



**Universidade de
Aveiro**

Ano 2014

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

**Pedro Rafael
Amado**

**Perfil e comportamento do consumidor verde no
contexto de crise**



**Universidade de
Aveiro**
Ano 2014

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

**Pedro Rafael
Amado**

**Perfil e comportamento do consumidor verde no contexto de
crise económica**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Mestre Sandra Sarabando Filipe Equiparada a Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e coorientação científica da Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, equiparada a assistente do 1º triénio do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira,
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro.

Vogal - Arguente Principal:
Doutora Joana Terra Motta,
Professora Auxiliar, Universidade Europeia (Vogal - Arguente)

Mestre Sandra Sarabando Filipe,
Equiparada a Professora Adjunto, Universidade de Aveiro (Orientador)

agradecimentos

É de referenciar que sem o contributo de várias pessoas, nomeadamente, familiares e amigos esta investigação não teria sido possível, pelo que agradeço, aqui, particularmente:

Aos meus pais, pois sem o sacrifício deles não teria chegado onde cheguei.

Às minhas duas professoras orientadoras, Sandra Filipe e Belém Barbosa, que me encaminharam, do princípio ao fim, e sempre se mostraram disponíveis para ajudar e motivar.

A todas as pessoas e amigos que se mostraram disponíveis para responder ao questionário.

E em especial à Margarida Carnoto, minha namorada, que sempre me motivou e que gentilmente se disponibilizou a ler o trabalho.

palavras-chave

Comportamento do Consumidor, Marketing Verde, Crise Económica.

resumo

Todos nós estamos conscientes da problemática ambiental e do nosso contributo na proteção e melhoria da qualidade de vida no planeta. Este fato toma forma, através das políticas e necessidades ambientais impostas às organizações e nos produtos (verdes) que tentam ir de encontro às necessidades dos consumidores. O Marketing Verde, tem vindo a assumir um papel importante, funciona como uma ferramenta capaz de dar solução a estes novos desafios ambientais.

Devido à crise mundial que temos assistido, nos últimos anos, os agentes económicos vêm os seus rendimentos diminuídos, tal reflete-se no seu poder de compra e potencialmente na compra de produtos verdes.

Neste sentido, e tendo em conta que a crise económica, também afetou Portugal, é de todo pertinente estudar de que forma é que os consumidores portugueses se envolvem com esta tendência que é o marketing verde e até que ponto é que o grau de comportamento verde depende da sua condição económica.

Os resultados obtidos através de variáveis sociodemográficas e socioeconómicas levam à identificação de alguns comportamentos que podem ser interessantes para o marketing, nomeadamente, no que dita a algumas alterações do comportamento dos indivíduos. As conclusões retiradas com o estudo em causa, levam a concluir que a maioria dos inquiridos apresenta um comportamento verde elevado e que a crise não tem afetado de forma notória esse comportamento.

keywords

Consumer Behavior, Green Marketing, Economic Crisis

abstract

We are all aware of environmental problems and about our contribution in protecting and improving the quality of life on the planet. This fact takes shape, through the policies and environmental needs imposed on organizations and products (green) that trying to meet the needs of consumers. The Green Marketing that has assumed an important role, functions as a tool capable of provide solutions to these new environmental challenges.

Due to the global crisis that we have witnessed in recent years, economic agents seeing their income reduced, what is reflected in their purchasing power and probably in buying green products.

In this sense, and taking into account that the economic crisis also affected Portugal, it is pertinent to consider how portugueses consumers engage with this trend, that is green marketing and the extent to which the degree of green performance depends of their economic condition.

The results obtained by demographic and socioeconomic variables lead to the identification of some behaviors that may be interesting for marketing, in particular, on the individual behavior changes. The conclusions drawn from this study lead to deduction that most of respondents has a high green behavior and that the crisis has not affected this behavior.

Índice Geral

Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Estrutura.....	2
Capítulo 2 – Revisão da literatura	5
2.1. O marketing Verde e os Produtos Verdes.....	5
2.1.1. Evolução do conceito de marketing verde.....	5
2.1.2. O conceito de marketing verde	7
2.1.3. Produtos verdes.....	8
2.2. Variáveis do comportamento de compra.....	10
2.2.1. Comportamento do consumidor	11
2.2.2. Necessidades e motivações humanas.....	12
2.2.3. Valores associados à escolha de produtos verdes	15
2.2.4. A importância do fator conhecimento.....	18
2.3. Consumo verde	19
2.3.1. Conceito de consumo verde	19
2.3.2. Processo decisão de compra do consumidor verde.....	20
2.3.3. Perfil do consumidor verde	24
2.3.4. Perfil do consumidor verde em Portugal	26
2.3.5. Caracterização sociodemográfica do consumidor verde.....	26
2.4. Consumo e a crise.....	27
2.4.1. A conjuntura económica e financeira em Portugal	28
2.4.2. Novos paradigmas do consumidor português	29
Capítulo 3 – Metodologia de investigação	33
3.1. Identificação do problema	33
3.2. Definição das questões de investigação	34
3.3. Modelo do estudo	35
3.4. Hipóteses de investigação	36
3.5. Tipo de investigação	40
3.6. Questionário	41
3.7. População e Amostra.....	44
3.8. Técnicas de análise estatística	45
Capítulo 4 - Análise dos Resultados	49
4.1. Caracterização das variáveis sociodemográficas.....	49

4.2.	Variáveis Socioeconómicas	52
4.3.	Análise escala ECCB	57
4.3.1.	Comportamento do consumidor verde.....	59
4.4.	Variáveis Sociodemográficas e o Comportamento do Consumidor Verde.....	60
4.4.1.	Sexo	60
4.4.2.	Idade	61
4.4.3.	Grau de Escolaridade	63
4.4.4.	Situação Profissional	64
4.4.5.	Existência ou não de filhos	65
4.4.6.	Tipo de habitação	66
4.4.7.	Número de elementos do agregado familiar	67
4.5.	Análise Variáveis Socioeconómicas e o Comportamento do Consumidor Verde	69
4.5.1.	Rendimento	69
4.5.2.	Dificuldade em pagar despesas correntes.....	70
4.5.3.	Abdicar do automóvel.....	70
4.5.4.	Cozinhar refeições em casa	72
4.5.5.	Aquisição de produtos mais baratos	74
4.5.6.	Consumo de serviços de lazer.....	75
4.5.7.	Promoções e descontos como fator de compra	77
4.6.	Discussão de resultados	78
	Capítulo 5 - Conclusão.....	83
5.1.	Conclusões Finais.....	83
5.2.	Implicações para a Gestão.....	85
5.3.	Limitações e pistas para investigações futuras	87
	Bibliografia.....	89
	Anexos	96

Índice de tabelas

Tabela 1: Evolução anual do número de desempregados em milhares	28
Tabela 2: Evolução anual do défice público em % do PIB desde 2006	29
Tabela 3: Evolução anual do consumo privado das famílias de 2006 a 2013	30
Tabela 4: Grau de Escolaridade.	50
Tabela 5: Existência de filhos	51
Tabela 6: Situação profissional	51
Tabela 7: Tipo de habitação.....	51
Tabela 8: Rendimentos.....	52
Tabela 9: Uso de transportes públicos, andar de bicicleta, andar a pé	52
Tabela 10: Cozinhar refeições em casa ou não	53
Tabela 11: Obtenção de produtos brancos ou mais baratos	53
Tabela 12: Consumo de serviços de lazer	54
Tabela 13: Promoções e descontos como fator na minha decisão de compra.....	55
Tabela 14: Dificuldade em pagar despesas/mensalidades com escola, creches, ATL's, lares de idosos.....	55
Tabela 15: Dificuldade em pagar rendas ou prestações	56
Tabela 16: Dificuldade em pagar contas de eletricidade, água, gás e despesas de alimentação	56
Tabela 17: Dificuldade em pagar prestações de habitação, carro, telemóvel, ou outros produtos.....	57
Tabela 18: Análise do ECCB (comportamento ecologicamente consciente).....	57
Tabela 19: Média ECCB	59
Tabela 20: Diferentes níveis de comportamento verde ou comportamento verde	59
Tabela 21: Teste T para a variável Sexo.....	60
Tabela 22: Teste T para a variável género.....	60
Tabela 23: Teste da normalidade consoante o grupo de idade.....	61
Tabela 24: Teste de Homogeneidade das variâncias.....	61
Tabela 25: Teste não paramétrico da idade	61
Tabela 26: Diferença entre os grupos de idades.....	62
Tabela 27: Teste da normalidade consoante o grau de escolaridade	63
Tabela 28: Teste ANOVA para o grau de escolaridade.....	63
Tabela 29: Teste da normalidade consoante a situação profissional	64
Tabela 30: Teste ANOVA para a situação profissional.....	64

Tabela 31: Normalidade consoante a existência de filhos ou não.....	65
Tabela 32: Estatística dos grupos de filhos.....	65
Tabela 33: Teste de T para a existência ou não de filhos.....	65
Tabela 34: Teste da normalidade relativamente ao tipo de habitação.....	66
Tabela 35: ANOVA para o tipo de habitação.....	67
Tabela 36: Teste da normalidade relativamente ao numero de elementos do agregado familiar.....	67
Tabela 37: Correlação do número de elementos do agregado.....	68
Tabela 38: Teste da normalidade para o rendimento.....	69
Tabela 39: Teste ANOVA para o rendimento.....	69
Tabela 40: Correlação relativa às dificuldade em pagar despesas correntes.....	70
Tabela 41: Teste da normalidade para SE1_cat.....	71
Tabela 42: Teste de T para o grupo SE1_cat.....	71
Tabela 43: Teste da normalidade para SE2_cat.....	72
Tabela 44: Teste da T para SE2_cat.....	73
Tabela 45: Análise da normalidade para o grupo SE3_cat.....	74
Tabela 46: Teste de T para SE3_cat.....	75
Tabela 47: Análise da normalidade para o grupo SE4_cat.....	76
Tabela 48: Teste de T para SE4_cat.....	76
Tabela 49: Análise da normalidade para o grupo SE6_cat.....	77
Tabela 50: Teste de T para SE6_cat.....	77
Tabela 51: Hipóteses e resultados.....	80

Índice de quadros

Quadro 1: Diferença entre Marketing Convencional e Marketing Verde	7
Quadro 2: Escala ECCB	42
Quadro 3: Questões Sociodemográficas.....	43

Índice de figuras

Figura 1: Estrutura do estudo.....	3
Figura 2: Evolução do conceito de marketing	6
Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow	13
Figura 4: Processo de decisão de compra	21
Figura 5: Processo de decisão e barreiras de compra do consumidor verde	22
Figura 6: Modelo Ilustrativo.....	35
Figura 7: Gráfico caracterização do sexo.....	44
Figura 8: Gráfico caracterização por idades.....	45
Figura 9:Gráfico caracterização por sexo.....	49
Figura 10: Gráfico de idades dos inquiridos.	50
Figura 11: Grupo de idades consoante as medias da escala ECCB	62
Figura 12: Existência ou não de filhos relativamente à ECCB.....	66
Figura 13: Abdicar do automóvel relativamente à ECCB	72
Figura 14: Evolução do ECCB consoante as pessoas que cozinham ou não	74

Lista de acrónimos e siglas

4P's – Quatro Ps do Marketing (*Product, Place, Promotion, Price*);

ACV – Ciclo de Vida do produto;

CFC – Clorofluorcarbonetos;

ECP – *Environment Choice Program*;

EUA – Estados Unidos da América;

FMI – Fundo Monetário Internacional;

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação;

INE – Instituto Nacional de Estatística;

ISO – *International Standards Organization*;

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico;

PAEF – Programa de Assistência Económica e Financeira;

PIB – Produto Interno Bruto;

PIBpc – Produto Interno Bruto Per-Capita;

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento

Os problemas ambientais são alvo de grande preocupação e atenção por parte de Estados, organizações, sociedade, também do consumidor, que se consciencializou do problema ambiental, passando a dar um contributo fundamental para a proteção e para a melhoria da qualidade de vida do planeta.

A preocupação com o meio ambiente faz movimentar os mercados e as organizações, de tal modo que para que estas sejam capazes de se manterem no mercado têm de acompanhar as tendências em voga nesta área.

Neste contexto, o Marketing Verde, assume um papel de suma importância no dia-a-dia de uma organização, podendo funcionar como solução ou ferramenta de operacionalização destes novos desafios, que vem introduzir novas formas de planificar as vertentes estratégicas de uma empresa. Afonso (2010, p.16) refere que “o marketing verde consiste em todas as atividades planeadas para gerar e facilitar trocas com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos com o mínimo impacto sobre o ambiente”. Segundo Afonso (2010) existem consumidores verdes, com uma consciência ecológica cada vez maior, em que as suas atitudes e comportamentos tendem a agir em conformidade com aquilo em que acreditam. No entanto, também existem cada vez mais dificuldades económicas e tal reflete-se nas alterações de mercado e na procura, mais concretamente na alteração dos padrões de consumo dos consumidores portugueses.

Um estudo levado a cabo pela OCDE (OCDE & Eurostat, 2013) constata o empobrecimento relativo a Portugal. O Produto Interno Bruto per-capita (PIBpc) de Portugal expresso em paridades de poder de compra situou-se, em 2011, em 71% da média dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. O que denota que nesse mesmo ano (2013), o poder de compra dos portugueses era inferior em 29% à média dos 47 países abrangidos neste indicador. A atual crise financeira mundial (2008-2010) é apontada como sendo a pior desde a Grande Depressão na década de 1930 (Shiller, 2008). E como é evidente, todas essas mudanças no ambiente económico afetam os consumidores de forma negativa. Pois se por um lado, os consumidores são afetados economicamente pela redução do emprego, também o são pela redução nos rendimentos por eles auferidos (Fiszbein, Giovagnoli, & Thurston, 2003).

Neste sentido, tendo em conta a situação controversa que Portugal atravessa no que respeita ao contexto financeiro, é de todo pertinente entender de que forma é que os

consumidores se envolvem com esta tendência que é o marketing verde e até que ponto é que o comportamento verde depende da sua condição económica.

1.2. Objetivos

Este estudo tem como objetivo, aprofundar o conceito de marketing verde baseando-se nos fundamentos, conceptualizações e fronteiras bem como compreender o comportamento do consumidor verde num contexto económico de crise em Portugal.

Neste sentido a investigação a realizar permitirá obter resultados atuais e relevantes sobre um tema tão atual e importante como é o marketing verde.

Consequentemente definem-se os seguintes objetivos:

- Recolher os Contributos teóricos dos autores mais destacados no marketing verde;
- Refletir sobre os resultados empíricos dos investigadores de forma a sustentar e guiar o estudo;
- Entender de quais as variáveis sociodemográficas que melhor caracterizam o consumidor verde e o seu comportamento verde.
- Entender de que forma as variáveis socioeconómicas podem ou não ter influência no comportamento do consumidor verde.

Desta forma pretende-se então encontrar um conjunto de variáveis que possam caracterizar o consumidor verde e perceber até que ponto o comportamento do consumidor verde se tem alterado neste contexto de crise económica e financeira que Portugal atravessa.

1.3. Estrutura

A estrutura deste trabalho baseia-se em modelos predefinidos utilizados em estudos académicos.

O trabalho tem início com a introdução, Capítulo 1, na qual se faz um enquadramento e fundamentação do estudo, apresentam-se os objetivos e a estrutura.

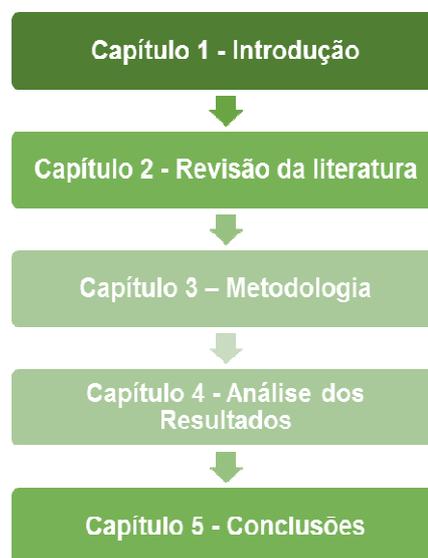
No Capítulo 2 apresenta-se a revisão da literatura que mais se destaca relativamente às temáticas marketing verde, produtos verdes, consumidor verde, crise económica, efeitos da crise no consumo.

No Capítulo 3, e após a revisão da literatura, segue-se a metodologia adotada, onde são definidas as questões e hipóteses de investigação, apresentados os métodos adotados na recolha dos dados e as técnicas de análise estatística a utilizadas.

No Capítulo 4, apresenta-se a análise dos resultados obtidos através da análise das variáveis sociodemográficas e socioeconómicas comparativamente com a escala que mede o comportamento verde e a validação das respetivas hipóteses.

O estudo culmina no Capítulo 5, com conclusões, implicações para a gestão, limitações e sugestões de investigação futura.

Figura 1: Estrutura do estudo



Capítulo 2 – Revisão da literatura

Uma das etapas que é exigida na investigação engloba a revisão da literatura. Este capítulo é dedicado à revisão da literatura onde irão ser recolhidos os contributos teóricos de diversos autores ligados ao tema marketing verde, comportamento do consumidor e a crise económica.

2.1. O marketing Verde e os Produtos Verdes

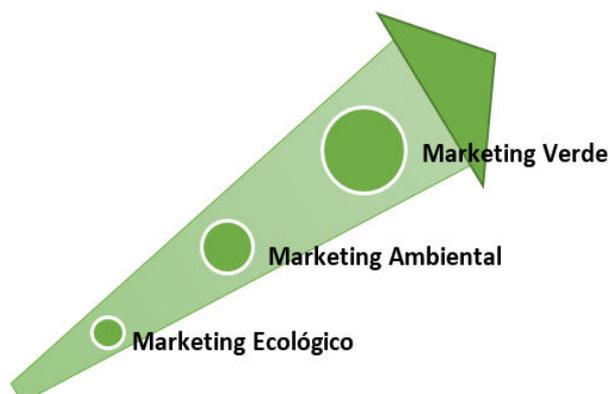
No decorrer deste capítulo, irá ser explicado de que forma é que o tema marketing verde têm evoluído ao longo do tempo, o próprio conceito de marketing verde, quais as diferenças entre o marketing convencional e o marketing verde bem como o que são produtos verdes e quais as suas especificidades.

2.1.1. Evolução do conceito de marketing verde

Os primeiros movimentos de marketing verde surgem nos Estados Unidos, em Abril de 1990, com a ampla divulgação do Dia do Planeta Terra. A partir dessa data deu-se uma “explosão” de produtos e programas de marketing “ecologicamente corretos”, ao mesmo tempo que um número cada vez maior de empresas procurava capitalizar a crescente sensibilidade do consumidor para as questões ambientais (Kotler & Keller, 2006).

Segundo o autor Philip Kotler (2002), do marketing verde espera-se encontrar qualidade ambiental nos produtos que se desejam adquirir. Pode-se constatar que, por vezes os esforços das empresas para oferecerem produtos com qualidade ambiental podem não fazer sentido se os consumidores insistirem em consumir produtos que prejudiquem a natureza. Através da seguinte figura, podemos ver a evolução do conceito de marketing verde:

Figura 2: Evolução do conceito de marketing



Fonte: Adaptado de Paiva & Proença (2011).

Em 1970 surgiu o conceito de marketing ecológico (representado no primeiro estágio da figura 2). Este conceito estava vocacionado para analisar todos os métodos de produção aos quais os produtos estavam subjacentes, nomeadamente:

- Se por um lado os métodos estavam a ajudar a causar problemas ambientais;
- Ou se os mesmos poderiam servir para constituir uma solução para os problemas ambientais.

Ainda nesta década de 70, segundo Afonso (2010) nasce o primeiro conceito de *green marketing* (em português: marketing verde) em resultado de um *workshop* promovido pela *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing), que o definiu como o estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de marketing empresarial relativamente à poluição e ao consumo de energia e dos recursos não renováveis (Peattie, Charter, Ottman, & Polonsky, 2002).

Para Caetano e Gouveia (2009), o marketing ambiental (o segundo estágio da evolução ilustrado na figura 2) é algo que está para além da moda, das ações de publicidade e de falar de preocupações ambientais. Trata-se de adotar políticas ambientais, postas em prática desde a recolha e aquisição da matéria-prima, até à disposição para o consumidor do produto final. O produto ou serviço pode ser ambientalmente correto em si mesmo, na forma como é produzido ou embalado e na forma como é disposto ao consumidor.

O conceito de marketing verde, inicialmente, passou pela produção de produtos mais amigos do ambiente, isto durante a década de 80. Durante o mesmo período,

verificam-se oscilações no comportamento do consumidor que não traduzem, necessariamente, nos seus padrões de compra as suas preocupações ambientais. A década de 90 revelou um consumidor mais preocupado, ativo e que exige produtos mais amigos do ambiente (Ottman, 1997).

2.1.2. O conceito de marketing verde

Segundo Suplico (2009) o desafio que se coloca ao marketing atual é reinventar o sistema produtivo por forma a alcançar “zero desperdício”, continuando a proporcionar o mesmo benefício aos consumidores. Assim, esta abordagem renova a atualidade do conceito de “marketing verde”.

O marketing verde sucede à “ideologia do verde”, trata-se de uma afluência de cidadãos com preocupações para com o meio ambiente, movidos por pretensões morais e sociais. No marketing verde, estes motivos morais e sociais são trocados pelas pressões do mercado, o que resulta da necessidade de dar resposta às exigências dos consumidores e às suas preocupações com o ambiente, garantindo o sucesso e a performance dos produtos verdes (Caetano & Gouveia, 2009).

Ottman (2011) apresentam-nos uma tabela onde se pode perceber as diferenças entre o paradigma convencional do marketing e o novo paradigma, o paradigma do marketing verde:

Quadro 1: Diferença entre Marketing Convencional e Marketing Verde

	Marketing Convencional	Marketing Verde
Consumidores	Consumidores com estilos de vida	Seres humanos que vivem a vida
Produtos	“Cradle-to-grave” - sem preocupações com os impactos no ambiente	“Cradle to cradle” - proteção da vida
	De origem global	Produzidos localmente
	Produtos	Serviços
Marketing e Comunicação	Orientação para as vendas	Educacional e com poder de decisão
	Benefício final	Valores
	Publicidade paga	Boca-a-boca
	Comunicação num só sentido	Criar comunidade

Empresa	Secreta	Transparente
	Reativa	Pró-ativa
	Independente e autónoma	Interdependente/aliada aos <i>stakeholders</i>
	Competitiva	De cooperação
	Com departamentos	Holística
	Orientação: curto prazo	Orientação: longo prazo
	Máximo lucro	Dupla finalidade

Fonte: Ottman (2011)

Assim, o marketing verde pode ser descrito como: um processo de gestão holística e responsável, que identifica, antecipa, satisfaz e atende aos requisitos das partes interessadas, com uma recompensa razoável, de modo que não afetem adversamente o bem-estar do meio ambiente humano ou natural (Peattie et al., 2002). Posteriormente, o conceito de marketing verde foi alargado, considerando-se também um movimento de empresas capazes de criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis (Afonso, 2010).

O marketing verde poderá originar um ganho em cadeia, isto é, as diversas partes podem ficar a ganhar com esta prática. O ambiente, em primeiro lugar, porque com práticas deste tipo, existem menos resíduos e os que existem podem ser reciclados. As empresas, em segundo lugar, porque obtêm uma redução de custos nas matérias-primas e porque passam a corresponder às exigências do mercado. Os próprios consumidores que cada vez mais pretendem estes produtos. Posto isto, vários podem ser os benefícios e os motivos para todos se renderem ao marketing verde (Paiva & Proença, 2011).

2.1.3. Produtos verdes

O produto é parte integrante do marketing-mix, sendo constituído por um conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis e constituído por conteúdo físico como por exemplo a sua embalagem e rótulo (Kotler & Keller, 2006).

A utilização da tecnologia verde e produtos verdes são fatores necessárias para a conservação dos recursos naturais e do desenvolvimento sustentável (Goswami, 2013). Segundo Goswami (2013) os produtos que são fabricados através da tecnologia verde e que não causam danos ambientais são chamados produtos verdes. Também Maia e Vieira (2004) salientam que o produto verde, aquele cujo impacto no meio ambiente e na

natureza é o mais reduzido possível e cuja produção tem por base matérias recicláveis, não tóxicas, biodegradáveis, orgânicas e contendo pouca embalagem e, eles próprios são produtos recicláveis.

Neste sentido, vários autores têm vindo a salientar as características associadas aos produtos verdes. Para Goswami (2013) os produtos verdes são os que se enquadram nas seguintes características: produtos que são organicamente cultivados; são recicláveis; reutilizáveis; biodegradáveis; produtos com ingredientes naturais; os produtos que contêm conteúdos reciclados; os produtos que não agridem ou poluem o meio ambiente; os produtos que não serão testados em animais; os produtos que têm embalagens ecológicas e recicláveis. Esta análise é complementar à de Tsay (2009) que salienta que os produtos verdes são aqueles que não devem:

- a) Pôr em perigo a saúde das pessoas ou dos animais;
- b) Prejudicar o meio ambiente, em qualquer fase de sua vida, incluindo fabricação, utilização e eliminação;
- c) Consumir uma quantidade desproporcional de energia e outros recursos durante a fabricação, utilização ou eliminação;
- d) Causar desperdício, seja como resultado de excessiva embalagem ou uma vida útil curta;
- e) Envolver cruelmente os animais; e
- f) Utilizar materiais derivados de ambientes ou espécies ameaçadas.

Os objetivos dos produtos verdes são planejar os produtos de forma a reduzir o consumo de recursos e poluição, bem como, aumentar a conservação de recursos escassos ao longo de todo o seu ciclo de vida. Segundo Paiva & Proença (2011) os produtos verdes devem ter em conta os seguintes aspetos:

- Minimização da contaminação por uso ou produção;
- Substituição de materiais escassos por abundantes;
- Serviço ao cliente de aconselhamento ecológico;
- Produção de bens recicláveis e de poupança de recursos.

Como é visível um produto verde obedece a muitos requisitos, segundo Ottman (2011) é impossível cumprir totalmente estes requisitos, uma vez que há sempre geração de resíduos aquando da produção de um qualquer produto, bem como aquando da sua distribuição e consumo. Para Gan, Ozanne, Wee, & Kao (2008) os produtos verdes não

podem ser apenas avaliados tendo em conta apenas resultado final da sua produção. É, desta forma, necessário avaliar todo o ciclo de vida do produto, desde a produção à distribuição, passando pelas características próprias do mesmo e pelo momento do seu consumo. Neste sentido é, também, importante perceber se durante o seu ciclo de vida, são tidas em conta questões como a conservação dos recursos naturais não-renováveis, a eficiência energética e proteção de habitats, bem como, as espécies em vias de extinção (Gan et al., 2008)

O ciclo de vida de um produto verde é, também, alvo de alguns critérios que se devem ser tidos em conta. O ciclo de vida do produto (ACV) é analisado e normalizado pela *International Organization for Standardization* que estabelece as normas de gestão ambiental que permitem às empresas e organizações compreender as incidências ambientais dos materiais, dos processos e dos produtos. A norma estabelecida que analisa e normalizar o ACV é a ISO 14040:2006. Esta norma descreve: os princípios e aspetos para o ACV, a avaliação de impacto ambiental do ACV e a relação entre os estágios do ACV (ISO, 2014). De acordo com os autores Valencia & Marinao (2012), durante o ciclo de vida de um produto ecológico ou verde deve-se ter em conta os seguintes aspetos: tentar minimizar os recursos escassos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto (transporte, manuseamento, armazenamento); incorporar o impacto ambiental como critérios de seleção dos distribuidores; criar um sistema de distribuição invertido dos produtos para a reutilização, ou seja as embalagens ou resíduos das embalagens para a reciclagem (do consumidor para o produtor); envolver todas as fases do processo de produção, utilização e reutilização, o que confere uma maior importância ao relacionamento entre os participantes do ciclo de vida do produto.

Concluindo, produtos verdes ou produtos ecológicos deverão corresponder às mesmas funções e períodos de vida de qualquer outro produto dito normal. Contudo os produtos verdes originarão um impacto menor no ambiente durante todo o seu período de vida, isto é, desde a sua produção, passando pela distribuição, consumo e eliminação ou reciclagem dos mesmos (Dias, 2011).

2.2. Variáveis do comportamento de compra

Um ato de consumo não é nada mais que um comportamento humano. Procurar explica-lo é uma tarefa difícil onde existe a necessidade de recorrer a varias ciências humanas para desmembrar este ato tão precioso para o marketing (Dubois, 1999).

O objetivo deste subcapítulo é tornar mais claro quais fatores que estão subjacentes à compra, o que motiva a compra, como nasce uma necessidade, como é que os valores e o conhecimento podem influenciar a compra dos consumidores.

2.2.1. Comportamento do consumidor

Definir o consumidor não é tarefa fácil, segundo Kotler (1998), não existe uma definição universal de cliente e de consumidor. Para Clarke (2001), o consumidor diz respeito às pessoas que fazem uso do produto final. O comportamento do consumidor têm uma grande importância para os estudos ligados às ciências sociais.

O estudo do comportamento do consumidor pode ser encarado como uma ciência aplicada onde são utilizadas um conjunto de disciplinas, como a economia a psicologia, sociologia, antropologia e estatística, se unem para dar respostas a este tipo de comportamento (Engel, Blackwell, & Minardi, 2005; Tamashiro, 2012).

Segundo Fonseca e Rossi (1998) o estudo do comportamento do consumidor é um dos campos que mais importância tem para o marketing, daí a procura constante de informação nesta área para obter respostas concretas.

De certa forma, um comportamento de compra reflete as características individuais do consumidor, bem como as suas necessidades, as suas percepções e as suas atitudes. Este mesmo consumidor experimenta, em muitas das compras, a influência do seu microcosmos social: família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho. O impacto destes grupos primários está inserido, por sua vez, num quadro mais geral do contexto sociodemográfico (classe social, estilo de vida). Do mesmo modo, surgem valores que caracterizam o ambiente e cultural do mesmo (Dubois, 1999).

Durante um processo de compra, o consumidor é influenciado por comportamentos que levam a optar pelo produto A e não pelo B num determinado local, mas existem um conjunto de fatores que o podem guiar nas suas opções (Karsaklian, 2008). Segundo os autores Engel, Blackwell, Minardi (2005) e Tamashiro (2012), os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor resumem-se aos seguintes:

Influência pessoal, que se destaca através de grupos de referência, que podem ser os primários ou secundários, de aspiração ou dissociação, formais ou informais. Outra forma de influência pessoal usada com frequência é o *word of mouth* ou o “passa a palavra”, onde os consumidores podem ser influenciados na aquisição de produtos ou

serviço, por amigos, família, vizinhos, entre outros; Fatores situacional, isto é, o cenário no qual o consumidor adquire produtos e serviços, onde recebe influências das situações de compra, de comunicação, do ambiente de informação, da música, layout e localização da loja, cores, vendedores e até mesmo, influência do tempo; Estilo de vida, definido como um modelo com base em padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro; Fatores psicológicos, que se subdivide em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes

Já Kotler & Keller (2006), identificam os seguintes fatores como fatores que influenciam o comportamento dos consumidores:

A) A cultura ou seja, a verificação que o comportamento reflete crenças e valores já estabelecidos;

B) Subcultura onde podemos citar a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas como exemplo influentes de segmentações de mercado;

C) Fatores sociais: existência de grupos de referência, que são aqueles que exercem uma influência direta ou indireta no comportamento de determinado indivíduo (família, vizinhos e colegas, grupos religiosos, etc); a existência de grupos de aspiração, onde os indivíduos sofrem influência de grupos aos quais não pertencem, e os grupos de dissociação, onde há rejeição pela pessoa, valores ou comportamentos; a família, visto ser capaz de determinar a escolha de alguém, independentemente do grau de parentesco com o consumidor;

Giraldi e Carvalho (2006) consideram que a importância de estudar o comportamento do consumidor nasce, do conhecimento, das necessidades e dos desejos dos consumidores, que pode ser utilizados pelos profissionais de marketing para cativar um consumidor e estimular um produto ou serviço na tentativa de induzir o mesmo na sua compra.

2.2.2. Necessidades e motivações humanas

A compreensão das motivações associadas às compras passa pelo entendimento das necessidades do ser humano. Uma das teorias mais populares da hierarquia das necessidades é a apresentada por Maslow (1987). Segundo este autor, as necessidades podem ser divididas em dois grupos principais: as necessidades primárias e as necessidades secundárias. Dentro das necessidades primárias podem-se incluir as:

fisiológicas e de segurança. No que se refere às necessidades secundárias estas podem abarcar as: sociais, de autoestima e de autorrealização.

Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow



Para além desta hierarquia, Maslow (1987), acrescenta que a esta pirâmide estão subjacentes três regras fundamentais:

- Um indivíduo experimenta muitas necessidades e estas têm importâncias diferentes e podem, assim, ser hierarquizadas;
- Todos os indivíduos procuram satisfazer em primeiro lugar as necessidades que lhe parecem mais importantes;
- Uma necessidade é findada (pelo menos durante algum tempo) logo que a mesma seja satisfeita e logo, após esse preciso momento, o indivíduo procurará passar a satisfazer a necessidade seguinte.

McClelland (1965) apresentou uma teoria sobre as necessidades humanas para explicar a motivação. Nesta teoria, McClelland identificou três necessidades motivacionais: necessidade de realização, necessidade de afiliação e necessidade de poder. De acordo com este autor, todas as pessoas têm as três necessidades motivadoras, independentemente do género, cultura, ou idade. Além do mais, o autor acrescenta que estas necessidades são apreendidas, ou seja, são adquiridas através da experiência, ao longo da vida de cada pessoa. Uma das necessidades motivadoras será

sempre mais predominante do que as outras variando, assim, de pessoa para pessoa e dependendo muito da cultura e da experiência de vida da mesma, e influenciado o seu comportamento. Para Churchill & Peter (2005), uma necessidade pode ter origem em uma sensação interna (como fome, cansaço ou desejo de impressionar alguém) ou em estímulos externos (como um anúncio de rádio).

Simon (2010) relata-nos algumas experiências interessantes para demonstrar que, para além da informação e da constatação de poupanças financeiras, o que influencia mais a atitude do consumidor está ao nível do subconsciente e para isso, segundo o mesmo, basta dizer a um consumidor que os que os rodeiam já o fazem, para este se tornar, por exemplo, num consumidor verde. Para mudar comportamentos, temos de ter em conta o poder das normas sociais e que as ações são mais motivacionais que o dinheiro. O poder da multidão, a escolha da comunidade, do vizinho, dos amigos, dos familiares, é superior ao poder do individualismo.

Um dos estudos mais citado na teoria das motivações é o estudo de Tauber & Edward (1972), este autor desenvolveu uma série de motivações de compras, com premissas básicas de que os consumidores são motivados por uma variedade de outras motivações que não as estritamente relacionadas com a aquisição de algum produto em si. Tauber & Edward (1972), classifica assim as motivações de compra em dois tipos:

1. Motivações pessoais: auto-satisfação, desempenho de um papel (comprar um presente) divertimento, estimulação sensorial, tendências ou moda, atividade física;
2. Motivações sociais: experiências sociais, comunicar com outros, influência dos pares, estatuto (*status*) e autoridade, e o prazer de negociar.

As compras ocorrem, portanto, quando a necessidade do consumidor por um determinado produto é suficiente para a atribuição de tempo e dinheiro para ir a uma loja para fazer compras, ou quando um consumidor "precisa de atenção", ou quer estar com os seus amigos, deseja conhecer pessoas com interesses semelhantes, sente a necessidade de a exercer ou tem simplesmente tempo para o lazer (Tauber & Edward, 1972).

Westbrook, Robert, Black, e William (1985), apresentam um estudo que identifica dezasseis motivações humanas das quais Arnold & Reynolds (2003) limitam a seis motivações para os indivíduos irem às compras, tais como: por aventura (*adventure shopping*), para socializar (*social shopping*), para auto-satisfação (*gratification shopping*),

para obter ideias (*idea shopping*), para desempenhar um papel (*role shopping*) e para obter bens a bons preços (*value shopping*).

No que toca as necessidades e motivações ecológicas do consumidor, Webster (1975) acredita que o consumidor socialmente consciente sente necessidade de fazer algo perante a poluição e tenta considerar o seu comportamento de compra em função disso. O consumidor modela assim o seu comportamento de compra consoante a sua consciência ecológica ou não.

Straughan e Roberts (1999) nos seus estudos concluíram que a idade e o conhecimento ecológico são fatores importantes para motivar as pessoas nas compras ecológicas. Os mesmos autores descobriram, também, que o rendimento e educação têm uma influência significativa sobre o consumidor que tem atitudes ecológicas. Mais recentemente os autores Kanchanapibul, Lacka, Wang e Chan (2014) chegaram à conclusão que os jovens exibem uma atitude extremamente positiva perante os produtos verdes. Além disso, a sua resposta positiva a estes produtos e conhecimentos vai estimular e influenciar as suas atividades e atitudes de compra no futuro. Este facto deve-se ao tipo de educação que as crianças têm, sendo esta muito vocacionada para a prática de um comportamento verde.

Um produto ecológico deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental dos consumidores preocupados com esta questão. Contudo, deve ser tido em conta que esta é uma necessidade secundária destes consumidores de acordo com a pirâmide de Maslow apresentada anteriormente (Ottman, 1993). Ou seja, o facto de os consumidores comprarem os produtos para satisfazerem as necessidades e a característica de não-agressão ao meio ambiente pode funcionar como uma ampliação deste produto, extrapolando as expectativas dos consumidores (Afonso, 2013).

Os consumidores estão mais cientes das suas responsabilidades ecológicas e isso pode refletir-se nas suas necessidades e motivações. A consciencialização da sua responsabilidade ecológica tem aumentado as motivações para preservar o ambiente, tornando assim os aspetos ecológicos mais importantes nas decisões de compra (Baker, Ozaki, & Ritsuko, 2008).

2.2.3. Valores associados à escolha de produtos verdes

Os valores podem assumir uma ampla variedade de significados. No entanto, segundo Almeida (2010) algo só tem valor na medida em que o tenha para alguém, tornando-se este, portanto, um conceito dependente estritamente da condição humana.

Birou (1976) refere que a palavra valor é uma das que possuem significação mais rica, mas também, mais complexo e mais difícil de definir. O mesmo autor descreve a palavra valor como a capacidade que um objeto (coisa, ideia ou outra pessoa) tem de satisfazer um desejo, uma necessidade ou uma aspiração humana.

O estudo dos valores pessoais e a sua compreensão enquanto padrões cognitivos de que os indivíduos fazem uso, de modo a orientarem os seus ambientes, são um instrumento forte na compreensão do comportamento do consumidor assim como as motivações de compra em relação ao mercado (Boas, Ramaniello, & Abreu, 2005).

Já os valores são algo, diretamente, relacionado com a cultura de um indivíduo. Segundo Dubois (1999), a cultura pode ser identificada como um conjunto de valores específicos. Em alguns estudos realizados foram utilizados valores como o relacionamento com os outros, o relacionamento com a natureza e o tempo como forma de definir um sistema de valores e para explicar uma determinada cultura (Kluckhohn & Strodtbeck, 1971).

Segundo Wilkie (1990) existem dois sistemas de valores: terminais (felicidade e sabedoria) e os instrumentais (ser honesto, ser responsável). No que toca aos valores terminais, estes representam objetivos que pretendemos alcançar, os segundos referem-se aos comportamentos desejados e ideias que nos fazem alcançar os valores terminais. O autor Rokeach (1968) acrescenta ainda que os valores instrumentais representam as crenças que a maior parte dos indivíduos e com as quais deveriam agir com coragem, responsabilidade, honestidade compreensão. A origem de ambos os valores é individual, pois os objetos ou resultados não possuem valor intrínseco, mas apenas o que lhes é atribuído pelos sujeitos (Paiva & Proença, 2011). Uma das noções mais importantes na teoria dos valores humanos de Rokeach (1968) é a de que, uma vez apreendido, o valor torna-se parte de um sistema de valores ordenado de acordo com a sua prioridade, relativamente a outros valores.

Os valores são uma das variáveis que mais influenciam o comportamento de compra na medida em que determinam os objetivos prosseguidos e as atividades levadas a cargo, logo estão associados aos produtos e modas de consumo (Dubois, 1999). O conceito de valor, também, pode ser conhecido como *custom value*. Trata-se de um conceito que não está, propriamente, apenas ligado ao aspeto económico determinado pela compra de um produto, mas ligado à abordagem de outros conceitos como a perceção que um consumidor tem e a escolha que faz em relação a um determinado produto ou serviço (Ikeda & Oliveira, 2006). Como tal, o conceito de valor na área do marketing está conotado a valores pessoais e individuais (Monteiro, 2010).

Apesar de os valores serem relativamente estáveis, estes podem alterar-se consoante certas condições. Segundo Joseph e Pras (1997), existem alguns fatores que podem influenciar na alteração de valores. Os fatores individuais como a posição social de um indivíduo, o nível de educação, ou a idade são fatores que podem levar à alteração dos valores. Outro dos fatores que podem estar na base da alteração de valores são os fatores sociais, económicos e políticos. Alguns exemplos disso são os fatores técnicos e ecológicos, como a urbanização, a industrialização alterações na população, no sistema económico e nas estruturas sociais. De acordo com Paiva e Proença (2011) pode-se afirmar que apesar da sua estabilidade os valores e, mais concretamente, o sistema de valores que guiam as crenças, atitudes e comportamento dos indivíduos, evoluem o acordo com as características individuais e com o conhecimento da envolvente sociocultural.

Os valores são vistos como a ligação entre o indivíduo e a sociedade, dado que, os valores ajudam conhecer e compreender o mundo interpessoal e guiam a adaptação individual às condições que o envolvem (Grounert, Suzanne, & Kilbourne, 1996). Neste sentido, quando nos focamos nos valores ligados ao consumo ecológico/verde, a envolvente social pode ser uma das principais barreiras que condiciona o consumo verde, pelo facto de os valores ambientais abarcados pelos indivíduos não serem considerados valores centrais que sugiram o seu comportamento de consumo. Não existe qualquer pressão social ou consciência cívica em articular a sensibilidade ambiental com o consumo verde (Paiva & Proença, 2011). Os requisitos sociais ligados ao comportamento verde, envolvem um segundo nível de valores para o consumidor, cujas crenças associadas não são tão fortes como no caso dos valores gerais, designados de valores terminais (Rokeach, 1974). De acordo com Paiva & Proença (2011), este segundo nível de valores reflete a crença adquirida pela pessoa cujo comportamento de consumo é sensível à problemática ambiental, através das expectativas em contextos sociais específicos.

Assumimos, assim, que os valores ligados ao comportamento ou consumo ecológico são valores secundários ou instrumentais, e que estes valores representam as crenças quanto a coragem, responsabilidade, honestidade e compreensão do consumidor.

2.2.4. A importância do fator conhecimento

O conhecimento é um dos fatores que tem vindo a ser estudado no entendimento do processo de consumo, no comportamento verde e na caracterização do consumidor verde.

O conhecimento trata-se de toda a informação que se encontra acumulada na nossa memória, alicerçada na experiência e na aprendizagem, a qual os consumidores mantêm atualizada conforme o seu nível de interesse por um determinado assunto, tema, produto ou marca (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). O consumidor é capaz de identificar marcas, logótipos, *jingles* e *slogans* sem qualquer dificuldade. Alguém que está muito mais entrosado e especializado, o consumidor está cada vez mais consciente e domina particularmente bem um determinado assunto. E isso devesse ao acumular de experiências passadas que lhes proporcionaram esse conhecimento (Schoor, 2013).

O indivíduo absorve toda a informação que recebe, de tal forma que ele transforma essa informação em ações que se refletem no seu comportamento. Durante o processo de aquisição de um determinado produto, os consumidores, estão a ter em conta os conhecimentos que adquiriam antecipadamente o que revela, de antemão, que o seu comportamento vai estar parcialmente condicionado por esta variável (Solomon et al., 2013).

Com o objetivo de segmentar o mercado dos produtos ecológicos e de detetar as variáveis que melhor caracterizam o consumidor verde Bohlen (1993) estudou três dimensões, entre elas o conhecimento acerca de questões ambientais. E através do seu estudo foi possível verificar que as variáveis, o conhecimento, as atitudes e o comportamento do consumidor estavam correlacionadas umas com as outras (Schoor, 2013). Schlegelmilch, Bohlen, e Diamantopoulos (1996) identificaram o conhecimento como um preditor do comportamento de compra de produtos verdes em geral, assim como, da compra de produtos feitos a partir de papel reciclado. Laroche (1996) introduziram um novo conceito denominado de eco-literacia, o qual implica testar a capacidade dos inquiridos em identificar símbolos relacionados com ser ecológico e explicar conceitos. Sendo que eco-literacia é apontada, segundo os autores, como uma das formas encontradas capaz medir a variável conhecimento.

Segundo Schoor (2013) foi possível concluir que existe uma relação direta entre conhecimento e comportamento ecologicamente consciente. Segundo o estudo desta, o ato de reciclar e o conhecimento sobre problemas do ambiente, por parte dos consumidores, permitem prever a compra efetiva dos produtos verdes.

De acordo com de Young, Hwang, McDonald e Oates (2010) os consumidores com maior conhecimento ecológico transportam esse conhecimento para a sua decisão de compra, tornando-a mais rápida e transformando-a em compra efetiva de produtos verdes. Darnall, Ponting, & Vazquez-Brust (2012), assumem outra posição, afirmando que para os consumidores cujo conhecimento ecológico é menor, existirão maiores dificuldades em compreender a informação ambiental. Já os mais informados, organizam com maior facilidade a variedade de informação ambiental que é passada (Darnall et al., 2012).

Para Boztepe (2012) o consumo de produtos verdes que possuem materiais, não prejudiciais para o meio ambiente e a saúde, tornou-se bastante maior para os consumidores, graças à existência de um maior conhecimento ecológico.

2.3. Consumo verde

Neste ponto irá ser analisado o comportamento do consumidor verde no que diz respeito à compra de produtos verdes, bem como, em relação ao ambiente. Através deste ponto pretende-se também clarificar todas as etapas do processo de compra, as barreiras e entraves que se colocam, assim como, o perfil do consumidor verde.

2.3.1. Conceito de consumo verde

A proteção e a conservação do meio ambiente colocam em duelo toda sociedade, mais concretamente as empresas, os consumidores, os governos e as organizações ambientalistas (Polonsky, 2001). A constatação das ameaças ambientais, a que o planeta tem vindo a ser exposto, fez ruído na consciência social, tendo-se ampliado o movimento ambiental com o objetivo de alertar e estudar as causas, e respetivas soluções, para os problemas encontrados. No centro da polémica está o consumidor, que acusado de contribuir diretamente para os problemas ambientais, também é induzido a alterar o seu comportamento (Rodrigues & Silva, 2002). Mas, só é efetivamente possível levar a cabo algumas mudanças com vista à melhoria do meio ambiente, se os cidadãos alterarem a forma como consomem. E é de conhecimento geral que urge mudar os paradigmas de consumo atual.

Os consumidores devem ser os primeiros a alterar os seus hábitos de consumo, ou seja, sem a sua participação e compreensão a cultura de consumo atual dificilmente se altera. O mais importante é que os consumidores tenham, verdadeiramente, a perceção de que vivemos num mundo global e que a aplicação de hábitos de

sustentabilidade deve ser prioritária nas suas decisões, a fim de o bem de todos ser alcançado (Caetano & Gouveia, 2009). Parece existir algum consenso em relação ao facto do mercado verde estar em crescimento, o que pode indicar que as preocupações ambientais têm tido o seu reflexo no aumento da procura de produtos verdes. Peattie e Charter (1997) referem que o acréscimo neste tipo de procura representa a mais profunda mudança nas atitudes e comportamentos dos consumidores desde a crise do petróleo na década de 70 (Paço, 2005).

Paiva e Proença (2011) apresentam uma definição de consumo verde como o aproveitamento de bens e/ou serviços que satisfaçam as necessidades básicas e proporcionem uma melhor qualidade de vida, quer para o indivíduo, quer para a sociedade, enquanto diminuam o desgaste de recursos naturais e a poluição com materiais tóxicos. Segundo Darnall et al (2012) o conceito de consumo verde consiste nas decisões de compra pelos consumidores, tendo em consideração ou não, aspetos relativos à preservação do ambiente.

Um estudo das organizações United Nations Global Compact, United Nations Environment Programme e Utopies (2005) assegura que 40% dos consumidores afirmam estar dispostos a comprar produtos verdes, mas apenas uma minoria (4%) declara que na realidade compra estes produtos. O mesmo se verifica em Portugal onde os autores Paço e Raposo (2009) afirmam que os portugueses compreendem os desafios ecológicos que se verificam atualmente, bem como a existência de problemas ambientais, mas nem sempre as suas preocupações se traduzem em comportamentos. Existe a necessidade de educar os consumidores, e isto é um papel que cabe a toda as organizações e sociedade, indo de encontro ao pensamento do autor Schoor (2013), um consumidor com maior conhecimento sobre as problemáticas ambientais, vai estar mais predisposto a comprar produtos ecológicos.

2.3.2. Processo decisão de compra do consumidor verde

Para dar aos consumidores aquilo que eles desejam antes, durante e depois da troca, as empresas necessitam de compreender de que forma os consumidores compram. Só assim, será possível o desenvolvimento de estratégias de marketing próprias para satisfazer as necessidades dos consumidores e construir relacionamentos duradouros (Nickels & Wood, 1999).

De acordo com Kotler & Keller (2006), ao fazer uma compra, o consumidor passa por um processo de decisão que consiste no reconhecimento da necessidade, procura de

informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. A figura 1 ilustra o processo de decisão de compra:

Figura 4: Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler & Keller (2006).

Durante o reconhecimento da necessidade, o consumidor percebe que uma necessidade ou um problema pode ser resolvido através da compra de um produto ou serviço que esteja disponível no mercado. É importante reter que nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto, podendo saltar algumas delas. Por exemplo, uma mulher ao comprar a sua marca habitual de pasta de dentes, vai direta da necessidade pasta de dentes para a decisão de compra, sabendo de antemão que marca e produto escolher (Kotler & Keller, 2006).

No âmbito do consumo verde, das novas exigências e tendências colocadas ao marketing, é importante para os gestores e *marketeers* compreender o que se passa na mente do consumidor desde a chegada do estímulo externo à decisão de compra. O consumo verde abrange um conjunto de atividades que engloba quer a área da produção, quer a área do consumo, incluindo produtos ecológicos, a reciclagem de matérias, o uso eficiente da energia, a proteção do ambiente e preservação das espécies (Afonso, 2010).

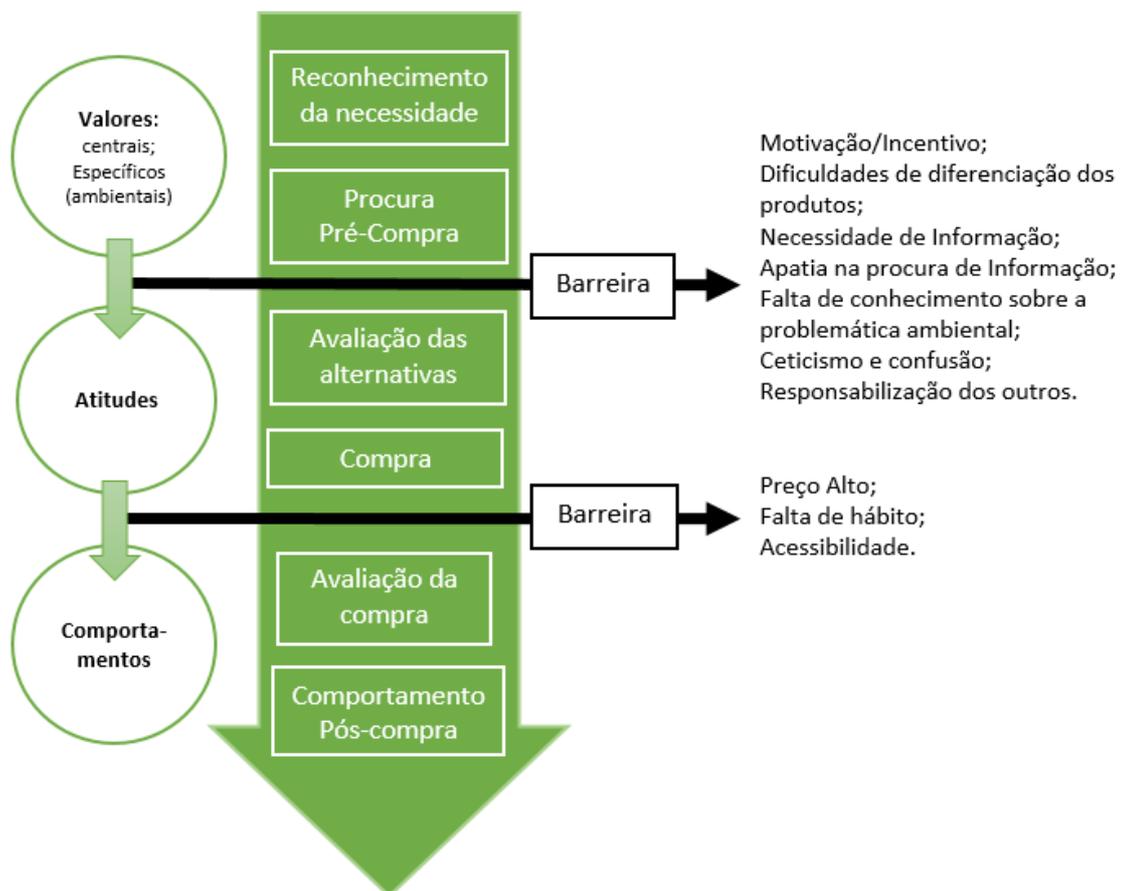
Estudos sobre o comportamento do consumidor verde abrangem os aspetos relacionados com as crenças e valores face ao ambiente, os fatores culturais e sociais como os valores, relacionando estes temas com as atitudes e comportamentos ambientais. No entanto, as relações identificadas entre atitudes e comportamentos ambientais continuam a demonstrar alguma inconsistência (Paiva & Proença, 2011). Schlegelmilch et al.(1996) afirmam que ser ecologista pressupõe que os indivíduos compreendam as consequências dos seus atos. Este autor concluiu que, as atitudes revelaram ser o indutor mais consistente de um comportamento de compra amigo do ambiente. Segundo Straughan e Roberts (1999), o comportamento do consumidor irá variar consoante o seu nível individual de conhecimento ambiental. Alguns estudos realizados levam a querer que as preocupações ambientais não se transformam em comportamentos de consumo ecológicos. O estudo realizado por McCarthy & Shrum (2001) revela que o consumidor verde apresenta um “paradoxo verde”, ou seja nem

sempre as preocupações ambientais levam a um comportamento compra de produtos verdes.

É então importante que, por parte do estado, organizações e produtores de bens ambientalmente responsáveis, seja facultada informação e influência de modo a combater o comportamento individualista e permitir uma transformação dos valores ambientais em comportamento ambiental (Paiva & Proença, 2011).

A seguinte figura, apresentada por Paiva & Proença (2011), apresenta os processos de decisão de compra do consumidor verde, bem como, as barreiras à compra de produtos verdes:

Figura 5: Processo de decisão e barreiras de compra do consumidor verde



Fonte: Adaptado de Paiva e Proença (2011).

De acordo com Bonini e Oppenheim (2008), são 5 as barreiras entre o pensar e o atuar verde (compra) e para essas barreiras estes identificam também soluções:

- A primeira barreira apresentada é a falta de preocupação, mais de um terço dos consumidores percebe os problemas ecológicos e diz querer adotar ações contra as alterações climáticas, mas não sabe o que fazer, então é necessário educar os mesmos para este problema;
- Percepção negativa dos produtos verdes, por exemplo 61% dos americanos acredita que os produtos verdes são piores do que os produtos normais. Isto deve-se, provavelmente, aos fracos desempenhos dos primeiros produtos verdes que apareceram no mercado (ex.: os primeiros carros elétricos tinham pouca potencia e autonomia, as primeiras lâmpadas economizadoras demoravam a acender);
- Falta de confiança, nomeadamente nas campanhas publicitárias, na informação prestada, nos rótulos dos produtos;
- Os preços demasiado altos são uma das barreiras e estes devem-se ao facto de as empresas quererem retorno rápido do investimento em inovação que fazem, o que faz com que os produtos apareçam no mercado com um preço elevado. Só com o tempo e com o aumento da oferta é que os produtos ecológicos poderão baixar os seus preços;
- Por fim a última barreira que se impõe é a falta de acesso aos produtos verdes, pois por vezes os consumidores até os querem comprar, mas não raras vezes os não conseguem encontrar. É necessário trazer proximidade ao consumidor no que toca aos pontos de venda.

Knopp & Souza (2004) observam que o consumidor apesar de estar atento ao que está a comprar (tendo em conta não só o aspeto ambiental mas também o preço e qualidade) tem pouca informação acerca dos atributos dos produtos (ou seja, questões como a do processo de produção ou das matérias primas e tecnológicas que neles foram utilizadas) o que dificulta a sua validação. Paiva & Proença (2011) afirmam ainda que não basta às empresas colocarem frases como “natural”, “orgânico” ou “amigo do ambiente”, pois o cliente costuma desconfiar dessas informações.

É assim necessário educar o consumidor para o problema ambiental, clarificar e aumentar a informação nos produtos verdes, e aumentar a sua produção para que haja lugar à uma redução de custos e a uma maior disponibilidade dos mesmos no mercado.

2.3.3. Perfil do consumidor verde

O reconhecimento por parte dos consumidores da sua responsabilidade ecológica tem tornado a preocupação em proteger e preservar o ambiente, num dos aspetos cada vez mais importantes das suas vidas e das suas decisões de compra (Baker, Ozaki, & Ritsuko, 2008).

Neste contexto nasceu o conceito de consumidor verde e com ele a discussão em torno deste tipo de consumidores. Segundo Paiva & Proença (2011), alguns investigadores têm assinalado os consumidores serem considerados verdes equivalet a uma forma de estar na vida, forma de estar essa, que procura minimizar os efeitos adversos no ambiente. Hoje em dia o consumidor enfrenta uma grande variedade de escolhas que podem representar diferentes graus de ecologia e que implicam uma avaliação do impacto ambiental da escolha do produto ou serviço e uma mudança comportamental na compra, consumo e posterior utilização do produto (Banerjee et al., 1995).

Para Shrum & Lowrey (1995), o consumidor verde é aquele cujo comportamento de compra é influenciado pelas suas preocupações ambientais. Os consumidores verdes não se preocupam só com a compra, mas também com o processo produtivo em termos dos recursos escassos consumidos, e com o uso dado aos desperdícios dos produtos (Zinkhan, George, Carlson, & Les, 1995). De acordo com Ottman (1997), o consumidor verde é um indivíduo com um comportamento de compra aprimorado, que avalia os produtos e serviços considerando a responsabilidade ambiental dos produtores a par do seu desempenho e preço.

Uma segmentação dos consumidores realizada pelas organizações Roper Starch Worldwide e Green Gauge em 1996, nos Estados Unidos da América, definiu um intervalo de indivíduos que vai desde 15% dos inquiridos (com elevada escolaridade), que afirmam estar dispostos a pagar mais ou esquecer certas conveniências de modo a assegurar um ambiente mais limpo, a 37% do público que não é ambientalista mas que é mais indiferente do que antiteológico (Ottman, 1997).

Segundo Ottman (1997) existem cinco formas de classificar o segmento de consumidor verde:

1. *True-Blues Greens*

São os ambientalistas mais fervorosos, acredita, que podem fazer a diferença na proteção ambiental. São social e politicamente ativos, dedicam tempo e esforço à defesa do ambiente e tentam influenciar outros a fazerem o mesmo. São cem vezes mais suscetíveis de contribuir com dinheiro para grupos

ambientalistas e têm quatro vezes mais probabilidade de chumbar produtos não responsáveis em termos ecológicos.

São indivíduos na sua maioria do sexo feminino, de elevada escolaridade, e quase um terço tem empregos executivos ou profissionais.

2. *Greenback Greens*

São um pequeno grupo de consumidores dispostos a pagar até 22% mais pelos produtos verdes. Preocupam-se com o ambiente e apoiam o ambientalismo. No entanto, consideram-se sem tempo para alterar as suas vidas agitadas. Apesar de geralmente não serem politicamente ativos, tem vontade e prazer em expressar as suas preocupações através do que consomem. A compra de produtos verdes é muito elevada neste grupo.

O nível de escolaridade deste consumidor é alto, a idade média é de 37 anos, são predominantemente do sexo masculino, casados e têm, na maioria, empregos administrativos.

3. *Sprouts*

Têm vontade de aderir às atividades ambientais de tempos em tempos, mas só quando estas implicam pouco esforço. A reciclagem é a sua principal atividade. Leem os rótulos, mas só estão dispostos a pagar pela aquisição deste tipo de produtos um extra de 4%.

Mais de metade são do sexo feminino, de média etária mais elevada, com bom nível de escolaridade e dois terços são casados. Com maior nível educacional, são a fonte de novos *Greenbacks* e *True-Blues*.

4. *Grouzers*

Estes indivíduos não acreditam que possam desempenhar um papel significativo na proteção ambiental, pois pensam que essa responsabilidade é do governo e das grandes empresas. Geralmente confusos e pouco informados, cumprem apenas a legislação que os afeta. Racionalizam as desculpas pelo seu comportamento não ecológico e alegam estar demasiado ocupados, argumentado que é difícil estar envolvido com produtos verdes porque são muito mais caros do que os outros e não tem o mesmo desempenho. A sua atitude global é a de que o problema não é deles, por isso não veem razão para se preocuparem.

5. *Basic Browns*

Estão convencidos que os problemas ambientais não são assim tão graves. Não apresentam desculpas para a sua inatividade, simplesmente não se

interessam. Esta indiferença leva a que não percam tempo a refletir sobre o seu comportamento no que ao ambiente diz respeito. É o maior dos cinco grupos e apresentam um nível de escolaridade baixo.

2.3.4. Perfil do consumidor verde em Portugal

Em Portugal foi apenas nos anos 80 que os problemas ambientais e os movimentos ecologistas ganharam força na sensibilização da opinião pública para os problemas do ambiente (Lima & Schmidt, 1996). Segundo Paiva & Proença (2011), os primeiros estudos surgiram como estudos isolados sobre o comportamento de reciclagem dos consumidores portugueses, a sua receptividade a campanhas de comunicação, e ao comportamento de compra de alimentos biológicos. Mais tarde, o II inquérito nacional sobre “Os Portugueses e o Ambiente” (Instituto Superior das Ciências do Trabalho e Empresa - Universidade de Lisboa, 2001), veio proporcionar melhor informação sobre o consumidor verde. Os estudos levados a cabo nesta época chegaram à conclusão que são os portugueses do sexo feminino, jovens adultas, de elevado nível de escolaridade e de maior rendimento que se enquadram melhor e que admitem refletir mais sobre as suas preocupações ambientais nas escolhas de consumo que praticam. Mais tarde Paço (2005) apresentou um estudo onde apresenta o tipo de consumidor verde português que vai de encontro a muitos perfis definidos por outros investigadores internacionais. O consumidor, apresentado pela autora, apresenta não diferenças significativas entre género, tem uma idade compreendida entre os 18 e os 34 anos, um nível de escolaridade superior, tem um trabalho executivo ou profissional e é residente em zonas urbanas maioritariamente do centro.

Recentemente, um estudo levado a cabo por Afonso (2010) em Portugal numa amostra maioritariamente do sexo feminino, dos 21 aos 30 anos, maioritariamente licenciados e com um rendimento líquido compreendido entre os 501 euros e os 1000 euros, demonstrou que os inquiridos demonstram estar sensibilizados para a questão da finitude dos recursos naturais e da necessidade de controlar o crescimento industrial. De forma generalizada, os consumidores portugueses mostraram ter um elevado comportamento verde.

2.3.5. Caracterização sociodemográfica do consumidor verde

Para além das necessidades, motivações, valores e fator conhecimento, existem outras formas de caracterizar e segmentar o comportamento do consumidor verde, por

exemplo, através de variáveis geográficas, psicográficas, sociodemográficas e comportamentais.

Foram várias as formas que já foram utilizadas para tentar caracterizar o comportamento verde do consumidor, dado que alguns estudos se focam mais na perspectiva quantitativa e outros em perspectivas mais qualitativas. As variáveis utilizadas em diversos estudos que tem a capacidade de recolher maior número de informação e facilidade de tratamento dos dados são as demográficas e socioeconómicas. Segundo Fraj e Salinas (2002) estas variáveis foram as primeiras a ser estudadas e são compostas essencialmente pela idade, sexo, profissão, escolaridade, nível de rendimentos e número de filhos, raça e religião, sendo mais tarde introduzidas variáveis como o fator conhecimento e variáveis psicográficas (Estilos de Vida, Personalidade, Motivação, Valores). De acordo com Ramly, Yahya, Mohamad (2012) as características que melhor definem o perfil sociodemográfico do consumidor verde são o sexo, idade, número de filhos, nível de escolaridade e os rendimentos. Posto isto, parece existir uma falta de consensualidade entre os vários estudos. Michel Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo e Guido (2001) referem que a variável sexo é significativa para diferenciar os consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. Segundo os autores Banerjee e McKeage (1994), as mulheres tendem a ser mais conscientes e preocupadas com ambiente e a ter um comportamento de compra pró-ambiental. Para o autor Michel Laroche, et al. (2001), as variáveis sociodemográficas não têm grande utilidade na caracterização do consumidor verde. No estudo de Afonso (2010), nem todas as variáveis sociodemográficas são significativas para os estudos do consumidor verde, ainda assim são significativas na sua generalidade. Segundo Ottman (1997) os consumidores verdes, normalmente, são indivíduos com elevado grau de escolaridade, casados, com uma média de idade de 37 anos e que tem um emprego executivo.

Apesar de cada autor e cada estudo ter a sua particularidade, geralmente, os homens tendem a ter um maior conhecimento sobre as questões ambientais do que as mulheres. Sendo que, as mulheres têm maior tendência para comprar produtos verdes e participarem, com maior frequência, em vários tipos de comportamento verde (por exemplo, reciclagem e conservação de energia e recursos) (Ferreira, 2013; Paço, 2005).

2.4. Consumo e a crise

Portugal desde há vários anos que vive sobre a sombra da crise económica que levou ao pedido de auxílio financeiro externo. Várias foram as mudanças que ocorreram no nosso país e que levaram a grandes alterações ao nível do mercado e, em especial,

do consumo dos portugueses. No capítulo que se segue, irá ser abordado o tema da crise económica e financeira ocorrida no nosso país, bem como as novas mudanças ocorridas no comportamento do consumidor.

2.4.1. A conjuntura económica e financeira em Portugal

Há vários anos que a crise global se instalou, sendo que a "gota de água" desta crise foi em 2008 quando a falência do *Lehman Brothers* em Nova Iorque, impediu a aquisição de novos capitais pelos bancos criando, assim, uma crise de confiança em todo o sistema financeiro. Este acontecimento constituiu o ponto mais agudo da crise. Não só os bancos sentiram o impacto da crise (Brandt, 2011). Conforme os dados disponibilizados pelo Banco de Portugal, a atividade económica, nessa data (2011), sofreu uma contração de 1,6%, o PIB caiu 1,1% e o consumo privado reduziu 3%. Em 2012, deu-se uma quebra no consumo privado que rondou os 6%, o que se traduziu numa queda acumulada de 11% entre 2011 e 2012. Esta queda expressiva pode explicar-se pela diminuição do rendimento disponível, real, das famílias justificada pela reestruturação das condições de financiamento, pela redução dos níveis de empregabilidade e pela contenção salarial (Alves, 2012).

Todo este cenário, foi acompanhado com o agravamento do desemprego ao longo dos últimos anos. Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística, 2014), desde o ano de 2006 até 2013 verificou-se um aumento do desemprego praticamente para o dobro.

Tabela 1: Evolução anual do número de desempregados em milhares

Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Num. Desempregados	427,8	448,6	427,1	528,6	602,6	688,2	835,7	855,2

Fonte: Adaptado de Instituto Nacional de Estatística (2014).

O défice público, embora com resultados muito aquém, apresenta ligeiras melhorias desde 2010, atingido o seu valor mais elevado nesse mesmo ano (Banco de Portugal, 2014).

Tabela 2: Evolução anual do défice público em % do PIB desde 2006

Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Défice em %	4,6	3,1	3,6	10,2	9,8	4,4	6,4

Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2014).

Embora, as ultimas previsões apontadas pelo Instituto Nacional de Estatística (2014), apontem para uma melhoria do desemprego e da condição económica do país, o fim da crise em Portugal não se vislumbra para o curto prazo, tornando-se assim fundamental a tarefa de perceber como é o consumidor está a reagir a este novo paradigma económico.

2.4.2. Novos paradigmas do consumidor português

A crise económica trouxe consigo novas tendências de consumo. Destas, têm particular relevância as que se encontram ligadas ao preço (Figueiredo, 2013). O preço é considerado pelo consumidor como o segundo atributo de maior importância, no momento da compra (Yon et al., 2003). Mas, o preço tem sido, desde longa data, uma influência no processo de decisão de compra do consumidor. De forma geral, o preço apresenta-se como um indicador de qualidade quando existem poucos fatores de avaliação para o consumidor, isto é, quando se torna impossível a avaliação do produto antes da sua compra e quando existe algum grau de risco em fazer uma escolha errada (Figueiredo, 2013).

Num tempo marcado pela incerteza dos rendimentos, austeridade e pelo apelo à poupança, todas as propostas associadas a descontos e a promoções têm ganho um grande impulso, junto do consumidor. Os clientes estão cada vez mais informados, e no momento de escolha e de decisão ganha vantagem a oferta que se apresentar como a mais barata, a mais em conta, a de preço inferior (Branco, 2013).

Tabela 3: Evolução anual do consumo privado das famílias de 2006 a 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Total	607	635	665	689	661
Habitação	125	127	139	148	145
Consumo	551	580	610	632	596

Fonte: Adaptado de Instituto Nacional de Estatística (2014).

Segundo José António Rousseau, citado num artigo publicado por Martins & Costa (2014), existe a tendência para os portugueses ficarem mais em casa (em 40% dos lares prepara-se comida para levar para fora) e reduzirem o consumo fora de portas e isto está relacionado com o aumento do IVA de 21 para 23%, no início de 2011, mas também pela tomada de consciência de que é possível ter momentos de convívio com os amigos, em casa. Ainda no mesmo artigo, publicado por Martins & Costa (2014) de acordo com a *Kantar World Pannel*, em 2013, pela primeira vez em Portugal, a procura no Google pela palavra “receita” atingiu o mesmo número de resultados que a palavra “restaurante”, uma das referências mais pesquisadas de sempre em todo o mundo. Esta curiosidade ilustra bem uma das tendências registadas durante a crise: a intensificação do consumo doméstico.

Um estudo anual levada a cabo pelo The Consumer Intelligence Lab (2011) citado por Rita Gonçalves numa publicação do artigo HiperSuper (hipersuper.pt) sobre as Tendências de Mudança do Consumidor Português (estudo que tem como base de pesquisa um inquérito a 600 indivíduos e um elevado número de interações de carácter qualitativo e etnográfico) identificou onze tendências de consumo, que mostram que o consumo dos portugueses está a alterar-se:

- Frugalismo – Os consumidores portugueses adotaram uma nova atitude: consomem menos, desperdiçam menos e dependem menos dos bens materiais e mais da valorização pessoal;
- Novas referências no Status do consumo – Evolução de uma grande dependência de ostentação do consumo (produtos e marcas);
- A redescoberta da casa – Viver mais a casa, valorizando novas infraestruturas e novas possibilidades de entretenimento e de ocupação de tempo,

comportamentos de afirmação de estilo de vida, de conhecimento, de multiculturalidade ou valores como sustentabilidade e solidariedade;

- Simplicidade no dia-a-dia – Tendência de conveniência extremada, alargada a todas as dimensões da vida do indivíduo, da facilidade no desempenho das tarefas do dia-a-dia, ao consumo de produtos e serviços, do trabalho às interações com o Estado;
- Valor de ser português – A sensibilidade crescente dos consumidores para o valor que representa para a economia a escolha de produtos nacionais expressa-se na compra de produtos nacionais e na valorização das marcas que têm a portugalidade inscrita no ADN;
- O consumidor fazedor - Consumidor é cocriador de valor para customizar os seus produtos, criar bens para uso próprio ou para vender;
- Saúde Infraestrutural – Saúde encarada num novo ângulo: o consumidor percebe que neste momento é preciso reunir condições físicas e mentais para resistir à crise e vingar a nível profissional;
- Responsabilidade Social de Proximidade – Consumidor valoriza mais as ações empresariais concretas e de proximidade, com resultados a curto prazo;
- Maior escrutínio igual transparência e autenticidade – Cada vez mais informado, os consumidores interpelam e questionam as práticas das marcas e empresas. Preço, qualidade, responsabilidade social, políticas de emprego, investimento em Portugal, são alguns dos temas-alvo;
- Eu sou um produto – Os consumidores tomam atitudes, decidem consumos, assumem comportamentos e valores que os diferenciam. Procuram diferenciação;
- Sociedade Discount – Tendência para o consumidor assumir o preço etiquetado como uma mera referência, convicto que haverá um momento ou mecanismo através do qual conseguirá comprar o produtos com desconto.

Segundo Mansoor (2011), as principais mudanças no novo comportamento do consumidor, que são o resultado de recessão económica pode ser resumido nos seguintes tópicos:

- A necessidade de simplicidade: durante a recessão os consumidores estão habituados a limitar a oferta e tendem a simplificar as suas exigências, mesmo

após a crise é esperado que este comportamento continue, mas vão procurar mais utilidade nas suas compras;

- Moderação: mesmo as pessoas ricas vão poupar, embora eles não sejam obrigados a fazê-lo. Esta é uma maneira de mostrarem a sua insatisfação sobre o consumo excessivo. Eles começaram a reciclar e a ensinar valores tradicionais às crianças;
- Consumo inteligente: os consumidores de hoje são "ágeis" e agir com rapidez às mudanças de preços, com a capacidade de mudar de marca procurando o preço mais baixo, sacrificando a qualidade e fidelidade;
- Consumo verde: esta tendência diminuiu durante a recessão, as pessoas não estão dispostas a pagar mais por determinados produtos que podem ser substituídos por outros com preço mais barato. A procura de produtos ecológicos diminuiu durante a crise econômica, mas à quem antecipe uma recuperação após a recessão;
- Consumo ético: as pessoas estão menos dispostos a ações de caridade, porque estão mais preocupados com o bem-estar de suas famílias.

A proteção do ambiente já se encontra mais enraizada na mentalidade do consumidor. Ao longo das últimas décadas, os consumidores têm adotado cada vez mais produtos e serviços verdes. Roper Starch Worldwide e Green Gauge em 1996, nos Estados Unidos da América, definiram um intervalo de pessoas que vai desde 15% a 37% dos inquiridos, que afirmam estar dispostos a pagar mais ou esquecer certas conveniências de modo a assegurar um ambiente mais limpo (Ottman, 1997). Mas mais recentemente, Flatters & Willmott (2009) dizem-nos que os produtos verdes podem ter dificuldades em período de recessão. Os consumidores estão a ignorar produtos ecológicos, caros, em função de alternativas mais baratas. Segundo o mesmo autor, os consumidores verdes diminuíram durante esta recessão, e os mesmos não estão dispostos a adquirir produtos verdes de alto valor (como carros e televisores), mas estão a mudar o seu comportamento verde em atos muito simples, como desligar as luzes, reciclar, comprar menos. Este comportamento é reforçado pela gradual procura por simplicidade e o crescente apelo à poupança.

Em suma, os *marketeers* devem estar atentos a este novo perfil de consumidor, bem como, às mudanças que ocorrem nos seus hábitos de consumo, com ou sem recessão, a longo prazo, uma das principais missões de marcas será manter atividades ecologicamente sustentáveis (Trendwatching, 2012).

Capítulo 3 – Metodologia de investigação

Durante a primeira fase da dissertação foi elaborada uma revisão da literatura, que servirá de suporte para esta segunda fase da investigação, a metodologia.

O objetivo principal deste capítulo é abordar os aspetos metodológicos usados na elaboração do trabalho. A metodologia é composta pela descrição do problema, dos métodos, das técnicas e dos instrumentos de pesquisa utilizados no decorrer do trabalho (Sarmiento, 2013). Irá, então, ser elaborada a operacionalização do estudo, sendo definida a metodologia a utilizar para dar resposta às questões de pesquisa e às hipóteses formuladas.

3.1. Identificação do problema

Através da revisão da literatura concluímos que o consumidor tem adotado, cada vez mais, práticas ecológicas e que o marketing verde é uma tendência que perdurará, num horizonte de médio/longo prazo, no que dita ao consumo e às estratégias de marketing das organizações. Uma vez que, a proteção do ambiente já se encontra fortemente alojada na mentalidade do consumidor. E tal demonstra-se, a estudos vários que evidenciam que ao longo das últimas décadas, os consumidores têm adotado, cada vez mais, produtos e serviços verdes. Os consumidores estão assim mais conscientes da sua responsabilidade ecológica aumentado assim a preocupação em proteger e preservar o ambiente (Baker, Ozaki, & Ritsuko, 2008).

Conforme indicadores apresentados no capítulo anterior, verificou-se que Portugal sofreu um empobrecimento nestes últimos anos, o poder de compra é 29% inferior à média europeia, e que os rendimentos dos portugueses tiveram um quebra, em 2012. O país sofreu uma contração económica de 1,6%, o PIB caiu 1,6%, o consumo privado reduziu 3%, e a taxa de desemprego subiu quase para o dobro. Estes indicadores mostram que vivemos a pior crise económica desde a grande depressão de 1929 (OCDE & Eurostat, 2013; Fiszbein et al., 2003; Alves, 2012; Instituto Nacional de Estatística, 2014). Todas estas alterações económicas trouxeram consigo novas tendências de consumo. Destas, têm particular relevância as que se encontram ligadas ao preço (Figueiredo, 2013). Hoje em dia vivemos num período marcado pela incerteza quanto aos rendimentos. Estamos mais chegados à poupança e sobre a sombra da austeridade,

todas as propostas associadas a descontos e a promoções têm ganho um grande impulso junto do consumidor. Segundo Flatters & Willmott (2009) durante este período de crise económica e financeira os produtos verdes podem ter dificuldades na sua venda, os consumidores, devido a custos associados, estão a ignorar produtos ecológicos, dispendiosos, em função de alternativas mais em conta. Durante este período de crise económica, vivido pelos consumidores, constata-se que a procura de produtos ecológicos diminuiu, mas existe a tendência de recuperação após a recessão (Mansoor, 2011). Também o autor Flatters & Willmott (2009) refere a mesma tendência dos consumidores, “os consumidores estão a ignorar produtos ecológicos caros em função alternativas mais baratas”.

Dadas as condições económicas que o país atravessa e as dificuldades que os consumidores têm em gerir os seus orçamentos, torna-se necessário compreender, se comportamento do consumidor verde está relacionado com fatores económicos, decorrentes da crise económica que Portugal atravessa.

Para responder a este problema, no estudo pretende-se utilizar um conjunto de variáveis sociodemográficas e socioeconómicas, comparando-as com uma escala testada para o comportamento do consumidor verde. Através deste processo pretendemos obter resultados específicos por forma a conseguirmos dar resposta aos objetivos propostos.

3.2. Definição das questões de investigação

Como forma de responder aos objetivos propostos, definiram-se as seguintes questões de investigação às quais iremos dar resposta. As respostas são adquiridas através da criação de variáveis que iram ser submetidas a testes estatísticos.

As questões de investigação definidas para o estudo foram então as seguintes:

Questão 1: Qual a relação de cada uma das variáveis sociodemográficas no comportamento do consumidor verde?

O objetivo é avaliar quais são as variáveis sociodemográficas que melhor caracterizam o consumidor verde. As variáveis sociodemográficas definidas para responder a esta questão são: sexo, idade, situação profissional, numero de elementos do agregado familiar, existência ou não de filhos e o tipo de habitação onde reside.

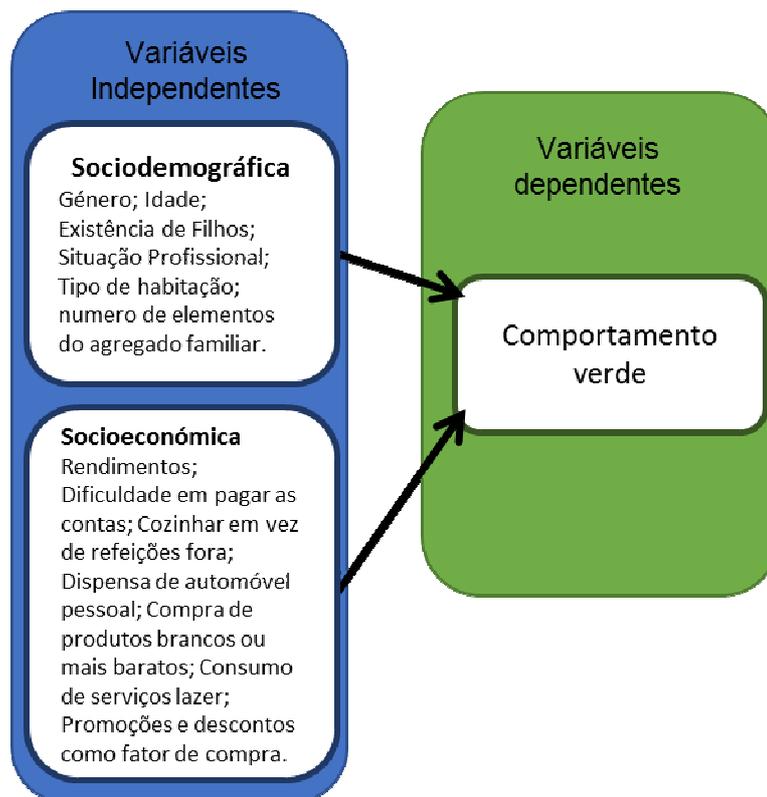
Questão 2: Qual a relação das variáveis socioeconómicas no comportamento do consumidor verde?

O objetivo é avaliar quais são as variáveis socioeconómicas que melhor caracterizam o consumidor verde. As variáveis socioeconómicas definidas para responder a esta questão são: o rendimento, dificuldade em pagar as contas correntes, cozinhar em vez de refeições fora de casa, dispensa do automóvel pessoal, compra de produtos brancos ou mais baratos, consumo de serviços de lazer, promoções e descontos como fator de compra.

3.3. Modelo do estudo

Tendo em conta o objetivo do estudo e as questões de investigação, irá ser utilizado um conjunto de fatores que dão origem a um modelo investigação que serve de guia para a construção das hipóteses.

Figura 6: Modelo Ilustrativo.



De uma forma geral, o que o modelo pretende ilustrar é:

1. Compreender a relação entre variáveis do perfil sociodemográfico e o comportamento do consumidor verde;
2. Compreender a relação entre as variáveis do perfil socioeconómico e o comportamento do consumidor verde;

A escolha destas variáveis independente prende-se com o facto de até à data não existir conhecimento da existência de resultados consensuais, bem como, atuais relativamente aos resultados das mesmas. Outros estudos (Afonso & Gonçalves, 2012; Paço, 2005; Straughan & Roberts, 1999; Chan, 1999;) mostram que existe um consenso relativamente que às variáveis psicográficas (altruísmo, liberalismo, coletivismo, personalidade) são eficazes na caracterização do consumidor verde. Dada essa consensualidade, a quantidade de vezes que estas foram utilizadas em estudo anteriores e o facto de estes estudos necessitarem de uma abordagem qualitativa levou-nos a coloca-las de parte para que não haja repetição da sua utilização, neste estudo. Por outro lado, consideramos também que as variáveis sociodemográficas e socioeconómicas combinam melhor nesta análise ao comportamento do consumidor em tempos de crise económica.

3.4. Hipóteses de investigação

Através dos objetivos propostos, das questões de investigação e do modelo, definimos, então, as seguintes hipóteses a validar.

Hipóteses sociodemográficas:

H1: Existem diferenças significativas entre homens e mulheres relativamente ao comportamento verde.

H2: A idade está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

H3: O grau de escolaridade do consumidor está positivamente associado ao comportamento verde.

H4: Existem diferenças significativas entre o tipo de situação profissional do consumidor e o seu comportamento verde.

H5: Existem diferenças significativas entre consumidores com filhos e consumidores sem filhos e o seu comportamento verde.

H6: Existem diferenças significativas entre o tipo de habitação do consumidor e o seu comportamento verde.

H7: O número de elementos do agregado familiar está positivamente associado ao comportamento verde.

Os autores R. Straughan e Roberts (1999), no seu estudo sobre o comportamento ecologicamente consciente classificaram as variáveis sociodemográficas como relevantes na descrição do comportamento verde. Parece existir uma falta de consensualidade entre os vários estudos. Michel Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, & Guido (2001) referem que a variável sexo é significativa para diferenciar os consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. Segundo os autores Banerjee & McKeage (1994) as mulheres tendem a ser mais conscientes e preocupadas com ambiente e a ter um comportamento de compra pró-ambiental.

No estudo elaborado por Afonso e Gonçalves (2012), com o objetivo de analisar o perfil de compra do consumidor verde em Portugal, foram utilizadas as variáveis (independentes) sociodemográficas como sexo, idade, habilitações literárias e o rendimento na tentativa de explicar o perfil do consumidor ecologicamente correto.

A escala utilizada para comparar as variáveis sociodemográficas com o comportamento do consumidor verde foi a escala ECCB (comportamento do consumidor ecologicamente consciente). Esta escala foi utilizada no estudo de Afonso e Gonçalves (2012), desenvolvida pelos autores Straughan e Roberts (1999). A autora chegou à conclusão que estes fatores (sociodemográficos) não eram muito relevantes para explicar o perfil e comportamento do consumidor.

Mas, é de realçar que no estudo de Afonso e Gonçalves (2012), a recolha de dados foi feita no ano antecedente, ou seja em 2009, desde então já passaram cinco anos, e os hábitos de consumo tem mudado com a crise que atravessamos.

Dadas as alterações no rendimento das famílias, as condições que o país atravessa, e a mudança de hábitos de consumo, decidimos arriscar em utilizar a variável sociodemográfica de Afonso e Gonçalves (2012). Considerando que as variáveis que a autora utilizou no seu estudo foram insuficientes, solucionou-se acrescentar as seguintes variáveis sociodemográficas com o objetivo de melhor caracterizar o perfil do consumidor verde:

- O número de elementos do agregado familiar;
- Se tem ou não filhos;
- Situação profissional (estudante, desempregado, empregado com termo, empregado sem termo, reformado)
- E qual o tipo de habitação onde reside (própria, de familiares, arrendada ou social);

Acreditamos que o número de elementos do agregado familiar pode ter influência dado que, quanto maior o número de elementos numa família, menor o rendimento disponível e maiores a quantidade de despesas. No entanto, de acordo com Ken Peattie (1992) o consumidor verde pode ser um pouco inconsistente, mas segundo Schoor (2013) pais que têm crianças, são propensos a ter um comportamento mais ecológico, dado que as mesmas os influenciam a tomar uma decisão mais sustentável, devido à sua educação, hoje em dia, muito vocacionada nesse sentido. No que toca à situação profissional, acreditamos que esta seja também um fator a ter em conta, dado que pode expressar situações complexas em termos de orçamento para o consumo. O tipo de habitação pode-se, também, considerar uma variável válida, dado que, pessoas que têm ou não habitação própria, se é arrendada ou se residem num alojamento social, pode demonstrar situações sociais mais específicas.

Assim sendo pretende-se apurar de entre os fatores sociodemográficos definidos quais os significativamente relevantes para explicar o comportamento verde.

Hipóteses socioeconómicas:

H8: O “rendimento” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

H9: A “dificuldade em pagar contas correntes ou prestações” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

H10: O “uso de transportes públicos em detrimento do carro” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

H11: “Cozinhar refeições em casa em detrimento de refeições fora de casa” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

H12: A “aquisição de produtos de marca branca ou mais baratos” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

H13: O “consumo de serviços de lazer” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

H14: As “promoções e descontos como fator de decisão de compra” tem uma relação positiva com o comportamento do consumidor verde.

A variável socioeconómica utilizada no estudo irá auxiliar na avaliação da situação económica dos consumidores, bem como, verificar a existência de mudanças de alguns hábitos de comportamento e consumo em função da poupança dos consumidores.

A escala utilizada para esta variável independente, foi adaptada do inquérito elaborado pelo Centro de Estudo e Sondagens de opinião (2012). Nesta variável aproveitamos fatores socioeconómicos, como a situação profissional, a dificuldade de pagar as suas contas correntes, pagamento ou não de prestações, tipo de meio de transporte utilizado, a aquisição de produtos mais baratos e as atividades de lazer.

A recolha destes dados pode mostrar-se determinante dado que segundo dados publicados pelo inquérito do Centro de Estudo e Sondagens de opinião (2012), verificou-se que os portugueses estão a mudar os seus hábitos de consumo, nomeadamente a cortar em gastos de lazer e restaurantes e a prescindir do seu automóvel como meio de transporte, ou seja uma contenção de custos. Segundo Filipe (2013) em Aveiro por exemplo, 15 mil pessoas usam o velocípede como meio de transporte diário e a explicação para este fenómeno é a crise, as preocupações com as questões ambientais e com a saúde. Outra tendência que se verifica é o facto de os portugueses cozinharem mais. De acordo com a *Kantar World Panel*, em 2013, pela primeira vez em Portugal, a procura no Google pela palavra “receita” atingiu o mesmo número de resultados que a palavra “restaurante”, uma das referências mais pesquisadas de sempre em todo o mundo. Esta curiosidade ilustra bem uma das novas tendências registadas durante a crise.(C. F. Martins & Costa, 2014). Também através de dados disponibilizados pelo Banco de Portugal (2014), podemos verificar ainda um aumento do número de pessoas em incumprimento relativamente às prestações de habitação e prestações de consumo entre 2009 e 2013. O que significa que, cada vez mais, os consumidores estão a ter dificuldades em gerir os seus rendimentos.

Outro causa que nos leva a utilizar a variável socioeconómica é o facto de Portugal estar a atravessar uma das piores crises económicas e financeiras da história e as mudanças no ambiente económico afetarem os consumidores de forma negativa. Segundo Alves (2012) o consumo privado entre os anos de 2011 e 2012 teve uma

contração acumulada de 11%. Esta queda pode ser justificada pela quebra no rendimento disponível, real, das famílias e pela contenção salarial.

Segundo Flatters & Willmott (2009) os produtos verdes podem ter dificuldades em períodos de recessão, dado que os consumidores estão a ignorar produtos ecológicos em função de alternativas mais económicas. Segundo Mansoor (2011), o consumo verde tem tendência a diminuir neste período de recessão, pois as pessoas não estão dispostas a pagar mais por determinados produtos que podem ser substituídos por outros com preço mais baixo. O comportamento de compra verde está, deste modo, a modificar-se muito devido às alterações económicas e financeiras.

Assim sendo, pretende-se apurar quais dos fatores socioeconómicos são significativamente relevantes para explicar o comportamento verde.

3.5. Tipo de investigação

Na elaboração deste estudo, optou-se pela utilização da abordagem quantitativa, que melhor se enquadra no tema.

A investigação quantitativa, uma vez que os números são a sua “matéria-prima”, permite-nos obter informação rica, detalhada e contextualizada (Major & Vieira, 2009). De acordo com os mesmos autores, uma investigação quantitativa pressupõe o domínio da técnica estatística, que confere ordem e sentido aos resultados obtidos.

Este tipo de metodologia (quantitativa) permite a utilização de questionários standardizados para obter resultados. Os questionários, de um modo geral, têm como propósito dar a conhecer e a analisar as suas opiniões, atitudes e comportamentos dos inquiridos. Deste modo, optou-se por recolher por via da aplicação de um questionário conforme se explicita no subcapítulo correspondente.

O tratamento e análise dos dados foi efetuado com recurso ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versão 21).

O primeiro passo, depois dos dados recolhidos, constituiu a descrição dos dados recolhidos, o que normalmente toma a designação de estatística descritiva. Essa descrição ou apresentação dos dados pode ser, estatisticamente, efetuada de duas formas: uma descrição algébrica que utiliza os números (medidas de posição e dispersão: média, moda, mediana, variância, quantis, assimetria), e/ou por uma descrição geométrica esta fazendo uso de gráficos (comportamento gráfico para série temporais, histograma, entre outros).

3.6. Questionário

O questionário é uma técnica de investigação composta por um número grande ou pequeno de questões apresentadas por escrito que tem por objetivo propiciar determinado conhecimento ao pesquisador. É um processo rigoroso e dele dependem a medição das variáveis da investigação (Miranda, 2011).

O questionário foi preparado com a ajuda da plataforma *online* Google Drive, que permite recolher as respostas dos inquiridos em formato online e ao mesmo tempo permite armazená-las numa grelha de dados informatizada, que funciona como base de dados. É através dessa aplicação online que é criado um *link* para o efeito e que dá acesso a uma página web própria para os utilizadores responderem ao questionário.

A elaboração do questionário *online* teve como principal objetivo obter uma maior rapidez na recolha dos dados e não acarretar custos monetários à sua produção. As vantagens associadas a este tipo de questionário são, também, as de permitir que às pessoas que a ele respondam, o façam no momento que mais lhes convier, e também a de não sofrerem influência do pesquisador nas suas respostas. Os questionários foram enviados via e-mail e através das redes sociais para uma base de dados de contactos do próprio investigador para garantir o maior número possível de respostas. Os questionários estiveram disponíveis para resposta *online* num período aproximado de cinco dias nos quais obtivemos um total de 412 respostas válidas.

O questionário divide-se em três partes: a primeira dedicada ao comportamento verde do consumidor, a segunda dedicada às questões socioeconómicas, e a terceira às questões sociodemográficas, num total de 48 questões.

Os tipos de questões utilizadas para as respostas ao questionário foram questões dicotômicas de duas opções, perguntas fechadas onde são fornecidas várias possibilidades de resposta sendo apenas possível eleger uma das alternativas, e as questões com recurso à escala *Likert*, que mede atitudes e comportamentos utilizando opções de resposta que variam de um extremo a outro (Miranda, 2011).

A escala utilizada para a variável dependente, comportamento do consumidor verde, foi a escala ECCB (comportamento do consumidor ecologicamente consciente) desenvolvida pelos autores Straughan e Roberts, (1999). Segundo Afonso e Gonçalves (2012) a escala ECCB tem como função medir o comportamento do consumidor verde ou ecológico e foi utilizada em estudos que tinham como propósito verificar as variáveis que afetavam o comportamento ecologicamente correto durante o processo de decisão de

compra dos consumidores. A escala é composta por trinta questões onde as respostas são dadas consoante a escalas de *Likert*, de cinco pontos.

Quadro 2: Escala ECCB

Ando de carro o menos possível para poupar energia.
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.
Procuro comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.
Procuro utilizar eletrodomésticos de consumo elevado no período mais económico.
Não compro produtos com excesso de embalagem.
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.
Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica.
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.
Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.
Já comprei um electrodoméstico pelo facto de consumir menos eletricidade que outros
Utilizo um detergente para a roupa com um baixo nível de fosfato.
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.
Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupar energia.
Já adquiri produtos por serem menos poluentes.
Não compro produtos com doseador em spray.
Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.
Compro papel higiénico reciclado.
Compro lenços de papel reciclados.
Compro folhas de papel reciclado.
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.
Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.
Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível.
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.
Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente
Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.

Na segunda parte do questionário que engloba as questões da variável independente socioeconómica foi utilizado, novamente, como escala de resposta a escala de *Likert*, de cinco pontos, para efetuar a medição das diversas variáveis que o constituem. As questões foram adaptadas de um inquérito por questionário de índole domiciliária realizado em todo o país pelo Centro de Estudo e Sondagens de opinião (2012) e que abrangeu um total de 978 pessoas. Esta variável foi utilizada para obter respostas ligadas a situação profissional, a dificuldade de pagar as suas contas correntes, pagamento ou não de prestações, cozinhar em casa em detrimento de uma

refeição fora de casa, tipo de meio de transporte utilizado, a aquisição de produtos mais baratos e o consumo de atividades de lazer dos inquiridos. Foi também utilizada uma pergunta fechada para o rendimento dos inquiridos, onde são fornecidas várias possibilidades de resposta sendo apenas uma alternativa possível.

Quadro 3: Questões Sociodemográficas

Questões Socioeconómicas
Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar fez uso de transportes públicos, bicicleta, andar a pé em detrimento do automóvel.
Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a cozinhar refeições para o consumo em casa e/ou trabalho em detrimento de uma refeição fora de casa
Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a adquirir produtos brancos (marcas de supermercados) e produtos mais baratos.
Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a consumir serviços relacionados com lazer (jantar fora, cinema, concertos, canais de TV, viagens...).
Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: despesas/mensalidades com escola, creches, ATL's, lares de idosos, etc.
Nos últimos 18 meses, as promoções e descontos foram um fator relevante na minha decisão de compra *
Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: rendas ou prestações.
Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: contas de eletricidade, água, gás e despesas de alimentação.
Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido prestações assumidas para compra de habitação, carro, telemóvel, ou outros produtos
Rendimento mensal líquido: Não tenho rendimentos; Até 500 €; 501 a 1000 €; 1001-1500 €; 1500-2000 €; mais de 2000 €.

Por fim, a terceira parte do questionário destina-se a analisar as características sociodemográficas dos inquiridos. Esta parte, do questionário, irá auxiliar na análise de resultados para a caracterização da amostra, bem como, permitirá um termo comparativo com a variável dependente comportamento verde. Foi feito uso das perguntas fechadas, onde foram fornecidas várias possibilidades de resposta, ao inquirido, sendo apenas possível escolher de entre uma das alternativas. Esta variável foi utilizada para obter respostas ligadas ao género, idade, escolaridade, situação profissional, rendimento mensal líquido, número de elementos do agregado familiar, número de filhos e o tipo de habitação onde reside.

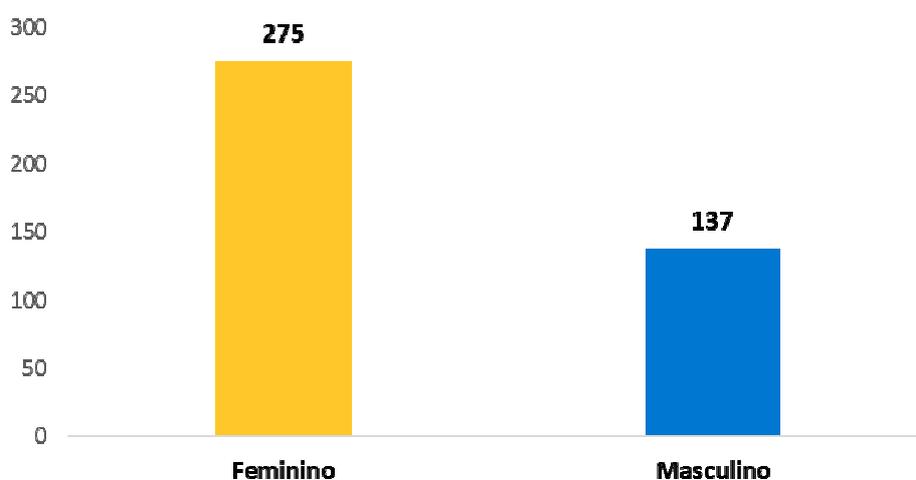
3.7. População e Amostra

Ao conjunto total dos casos sobre os quais queremos retirar conclusões intitula-se população ou universo. Entendem-se como casos um conjunto de entidades que aprovisionam dados como observações ou medidas de valores de várias variáveis (Hill & Hill, 2002; Miranda, 2011).

No caso da amostra, esta é utilizada quando o investigador não tem tempo ou recursos para analisar dados para cada caso do total da população. Assim, faz-se uma análise da amostra, tirando conclusões e depois extrapassa-se para toda a população (Miranda, 2011).

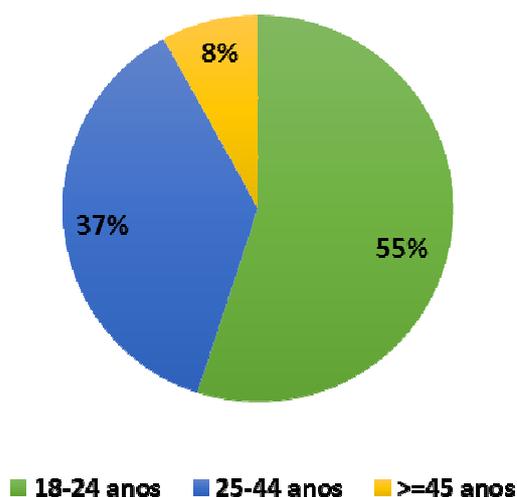
O tipo de amostra utilizada no estudo é a não probabilística por conveniência dado que os questionários foram enviados via *e-mail* e através das redes sociais para uma base de dados de contactos do próprio investigador para garantir o maior número possível de respostas. A amostragem não probabilística caracteriza-se por ser subjetiva, pois baseia-se em decisões pessoais do pesquisador. Por não haver uma seleção aleatória dos elementos da amostra, sua variabilidade não pode ser calculada com precisão mas por outro lado torna-se mais fácil e com custos mais reduzidos na sua aplicação (Pocinho, 2009). É também uma amostra por conveniência, dado que é formulada por sujeitos facilmente acessíveis ao investigador e que estão disponíveis num determinado momento. Este tipo de amostra caracteriza-se também por ser simples na sua organização e pouco dispendiosa (Pocinho, 2009).

Figura 7: Gráfico caracterização do sexo



A nossa amostra é então composta por 412 inquiridos na sua totalidade. A maioria é do sexo feminino (66,7%), com 275 respostas. Relativamente ao sexo masculino, obtivemos um total de 137 respostas (33,3%). O gráfico anterior faz a ilustração da comparação dos sexos da amostra.

Figura 8: Gráfico caracterização por idades



A maioria dos inquiridos têm idade compreendida entre os 18 e os 24 anos (55%), logo em seguida, o grupo de indivíduos com maior valor é o grupo dos 25 aos 44 anos (37%) e por fim o grupo menos representado são as pessoas com idades igual ou superior a 45 anos (8%).

3.8. Técnicas de análise estatística

- **Distribuição normal segundo *Kolmogorov-Smirnov***

Assumir a normalidade dos dados é dos primeiros passos a serem tomados na simplificação de uma análise estatística. Por forma a sustentar esta suposição recorreremos, devido ao carácter quantitativo dos dados e tendo em conta a dimensão da amostra, aos testes de *Kolmogorov-Smirnov* e de *Shapiro Wilk*. O Teste de *Kolmogorov-Smirnov* trata-se de um teste estatístico não paramétrico de ajustamento que visa averiguar se a amostra provem, ou não, de uma população com distribuição normal. Este teste é constituído por duas hipóteses a testar: H0: a população tem distribuição normal; H1: a população não tem a distribuição normal (Sarabando, 2008; Martins, 2007).

- **Teste de T para duas amostras independentes:**

Outro dos testes utilizado foi o teste paramétrico baseado na distribuição *t-student*, é obtido sob a hipótese de que a população tem distribuição normal (teste de *Kolmogorov-Smirnov*). Teste *t* pode ser aplicado sobre a média de uma ou duas amostras. Compara as médias de uma mesma variável ou característica observada sobre duas amostras independentes de indivíduos, com a condição de que os indivíduos sejam aleatoriamente atribuídos aos dois conjuntos em comparação (por exemplo, resultados obtidos sob um tratamento versus resultados obtidos sob outro tratamento diferente, ou de um modo genérico, controlo versus tratamento (Pocinho, 2009).

- **ANOVA análise da variância**

A análise da variância (ANOVA) trata-se de um teste estatístico que permite comparar a média de vários grupos. Neste sentido, as observações podem provir de grupos classificados por um só fator, ou por dois fatores, passando neste caso a análise a tomar a designação de: análise da variância com um factor, ou análise da variância com dois fatores, respetivamente. No que concerne ao estudo em causa optamos pela análise da variância com um fator, devido a terem sido cumpridos os pressupostos exigidos para aplicação da mesma, isto é observações independentes, sendo os grupos independentes entre si; grupo de observações proveem de uma distribuição Normal; existência de homogeneidade de variâncias (Lourenço, 2004; Martins, 2007).

- **Coefficiente de correlação de Spearman**

O coeficiente de correlação de *Spearman* mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais. Usa, em vez do valor observado, apenas a ordem das observações. Este coeficiente não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, não exigindo portanto que os dados provenham de duas populações normais. O coeficiente ρ de *Spearman* varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal positivo da correlação significa que as variáveis variam no mesmo sentido, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais elevadas da outra variável. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável (Malva, 2003).

- **Teste de Kruskal-Wallis**

O teste de Kruskal-Wallis é um teste não paramétrico aplicado a variáveis de nível pelo menos ordinal, e é também uma alternativa ao ANOVA a um fator utilizado quando não se encontram reunidos os pressupostos deste último, sendo estes a normalidade e a homogeneidade das variâncias (Pestana & Gageiro, 2008).

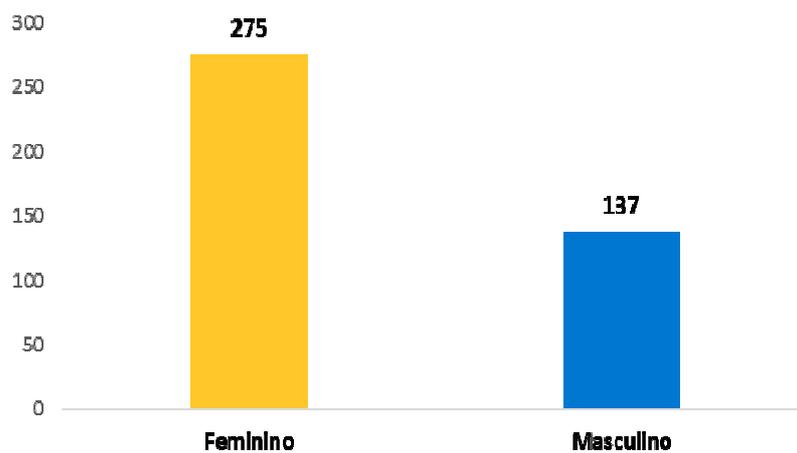
Capítulo 4 - Análise dos Resultados

No decorrer deste capítulo, iremos proceder à análise dos resultados, com isso pretende-se proceder à descrição da amostra, e à análise das diferentes variáveis que nos permitiram validar as hipóteses e assim retirar as conclusões. A análise dos dados foi feita através do programa SPSS.

4.1. Caracterização das variáveis sociodemográficas

Através do seguinte gráfico, verificou-se que no total responderam 412 pessoas ao questionário sendo que 275 são do sexo feminino e 137 do sexo masculino. Ou seja a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (66,7%).

Figura 9: Gráfico caracterização por sexo.



Relativamente às idades dos inquiridos, variam entre os 18 anos e os 65 anos. Sendo que 55% pessoas têm entre 18 e 24, 37% pessoas entre os 25 e 44 e 8% pessoas com idade igual ou superior a 45 anos.

Figura 10: Gráfico de idades dos inquiridos.

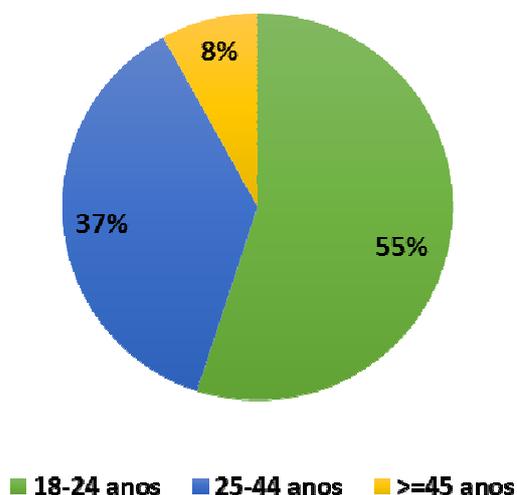


Tabela 4: Grau de Escolaridade.

G. Escolaridade		
	Frequência	Percentagem
até ao 12º	100	24,3
Bacharelato ou Licenciatura	193	46,8
Mestrado	104	25,2
Doutoramento	15	3,6
Total	412	100

Através da análise da tabela antecedente (4), verificou-se que a maioria dos inquiridos tem um Bacharelato ou Licenciatura com uma percentagem de 46,8%, seguindo-se as pessoas com mestrado com uma percentagem de 25,2%, depois as pessoas com escolaridade até ao 12ºano com uma percentagem de 24,3% e por fim os Doutorados com uma percentagem de 3,6%.

Tabela 5: Existência de filhos

Filhos		
	Frequência	Percentagem
Sim	35	8,5
Não	377	91,5
Total	412	100,0

Através da tabela (5) anterior pode-se verificar que 91,5% dos inquiridos não tem filhos e apenas 8,5% tem filhos com idade inferior aos 14 anos.

Tabela 6: Situação profissional

S.Profissional		
	Frequência	Percentagem
Estudante	192	46,6
Desempregado	45	10,9
Empregado com termo	74	18,0
Empregado sem termo	95	23,1
Reformado	6	1,5
Total	412	100,0

Através da tabela prévia (6) pode-se verificar que a maioria dos inquiridos são estudantes (46,6%), seguem-se os empregados sem termo (23,1%), logo de seguida os empregados com termo (18%), por fim o grupo que apresenta percentagem mais baixa é o dos reformados (1,5%).

Tabela 7: Tipo de habitação

T.Habitação		
	Frequência	Percentagem
Própria sem empréstimo	99	24,0
Própria com empréstimo	116	28,2
De familiares	81	19,7
Arrendada	114	27,7
Habitação social	2	,5
Total	412	100,0

No que refere ao tipo de habitação dos inquiridos, conseguimos verificar através da tabela anterior que a maioria tem uma habitação própria com empréstimo bancário (28,2%), logo de seguida os indivíduos com casas arrendadas (27,7%), seguem-se com

casa própria sem empréstimo bancário (24%), depois os indivíduos que afirmam viver em casa de familiares (19,7%) e por fim os que vivem em habitações sociais (0,5%).

4.2. Variáveis Socioeconómicas

Tabela 8: Rendimentos

Rendimentos		
	Frequência	Percentagem
Não tem rendimentos	195	47,3
Até 500€	36	8,7
501 a 1000€	112	27,2
1001-1500 €	29	7,0
1501-2000€	40	9,7
Total	412	100,0

Através da tabela anterior pode-se verificar que 47,3% dos casos não apresenta rendimentos (provavelmente deve-se ao facto de maioria serem estudantes), depois seguem-se os inquiridos com rendimentos de 501€ a 1000€ (27,2%), logo de seguida os inquiridos com rendimentos de 1501€ a 2000€ (9,7%), logo após os inquiridos com rendimentos até 500€ (8,7%) finalmente os inquiridos com rendimentos entre 1001€ a 1500€ (7%).

Tabela 9: Uso de transportes públicos, andar de bicicleta, andar a pé

	Frequência	Percentagem
Nunca	51	12,4
Raramente	117	28,4
Frequentemente	101	24,5
Muito Frequentemente	108	26,2
Sempre	35	8,5
Total	412	100,0

A tabela anterior corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar fez uso de transportes públicos, bicicleta, andar a pé em detrimento do automóvel.

Através da tabela anterior pode-se verificar que apenas 12,4% dos casos não prescindiu do seu automóvel pessoal. É de notar assim que na maior parte dos casos as famílias tem feito esforços para utilizar transportes públicos, andar a pé e andar de

bicicleta em detrimento do carro. Cerca de 28,4% dos indivíduos afirma que raramente prescindiu do seu automóvel, segue-se o grupo de indivíduos que respondeu que muito frequentemente prescindiu do automóvel com uma percentagem de 26,2%, logo de após os indivíduos que responderam frequentemente e por fim os indivíduos que prescindem sempre do uso de automóvel com uma percentagem de 8,5%.

Tabela 10: Cozinhar refeições em casa ou não

	Frequência	Percentagem
Nunca	11	2,7
Raramente	22	5,3
Frequentemente	48	11,7
Muito Frequentemente	151	36,7
Sempre	180	43,7
Total	412	100,0

A tabela anterior corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a cozinhar refeições para o consumo em casa e/ou trabalho em detrimento de uma refeição fora de casa.

No que toca às refeições fora de casa, verificou-se que na maioria dos casos os inquiridos e o seu núcleo familiar, tem alterado os seus hábitos relativos a refeições fora de casa. Apenas 2,7% dos inquiridos afirma continuar a ter refeições exclusivamente fora de casa. Cerca de 43,7% dos inquiridos afirma cozinhar refeições para consumo em casa e/ou trabalho sempre, segue-se o grupo de inquiridos que respondeu muito frequentemente com 36,7%, logo após o grupo que respondeu frequentemente com 11,7% e finalmente o grupo que respondeu raramente com 5,3%.

Tabela 11: Obtenção de produtos brancos ou mais baratos

	Frequência	Percentagem
Nunca	11	2,7
Raramente	22	5,3
Frequentemente	58	14,1
Muito Frequentemente	145	35,2
Sempre	176	42,7
Total	412	100,0

A tabela anterior corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a adquirir produtos brancos (marcas de supermercados) e produtos mais baratos.

Através da tabela anterior pode-se verificar que apenas 2,7% dos inquiridos afirma que não passou a adquirir produtos de marca branca ou produtos mais baratos. A maioria dos inquiridos (42,7%), afirma que passou a adquirir produtos de marca branca ou produtos mais baratos, logo após os indivíduos que responderam muito frequentemente (35,2%), em seguida os que responderam frequentemente (14,1%) e finalmente os que responderam raramente com uma percentagem de 5,3%.

Tabela 12: Consumo de serviços de lazer

	Frequência	Percentagem
Nunca	65	15,8
Raramente	193	46,8
Frequentemente	95	23,1
Muito Frequentemente	41	10,0
Sempre	18	4,4
Total	412	100,0

A tabela anterior corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a consumir serviços relacionados com lazer (jantar fora, cinema, concertos, canais de tv, viagens...).

Verificou-se através da análise da tabela anterior que as atividades de lazer não têm sido um serviço muito consumido pelos indivíduos. A maioria dos indivíduos afirma que raramente consumiu atividades ligadas ao lazer (46,8%). O grupo de indivíduos que respondeu sempre apresenta uma percentagem de 4,4%, segue-se o grupo que respondeu muito frequentemente com uma percentagem de 10% e o grupo que respondeu frequentemente com uma percentagem de 23,1%. O grupo de indivíduos que responderam nunca, apresentaram uma percentagem de 15,8%.

Tabela 13: Promoções e descontos como fator na minha decisão de compra

	Frequência	Porcentagem
Nunca	7	1,7
Raramente	16	3,9
Frequentemente	69	16,7
Muito Frequentemente	148	35,9
Sempre	172	41,7
Total	412	100,0

A tabela anterior corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, as promoções e descontos foram um fator relevante na minha decisão de compra.

Relativamente às promoções e descontos, pode-se verificar através da tabela anterior que apenas as 1,7% dos inquiridos afirma que as promoções e descontos não foram um fator relevante para as suas compras. Ou seja a maioria dos indivíduos apresenta sensibilidade aos descontos e promoções, sendo estes uma boa oportunidade de compra.

No que refere à pergunta 5, 7, 8 e 9 (exploradas nas tabelas abaixo), estas foram criadas com o intuito de perceber se nos últimos 18 meses os indivíduos ou o seu núcleo familiar apresentavam dificuldade em pagar contas correntes ou prestações. Aquilo que se verificou pelas tabelas a baixo é que na maioria dos casos não existiu dificuldade em pagar essas contas ou prestações.

Tabela 14: Dificuldade em pagar despesas/mensalidades com escola, creches, ATL's, lares de idosos

	Frequência	Porcentagem
Nunca	206	50,0
Raramente	96	23,3
Frequentemente	58	14,1
Muito Frequentemente	30	7,3
Sempre	22	5,3
Total	412	100,0

A tabela apresentada anteriormente (14) corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: despesas/mensalidades com escola, creches,

ATL's, lares de idosos, etc. Através da análise das tabela anterior (14), pode-se verificar, que 50% dos inquiridos nunca teve dificuldade no pagamento de despesas associadas a escola, creches, ATL's e lares de idosos.

Tabela 15: Dificuldade em pagar rendas ou prestações

	Frequência	Porcentagem
Nunca	237	57,5
Raramente	77	18,7
Frequentemente	50	12,1
Muito Frequentemente	27	6,6
Sempre	21	5,1
Total	412	100,0

A tabela anterior (15) corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: rendas ou prestações. Através da análise da tabela anterior, pode-se observar que a maioria dos inquiridos (57,5%) nunca teve dificuldades em pagar rendas ou prestações.

Tabela 16: Dificuldade em pagar contas de electricidade, água, gás e despesas de alimentação

	Frequência	Porcentagem
Nunca	237	57,5
Raramente	80	19,4
Frequentemente	45	10,9
Muito Frequentemente	30	7,3
Sempre	20	4,9
Total	412	100,0

A tabela previamente apresentada (16) corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: contas de electricidade, água, gás e despesas de alimentação. Através da análise da tabela anterior, pode-se observar que a maioria dos inquiridos (57,5%), nunca teve dificuldade em pagar as contas da electricidade, água, gás bem como despesas de alimentação.

Tabela 17: Dificuldade em pagar prestações de habitação, carro, telemóvel, ou outros produtos

	Frequência	Percentagem
Nunca	250	60,7
Raramente	79	19,2
Frequentemente	38	9,2
Muito Frequentemente	25	6,1
Sempre	20	4,9
Total	412	100,0

A tabela antecedente (17) corresponde às respostas da seguinte questão: Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido prestações assumidas para compra de habitação, carro, telemóvel, ou outros produtos. Através da análise da tabela anterior, pode-se observar que a maioria dos inquiridos (60,7%), nunca teve dificuldade em pagar prestações de habitação, carro, telemóvel, ou outros produtos.

4.3. Análise escala ECCB

Tabela 18: Análise do ECCB (comportamento ecologicamente consciente).

Estatística descritiva ECCB	N	Média
1- Ando de carro o menos possível para poupar energia.	412	3,15
2- Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	412	3,84
3- Procuo comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.	412	4,21
4- Procuo utilizar eletrodomésticos de consumo elevado no período mais económico.	412	3,61
5- Não compro produtos com excesso de embalagem.	412	2,91
6- Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	412	3,80
7- Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.	412	4,19
8- Caso soubesse do impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.	412	3,66
9- Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	412	3,68
10- Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	412	3,73
11- Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.	412	3,02
12- Já comprei um eletrodoméstico pelo facto de consumir menos eletricidade que outros	412	3,82

13- Utilizo um detergente para a roupa com um baixo nível de fosfato.	412	2,71
14- Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.	412	2,74
15- Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupei energia.	412	4,39
16- Já adquirei produtos por serem menos poluentes.	412	3,69
17- Não compro produtos com doseador em spray.	412	2,93
18- Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis	412	3,53
19- Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.	412	3,37
20- Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente.	412	3,45
21- Compro papel higiénico reciclado.	412	2,82
22- Compro lenços de papel reciclados.	412	2,57
23- Compro folhas de papel reciclado.	412	2,84
24- Não adquire um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	412	2,87
25- Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia.	412	4,20
26- Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	412	3,59
27- Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível.	412	3,15
28- Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.	412	3,10
29- Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente	412	3,21
30- Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.	412	4,17

Através da análise à tabela ECCB pode-se verificar que as perguntas com maior pontuação são: “15-Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupei energia.”(4,39 pontos), “3-Procuo comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.”(4,21 pontos), “25- Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia.”(4,2 pontos) e a pergunta “7- Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica” (4,19 pontos). De forma generalizada, pode-se afirmar que as perguntas mais pontuadas são na ótica da poupança de energia e conseqüentemente na poupança de custos para os inquiridos. Os inquiridos mostram também que em produtos de baixo valor como as lâmpadas estão dispostos a pagar mais mas, sabendo que mais tarde iram poupar.

Os itens menos pontuados foram: “22- Compro lenços de papel reciclados.” (2,57 pontos), “13- Utilizo um detergente para a roupa com um baixo nível de fosfato.”(2,71 %), “14- Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.” (2,74 pontos) e “21- Compro papel higiénico reciclado.”

(2,82 pontos). Verifica-se que ao nível da aquisição de produtos reciclados e detergentes com nível de fosfato baixo, os indivíduos apresentam um comportamento de compra baixo.

De forma generalizada, pode-se afirmar que o comportamento verde ou o comportamento ecologicamente consciente medido pela escala ECCB, apresenta bons resultados, assim os indivíduos demonstram ter um comportamento consciente relativamente à vertente verde/ecológica na sua generalidade.

4.3.1. Comportamento do consumidor verde

Foi criada uma nova variável que resultou do somatório de todas as 30 questões da escala ECCB. Seguidamente fez-se o agrupamento em níveis como Afonso, 2010 fez:

- 0-100 Pontos – comportamento verde baixo ou médio;
- 101-150 Pontos – comportamento verde elevado.

Tabela 19: Média ECCB

ECCB				
N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
412	39	145	102,94	17,627

Através da análise da tabela anterior verifica-se que existe uma pontuação boa, ou seja, a média está situada nos 102,94. Assim a maioria dos inquiridos apresenta um comportamento verde elevado.

Na seguinte tabela pode-se verificar a divisão segundo os níveis anteriormente definidos. Verificou-se assim que a maioria dos inquiridos está no nível mais alto com uma percentagem total de 56,6%.

Tabela 20: Diferentes níveis de comportamento verde ou comportamento verde

ECCB_CAT		
	Frequência	Percentagem
0 - 100	179	43,4
101 - 150	233	56,6
Total	412	100,0

4.4. Variáveis Sociodemográficas e o Comportamento do Consumidor Verde

4.4.1. Sexo

Tabela 21: Teste T para a variável Sexo

Teste da Normalidade				
ECCB	Sexo	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estatística	df	Sig.
	Feminino	,038	275	,200*
Masculino	,047	137	,200*	

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste da normalidade segundo *Kolmogorov-Smirnov*, pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal relativamente ao sexo ($p = 0,2 > 0,05$). Assumimos assim a normalidade da variável sexo.

Tabela 22: Teste T para a variável género

Teste simples Independente						
		Teste de Levene's Igualdade das Variâncias		Test T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ECCB	Igualdade das variâncias assumida	4,326	,038	,646	410	,518
	Igualdade das variâncias não assumida	-	-	,608	232,345	,544

A tabela anterior mostra-nos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os sexos relativamente à variável dependente ECCB dado que $p = 0,518 > 0,05$.

Validação da hipótese:

H1: Existem diferenças significativas entre homens e mulheres relativamente ao comportamento verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H1.

4.4.2. Idade

Tabela 23: Teste da normalidade consoante o grupo de idade

Teste da Normalidade				
ECCB	Idade_cat	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estatística	df	Sig.
	18-24 anos	,039	227	,200*
	25-44 anos	,060	151	,200*
	> 45 anos	,098	34	,200*

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal em todos os grupos de idades ($p=0.2>0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante a idade.

Tabela 24: Teste de Homogeneidade das variâncias

ECCB			
Levene	df1	df2	Sig.
5,789	2	409	,003

Dado que o pressuposto da homogeneidade ($p=0.003<0.05$) das variâncias não é satisfeito e tendo em conta que a dimensão dos grupos não é semelhante, aplicou-se o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*.

Tabela 25: Teste não paramétrico da idade

Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de ECCB para a categoria de Idade_cat.	Kruskalwallis teste	0,000	Reject the null hypothesis

Observam-se diferenças estatisticamente significativas entre os grupos relativamente à ECCB ($p<0.001$). Então vamos tentar perceber entre que grupos se observam as diferenças.

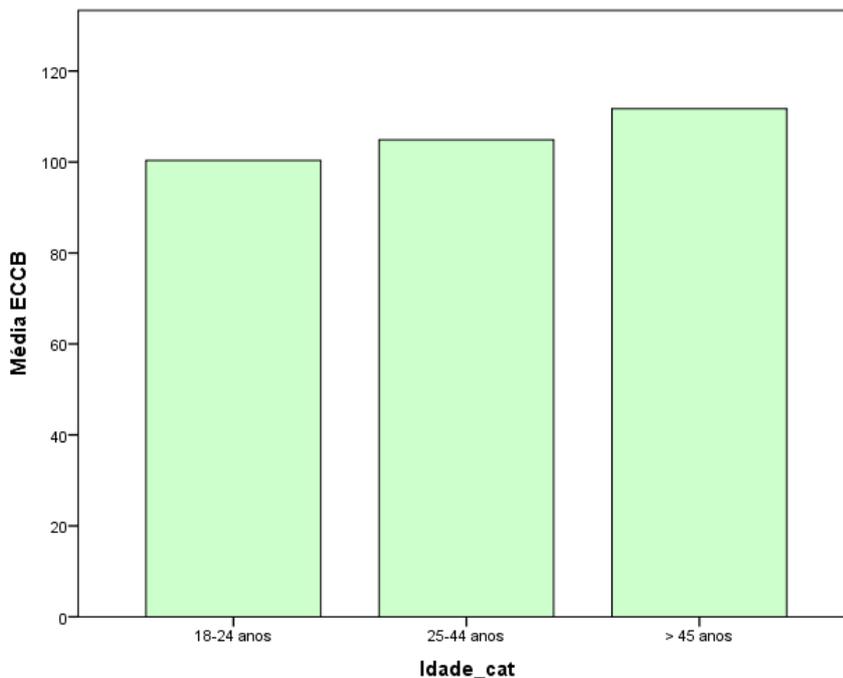
Tabela 26: Diferença entre os grupos de idades

Sample 1- Sample 2	Estatística de teste	Sig.	Adj.Sig.
18-25 anos 25-44 anos	-36,794	,003	,010
18-24- anos >45 anos	-76,569	,000	,001

Através de uma análise à tabela anterior, verificam-se diferenças entre os grupos 18-24 anos e o 25-44 anos e entre o grupo 18-24 anos e o grupo >45 anos ($p=0.01$ e $p=0.001$, respetivamente).

Consoante a análise do seguinte gráfico podemos verificar o aumento das médias da ECCB consoante o aumento da idade dos inquiridos. Existe assim um aumento do comportamento verde consoante o aumento da idade.

Figura 11: Grupo de idades consoante as medias da escala ECCB



Validação da hipótese:

H2: A idade está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde. Conforme os resultados obtidos anteriormente não se rejeita a hipótese de investigação H2.

4.4.3. Grau de Escolaridade

Tabela 27: Teste da normalidade consoante o grau de escolaridade

Teste da Normalidade							
	G.Escolaridade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
ECCB	até ao 12 ^o	,063	100	,200*	,982	100	,200
	Bacharelato ou Licenciatura	,040	193	,200*	,989	193	,122
	Mestrado	,062	104	,200*	,986	104	,359
	Doutoramento	,105	15	,200*	,951	15	,542

Através da análise da tabela anterior onde se aplicou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e Shapiro-Wilk verificou-se que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal ($p=0.2 > 0.05$). Assumiu-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o grau de escolaridade.

Tabela 28: Teste ANOVA para o grau de escolaridade

ANOVA					
ECCB					
	Soma dos Quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Between Groups	1985,080	3	661,693	2,147	,094
Within Groups	125721,522	408	308,141		
Total	127706,602	411			

As diferenças observadas na amostra não são estatisticamente significativas ($p=0,094 > 0.05$) ou seja pode-se afirmar que não existem diferenças significativas entre o nível de escolaridade e o comportamento verde.

Validação da hipótese:

H3: O grau de escolaridade do consumidor está positivamente associado ao comportamento verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H3.

4.4.4. Situação Profissional

Tabela 29: Teste da normalidade consoante a situação profissional

Teste da Normalidade							
	S.Profissional	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
ECCB	Estudante	,056	192	,200*	,986	192	,055
	Desempregado	,093	45	,200*	,946	45	,034
	Empregado com termo	,060	74	,200*	,984	74	,474
	Empregado sem termo	,060	95	,200*	,988	95	,525
	Reformado	,259	6	,200*	,936	6	,630

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e Shapiro-Wilk pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal ($p=0.2 > 0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante a sua situação profissional.

Tabela 30: Teste ANOVA para a situação profissional

Teste de ANOVA					
ECCB					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	2374,232	4	593,558	1,927	,105
Dentro de Grupos	125332,370	407	307,942		
Total	127706,602	411			

As diferenças observadas na amostra não são estatisticamente significativas ($p=0,105 > 0.05$) ou seja, pode-se afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes situações profissionais e o comportamento verde (ECCB).

Validação da hipótese:

H4: Existem diferenças significativas entre o tipo de situação profissional do consumidor e o seu comportamento verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H3.

4.4.5. Existência ou não de filhos

Tabela 31: Normalidade consoante a existência de filhos ou não

Teste da Normalidade				
	Filhos	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	df	Sig.
ECCB	Sim	,146	35	,058
	Não	,036	377	,200*

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal ($p=0.058$ e $p=0,2 > 0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante a sua situação profissional.

Tabela 32: Estatística dos grupos de filhos

Estatística dos grupos				
	Filhos	N	Média	Desvio Padrão
ECCB	Sim	35	114,66	16,969
	Não	377	101,85	17,310

Tabela 33: Teste de T para a existência ou não de filhos

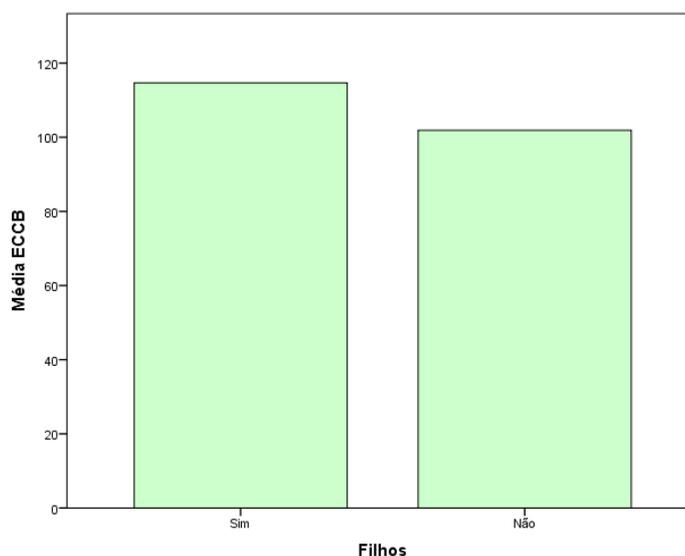
Teste Independente simples						
		Teste de Levene's Igualdade das Variâncias		Test T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig.(2 tailed)
ECCB	Igualdade das variâncias assumida	,463	,497	4,192	410	,000*
	Igualdade das variâncias não assumida			4,263	40,853	,000

Verificam-se assim diferenças estatisticamente significativas entre as pessoas que tem ou não filhos (* $p < 0.0001$ não presente na tabela anterior devido às casas decimais).

Através do Teste T e da análise das médias pode-se verificar que as pessoas que têm filhos com menos de 14 anos apresentam um comportamento verde maior do que as pessoas que não possuem filhos.

O seguinte gráfico ilustra a diferença quanto aos dois grupos analisados anteriormente.

Figura 12: Existência ou não de filhos relativamente à ECCB



Validação da hipótese:

H5: Existem diferenças significativas entre consumidores com filhos e consumidores sem filhos e o seu comportamento verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente não se rejeita a hipótese de investigação H5.

4.4.6. Tipo de habitação

Tabela 34: Teste da normalidade relativamente ao tipo de habitação

Teste da Normalidade				
	T.Habitação	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estatística	df	Sig.
ECCB	Própria sem empréstimo	,065	99	,200*
	Própria com empréstimo	,059	116	,200*
	De familiares	,119	81	,007
	Arrendada	,049	114	,200*
	Habitação social	,260	2	.

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal ($p > 0.05$) relativamente ao tipo de habitação. Embora uma das variáveis apresente

um valor menor 0.05, aceitamos a normalidade devido ao elevado numero da amostra. Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o tipo de habitação.

Tabela 35: ANOVA para o tipo de habitação

Teste de ANOVA					
ECCB					
	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Between Groups	423,715	4	105,929	,339	,852
Within Groups	127282,887	407	312,734		
Total	127706,602	411			

As diferenças observadas na amostra não são significativas ($p=0,852 > 0.05$) ou seja pode-se afirmar que não existem diferenças significativas entre as diferentes tipos de habitação dos inquiridos e o comportamento verde.

Validação da hipótese:

H6: Existem diferenças significativas entre o tipo de habitação do consumidor e o seu comportamento verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H6.

4.4.7. Número de elementos do agregado familiar

Tabela 36: Teste da normalidade relativamente ao numero de elementos do agregado familiar

Teste da Normalidade							
	Num_elementos	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
ECCB	1	,080	30	,200*	,988	30	,972
	2	,095	74	,098	,975	74	,144
	3	,071	134	,097	,988	134	,280
	4	,063	134	,200*	,983	134	,091
	5	,056	29	,200*	,983	29	,901
	+ de 6	,124	11	,200*	,919	11	,314

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento

normal relativamente ao numero de elementos do agregado familiar ($p > 0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o numero de elementos do agregado familiar.

Tabela 37: Correlação do número de elementos do agregado

Correlação				
			ECCB	Num_elementos
Spearman's rho	ECCB	Coeficiente de Correlação	1,000	,049
		Sig. (2-tailed)	.	,324
		N	412	412
	Num_elementos	Coeficiente de Correlação	,049	1,000
		Sig. (2-tailed)	,324	.
		N	412	412

Através da tabela apresentada anteriormente verifica-se que não se observam correlação significativa entre o numero de elementos do agregado familiar e a ECCB ($p = 0.324 > 0.05$). À medida que aumenta o numero de elementos do agregado familiar aumenta a ECCB ($\rho = 0.049$), apesar da correlação não ser estatisticamente significativa.

Validação da hipótese:

H7: O número de elementos do agregado familiar está positivamente associado ao comportamento verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H7.

4.5. Análise Variáveis Socioeconómicas e o Comportamento do Consumidor Verde

4.5.1. Rendimento

Tabela 38: Teste da normalidade para o rendimento

Teste da Normalidade							
	Rendimentos	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ECCB	Não tem rendimentos	,049	195	,200*	,990	195	,225
	Até 500€	,150	36	,039	,951	36	,111
	501 a 1000€	,078	112	,094	,979	112	,072
	1001-1500 €	,137	29	,176	,967	29	,478
	1501-2000€	,096	40	,200*	,979	40	,670

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e de *Shapito-Wilk* pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal relativamente aos rendimentos ($p > 0.05$) embora uma das variáveis apresente um valor menor 0.05, aceitamos a normalidade devido à distribuição não ser muito assimétrica. Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o tipo de rendimento.

Tabela 39: Teste ANOVA para o rendimento

Teste de ANOVA					
ECCB					
	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	2503,654	4	625,913	2,035	,089
Dentro dos Grupos	125202,948	407	307,624		
Total	127706,602	411			

As diferenças observadas não são estatisticamente significativas ($p = 0,089 > 0.05$) ou seja pode-se afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes tipos de rendimento e o comportamento verde.

Validação da hipótese:

H8: O “rendimento” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H8.

4.5.2. Dificuldade em pagar despesas correntes

Para analisar estas variáveis, foi criado um novo grupo (SE_5789) através do SPSS para agrupar as variáveis socioeconómicas relativas às perguntas 5,7,8 e 9 para facilitar a análise.

Determinou-se o coeficiente de *Spearman* (porque uma das variáveis apresentava um comportamento anormal) e avaliou-se a sua significância ($p=0.368$), concluindo-se assim que não existe correlação significativa entre a variável dificuldade em pagar contas correntes ou prestações e a escala ECCB.

Tabela 40: Correlação relativa às dificuldade em pagar despesas correntes

Correlação				
			ECCB	SE_5789
Spearman's rho	ECCB	Coeficiente de correlação	1,000	,044
		Sig. (2-tailed)	.	,368
		N	412	412
	SE_5789	Coeficiente de correlação	,044	1,000
		Sig. (2-tailed)	,368	.
		N	412	412

Validação da hipótese:

H9: A “dificuldade em pagar contas correntes ou prestações” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H9.

4.5.3. Abdicar do automóvel

Para analisar estas variáveis, foi criado um novo grupo (SE1_cat) através do SPSS que separa os indivíduos que fizeram uso de transportes públicos, que andam a pé ou usam bicicleta nos últimos 18 meses e os que andam de automóvel sempre ou muito frequentemente nos últimos 18 meses, para verificar se existem diferenças significativas entre ambos relativamente ao comportamento verde.

Tabela 41: Teste da normalidade para SE1_cat

Teste da Normalidade				
ECCB	SE1_cat	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estatística	df	Sig.
	Nunca/Raramente usou	,061	168	,200*
Frequentemente/Sempre usou	,033	244	,200*	

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal relativamente ao grupo SE1_cat ($p=0.2>0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o grupo criado SE1_cat.

Tabela 42: Teste de T para o grupo SE1_cat

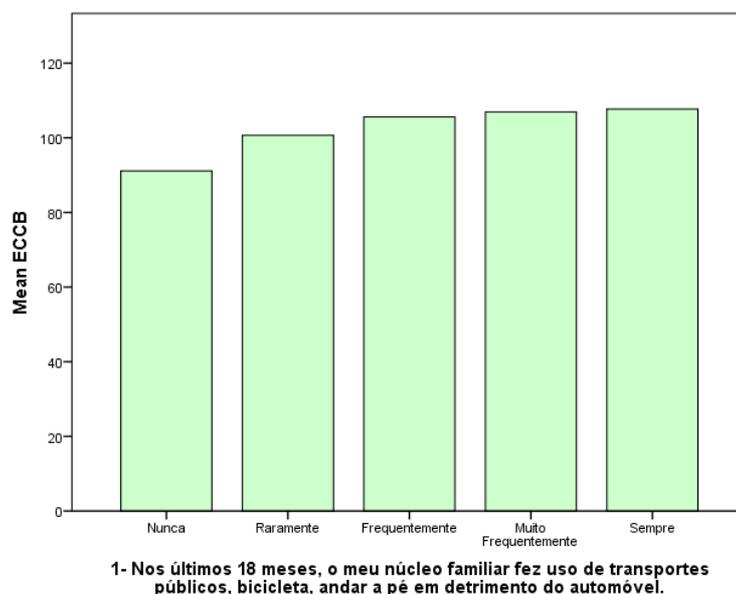
Teste simples Independente						
		Teste de Levene's		Test t para igualdade das médias		
		Igualdade das Variâncias		t	df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
ECCB	Igualdade das variâncias assumida	2,229	,136	-5,091	410	,000*
	Igualdade das variâncias não assumida			-4,950	322,335	,000

Verificam-se assim diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de indivíduos que anda de transportes públicos, bicicleta ou a pé relativamente aos que andam pouco de transportes públicos, bicicleta e a pé, mais os indivíduos que utilizam sempre o automóvel (* $p<0.0001$ não presente na tabela anterior devido às casas decimais)

Através do Teste T pode-se verificar que as pessoas que andam de transportes públicos, de bicicleta ou a pé apresentam um comportamento verde maior do que as pessoas que andam de carro, mais as que andam muitas poucas vezes de transportes públicos, de bicicleta ou a pé.

O seguinte gráfico ilustra a diferença quanto à media das respostas efetuadas.

Figura 13: Abdicar do automóvel relativamente à ECCB



Validação da hipótese:

H10: O “uso de transportes públicos em detrimento do carro” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde

Conforme os resultados obtidos anteriormente não se rejeita a hipótese de investigação H10.

4.5.4. Cozinhar refeições em casa

Foi criado um grupo (SE2_cat) que separa os indivíduos que cozinharam em casa nos últimos 18 meses e os que não prescindiram das refeições fora de casa ou cozinham menos vezes nos últimos 18 meses, para aferir se existem diferenças significativas entre ambos relativamente ao comportamento verde.

Tabela 43: Teste da normalidade para SE2_cat

Teste da Normalidade							
ECCB	SE2_cat	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
		Nunca/Raramente cozinhou	,106	33	,200*	,963	33
	Frequentemente/Sempre cozinhou	,028	379	,200*	,993	379	,056

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal relativamente ao grupo SE2_cat ($p=0.2>0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o grupo criado SE2_cat.

Tabela 44: Teste da T para SE2_cat

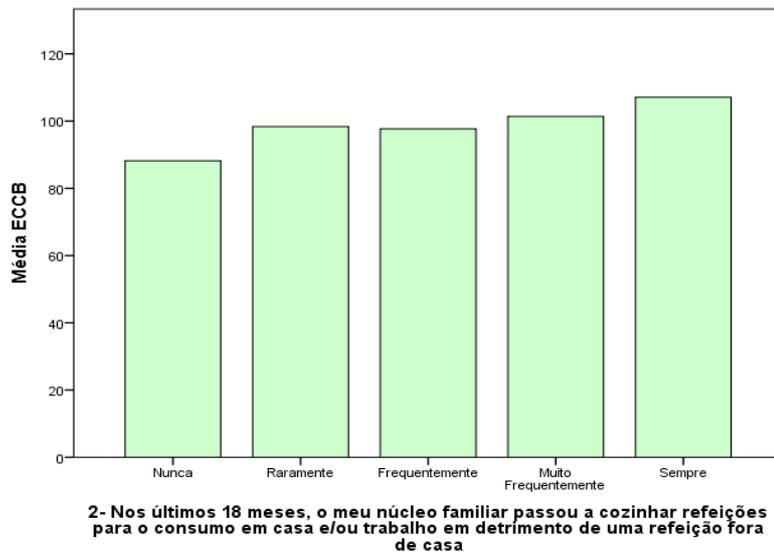
Teste simples Independente						
		Teste de Levene's Igualdade das Variâncias		Test t para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
ECCB	Igualdade das variâncias assumida	,083	,774	-2,730	410	,007*
	Igualdade das variâncias não assumida			-2,528	36,793	,016

Verificam-se assim diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de indivíduos que cozinham em casa relativamente ao grupo que cozinham menos vezes ou não prescindem da sua refeição fora de casa ($*p<0.007$).

Através do Teste T pode-se verificar que as pessoas que cozinham refeições em casa e para levar para o trabalho apresentam um comportamento verde maior do que as pessoas cozinham pouco ou não prescindem da sua refeição fora de casa.

O seguinte gráfico (14) ilustra a diferença quanto à media das respostas efetuadas.

Figura 14: Evolução do ECCB consoante as pessoas que cozinham ou não



Validação da hipótese:

H11: “Cozinhar refeições em casa em detrimento de refeições fora de casa” está positivamente associado a o comportamento do consumidor verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente não se rejeita a hipótese de investigação H11.

4.5.5. Aquisição de produtos mais baratos

Foi criado um grupo (SE3_cat) que separa os indivíduos que adquiriram produtos de marca branca ou mais baratos nos últimos 18 meses e os que não adquiriam produtos de marca branca ou mais baratos, mais os que adquiriram menos vezes os produtos de marca branca ou mais baratos nos últimos 18 meses, para verificar se existem diferenças significativas entre ambos os grupos de indivíduos relativamente ao comportamento verde.

Tabela 45: Análise da normalidade para o grupo SE3_cat

Teste da Normalidade							
ECCB	SE3_cat	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
	Nunca/Raramente adquiriu	,105	33	,200*	,943	33	,082
	Frequentemente/Sempre adquiriu	,032	379	,200*	,995	379	,196

Através da análise da tabela (45) anterior onde se elaborou o teste de Kolmogorov-Smirnov pode-se verificar que a variável dependente ECCB apresenta comportamento normal relativamente ao grupo SE3_cat ($p=0.2>0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o grupo criado SE3_cat.

Tabela 46: Teste de T para SE3_cat

Teste simples Independente						
		Teste de Levene's Igualdade das Variâncias		Test t para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ECCB	Igualdade das variâncias assumida	2,713	,100	-1,766	410	,078
	Igualdade das variâncias não assumida			-1,464	35,651	,152

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de indivíduos que adquiriram produtos de marca branca ou mais baratos relativamente ao grupo que não adquiriu produtos de marca branca ou mais baratos em conjunto com os que adquiriram menos vezes ($p<0.078$).

Validação da hipótese:

H12: A “aquisição de produtos de marca branca ou mais baratos” está positivamente associado a o comportamento do consumidor verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H12.

4.5.6. Consumo de serviços de lazer

Foi criado um grupo (SE4_cat) que separa os indivíduos que adquiriram serviços ligados ao lazer nos últimos 18 meses e os que raramente ou que não adquiriram serviços ligados ao lazer nos últimos 18 meses, para verificar se existem diferenças significativas entre ambos relativamente ao comportamento verde.

Tabela 47: Análise da normalidade para o grupo SE4_cat

Teste da Normalidade				
ECCB	SE4_cat	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estatística	df	Sig.
	Nunca/Raramente consumiu	,039	258	,200*
Frequentemente/Sempre consumiu	,053	154	,200*	

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* pode-se verificar que a variável dependente *ECCB* apresenta comportamento normal relativamente ao grupo SE4_cat ($p=0.2>0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o grupo criado SE4_cat.

Tabela 48: Teste de T para SE4_cat

Teste simples Independente						
		Teste de Levene's Igualdade das Variâncias		Test t para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
ECCB	Igualdade das variâncias assumida	10,485	,001	1,202	410	,230
	Igualdade das variâncias não assumida			1,130	262,975	,260

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de indivíduos que adquiriram serviços ligados ao lazer nos últimos 18 meses e os que raramente ou que não adquiriram serviços ligados ao lazer nos últimos 18 meses ($p=0.26$).

Validação da hipótese:

H13: O “consumo de serviços de lazer” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H13.

4.5.7. Promoções e descontos como fator de compra

Foi criado um grupo (SE6_cat) que separa os indivíduos em que as promoções e descontos foram importantes na decisão de compra nos últimos 18 meses e os indivíduos em que as promoções e descontos nunca foram importantes na decisão de compra nos últimos 18 meses, para verificar se existem diferenças significativas entre ambos relativamente ao comportamento verde.

Tabela 49: Análise da normalidade para o grupo SE6_cat

Teste da Normalidade							
	SE6_cat	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
ECCB	Nunca/Raramente foi	,083	23	,200*	,989	23	,994
	Frequentemente/Sempre foi	,034	389	,200*	,991	389	,016

Através da análise da tabela anterior onde se elaborou o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk* pode-se verificar que a variável dependente *ECCB* apresenta comportamento normal relativamente ao grupo SE6_cat ($p=0.2>0.05$). Assume-se assim a normalidade dos dados referentes ao comportamento verde consoante o grupo criado SE6_cat.

Tabela 50: Teste de T para SE6_cat

Teste simples Independente						
		Teste de Levene's Igualdade das Variâncias		Test t para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ECCB	Igualdade das variâncias assumida	,913	,340	-,945	410	,345
	Igualdade das variâncias não assumida			-,826	23,958	,417

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de indivíduos que as promoções e descontos foram importantes na decisão de compra nos últimos 18 meses e os indivíduos em que as promoções e descontos nunca foram importantes na decisão de compra nos últimos 18 meses ($p=0.345>0.05$).

Validação da hipótese:

H14: As “promoções e descontos como fator de decisão de compra” tem uma relação positiva com o comportamento do consumidor verde.

Conforme os resultados obtidos anteriormente rejeita-se a hipótese de investigação H14.

4.6. Discussão de resultados

Através da análise de resultados, elaborada no capítulo anterior, pode-se chegar a algumas conclusões.

O conjunto de indivíduos que respondeu ao inquérito (412) mostrou, na sua maioria, ter um comportamento verde elevado, já que o comportamento e atitude no que concerne à problemática ambiental e aos produtos verdes, mostrou ser positiva. É de notar que embora a consciência ecológica e o comportamento verde seja positivo nem sempre esse comportamento se transforme em atos de compra.

Através da análise das respostas dadas, pelos inquiridos, às questões da tabela ECCB, nomeadamente as que apresentaram maior frequência, permitiram corroborar que são as ligadas à poupança ao nível dos custos monetários e ao nível da energia. Os inquiridos mostram, também, estar dispostos a pagar mais por um produto verde, quando sabem de antemão que, a curto prazo, esse produto lhe trará redução do gasto de energia, por exemplo na aquisição de lâmpadas económicas. Deste modo, não se corroborou o estudo de Flatters e Willmott (2009) onde os mesmos afirmaram que os consumidores estão a ignorar produtos ecológicos, caros, em função de alternativas mais baratas. De forma generalizada, pode-se afirmar que o comportamento verde ou o comportamento ecologicamente consciente medido pela escala ECCB apresenta bons resultados.

Relativamente à análise das hipóteses definidas, consegue-se também chegar a algumas conclusões relevantes.

Embora a amostra tenha refletido a existência de um comportamento verde elevado, no que dita às diferenças na variável sexo estas não são significativas. De tal forma que a análise desta variável originou a rejeição da hipótese H1. Esta conclusão veio contradizer os autores Banerjee & McKeage (1994) dado que estes classificavam a variável sexo como sendo significativa para caracterizar o consumidor verde.

Relativamente à variável idade, dos inquiridos, esta mostra-se como sendo representativa para explicar o comportamento verde dos mesmos. Através da análise dos dados anteriormente realizada, chegamos à conclusão que quanto maior a idade maior o comportamento verde dos indivíduos. É de realçar que alguns autores que utilizaram a

variável sociodemográfica idade, nos seus estudos sobre o consumidor verde, chegaram à conclusão que esta não era significativa para explicar o comportamento de compra deste tipo de consumidores.

No que refere ao grau de escolaridade, verificamos que não existem diferenças significativas entre os diferentes níveis de escolaridade definidos, e o comportamento verde do consumidor, ao contrário daquilo que alguns autores indicavam nos seus estudos. Straughan e Roberts (1999) Ottman, (1997), foram alguns dos autores que defendiam, a variável escolaridade, como sendo preditor do comportamento verde. Através da análise de dados a esta variável chegou-se, assim, à conclusão que esta não é uma variável influente o suficiente para definir o comportamento verde do indivíduo.

Outra variável que não se mostrou útil para definir o comportamento verde do consumidor foi a sua situação profissional. Ao contrário do que se podia imaginar, as pessoas desempregadas ou sem rendimentos poderiam mostrar comportamentos diferentes das restante, mas tal não se verificou.

Uma das variáveis interessantes sobre a qual se tinha alguma expectativa, no que dita ao seu impacto no comportamento verde, era o facto de existirem filhos no agregado familiar com menos de 14 anos. E como era de esperar, as pessoas com filhos com idades inferiores a 14 anos mostraram ter um comportamento verde maior, comparativamente, às pessoas que não têm filhos com idades compreendidas nesse intervalo. Schoor (2013) refere que os pais com crianças, estão mais propensos a ter um comportamento, mais, ecológico por influência das crianças. Isto é as crianças incitam os pais a tomarem uma decisão mais sustentável muito devido à sua educação, que hoje em dia é muito vocacionada nesse sentido.

No que toca à hipótese H6 (relevância do tipo de habitação), verificamos que a mesma não se mostrou útil para definir o comportamento verde. A ideia de que pessoas com diferentes tipos de habitação e com situações de pagamento diferentes, em relação às mesmas, poderiam apresentar diferenças significativas no seu comportamento verde, não se verificou.

O número de elementos do agregado familiar, foi outra das variáveis a ter em conta no estudo. Através da análise do comportamento do consumidor e do número de elementos, verificou-se que não existem diferenças significativas que possam indicar um maior ou menor comportamento verde.

No que dita às variáveis socioeconómicas, apenas duas delas se mostraram significativas para explicar o comportamento verde dos indivíduos.

Relativamente ao nível de rendimentos, ao contrario do que foi concluído pelo o autor Straughan e Roberts (1999), que pessoas com rendimentos mais altos eram

sinónimo de um comportamento verde mais elevado, tal não se confirmou dada a não aceitação da hipótese H8.

Ao contrário do que se esperava, a hipótese H9, que está relacionada com as dificuldades em pagar as contas correntes e prestações das famílias, veio revelar que tais dificuldades não são preditores do comportamento verde dos indivíduos. Sabe-se que a crise afetou o rendimento das famílias e que estas têm, cada vez mais, dificuldades em gerir os seus rendimentos, mas tal não se revelou um fator suficientemente forte que leva-se a alteração do comportamento verde ou do comportamento de compra.

Através da análise de resultados à hipótese H10, chegamos a uma conclusão interessante, pessoas mais ativas, ou seja que andam a pé e de bicicleta em detrimento do seu automóvel, mostraram ter um comportamento verde mais elevado. Assim, as pessoas que não prescindem do seu automóvel pessoal em detrimento de transportes públicos, andar a pé ou de bicicleta, nas suas deslocações, mostram-se menos propensas a um comportamento verde.

Também, na hipótese H11, podemos verificar conclusões interessantes através da análise de resultados. As pessoas que cozinham em casa as suas refeições, demonstram ter indicadores ecológicos maiores. Ao contrário, as pessoas que não prescindem das suas refeições fora de casa mostram-se menos sensíveis às problemáticas ambientais.

Verificamos, ainda, que a maioria dos inquiridos, que aproveita as promoções e descontos e os indivíduos que compram produtos mais baratos ou de marca branca comparativamente aos indivíduos que não aproveitam as promoções e descontos e que compram produtos mais baratos ou de marca branca, não apresentam diferenças significativas no que se refere ao comportamento verde.

Por fim podemos constatar através da análise de resultados que a maioria das pessoas que não consumiu ou consumiu menos vezes serviços de lazer, nos últimos tempos, comparativamente com os que continuaram a consumir tais serviços, não apresentam diferenças significativas relativamente ao comportamento verde

Tabela 51: Hipóteses e resultados

Hipótese	Teste	Validação
H1: Existem diferenças significativas entre homens e mulheres relativamente ao comportamento verde.	Teste T	Não suportada
H2: A idade está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.	Teste <i>Kruskal-Wallis</i>	Suportada
H3: A variável sociodemográfica grau de escolaridade está	Teste	Não suportada

positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.	ANOVA	
H4: Existem diferenças significativas entre o tipo de situação profissional do consumidor e o seu comportamento verde.	Teste ANOVA	Não suportada
H5: Existem diferenças significativas entre consumidores com filhos e consumidores sem filhos e o seu comportamento verde.	Teste de T	Suportada
H6: Existem diferenças significativas entre o tipo de habitação do consumidor e o seu comportamento verde.	Teste ANOVA	Não suportada
H7: O número de elementos do agregado familiar está positivamente associado ao comportamento verde.	<i>Spearman</i>	Não suportada
H8: O “rendimento” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.	Teste ANOVA	Não suportada
H9: A “dificuldade em pagar contas correntes ou prestações” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.	<i>Spearman</i>	Não suportada
H10: O “uso de transportes públicos em detrimento do carro” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.	Teste de T	Suportada
H11: “Cozinhar refeições em casa em detrimento de refeições fora de casa” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.	Teste de T	Suportada
H12: A “aquisição de produtos de marca branca ou mais baratos” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.	Teste de T	Não Suportada
H13: O “consumo de serviços de lazer” está positivamente associado ao comportamento do consumidor verde.	Teste de T	Não Suportada
H14: As “promoções e descontos como fator de decisão de compra” tem uma relação positiva com o comportamento do consumidor verde.	Teste de T	Não Suportada

Capítulo 5 - Conclusão

5.1. Conclusões Finais

É de entendimento geral que é grande a influência que a problemática ambiental tem no nosso planeta e no nosso dia-a-dia. De dia para dia, notamos que o ambiente está a mudar, que as catástrofes ambientais tem vindo a aumentar, e que esse fato deve-se, em grande parte às más condutas da humanidade. Do mesmo modo, temos consciência que essas condutas menos próprias para com a natureza têm de ser alteradas, urgentemente, para o bem do planeta e dos de todos os seres vivos que nele habitam. Neste sentido, os consumidores estão cada vez mais exigentes com esta problemática, pois estão cientes que se não mudarem a sua forma de consumo e a maneira como exploramos o planeta o cenário atual irá tomar dimensões incontroláveis.

A fim de evitar tal cenário, algumas organizações estão a mudar a sua abordagem ao marketing, dando maior importância à problemática ambiental e incorporando nas suas estratégias a vertente ambiental. Estão também atentas aos novos consumidores, os consumidores verdes, que procuram novos produtos de acordo com a sua consciência ecológica, que é cada vez maior. O consumidor verde espera encontrar qualidade ambiental nos produtos que deseja adquirir. Assim sendo, as empresas têm de responder as estas necessidades dos consumidores, minimizando a contaminação nos processos produtivos, substituindo por exemplo materiais, educando o consumidor e criando produtos verdes para fazer face às tendências ecológicas. O marketing verde pode, deste modo, criar ganhos para o ambiente, para as organizações e para os consumidores.

Ao longo da dissertação pode-se verificar que o comportamento do consumidor é tanto um fator importante como difícil de explicar, mas que deve ser tido em consideração pelo marketing. Quando se diz que o comportamento é difícil de explicar tal deve-se ao facto de cada consumidor apresentar diversas características individuais e específicas que o tornam único e difícil de compreender. São vários os estudos que têm tentado explicar o comportamento do consumidor, mas até ao momento insuficientes na explicação de tal comportamento. Uns estudos focam-se na vertente geográfica, outros em vertentes sociodemográficas e outros em psicográficas. Mas, a melhor forma de explicar o comportamento do consumidor verde é relativa, pois uns estudos referem que as variáveis psicográficas são as mais eficazes outros referem que as sociodemográficas são melhores para prever e caracterizar este tipo de consumidor. A abordagem que se utilizou para chegar aos resultados ótimos, foi a abordagem sociodemográfica e socioeconómica.

Através da revisão da literatura e dos dados apresentados por entidades competentes (Banco de Portugal, INE, etc), constatou-se que Portugal está a atravessar um período recessivo, relativamente à economia. É evidente que o rumo que o país estava a levar não era financeiramente sustentável, até ao ponto de sermos alvo de ajuda financeira externa, devido às disparidades económicas que o país apresentava. Esta crise que atravessamos é a pior desde à muitas décadas e tem evidências nos rendimentos do consumidor e no comportamento do mesmo.

Posto estas condições, tornou-se interessante poder confrontar o comportamento do consumidor ecológico com a crise que atravessamos. Através da análise das variáveis sociodemográficas, concluímos que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino e com idade compreendida entre os 18 e 24 anos (pré-adultos) e que esta classe de consumidores (mais jovem) é aquela que apresenta comportamento verde mais reduzido. É também interessante constatar que os inquiridos que têm filhos com menos de 14 anos, apresentam um comportamento verde mais elevado, muito provavelmente devido à educação ecológica que as crianças são sujeitas hoje em dia e que se refletem no comportamento dos seus pais. No que se refere ao grau de escolaridade, e ao contrário de estudos anteriores que descreviam esta variavam como sendo preditor de comportamento verde, verificamos que não existem diferenças significativas entre os indivíduos com menos ou mais habilitações literárias. Relativamente à situação profissional dos inquiridos, podemos retirar a mesma conclusão retida anteriormente, ou seja, o facto de ser estudante ou reformado, empregado ou desempregado, não interessa para definir comportamentos ecológicos. O tipo de habitação dos indivíduos e o número de elementos do agregado familiar também não se mostraram como variáveis válidas para definir o comportamento verde dos indivíduos.

No que se refere ao outro grupo de variáveis utilizadas no estudo, podemos através da análise de resultados chegar a algumas conclusões. A variável rendimento, utilizada em vários estudos e que se mostrou importante para definir o comportamento de compra dos consumidores verdes, não se mostrou válida para este estudo. Muitos estudos levam a entender que pessoas com rendimento mais alto, têm disposição para a aquisição de produtos ecológicos mais frequentemente. No estudo, verificou-se que o comportamento verde deste indivíduos não difere significativamente dos grupos com rendimentos mais baixo ou mesmo sem rendimentos. No que se refere à variável utilizada para medir a dificuldade de pagar as contas correntes ou prestações comparativamente com o comportamento verde, verificamos que não existem diferenças entre estas. Ou seja, os indivíduos que tiveram dificuldades em pagar as suas contas,

não apresentam um comportamento verde mais baixo relativamente aos que não tiveram dificuldades.

Uma das conclusões que achamos interessante através da análise de resultados, é que as pessoas mais ativas, que andam a pé ou de bicicleta e as que usam transportes públicos, mostram um comportamento verde mais elevado. Estas conclusões vão de encontro a Filipe (2013) que refere que a crise e as preocupações com as questões ambientais e com a saúde são as explicações para o aumento destas práticas. Ou seja leva-nos crer que as pessoas que não prescindem do seu automóvel tem um comportamento verde mais baixo. Torna-se assim interessante para as empresas, focarem as suas estratégias de comunicação verde para pessoas mais ativas. Outra das conclusões que se mostra interessante é o facto de a maioria dos inquiridos afirmam que passou a cozinhar mais vezes em casa as suas refeições e a cozinhar refeições para levar para o trabalho, e que estes indivíduos mostraram ter um comportamento verde mais elevado. Consta-se também que produtos brancos ou mais baratos, bem como promoções e descontos, têm tido um papel importante na escolha do consumidor, mas que isso não se reflete positiva ou negativamente no comportamento verde.

Verifica-se também que a maioria dos inquiridos apresenta pontuações baixas no que se refere à aquisição de produtos reciclados, mas que apresentam um comportamento de compra elevado no que se refere a produtos eletrónicos com elevada eficiência energética.

Para finalizar, independentemente das variáveis sociodemográficas e socioeconómicas, de forma generalizada verifica-se altos índices de comportamento verde por parte dos indivíduos e que o período recessivo que atravessamos não mostrou uma influencia negativa no comportamento verde dos indivíduos.

5.2. Implicações para a Gestão

Hoje em dia, a problemática ambiental está mais do que enraizada no dia-a-dia dos consumidores. Se por um lado a exploração dos recursos do planeta era feita de forma incontrolável, atualmente, tem de existir responsabilidade e gestão na forma como exploramos esses recursos de forma a garantir a sustentabilidade das gerações futuras. Neste processo, todos nós somos intervenientes e as empresas devem ter um papel fundamental nesta temática.

Há alguns anos a questão da sustentabilidade e do marketing verde era um fator de diferenciação das organizações, hoje em dia deve ser uma prática comum, pois os

consumidores estão mais informados e exigentes no que toca ao ambiente e ao futuro do planeta.

Os estudos dedicados ao marketing verde e à sustentabilidade ambiental tornam-se um aliado importante para as empresas, pois permitem chegar a resultados atuais nesta área e auxiliar nas suas estratégias de marketing. Estes estudos permitem perceber como os consumidores se comportam e de que forma abordam este tema, tornando-se mais fácil para as empresa entender este tipo de consumidor. A prática do Marketing Verde dentro de uma empresa é um processo que não se resume apenas às ações de comunicação dos produtos finais, pois para se denominar verde, a empresa tem de praticar uma série de ações que visam a produção consoante os padrões do sistema de gestão ambiental. As empresas não podem ser indiferentes a esta temática do marketing verde, este estudo permite entender melhor o consumidor relativamente ao seu comportamento verde, permitindo assim um conhecimento maior deste tipo consumidor. Assim as empresas que pretendam elaborar estratégias de marketing verde, podem ficar mais elucidadas do perfil e das tendências do comportamento do consumidor verde. Percebemos que os consumidores portugueses têm um comportamento verde elevado e isso pode refletir-se nos seus atos de compra. Segundo Sheth, Mittal, Newman (2001) empresas presentes em todo o mundo reconhecem a importância de entender o comportamento do consumidor como uma chave para o sucesso, uma vez que os comportamento têm efeito direto sobre a criação e implementação das estratégias de marketing.

Além da problemática ambiental, vivemos em tempos económicos difíceis, dado que a crise económica que afeta o nosso país e leva à alteração de padrões de consumo dos rendimentos. Este período torna-se estimulante para este tipo estudos, dado que existem alterações ao nível do consumo e assim sendo as empresas têm de estar sensíveis a estas alterações de forma a compreender melhor os consumidores. A crise económica pode ter levado a alteração de alguns padrões de consumo, mas ao nível do comportamento do consumidor verde isso não é muito notório. Assim as empresas e gestores devem criar ou continuar o investimento nas estratégias verdes dado que o comportamento verde do consumidor está salvaguardado. Os gestores e empresas devem ter em conta que os resultados obtidos, mostram um consumidor mais sensível aos produtos com eficiência energética, e mais sensível às promoções e descontos, assim as suas estratégias devem ser encaminhadas neste sentido.

Este estudo permitiu, assim, chegar a conclusões mais contemporâneas relativamente ao tema do marketing verde, ao comportamento do consumidor e à crise

que atravessamos. Cruzando portanto, um conjunto de fatores tão atuais como relevantes para as organizações e para o seu futuro.

5.3. Limitações e pistas para investigações futuras

Qualquer estudo que utilize uma amostra de conveniência como base de recolha de dados, os resultados não representam uma perspetiva dos indivíduos na sua generalidade.

Verifica-se também que a amostra não é muito conveniente relativamente às idades dos indivíduos, dado que, 55,5 % tem entre os 18 e os 24 nos de idade.

Como foi possível verificar através da caracterização da amostra a maior parte dos indivíduos pertencia à comunidade académica (46%), pelo que grande parte da amostra apresentou níveis de educação de Bacharelato ou Licenciatura. Seria interessante futuramente encontrar uma amostra menos dependente do seio académico.

Seria igualmente importante, conseguir chegar a classes sociais mais baixas, e aplicar o estudo em pessoas que apresentem condições sociais mais delicadas, como por exemplo, pessoas residentes em bairros sociais.

Relativamente ao método de recolha de dados, o facto do questionário ser via Internet, não possibilita a algumas pessoas da população o acesso ao mesmo. Neste sentido, era agradável futuramente, a disponibilização de questionário em formato físico (papel) para poder chegar a diferentes tipos de indivíduos.

O estudo tem como base variáveis sociodemográficas e socioeconómicas, deixando de parte as variáveis psicográficas utilizadas por alguns autores.

Relativamente à escala utilizada para a variável socioeconómicas, seria interessante a utilização de outros fatores que pudessem ser validados para o estudo do comportamento do consumidor verde e para as questões da crise económica.

Dado aos os resultados apresentados, verificamos algumas curiosidades relativamente ao consumidor verde, nomeadamente que as pessoas mais “ativas” tem um comportamento verde mais elevado. Seria interessante fazer um estudo comparativo entre pessoas “ativas” e pessoas menos “ativas”.

Bibliografia

- Afonso, C. (2010). *Green Target: As novas tendências do Marketing* (1st ed.). Lisboa: SmartBook.
- Afonso, C. (2013). As marcas e os selos ecológicos. *Imagem de Marca*. Retrieved September 08, 2014, from <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/as-marcas-e-os-selos-ecologicos/>
- Afonso, C., & Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50, 972–988.
- Almeida, F. (2010). *Ética Valores Humanos e responsabilidade social das empresas* (1st ed.). Principaia.
- Alves, S. B. (2012). *Estratégias de Marketing e Comunicação das marcas Decathlon, Ikea, Fnac e Calzedonia*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Baker, P., Ozaki, J., & Ritsuko. (2008). Pro-environmental productes: marketing influence on consumer purchase decision. *Jornal of Consumer Marketing*, 25/5, 124–133.
- Banco de Portugal. (2014). Relatório Banco de Portugal. *Fundação Francisco Manuel dos Santos*. Retrieved October 03, 2014, from <http://www.conhecera crise.com/indicador/81/defice-publico#tab-0-1>
- Banerjee, S., & McKeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. In Allen, C. T. E John, D. R (eds.), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 21, 147–152.
- Banerjee, Subhabrata, Gulas, Charles, S., Yyer, & Easwar. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Jornal of Advertising*, 24, 21–29.
- Birou, A. (1976). *Dicionário das ciências sociais*. (A. Gaspar, Ed.) (2nd ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Boas, L., R., S., Ramaniello, M., & Abreu, N. (2005). Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins. Ribeirão Preto.
- Bohlen, G. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9 (4), 415–430.
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 56–61.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5–21.

- Branco, D. C. (2013). O marketing e os descontos: risco ou desafio? *Briefing os Negócios do Marketing*. Retrieved October 09, 2013, from <http://www.briefing.pt/opiniao/19342-o-marketing-e-os-descontos-risco-ou-desafio.html>
- Brandt, V. (2011). *A auditoria e a crise financeira de 2008 o caso Lehman Brothers*. Associação Espanhola de Contabilidade y Administração de Empresas.
- Caetano, J., & Gouveia, T. R. (2009). *Marketing Ambiental - Casos de Estudo em Portugal*. (Bnomics.). Lisboa: Deplano Network.
- Centro de Estudo e Sondagens de opinião. (2012). Inquérito sobre a Crise. Retrieved October 03, 2013, from <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJltzOjQxOiJtZWRpYS9zb25kYWdlbnMvb2JqZWNOb19vZmZsaW5lLzlyOC40LnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MjE6InJlbGF0b3Jpby1lc3RhdGlzdGljbyl7fQ==/relatorio-estatistico>
- Chan, K. (1999). Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12, 7–24.
- Churchill, G., & Peter, P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Clarke, G. (2001). *Marketing de Serviços e Resultados* (Eduardo La.). São Paulo: Futura.
- Darnall, N., Ponting, C., & Vazquez-Brust, D. (2012). Why Consumers Buy Green Green-Growth: Managing the Transition to Sustainable Capitalism. *New York: Springer*.
- Dias, R. (2011). *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade* (2nd ed.). Atlas.
- Dubois, B. (1999). *Compreender o consumidor* (3rd ed.). Porto: Dom Quixote.
- Engel, F., Blackwell, E., & Minardi, W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ferreira, R. C. P. (2013). *Rodrigo César Parreira Ferreira*. Instituto Politecnico de Lisboa.
- Figueiredo, F. F. (2013). *Do Premium ao Preço: Mudança nas Estratégias de Comunicação das Marcas*. Universidade de Lisboa.
- Filipe, S. (2013). Aveiro é líder nas bicicletas com 15 mil utilizadores/dia. *Jonal de Notícias*. Retrieved October 10, 2014, from http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Aveiro&Concelho=Aveiro&Option=Interior&content_id=3126799&page=2
- Fiszbein, A., Giovagnoli, P., & Thurston, N. (2003). Household behavior in the presence of economic crisis: Evidence from Argentina. *IBOPE*.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. *Customers in the New World - Harvard Business Review*, 1445, 106–112.

- Fonseca, M., & Rossi, A. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. *Anais Do XXII EnANPAD, Foz do Igu.*
- Fraj, E., & Salinas, E. M. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: Editorial.
- Gan, C., Ozanne, L., Wee, H. Y., & Kao, T. (2008). Consumers purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing, 4*(1).
- Giraldi, E., & Carvalho, T. (2006). *A influência da Imagem do Brasil nas Atitudes com Relação a Produtos Brasileiros: Uma investigação empírica*. (53 V.12 ed.). Read.
- Goswami, D. (2013). The Green Revolution In Marketing. *Indian Streams Research Journal, 3*(6), 1–5.
- Gronert, B., Suzanne, & Kilbourne, W. (1996). Measuring Values in International Settings: Are Respondents Thinking “Real” Life or “Ideal” Life? *Journal of International Consumer Marketing, 8*, 629–630.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário, segunda edição revista e corrigida*. Lisboa: Edições Sílabo Ltd.
- Ikeda, A., & Oliveira, V. (2006). A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. *FACES R, 5*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2014). Relatórios INE - Conhecer a Crise. *Fundação Francisco Manuel dos Santos*. Retrieved October 03, 2014, from <http://www.conheceracrise.com/>
- Instituto Superior das Ciências do Trabalho e Empresa - Universidade de Lisboa. II inquérito nacional - Os Portugueses e o Ambiente (2001).
- ISO. (2014). International Organization for Standardization. Retrieved September 23, 2014, from <http://www.iso.org/iso/home.htm>
- Joseph, S., & Pras, B. (1997). Factors influencing consumer's change of values. In *In Proceedings of the 26 EMAC Conference, Marketing: Progress/ prospects/ perspectives*. Reino Unido: Warrick Business School.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production, 66*.
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do Consumidor* (2nd ed.). São Paulo: Atlas.
- Kluckhohn, F., & Strodtbeck, F. (1971). What Life Style Means to Marketers. *Marketing and Communication, 6*.
- Knopp, A., & Souza, L. M. (2004). O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *1*, 157–177.

- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e control*. (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2002). *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Prentice-Hall.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, & Guido. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503–520.
- Laroche, M. et al. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*, 23, 196–202.
- Lima, A. V., & Schmidt, L. (1996). Questões ambientais: conhecimentos, preocupações e sensibilidade. 31(1)(Análise Social), 205–227.
- Lourenço, C. (2004). *Estatística II teste de hipóteses para mais de duas amostras one-way-ANOVA*. ISCTE.
- Maia, G., & Vieira, F. (2004). Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. *Administração Nobel*, 12 (3).
- Major, M. J., & Vieira, R. (2009). *Contabilidade e Controlo de Gestão – Teoria, Metodologia e Prática*. Lisboa: Escolar Editora.
- Malva, M. (2003). *Coeficiente de Correlação Ró de Spearman*. Instituto Politécnico de Viseu.
- Mansoor, D. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6/1, 104–115.
- Martins, C. F., & Costa, A. R. (2014, May 19). Como os portugueses mudaram os hábitos de consumo. *Observador*. Retrieved from <http://observador.pt/2014/05/19/como-os-portugueses-mudaram-os-habitos-de-consumo/>
- Martins, C. M. T. (2007). *Testes não paramétricos. Tratamento Estatístico de Dados*. Dep. Matemática Escola Superior de Tecnologia de Viseu.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality* (Third.). New York: Addison-Wesley Educational Publishers. Retrieved from http://faculty.spokanefalls.edu/InetShare/AutoWebs/kimt/maslow_unmotiv_beh.pdf
- MCCarthy, J., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy Marketing*, 20, 93–103.
- McClelland, D. C. (1965). Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 (4), 389–392.

- Miranda, F. (2011). *Investigação por questionário: Teoria e Prática*. Universidade de Lisboa.
- Monteiro, D. (2010). *O conceito de Valor para o consumidor uma análise sob a ótica da metodologia leddering*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Nickels, W., & Wood, M. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.
- OCDE, & Eurostat. *New International Comparisons of GDP and consumption base on Purchasing power Parities for the Year 2011* (2013).
- Ottman, J. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. New York: NTC Business Books.
- Ottman, J. (1997). *Green Marketing: opportunity for innovation* (Vol. 1). EUA: NTC Business Books.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Greenleaf Publishing Limited.
- Paço, A. M. F. do. (2005). *Marketing Verde: uma aplicação da segmentação de mercado aos consumidores portugueses. Tese de Doutoramento*. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Paço, A. M. F. do, & Raposo, M. (2009). Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27.
- Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Actual Editora.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing (1st ed.). Londres: Pitman Publishing.
- Peattie, K., Charter, M., Ottman, J., & Polonsky, M. (2002). *Marketing and sustainability*. Melbourne: Centre for Business.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise para Ciências Sociais* (5ª Edição.). Edições Sílabo.
- Pocinho, M. (2009). *Estatística Volume I - Passo-a-passo* (Volume I.). Retrieved from http://docentes.ismt.pt/~m_pocinho/Sebenta_estatistica I.pdf
- Polonsky, M. J. (2001). Strategic Bridging Within Firm-Environmental Group Alliances: Opportunities and Pitfalls. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 37.
- Ramly, Z., Yahya, W., & Mohamad, S. (2012). Environmentally Conscious Behavior among Malaysian Consumers: An Empirical Analysis, 35, 111–121.
- Rodrigues, C. S., & Silva, F. (2002). O Comportamento Pró-Ambiental e os seus Determinantes: Análise Estatística de um Inquérito aos Estudantes do Ensino Superior. *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, 5.

- Rokeach, M. J. (1968). The role of value in public opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, 32.
- Rokeach, M. J. (1974). The Nature of Human Values. *Political Science Quarterly*, 89/2, 399–401.
- Sarabando, P. (2008). *Testes de Hipotese não paramétricos*. Escola superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.
- Sarmiento, M. (2013). *Guia prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Doutorado* (3rd ed.). Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35 – 55.
- Schoor, M. A. O. van. (2013). *Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos*. Universidade Fernando Pessoa.
- Sheth, N., Mittal, B., & Newman, I. (2001). *O comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. (A. C. de Almeida, Ed.). São Paulo: Atlas.
- Shiller, R. J. (2008). *The subprime solution; How today's global financial crisis happened, and what to do about it*. Princeton University Press.
- Shrum, L., & Lowrey, T. M. (1995). Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste: Turning Research Into Action. *American Behavioral Scientist*, 38 (4), 646–657.
- Simon, S. (2010, October). Environment (A special report) - The Secret to Turning Consumers Green: It isn't financial incentives; It isn't more information; It's guilt. *Wall Street Journal*. Retrieved from <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748704575304575296243891721972>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2013). *Consumer behaviour: a European perspective*. England: Pearson.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Suplico, L. t. (2009). Impact of green marketing on the student's purchase decision. *Journal of International Business Research*, 8 (Special Issue 2). Retrieved from <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-International-Business-Research/229220657.html>
- Tamashiro, H. R. S. (2012). *A Relação entre conhecimento ecológico, preocupação ecológica, afeto ecológico, normas subjectivas e o comportamento de compra verde no sector cosmético*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo.

- Tauber, & Edward, M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 (Outubr, 46–49).
- The Consumer Intelligence Lab. (2011). 11 tendências de consumo em Portugal. *HoperSuper*. Retrieved October 10, 2014, from <http://www.hipersuper.pt/2011/07/14/11-tendencias-de-consumo-o-que-esta-a-mudar-na-vida-dos-portugueses/>
- Trendwatching. (2012). 10 TENDÊNCIAS DE CONSUMO CRUCIAIS PARA 2013. Retrieved October 10, 2014, from [http://trendwatching.com/trends/pdf/2012-12-10trends2013\(PT\).pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2012-12-10trends2013(PT).pdf)
- Tsay, Y.-Y. (2009). *The Impacts of Economic Crisis on Green Consumption in Taiwan*. MingHsin University of Science and Technology, Taiwan.
- United Nations Global Compact, United Nations Environment Programme, & Utopies. (2005). Talk the Walk – Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications.
- Valencia, V., & Marinao, E. (2012, May). Marketing Ecológico, Más que una moda, una herramienta competitiva. *Trend Management*, 151–156.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the Socially Conscious Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 2(3)(188-196).
- Westbrook, Robert, A., Black, & William. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 661, 78.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. (Wiley & Sons, Ed.) (Vol. 2). Estados Unidos da América.
- Yon, B., Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. Estudo do Consumidor Português de Vinhos (2003).
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18.
- Zinkhan, George, M., Carlson, & Les. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24, 1–7.

Anexos

Parte I - Comportamento do consumidor

Assinale a opção que mais se adequa a si, tendo em consideração a seguinte escala:

- 1-Discordo Plenamente
- 2-Discordo Parcialmente
- 3-Não Concordo nem Discordo
- 4-Concordo Parcialmente
- 5-Concordo Plenamente

1- Ando de carro o menos possível para poupar energia. *

1 2 3 4 5

2- Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização. *

1 2 3 4 5

3- Procuo comprar electrodomésticos com elevada eficiência energética. *

1 2 3 4 5

4- Procuo utilizar eletrodomésticos de consumo elevado no periodo mais económico. *

1 2 3 4 5

5- Não compro produtos com excesso de embalagem. *

1 2 3 4 5

6- Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental. *

1 2 3 4 5

7- Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica. *

1 2 3 4 5

8- Caso soubesse do impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria. *

1 2 3 4 5

9- Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas. *

1 2 3 4 5

10- Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem. *

1 2 3 4 5

11- Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado. *

1 2 3 4 5

12- Já comprei um electrodoméstico pelo facto de consumir menos eletricidade que outros *

1 2 3 4 5

13- Utilizo um detergente para a roupa com um baixo nível de fosfato. *

1 2 3 4 5

14- Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente. *

1 2 3 4 5

15- Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupei energia. *

1 2 3 4 5

16- Já adquiri produtos por serem menos poluentes. *

1 2 3 4 5

17- Não compro produtos com doseador em spray. *

1 2 3 4 5

18- Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis *

1 2 3 4 5

19- Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes. *

1 2 3 4 5

20- Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente. *

1 2 3 4 5

21- Compro papel higiênico reciclado. *

1 2 3 4 5

22- Compro lenços de papel reciclados. *

1 2 3 4 5

23- Compro folhas de papel reciclado. *

1 2 3 4 5

24- Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável. *

1 2 3 4 5

26- Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados. *

1 2 3 4 5

27- Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível. *

1 2 3 4 5

28- Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade. *

1 2 3 4 5

29- Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente *

1 2 3 4 5

30- Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia. *

1 2 3 4 5

Parte II - Impacto da crise no consumidor

Assinale a opção que mais se adequa a si, tendo em consideração a seguinte escala:

- 1- Nunca
- 2- Raramente
- 3- Frequentemente
- 4- Muito frequentemente
- 5- Sempre

1- Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar fez uso de transportes públicos, bicicleta, andar a pé em detrimento do automóvel. *

1 2 3 4 5

2- Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a cozinhar refeições para o consumo em casa e/ou trabalho em detrimento de uma refeição fora de casa *

1 2 3 4 5

3- Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a adquirir produtos brancos (marcas de supermercados) e produtos mais baratos. *

1 2 3 4 5

4- Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar passou a consumir serviços relacionados com lazer (jantar fora, cinema, concertos, canais de tv, viagens...). *

1 2 3 4 5

5- Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: despesas/mensalidades com escola, creches, ATL's, lares de idosos, etc.

1 2 3 4 5

6- Nos últimos 18 meses, as promoções e descontos foram um factor relevante na minha decisão de compra *

1 2 3 4 5

7- Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: rendas ou prestações.

1 2 3 4 5

8- Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido: contas de electricidade, água, gás e despesas de alimentação. *

1 2 3 4 5

9- Nos últimos 18 meses, o meu núcleo familiar teve dificuldades em pagar, no prazo previamente estabelecido prestações assumidas para compra de habitação, carro, telemóvel, ou outros produtos

1 2 3 4 5

Parte III - Caracterização dos inquiridos

1- Género *

- Masculino
- Feminino

2- Idade *

-

3- Escolaridade *

- Até ao 12º Ano
- Bacharelato ou Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4- Situação Profissional *

- Estudante
- Desempregado
- Empregado com termo (contrato a prazo)
- Empregado sem termo (contrato sem prazo)
- Reformado

5- Rendimento mensal líquido *

- Não tenho rendimentos.
- Até 500 €
- 501 a 1000 €
- 1001-1500 €
- 1500-2000 €
- mais de 2000 €

6- O número de elementos do agregado familiar *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais.

7- Tem filhos com idade inferior a 14 anos? *

- Sim
- Não

8- Em caso afirmativo, quantos

- 1
- 2
- 3
- 4
- mais de 4

9- Qual o tipo de habitação na qual reside? *

- Própria sem empréstimo bancário
- Própria com empréstimo bancário
- De familiares
- Arrendada
- Habitação social

Obrigado pela sua disponibilidade :)

FIM.