



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

VITOR PENA ROCHA

**O IMPACTO DE INFORMAÇÕES SOBRE ATRIBUTOS  
VERDES DO PRODUTO NO VALOR PERCEBIDO E NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Brasília – DF

2012

VITOR PENA ROCHA

**O IMPACTO DE INFORMAÇÕES SOBRE ATRIBUTOS  
VERDES DO PRODUTO NO VALOR PERCEBIDO E NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Professor Orientador: Me, Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2012

Rocha, Vítor Pena.

O Impacto de informações sobre atributos verdes do produto no valor percebido e na intenção de compra dos consumidores / Vítor Pena Rocha. – Brasília, 2012.

106 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

Orientador: Prof. Me. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Responsabilidade Socioambiental. 2. Produto Verde. 3. Comportamento do Consumidor.

VITOR PENA ROCHA

**O IMPACTO DE INFORMAÇÕES SOBRE ATRIBUTOS  
VERDES DO PRODUTO NO VALOR PERCEBIDO E NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a)  
aluno (a)

**Vítor Pena Rocha**

Me. Diego Mota Vieira  
Professor-Orientador

Dr., Carlos Denner dos Santos Júnior,  
Professor-Examinador

Dra., Solange Alfinito  
Professor-Examinador

Brasília, 03 de Outubro de 2012.

A todos que passaram pela minha vida e que de certa forma contribuíram para a formação de quem sou hoje. Em especial ao meu pai, Marcelo, e minha mãe, Marília que sempre estiveram dispostos a me cobrar, me apoiar e a me auxiliar para que obtivesse êxito nos diferentes projetos de minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Diego Vieira, que teve a paciência e a disponibilidade de me orientar nos momentos de indecisão durante a elaboração deste trabalho. Aos amigos revisores e orientadores estatísticos. Aos amigos, familiares e a todos que de alguma forma me ajudaram na conquista desse objetivo.

“Os Humanos são os únicos seres que cortam as árvores, fazem papel e nele escrevem: Salvem as árvores”. (Autor desconhecido)

## RESUMO

A ideia de crescimento ilimitado aliado à negligência da preservação dos recursos naturais provocou um esgotamento do meio ambiente que já vêm resultando em inúmeros problemas ambientais. Nesse contexto, a responsabilidade socioambiental das organizações vem ganhando importância e gerando um debate significativo nos meios acadêmico e empresarial. Inúmeros autores já aceitam a premissa teórica de que o consumidor já percebe benefícios adicionais nos produtos ambientalmente responsáveis, porém, não há uma unanimidade. O que parece ser conclusão comum nos trabalhos sobre o tema é que para que o produto verde tenha alguma possibilidade de obter uma vantagem mercadológica, o consumidor deve estar bem informado acerca dos atributos ambientais do produto. Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é verificar a influência de informações adicionais sobre atributos ambientalmente corretos do produto no valor percebido e na intenção de compra do consumidor. Para tanto foi realizado um estudo experimental com 200 alunos da Universidade de Brasília (UnB) em que os respondentes foram divididos em dois grupos que se diferenciavam entre si pela quantidade de informação recebida imediatamente antes de responder aos questionários. A comparação entre as respostas dos participantes dos dois grupos, por meio do teste não paramétrico Mann-Whitney U, gerou resultados que indicaram que nem todo tipo de informação é capaz de influenciar a intenção de compra do consumidor, porém, observou-se que atribuir características sustentáveis ao produto já é capaz de gerar vantagens mercadológicas consideráveis, para isso basta que o consumidor tenha conhecimento de que se trata de um produto ambientalmente responsável.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental, Produto Verde, Comportamento do consumidor.



## Sumário

1	INTRODUÇÃO .....	9
1.1	Formulação do Problema.....	11
1.2	Objetivo Geral da Pesquisa.....	12
1.3	Objetivos Específicos .....	13
1.4	Justificativa .....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1	Marketing ambiental .....	15
2.2	Produto Verde .....	18
2.3	Processo de Decisão de Compra .....	19
2.4	Valor Percebido .....	26
2.4.1	Benefícios Percebidos .....	27
2.4.2	Custos Percebidos ou Sacrifícios Percebidos .....	29
2.5	Modelo Teórico Conceitual .....	31
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	33
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	33
3.2	Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo .....	34
3.3	População e amostra .....	37
3.3.1	Caracterização da amostra.....	38
3.3.2	Caracterização dos Grupos Controle e Experimental .....	41
3.4	Instrumento de Pesquisa .....	47
3.4.1	Pré-Teste .....	50
3.5	Procedimentos de coleta e análise de dados .....	51
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	58
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	84
6	REFERÊNCIAS .....	90
	APÊNDICES .....	93
	Apêndice A – Questionário Grupo de Controle .....	93
	Apêndice B – Questionário Grupo Experimental.....	96

# 1 INTRODUÇÃO

A partir do final do século XX, o reconhecimento dos efeitos negativos da intervenção do homem na natureza como a redução na camada de ozônio, o aquecimento global devido ao efeito estufa, as mudanças climáticas, a diminuição da biodiversidade, a ameaça aos ecossistemas, a contaminação do ar, dos solos e da água fizeram com que a preocupação com questões ambientais se estendesse para todos os âmbitos da sociedade.

As causas desses problemas ambientais devem-se, segundo Barbieri (2011) e Jesus, Faria e Zibetti (1997), ao exacerbado aumento da escala de produção, ao consumo abusivo e à utilização contínua de processos e tecnologias de produção incompatíveis com a preservação dos recursos naturais. Assim, as principais preocupações ambientais são decorrentes de um sistema de produção e consumo que geram altos custos ambientais desde a produção até o descarte final do produto.

O modelo de desenvolvimento tradicional, centrado no mercado como regulador das tendências, em que a política de desenvolvimento científico-tecnológico ocorre, sobretudo, em função da demanda do mercado e do objetivo das organizações em maximizar o lucro, acaba por conduzir o mundo velozmente em direção ao caos, ao mesmo tempo em que se advoga que este mesmo padrão tecnológico que colocou o mundo nessa situação será capaz de encontrar soluções para tirá-lo (LAYRARGUES, 2000).

Para Dias (2007), o desenvolvimento tecnológico aliado à ideia de crescimento ilimitado provocou um esgotamento do meio ambiente que resultou em inúmeros problemas ambientais. Esses problemas passaram a afetar nocivamente a sociedade, que então se viu obrigada a buscar alternativas para a continuidade do crescimento econômico, mas de uma forma mais responsável. Nesse sentido, desenvolveu-se um conceito de desenvolvimento sustentável, que foi definido pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente (1988, p.46) como: “um desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades

das gerações futuras. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro”.

Uma vez identificado que os atuais padrões de consumo constituem um dos principais motivos da atual crise ecológica global, os consumidores se tornam atores fundamentais na sua superação (DIAS, 2007). Sendo assim, percebeu-se a necessidade de entender as motivações do indivíduo para agir favorável ou desfavoravelmente em relação ao meio ambiente, e nesse contexto encontrou-se a consciência ambiental do indivíduo como um indicador de tendência do seu comportamento.

Para Bedante (2004), a consciência ambiental é a tendência de um indivíduo tratar os assuntos relativos ao meio ambiente de uma maneira contrária ou favorável a este, de modo que pessoas com níveis de consciência ambiental mais desenvolvida tenderiam a tomar decisões mais ambientalmente favoráveis, pois tendem a levar mais em consideração o impacto das duas decisões.

Para o Instituto Ethos/Akatu (2010), todo consumo causa impacto na economia, nas relações sociais e na natureza, mas ao ter consciência desses impactos na escolha de compra, e na utilização e descarte do produto, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos do seu consumo, contribuindo assim, por meio do seu poder de escolha, para a sustentabilidade da vida no planeta. Isso é Consumo Consciente.

A partir do momento em que é percebido um aumento nas práticas de consumo consciente, muitas organizações começaram a inserir a sustentabilidade no centro de sua estratégia com intuito de lucrar com alternativas de negócios que gerem resultado tanto para os seus acionistas como para a sociedade. Desse modo, criaram estratégias inovadoras de produção e comercialização de produtos, que resultaram em fontes de diferenciação ou qualificação (BARBIERI et al., 2010). Além disso, essas estratégias podem ser capazes de gerar, ainda, uma vantagem competitiva para o produto ou para a organização, ao mesmo tempo que minimiza a degradação ambiental (SILVA, 2009).

Segundo Layrargues (2000) o componente ambiental chegou para ficar e a empresa moderna, independentemente do seu tamanho, estrutura ou setor,

tem de adaptar-se aplicando os princípios de gerenciamento ambiental para não perder espaço na competitividade empresarial, caso contrário a saída do mercado ou a própria falência parece ser o destino mais provável.

Porém, há quem discorde da efetividade dessas estratégias. Para Friedman (1970, apud ORELLANO, 2011) as organizações perseguirem retorno social ou ambiental é incompatível com o principal objetivo da empresa, a maximização do retorno financeiro. No Brasil, o lançamento de produtos “verdes” é ainda incipiente, o que gera dúvida sobre a habilidade das empresas em transformarem o respeito ao meio ambiente em uma arma mercadológica. (MOTTA, 2003)

## **1.1 Formulação do Problema**

Para Dias (2007) essa crescente preocupação com o meio ambiente tem levado parcela significativa dos consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores que levam os indivíduos a ações corretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa. Esse movimento tende a aumentar à medida que cresce a compreensão do significado da proteção ao meio ambiente para o futuro do planeta. Dessa forma, atribuir ou não a um produto a condição de ecológico, pode modificar a atitude de compra de um indivíduo.

Porém, apesar de a sustentabilidade ser um tema recorrente nas empresas e na mídia, são escassos os parâmetros para avaliar sua efetividade. Em relação às atitudes e ao comportamento de consumo, segundo resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Ethos/ Akatu (2010), a maioria dos consumidores brasileiros ainda está distante do que seria desejável de um consumidor consciente. Porém segundo a pesquisa de Dinato et al. (1999, apud MOTTA e ROSSI, 2003), com 400 entrevistados em Porto Alegre, foi constatado que 85,5% dos entrevistados gostariam de comprar produtos ecológicos, que poluíssem menos, se tivessem essa oportunidade.

Nesse mesmo sentido, Motta e Rossi (2003), em estudo realizado na cidade de São Paulo, com consumidoras entre 25 e 48 anos, concluíram que as atitudes dos consumidores são positivas em relação ao meio ambiente, ou seja, eles concordam que o meio está sendo degradado e que algo deve ser feito para que esse fenômeno seja freado, porém essas atitudes positivas não se transformam, efetivamente, em intenção de compra e muito menos em comportamento de compra, o que acompanha as conclusões dos estudos de Scrhun et al.(1995, apud RAHBAR e WAHID, 2011), além de Motta e Mattar (2011).

A pesquisa de Ferreira, Ávila e Faria (2010), com 146 estudantes universitários do Rio de Janeiro, indicou que os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por calças jeans de empresas que demonstram ter práticas de Responsabilidade Social Corporativa.

Porém, Motta e Rossi (2003), constataram ainda que as decisões de compra de bens de conveniência não incluem a preocupação ecológica por falta de informação, e que as consumidoras pesquisadas têm o interesse na compra de produtos ambientalmente responsáveis. Nesse mesmo sentido, Ferreira, Ávila e Faria (2010) salienta que é preciso que os consumidores tenham acesso às informações sobre a responsabilidade social das empresas, para que possam levar essa informação em consideração.

Nesse sentido, a questão problema deste estudo é: **Em que medida informações sobre atributos ambientalmente corretos dos produtos são capazes de influenciar o valor percebido e a intenção de compra do consumidor?**

## **1.2 Objetivo Geral da Pesquisa**

O propósito dessa pesquisa se dá em verificar a influência das informações disponíveis sobre os atributos ambientalmente corretos do produto no valor percebido e na intenção de compra do consumidor.

### 1.3 Objetivos Específicos

- Analisar a relação de influência entre intenção de compra, valor percebido e seus formadores.
- Verificar a influência de informações disponíveis sobre os atributos ambientalmente responsáveis do produto no valor percebido pelo consumidor;
- Verificar a variação na intenção de compra de produtos ambientalmente corretos em função variação das informações disponíveis sobre seus atributos verdes;

### 1.4 Justificativa

A teoria sobre marketing verde afirma que aquisição de uma imagem empresarial positiva diante da opinião pública pode constituir um valioso recurso altamente explorável nas campanhas de marketing (LAYRARGUES, 2000). Porém, se o consumidor não percebe que nos produtos verdes há benefícios que superam seus custos e não optam em adquiri-lo, haverá cada vez menos organizações dispostas a investir nesses tipos de produtos.

Os estudos empíricos na área do marketing verde propõem que o consumidor percebe um benefício adicional na compra de produtos que estejam associados à preservação do meio ambiente, entretanto, no contexto brasileiro, até o estudo de Ferreira, Ávila e Faria (2010), parece não haver estudos que mensurem esse benefício percebido (FERREIRA, ÁVILA e FÁRIA, 2010). Além do que, parece ser consenso, que para os produtos ambientalmente responsáveis, as informações que o consumidor detém sobre seus atributos verdes são determinantes para sua decisão de compra, porém, ainda, não foi estudado que tipo de informação, a cerca dos atributos verdes dos produtos, é realmente capaz de influenciar o comportamento do consumidor e em que medida isso ocorre.

Assim, a resposta da pergunta de pesquisa do presente estudo contribuirá para uma maior compreensão acerca da relação de influência entre as informações sobre os atributos ambientalmente corretos dos produtos, com a percepção de valor e o comportamento de compra do consumidor. De modo que contribui para o preenchimento da lacuna existente nos estudos sobre o tema, iniciando uma discussão sobre quais tipos de informação, sobre os atributos verdes do produto, podem ser capazes de influenciar o comportamento do consumidor e como as organizações podem aproveitar essa oportunidade de ser verde.

Desse modo, essa pesquisa contribui para ampliar os estudos empíricos na área do marketing ambiental e prosseguir com a discussão sobre o tema, onde ainda existe um hiato significativo em relação aos impactos da Responsabilidade Social Corporativa no comportamento do consumidor (LITZ, 1996 apud FERREIRA, ÁVILA e FARIA, 2010).

Além disso, a pesquisa é realizada em um momento oportuno, pois coincide com uma crescente preocupação da sociedade, como um todo, com questões relacionadas aos problemas ambientais, às suas soluções e ao papel de cada agente nesse processo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing ambiental

Para Kotler (1998) o marketing, conceitualmente, ocorre quando a empresa tenta obter lucro a partir da satisfação das necessidades e dos desejos de seus consumidores. Porém em uma era de deteriorização ambiental e escassez de recursos, o marketing deve pensar não só nos desejos e necessidades dos consumidores, mas também no bem estar da sociedade em longo prazo. Nasceu assim o conceito de Marketing Societal, que para Kotler (1998, p.44) assume que a tarefa da organização é:

Determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (KOTLER, 1998, p. 44).

Com a evolução do marketing, esses valores de bem-estar coletivo passaram a ter cada vez mais força, de modo que a AMA, American Marketing Association, passou a definir o marketing, a partir de 2007, como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Dessa forma, a incorporação da responsabilidade social nas estratégias de marketing é decorrente da sua evolução, oferecendo valor aos públicos alvos, a fim de que sejam estimulados (MOTTA, 2008). Para Porter (2002, apud ORELLANO e QUIOTA, 2011), a partir do momento em que algumas empresas reconheceram que iniciativas que geram valor para a sociedade ou para o meio ambiente podem trazer-lhes vantagem competitiva à longo prazo elas passam a investir nesse tipo de estratégia.

Nesse contexto de evolução do marketing e de uma crise ecológica global, além das pressões advindas da ação da mídia, dos movimentos ambientalistas e os órgãos governamentais, as instituições foram induzidas a adotarem



formas mais compatíveis com as novas demandas sociais associadas ao conceito de desenvolvimento sustentável (BARBIERI et al., 2010). Assim, ganhou força uma vertente do marketing com atributos ecológicos e ambientais, derivada do conceito de marketing societal, a qual foi atribuída várias denominações: marketing ecológico, marketing ambiental, marketing verde, ecomarketing e marketing sustentável (DIAS, 2007), todas com a preocupação fundamental relacionada às implicações mercadológicas dos produtos com expectativas de não serem agressivos ao meio ambiente.

O marketing verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo (DIAS, 2007, p.75).

Nesse sentido, o marketing verde tem por finalidade:

Orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores visando atingir os objetivos de comercialização das organizações pelo aumento do consumo com um menor impacto ambiental (SILVA, FERREIRA e FERREIRA, 2009, p.04).

Sendo assim, Dias (2007) elenca que o marketing verde tem como objetivos essenciais: modificar os comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, contribuir para a mudança de valores da sociedade, estimular ações benéficas ao meio ambiente, informar sobre temas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável.

Porém, Motta (2008, p.134) salienta que ser ecologicamente correto não deve implicar em uma inviabilização dos negócios, ao contrário, deve contribuir para a criação e o desenvolvimento de diferenciais que permitam obter benefícios. Na mesma linha, Barbieri et al. (2010) argumenta que fazer parte desse movimento passou a ser um fator de competitividade, como fonte de diferenciação ou como fonte de qualificação para continuar no mercado.

Seguindo esse raciocínio, Dias (2007) enumera e explica as principais razões pelas quais as organizações são levadas a adotar o marketing verde:

1. Oportunidades: A organização pode criar uma oportunidade de melhorar sua vantagem competitiva sobre outras empresas que não adotam essa alternativa. Além disso, para Layrargues (2000, p.84) a aquisição de uma imagem empresarial positiva diante da opinião pública pode se constituir em um valioso recurso altamente explorável nas campanhas de marketing.
2. Responsabilidade Social: com o intuito de evitar, a todo custo contribuir para a construção de uma imagem empresarial negativa, as organizações buscam ao máximo diminuir a chance de acidentes ambientais graves e comportamentos ambientalmente incorretos.
3. Pressão governamental: O poder público tem exercido forte pressão através de legislações e outras formas de controle, cada vez mais rigorosas, com objetivo de que as organizações sejam mais responsáveis do ponto de vista ambiental.
4. Pressão competitiva: As atividades das organizações concorrentes, em relação ao meio ambiente, pressionam por uma ação. Layrargues (2000) é incisivo argumentando que as organizações devem adaptar-se aplicando os princípios de gerenciamento ambiental para não perder espaço na competitividade empresarial, caso contrário a saída do mercado ou a própria falência parece ser o destino mais provável.
5. Relação custo-benefício: o marketing ecológico é viável já que as empresas que o praticam se beneficiam do apoio de outros agentes, como o poder público e organizações não governamentais (ONG's) que indiretamente ajudam a promover o produto e a marca.

Dias (2007, p. 91 - 93) advoga ainda que o marketing ambiental tem como uma de suas funções difundir o componente ecológico em todos os processos e ações da organização, de forma a incorporar na cultura organizacional o respeito ao meio ambiente. Deve-se ainda, incorporar objetivos mais gerais de respeito ao meio ambiente aos objetivos específicos da empresa, numa perspectiva de responsabilidade social. Portanto, não se trata somente de um

conjunto de técnicas destinadas a criar e comercializar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente, o marketing ecológico não deve se limitar à política de comunicação, a organização como um todo deve de ser “verde”. A comercialização do produto ecológico exige um cuidado ambiental em todos os processos da organização, da criação à distribuição final, dessa forma, há a necessidade de que todos os envolvidos nas atividades da organização incorporem o fator ambiental no cotidiano, mudando atitudes e comportamentos incompatíveis com a filosofia adotada pela empresa.

Motta (2008) argumenta ainda que as ferramentas que o marketing tradicional utiliza para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e contribuir com os objetivos organizacionais são as mesmas utilizadas por esse marketing ecológico, o que muda é que o espectro de tomada de decisão contempla não só os consumidores potenciais e atuais das ofertas da empresa, mas também o respeito à sociedade como um todo por meio da preservação do meio ambiente.

## **2.2 Produto Verde**

Segundo Kotler e Armstrong (1997, p.31), o produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo. Para Dias (2007) o produto está diretamente relacionado com o ato de consumo, que buscou atender as motivações e necessidades dos indivíduos, assim o produto constitui elemento central na estratégia de marketing ecológico, pois é em torno dele que ocorrerão todo o planejamento e a gestão de marketing, bem como as implicações de seu consumo e seus desdobramentos para a sociedade.

Segundo Jöhr (1994) e Silva (2009) o produto verde é aquele que satisfaz as mesmas necessidades que um produto tradicional, porém causa um impacto perceptivelmente menor ao meio ambiente, levando em consideração todo o ciclo de vida dos produtos. Nessa mesma linha de raciocínio, Ottman (1994) classifica os produtos verdes como sendo, de uma maneira geral, tipicamente duráveis, não tóxicos, feitos de materiais recicláveis e com o mínimo de embalagem. Assim, os produtos verdes não podem ser avaliados apenas com

base no resultado final da linha de produção, mas também com o resultado da observação e análise de toda a sua cadeia produtiva.

Dessa forma, Dias (2007, p. 119) enumera uma ampla variedade de produtos no mercado que podem ser caracterizados como ecológicos:

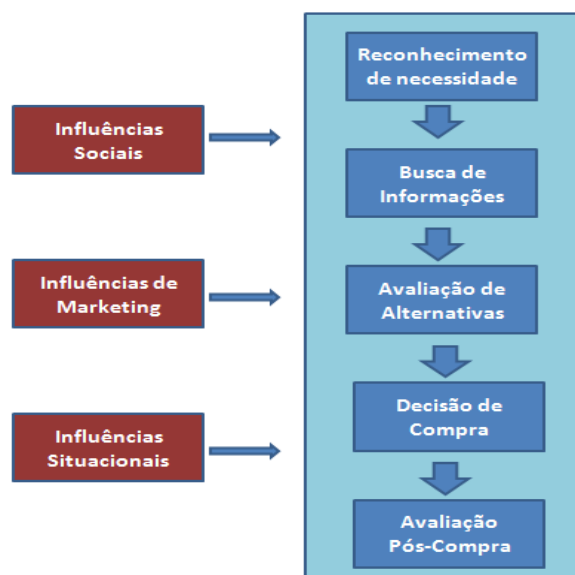
- Produtos feitos a partir de bens reciclados;
- Produtos que podem ser reciclados ou reutilizados;
- Produtos eficientes, que economizam água, energia ou combustível, economizam investimento e reduzem o impacto ambiental;
- Produtos com embalagens ambientalmente responsáveis;
- Produtos orgânicos;
- Serviços que alugam ou emprestam produtos;
- Produtos certificados, que atingem ou excedem critérios ambientalmente responsáveis.

Os produtos verdes, então, surgem para os consumidores que julgam não apenas os pontos relacionados ao preço e a qualidade de um bem, mas também a questão ecológica (BEDANTE, 2004). Assim, Segundo Dinato (1999, apud BEDANTE, 2004), com relação aos produtos verdes, a comunicação de seus atributos de forma clara e segura é uma das tarefas do marketing verde, de modo que, a adição de valor a estes produtos é de extrema relevância, porém apenas ser “verde” não substitui a importância dos demais atributos do produto.

### **2.3 Processo de Decisão de Compra**

Para Churchill Jr. e Peter (2000), para criar valor para o consumidor e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender os motivos das escolhas e preferências consumidores analisando seu comportamento, e mais especificamente, seus pensamentos, sentimentos, ações e fatores que exercem influência sobre eles.

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra, para autores como Kotler e Keller (2006), Churchill Jr. e Petter (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000), esse processo tem em comum, nesta ordem: o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.



**Figura 01:** Modelo de Processo de Compra do Consumidor.  
Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p.146), com adaptações.

Para Churchill Jr. e Peter (2000, p.154-167), o processo de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais.

- **Influências sociais:** incluem cultura, subcultura, grupos de referência, família, classe social, status e estilo de vida.
- **Influências de Marketing:** O marketing tem como objetivo, por definição, influenciar nas escolhas do consumidor criando valor e satisfação para os mesmos, portanto tem potencial para influenciar no comportamento do consumidor.
- **Influências Situacionais:** O comportamento do consumidor pode ser influenciado por características da situação. O ambiente físico, social, o tempo, e as condições momentâneas do consumidor tem grande poder de influência.

Motta e Mattar (2003) salientam ainda que fatores psicológicos, ou internos, como: motivação, a percepção, a personalidade, a aprendizagem e a atitude, também tem a capacidade de influenciar no comportamento do consumidor.

O processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre o seu estado atual e um estado desejado, de forma que esse hiato é suficientemente relevante para criar uma necessidade de fazê-lo agir para satisfazê-la (MOTTA e ROSSI, 2003). Kotler e Keller (2000) salientam que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos, que estão relacionadas às necessidades primárias das pessoas, ou estímulos externos à pessoa, de acordo com as influências que ela pode vir a sofrer.

Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis para satisfazê-la (MOTTA e ROSSI, 2003; CHURCHILL JR. e PETER, 2000). De modo que, para Kotler e Keller (2000, p.189), as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

- Fontes pessoais: Família, amigos, conhecidos;
- Fontes Comerciais: Propaganda, vendedores, embalagens, mostruários;
- Fontes Públicas: Fontes independentes dos profissionais de marketing e de outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre o produto ou classificações feitas por organizações independentes.
- Fontes experimentais: Manuseio, exame, uso do produto.

Churchill Jr. e Peter (2000) acrescentam, ainda, outra fonte de busca de informação que denominam como: fontes internas, que são as informações armazenadas na memória da pessoa. Se o consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso. Para compras rotineiras, as fontes internas podem ser, muitas vezes, as únicas utilizadas pelo consumidor.

No estágio de avaliação de alternativas as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante desses julgamentos (GADE, 1980 apud MOTTA e ROSSI, 2003).

Para Motta e Rossi (2003), durante o processo de avaliação de alternativas, o consumidor faz um julgamento de valor, tomando como base a utilidade que cada opção oferece em função dos atributos buscados. Desse modo, para Kotler e Keller (2000) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) o consumidor enxerga as opções como conjunto de atributos que devem gerar benefícios

capazes de satisfazer suas necessidades. Nessa mesma linha de pensamento, Churchill Jr. e Peter (2000), completam afirmando que por meio desse processo, os consumidores tentam identificar a alternativa que lhes trará o maior valor.

Kotler e Keller (2000) salientam que os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados e, ainda, que suas avaliações geralmente refletem suas crenças e atitudes. Pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam o comportamento de compra.

O termo atitude sugere o tipo de ação que uma pessoa adotaria em relação a algo (BEDANTE, 2004). Mais especificamente, a palavra “atitude” se refere a uma posição mental ou uma avaliação de algo por uma pessoa (WILKIE, 1994, apud BEDANTE, 2004).

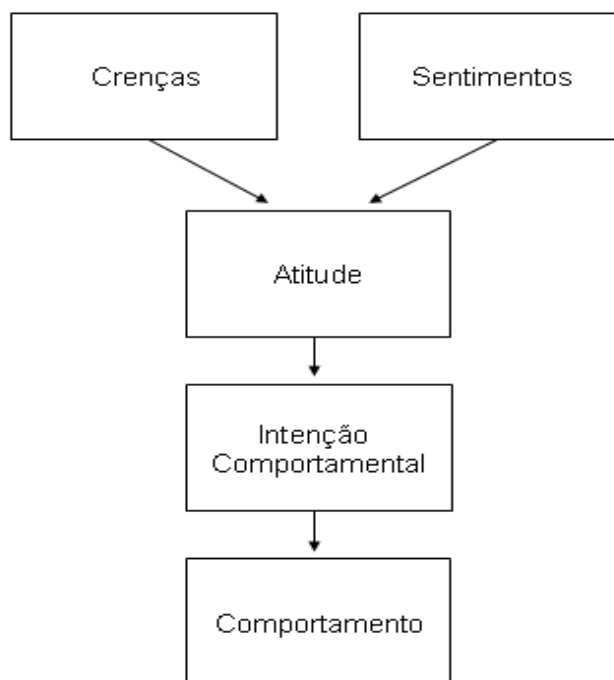
A atitude tem sido tradicionalmente vista como consistindo em três componentes: Cognitivo, afetivo e conativo. O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; MOTTA e MATTAR, 2011; BEDANTE, 2004).

Os componentes da atitude manifestam-se sempre em relação a algum objeto, denominado objeto da atitude (MOTTA e MATTAR, 2011), que pode ser configurado, dentre outros, por uma pessoa, um grupo de pessoas, uma instituição, uma situação, uma ideia, um produto, atributos de um produto, uma marca ou uma organização (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que a atitude em relação a um produto pode ser positiva, negativa ou neutra, e que entre outras coisas, ela pode ser impulsionada pelos benefícios funcionais do produto.

Ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 240-241), tanto o componente cognitivo quanto o componente afetivo são entendidos como determinantes da atitude, assim, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e ou sentimentos que

se tem sobre ele. Já o componente conativo não é visto como um determinante de atitudes, mas as atitudes são vistas como determinantes do componente conativo. Assim, as intenções comportamentais de uma pessoa dependerão de suas atitudes, de forma que as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis. O que pode ser descrito pela figura 03:



**Figura 02:** Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento.

Fonte: Engel, Blackwel e Miniard (2000, p. 241)

Segundo Motta e Mattar (2010), a atitude é uma das variáveis pessoais que interferem no processo de decisão de compra. As atitudes, normalmente, desempenham um importante papel na determinação do comportamento do consumidor, já que na decisão sobre o que comprar, os consumidores escolhem o que tem a avaliação mais favorável, assim, as atitudes são úteis para compreender o motivo pelos quais os consumidores escolhem um produto ou marca (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Após assimilar as informações necessárias e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades o consumidor está apto a decidir sua

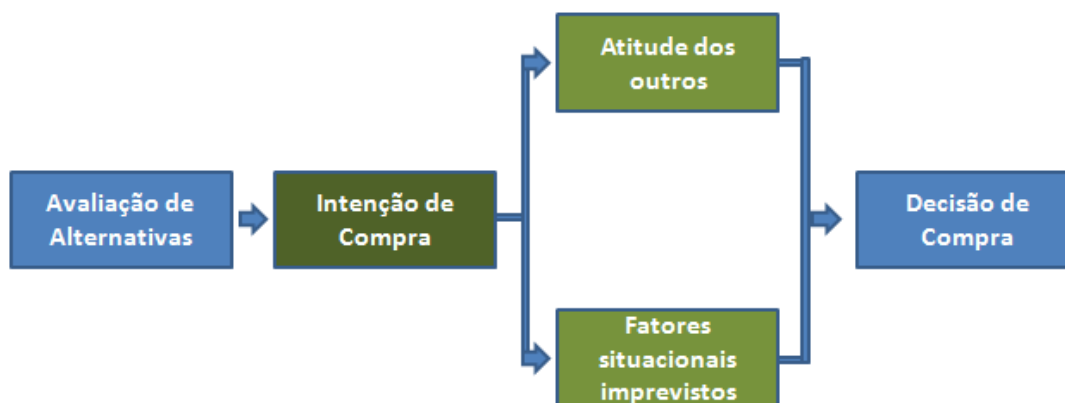


compra (MOTTA e ROSSI, 2003), ele deve, ainda, nessa etapa, decidir fazer ou não a compra (CHURCHILL JR. e PETER, 2000).

Para Gade (1980, apud MOTTA e ROSSI, 2003), é importante salientar que o processo de compra pode parar nesse estágio, ou ainda ser alterada uma decisão já sedimentada, em virtude das circunstâncias. No estágio de avaliação de alternativas, o consumidor cria preferências entre as alternativas e forma uma intenção de comprar as preferidas (KOTLER e KELLER, 2000).

Para Kotler e Keller (2000) dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra.

- A atitude dos outros em relação ao produto escolhido, sejam positivas ou negativas, interferem de acordo com a intensidade dessa atitude e com a motivação do consumidor para atacar os desejos da outra pessoa.
- Fatores situacionais imprevistos podem surgir e mudar a intenção de compra do consumidor.



**Figura 03:** Etapas entre avaliação de alternativas e decisão de compra.

Fonte: Kotler e Keller (2000, p. 195)

Para Raymond (1967, apud KOTLER e KELLER, 2000) a decisão de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. Nesse sentido, Kotler e Keller (2000, p. 195), elencam os diferentes tipos de risco percebido pelo consumidor no momento da compra ou consumo de um produto:

- Risco Funcional: o produto não corresponde às expectativas;
- Risco Físico: o produto impõe uma ameaça ao bem estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas;

- Risco Financeiro: O produto não vale o preço pago;
- Risco Social: o produto pode vir a causar um constrangimento;
- Risco Psicológico: o produto afeta o bem estar mental do usuário;
- Risco de tempo: ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto.

O grau de risco percebido pelo consumidor varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (KOTTLER e KELLER, 2000).

Para Kotler e Keller (2000), após a compra, o consumidor pode experimentar duas sensações antagônicas: a satisfação ou a insatisfação. Para isso os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra e os custos envolvidos nela (CHURCHILL JR. e PETER, 2000).

Caso o desempenho do produto seja condizente com a expectativa do consumidor ou até mesmo exceda essa expectativa ele fica satisfeito (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Ocorrendo a satisfação, aumenta a probabilidade de o consumidor repetir a compra e, ainda, de opinar favoravelmente sobre o produto e a marca (KOTLER e KELLER, 2000).

Por outro lado, caso na opinião do consumidor, os custos excederam os benefícios recebidos, o consumidor fica insatisfeito com sua compra, pode não repeti-la e ainda advertir terceiros sobre a incapacidade do produto ou da marca de atender às suas necessidades. Além disso, consumidores insatisfeitos podem, ainda, abandonar ou devolver o produto, reclamar para a empresa, impetrar uma ação judicial ou promover algum tipo de ação pública contra a empresa fornecedora do produto (KOTLER e KELLER, 2000).

Percebe-se então que a satisfação ou insatisfação do consumidor, resultantes do o valor percebido por ele após a compra, influenciam em suas decisões de compras futuras (CHURCHILL JR. e PETER, 2000)

## 2.4 Valor Percebido

Segundo Monroe (1991), o valor percebido é a razão entre os benefícios percebidos e os sacrifícios percebidos. De modo que, no processo de tomada de decisão de compra, o consumidor busca benefícios que devem, no mínimo, compensar os sacrifícios percebidos (FERREIRA, ÁVILA e FARIA, 2010), ou, em outras palavras, que os benefícios do produto excedam seus custos (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Nesse sentido, Ravald e Grönroos (1996) apresentam a equação que ilustra esses conceitos:

$$\text{Valor Percebido pelo Consumidor} = \frac{\text{Benefícios Percebidos}}{\text{Sacrifícios Percebidos}}$$

**Figura 04:** Equação do valor percebido pelo consumidor.

Fonte: Ravald e Grönroos (1996, p.21)

Porém, segundo Churchill Jr. e Peter (2000) o marketing voltado para o valor não vê os clientes como máquinas que calculam precisamente a soma de todos os benefícios e de todos os custos de uma transação, assim, a equação de valor é apenas uma representação útil da ideia de que benefícios têm efeitos positivos e os custos efeitos negativos sobre o valor percebido pelo consumidor.

Churchill Jr. e Peter (2000) salientam ainda que os clientes variam suas percepções de valor, de modo que diferentes clientes podem avaliar os mesmo produtos de maneiras diferentes. Nesse sentido, Castanho, Spers e Farah (2006) explicam que no processo de decisão de compra, o consumidor fará uma avaliação pessoal dos benefícios do produto e do “quanto” ele pode ou deve pagar, sendo que nesse processo procura ter menos perdas possíveis e o máximo de compensações. Assim, esses julgamentos que o cliente faz sobre o valor do que lhe é oferecido auxiliam nas suas decisões de compra. Portanto, a decisão de compra não está baseada unicamente na minimização do preço a pagar, mas também na comparação entre os benefícios dos produtos aos quais pode escolher (DIAS, 2007).

Desse modo, o consumidor, na busca de satisfação de suas necessidades, escolhe pelo produto que oferece maior entrega de valor do que seus

concorrentes (MOTTA e MATTAR, 2011). Nesse sentido, segundo Kotler (1998), os consumidores estimam qual oferta lhe entregará o maior valor, sendo assim maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam, ainda, uma expectativa de valor e agem sobre ela, de modo que sua satisfação e probabilidade de recompra dependem de sua expectativa de valor ser ou não superada.

Para Porter (1992, apud CASTANHO, SPERS e FARAHA, 2006) o consumidor não pagará por um valor que ele não percebe, não importa o quão real ele seja. Churchill Jr e Peter (2000) completam ressaltando que as avaliações de valor dos clientes podem mudar de acordo com o tempo em diferentes situações, de modo que os profissionais de marketing podem atuar na tentativa de modificar essa percepção de valor em ambos os lados da equação de valor, tanto nos benefícios quanto nos custos.

#### 2.4.1 Benefícios Percebidos

Os benefícios percebidos são formados pelo o conjunto de benefícios que o consumidor espera de um produto ou serviço (KOTLER e ARMSTRONG, 1997; CASTANHO, SPERS e FARAHA, 2006). Assim o benefício percebido é formado por avaliações pessoais do consumidor a cerca dos benefícios oferecidos pelo produto. Dessa forma, segundo Dias (2007) as decisões de compra do consumidor estão diretamente relacionadas ao grau de informação recebida não só do produto, mas também sobre seus atributos ambientais.

Churchill Jr e Peter (2000, p.15) elencam os tipos de benefícios que os clientes podem receber da compra de produtos e serviços:

- Benefícios Funcionais: são os benefícios tangíveis recebidos, é o objetivo funcional do produto.
- Benefícios Sociais: são as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos ou serviços.

- Benefícios Pessoais: são os sentimentos positivos, por atender aos seus valores ou mesmo seus desejos, que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso dos produtos ou recebimento de serviço.
- Benefícios experimentais: refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos ou serviços.

Churchill Jr. e Peter (2000) reiteram, ainda, que esses benefícios não são mutuamente excludentes, ou seja, um mesmo produto tem potencial de proporcionar mais de um ou até mesmo os quatro tipos de benefícios. Nesse sentido, os profissionais de marketing tentam aumentar os benefícios oferecidos ao consumidor fazendo com que seus produtos atendam aos mais variados tipos de benefícios, a fim de criar um valor superior ao oferecido anteriormente.

Para Dias (2007), os benefícios ecológicos tomam a forma de promessas sobre a qualidade de vida no futuro, sendo assim, de caráter secundário diante dos benefícios que o produto oferece no presente. Além disso, se o consumidor não está suficientemente informado a cerca dos benefícios ecológicos oferecidos pelo produto, o valor percebido por ele diminuirá, de forma que a preservação ambiental será algo que pode até ser levado em conta, mas não um fator crucial na decisão de compra.

Nesse sentido, Hawken (1993, apud DIAS, 2007) salienta que a falta de informação, por parte do consumidor, sobre os benefícios do produto ecológico, influencia diretamente nas suas decisões de compra, de modo que se as informações chegassem ao consumidor de forma plena, suas decisões poderiam ser modificadas, consolidando um consumo voltado para a valorização dos processos ambientalmente corretos.

Orellano e Quiota (2011) argumentam que a estratégia da organização de se posicionar como um líder na questão socioambiental pode trazer vantagens competitivas às empresas, na medida em que seu público alvo passe a enxergar valor nesse tipo de produto. Assim, quando um consumidor adquire um produto verde não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao

meio ambiente, que serão percebidos como benefício escolhidos em longo prazo (DIAS, 2007).

Motta (2008) salienta que o marketing ambiental tem a intenção de contribuir para a criação e desenvolvimento de diferenciais que permitam o consumidor perceber benefícios. Assim, o reconhecimento por parte dos consumidores, de que o consumo de determinados produtos e serviços geram benefícios, ou mesmo a redução de malefícios, à sociedade e ao meio ambiente, deve contribuir para a sua satisfação. Nesse sentido, segundo Dias (2007), o objetivo primordial do marketing ambiental é mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado maior do que seus concorrentes que não apresentam esses atributos verdes.

#### 2.4.2 Custos Percebidos ou Sacrifícios Percebidos

Os Sacrifícios percebidos são o conjunto de custos que o consumidor percebe ter para avaliar, obter, utilizar ou descartar um produto ou serviço (KOTLER, 1998; CASTANHO, SPERS e FARAH, 2006).

Churchill Jr. e Peter (2000, p.17) elencam os tipos de custos percebidos pelo consumidor:

- Custos monetários: a quantidade de dinheiro paga (preço) para receber um produto ou serviço.
- Custos temporais: o tempo de espera e o tempo gasto para avaliar alternativas e comprar o produto ou serviço escolhido.
- Custos psicológicos: A energia e a tensão envolvidas em fazer compras e aceitar os riscos de os produtos não terem o desempenho esperado ou necessário.
- Custos comportamentais: A energia física que os clientes despendem para comprar produtos e serviços, como, por exemplo, deslocamento e procura.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), os custos temporais, psicológicos e comportamentais podem ser considerados coletivamente como custos de transação ou custos de compra.

Além disso, da mesma forma que os benefícios, os custos não são mutuamente excludentes, podendo assim um mesmo produto incorrer em vários desses custos e que a alteração em qualquer um deles pode influenciar o valor percebido pelos clientes (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Nesse sentido, Castanho, Spers e Farah (2006) explicam que para o consumidor que considera o sacrifício monetário numa determinada compra, qualquer coisa que reduza esse sacrifício aumenta o valor percebido por ele naquele produto ou serviço, mas se em outras ocasiões o tempo, por exemplo, é mais importante para o consumidor, tudo que poupar tempo aumentará o valor percebido daquele produto ou serviço.

Segundo Dias (2007), a produção de produtos projetados para serem ecologicamente corretos tem custos superiores aos tradicionais, já que há a internalização de custos ambientais diferenciados como: pesquisa e desenvolvimento; obtenção de certificação ecológica; necessidade de mão de obra especializada; necessidade de mais tecnologia na produção; além dos gastos adicionais com propaganda, necessários já que, como são novidades, os produtos verdes devem inserir-se num determinado nicho de mercado.

Sendo assim, para Dias (2007), estudar esses custos é importante ao passo que, a decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada pela variável preço, e em muitos casos ela se constitui como um limitador na prática de consumo. Assim, o preço do produto ecológico pode constituir o maior obstáculo à sua compra, muito embora haja alguns segmentos de consumidores conscientizados pela causa ecológica que estão dispostos a pagar mais se com isso considerarem que realizam uma contribuição social.

Orellano e Quiota (2011, p. 473) salientam que se por um lado a estratégia de se posicionar como um líder na questão socioambiental pode trazer vantagens competitivas às empresas, por outro lado, não se pode ignorar um possível aumento expressivo de custos decorrentes de investimentos socioambientais. Porém, cabe ao marketing ecológico agir de forma a contribuir para que um

aumento do custo do produto, em virtude das ações que a empresa teve que adotar, não influencie significativamente no consumo (DIAS, 2007).

Dessa forma, nasce o principal desafio para adoção de uma modelo de gestão inspirado em conceitos e valores sócio-ambientalmente responsáveis, que diz respeito à forma como as decisões estratégicas podem ser tomadas, de modo a conciliar as expectativas por uma gestão mais responsável com as expectativas pela maximização do retorno financeiro (ORELLANO e QUIOTA, 2011).

Para Silva, Ferreira e Ferreira (2009) a estratégia de preço do produto verde deve refletir os valores ambientais agregados ao produto, sua funcionalidade e os custos de sua produção. Entretanto, sua fixação acima de um nível que os consumidores estariam dispostos a pagar funcionaria como um inibidor ao consumo verde e, por outro lado, se estiver muito abaixo da média de mercado, poderá ser interpretado como sinônimo de produto de baixa qualidade. Assim, o preço de um produto verde deverá refletir o valor percebido pelo consumidor, logo, sua competitividade no mercado estará relacionada com o nível de informações, que o consumidor detém, a respeito dos benefícios ecológicos nele agregados.

À medida que se eleva o nível de conscientização do consumidor a respeito dos valores e benefícios ambientais dos produtos verdes menor será a influência do preço como fator inibidor do comportamento do consumidor (SILVA, FERREIRA e FERREIRA, 2009), por outro lado, o consumidor tem um limite máximo na aceitação do preço dos produtos, além do qual o ele não o aceitará (DIAS, 2007).

## **2.5 Modelo Teórico Conceitual**

Nesse capítulo, foi apresentado, então, o marketing verde como principal responsável por fazer com que o consumidor tome conhecimento acerca dos atributos ambientais do produto verde, com objetivo de que esse consumidor possa levar essas informações em consideração no momento da sua escolha de compra. Dessa forma, o Marketing verde se apresenta como uma variável

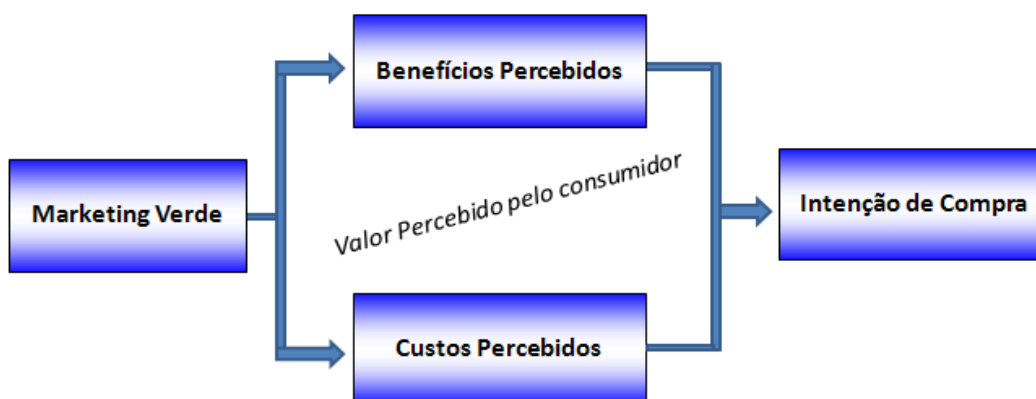


independente capaz de influenciar variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor, que neste estudo são: os benefícios percebidos; os sacrifícios percebidos; o valor percebido; e a intenção de compra.

É válido lembrar que o objetivo desta pesquisa se dá em verificar a influência das informações disponíveis sobre os atributos ambientalmente corretos do produto no valor percebido e na intenção de compra do consumidor, desse modo pode-se assumir esse objetivo como sinônimo de identificar a influência do marketing verde nessas variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor.

Foi apresentando, ainda, no referencial teórico, que a variável valor percebido é formada pela razão entre as variáveis: benefícios percebidos e custos percebidos (RAVALD e GRÖNROOS,1996). E ainda, pôde-se notar a influência desse valor percebido, assim como de seus formadores, na intenção de compra do consumidor.

Sendo então o foco central deste estudo verificar e entender as relações de influência entre essas diversas variáveis, foi elaborado o modelo teórico conceitual deste trabalho, representado pela Figura 05, que ilustra como se dá, segundo o referencial teórico, a influência do marketing verde na intenção de compra do consumidor.



**Figura 05:** Modelo teórico conceitual

Fonte: Elaborado pelo Autor

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Neste capítulo haverá um detalhamento sobre os métodos e as técnicas aplicadas na pesquisa. Tal exposição é essencial para que a metodologia seja compreendida efetivamente, a fim de que os objetivos do estudo sejam atingidos. Os participantes, o instrumento, a amostra e os procedimentos de coleta e análise de dados serão, nesta seção, delimitados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Para estudar a influência de informações sobre os atributos ambientalmente responsáveis do produto no valor percebido e intenção de compra dos consumidores, foi realizada uma pesquisa causal, que para Malhotra (2012) é um tipo de pesquisa conclusiva em que o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito, cujo principal método de pesquisa é a experimentação. Método de pesquisa, que segundo Ferreira, Ávila e Faria (2010), tem sido amplamente utilizado nas ciências sociais e, mais especificamente, em estudos sobre comportamento do consumidor.

Para Malhotra (2012), a pesquisa causal é apropriada para compreender quais das variáveis são a causa e quais são o efeito de um fenômeno e para determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto. Embora a pesquisa descritiva possa determinar o grau de associação entre variáveis, ela não é apropriada para examinar relações causais, esse exame requer uma concepção causal em que as variáveis causais ou independentes são manipuladas em um ambiente relativamente controlado, de modo que o efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é, então, medido para inferir a causalidade.

Assim como na pesquisa de Ferreira, Ávila e Faria (2010), para atingir os objetivos dessa pesquisa foi necessário investigar a existência das relações entre as variáveis estudadas, de modo que o sucesso dessa investigação depende do controle de fatores que possam interferir nos resultados e mascarar a influência das variáveis independentes sobre as dependentes.

Segundo Mohr e Webb (2005, apud FERREIRA, ÁVILA e FARIA, 2010), a metodologia experimental aumenta as possibilidades desse controle, já que simula uma situação real ajustando os fatores experimentais conforme as hipóteses de pesquisa.

Foi utilizada uma pesquisa de cunho quantitativo para mensurar o valor percebido e a intenção de compra do consumidor. A mensuração, para Malhotra (2012), é a atribuição de números ou outros símbolos a características de objetos de acordo com certas regras predefinidas. Assim, não se mede o objeto ou os consumidores em si, mas suas opiniões, atitudes, preferências e outras características relevantes. Para fazer a mensuração do valor percebido e da intenção de compra do consumidor em relação a produtos ambientalmente responsáveis foi realizada uma pesquisa baseada no estudo de Ferreira, Ávila e Faria (2010) que mensurou os benefícios percebidos e a intenção de compra do consumidor, num contexto em que a empresa socialmente responsável pratica um preço maior que o da concorrência.

Nesse sentido, no presente trabalho, foi testado o recebimento de informações acerca dos benefícios ambientais do produto reciclado, função primordial do marketing verde, como variável independente ou causal do estudo, e a percepção de valor do consumidor e a intenção de compra como as variáveis dependentes ou efeito, conforme demonstrado no modelo teórico do trabalho.

### **3.2 Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo**

O estudo foi conduzido utilizando-se o produto resma de papel, por ser de uso comum para homens e mulheres, para jovens e adultos, o que segundo Ferreira, Ávila e Faria (2010), segue as recomendações de estudos experimentais na nessa área.



**Figura 06:** Exemplo de resma de Papel Reciclado.  
Fonte: Chamex (2012)



**Figura 07:** Exemplo de resma de Papel Comum.  
Fonte: Chamex (2012)

A escolha desse produto se deu, ainda, já que há uma presença expressiva, no mercado real, de diferentes tipos e marcas do produto com diferentes preocupações ambientais, e no caso dos dois escolhidos para o cenário da pesquisa há claramente uma diferenciação entre eles nesse quesito, e ainda, a resma de papel reciclado, apresenta, no mercado real, práticas de preços acima do que as da resma de papel tradicional.

Segundo o Portal da Sustentabilidade, iniciativa que se constitui de uma aliança entre governo, setor privado e sociedade para o compromisso de atuação integrada objetivando o desenvolvimento justo, inclusivo e sustentável, a reciclagem de uma tonelada de papel economiza 2,5 barris de petróleo, 98 mil litros de água e 2.500 Kw/h de energia.

Nesse sentido, segundo a organização internacional independente e sem fins lucrativos Infonature, em seu site disponível para consulta pública, também elenca algumas vantagens do papel reciclado:

- Diminuição das necessidades de recursos naturais, que alivia as pressões que existem sobre as massas florestais;
- Economia de 62,5% de energia no processo de produção;

- Economia de 86% na utilização de água no processo de produção;
- Diminuição de 92% nos níveis de contaminação da água, atmosfera e elementos sólidos;
- Diminuição do acúmulo de lixo e conseqüentemente nas áreas destinadas para seu depósito;

Segundo o relatório de sustentabilidade de 2010 da Associação Brasileira de Celulose e Papel, BRACELPA, toda a produção brasileira de celulose e papel vem de florestas plantadas, que são recursos renováveis, porém, ela reconhece a reciclagem como uma das grandes soluções para a diminuição dos resíduos sólidos gerados pela sociedade, e ainda que o setor de celulose e papel tem uma atuação significativa na área já que, a taxa de recuperação tem se mantido estável ao longo de 10 anos, em torno de 45% .

No Brasil, segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT (apud, BRACELPA, 2010), para ser considerado reciclado, o papel produzido deve contar com, pelo menos, 50% de fibras recuperadas. Segundo a Bracelipa (2010), o papel não pode ser reciclado infinitas vezes, pois as fibras perdem a resistência e as características que definem o tipo de papel, por isso será sempre necessário a utilização de fibras virgens para viabilizar a produção de papel reciclado e atender às necessidades de consumo.

O presente trabalho, não tem como objetivo estudar diretamente o produto, seus benefícios, ou mesmo seu mercado de consumo, mas sim analisar a tomada de decisão do consumidor de acordo com as informações que ele recebe sobre os atributos ambientais de cada opção de compra e se sua escolha varia em decorrência de receber ou não esse tipo de informação. Dessa forma, a utilização desse produto no estudo serviu apenas para facilitar e tornar mais real a decisão do consumidor no cenário proposto.

### 3.3 População e amostra

A população, para Malhotra (2012, p.270), “é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham de algum conjunto de características comuns”. Na pesquisa deste trabalho, a população são os consumidores de papel.

Definida a população de interesse do estudo, necessitou-se delimitar a amostra, que segundo Malhotra (2012), é o subgrupo dos elementos da população selecionados para participação do estudo. A partir daí, utilizam-se características estatísticas para efetuar inferências e estimativas sobre informações e características da população pesquisada.

Assim, por uma questão de conveniência, para a realização da pesquisa optou-se por trabalhar com uma amostra composta exclusivamente por estudantes universitários de graduação da Universidade de Brasília (UnB). Segundo seu site institucional, a Universidade de Brasília possui, atualmente, 30.727 (trinta mil setecentos e vinte e sete) estudantes de graduação, distribuídos em 4 (quatro) campi do Distrito Federal.

A escolha de estudantes de graduação é amplamente utilizada para formação total ou parcial da população estudada para concepção de dados primários em trabalhos científicos relacionados ao comportamento de consumo social e ambientalmente responsável, às atitudes e à intenção de compra dos consumidores, o que pode ser observado nos estudos de Bedante (2004), Castanho, Spers e Farah (2006) e Motta e Mattar (2011).

Para Aaker, Kumar e Day (2011, p.407), uma das maneiras de delimitar o tamanho da amostra é buscar estudos similares já realizados e utilizar o tamanho de sua amostra como guia, porém para isso, os estudos devem ser comparáveis em termos de números de grupos em que a amostra se compõe, para propósitos comparativos. Nesse sentido, proseguiu-se o presente estudo com base na amostra realizada por Ferreira, Ávila e Faria (2010), que realizaram seu estudo em uma amostra com 136 respondentes. Com base nessa amostragem, estabeleceu-se como meta, para o presente estudo, a entrevista com 200 respondentes.

Na divisão desses 200 respondentes nos grupos, controle e experimental, buscou-se uma divisão equilibrada, obtendo-se 80 (40%) respondentes no grupo controle e 120 (60%) no experimental, números ligeiramente diferentes ao modelo de pesquisa de Ferreira, Ávila e Faria (2010) que teve 66 (45,89%) respondentes no grupo controle e 70 (54,41%) no grupo experimental.

Na escolha dos respondentes, assim como nos estudos de Ferreira, Ávila e Faria (2010), e Bedante (2004), utilizou-se uma amostra não probabilística de conveniência, que é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, são escolhidos os entrevistados que se encontram no lugar exato no momento certo (MALHOTRA, 2012). Segundo Aaker, Kumar e Day (2011), esse tipo de amostragem é geralmente utilizada nas etapas exploratórias de um projeto de pesquisa, em pré-testes de questionários, em populações homogêneas, e quando se necessita de uma fácil operacionalização.

### 3.3.1 Caracterização da amostra

É importante, para os resultados finais do trabalho, entender quem são os respondentes da pesquisa e se seus fatores pessoais interferem nos seus resultados, portanto neste tópico será apresentada a caracterização dos respondentes quanto aos seus aspectos pessoais.

Na pesquisa, houve uma participação quase que igualitária, em relação ao sexo do respondente, como se pode observar na tabela 01.

**Tabela 01:** Distribuição de Gênero da amostra

	Frequência	Percentual
Masculino	99	49,5
Feminino	101	50,5
Total	200	100,0

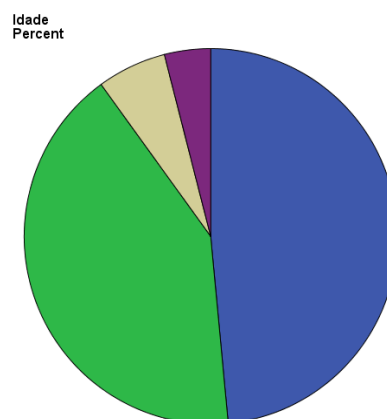
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à idade dos respondentes observou-se uma maior concentração, 90%, em respondentes com até 25 anos, divididos em duas faixas etárias: até 20 anos e entre 21 e 25 anos.

**Tabela 02:** Distribuição de Idade da amostra

	Frequência	Percentual	Leg. Gráfico
Até 20 anos	97	48,5	Azul
de 21 a 25 anos	83	41,5	Verde
de 26 a 30 anos	12	6,0	Cinza
Acima de 30 anos	8	4,0	Roxo
Total	200	100,0	-

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Gráfico 01:** Distribuição de Idade na amostra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao curso que o respondente está matriculado na Universidade de Brasília, foram identificados 19 cursos diferentes, porém 13 alcançaram a quantidade de três ou menos respondentes, e para a análise de dados foram agrupados para serem analisados conjuntamente com a nomenclatura de “outros”.

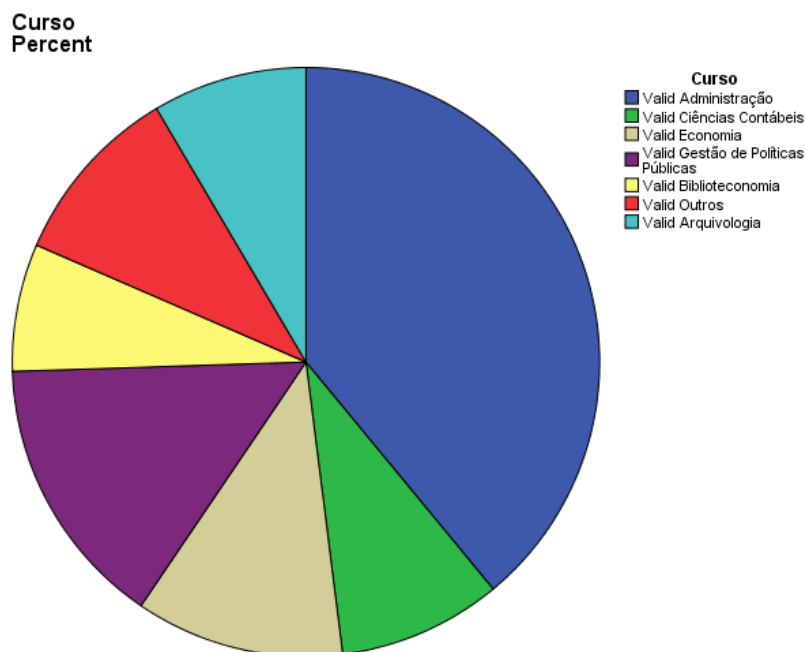
Observou-se ainda uma maior participação, na pesquisa, de alunos do curso de Administração com 39% dos entrevistados.

**Tabela 03:** Distribuição de Cursos na amostra

	Frequência	Percentual
Administração	78	39,0
Ciências Contábeis	18	9,0
Economia	23	11,5
Gestão de Políticas Públicas	30	15,0
Biblioteconomia	14	7,0
Outros	20	10,0
Arquivologia	17	8,5
Total	200	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.





**Gráfico 02:** Distribuição de Cursos na amostra  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os cursos que não obtiveram mais de três respondentes e foram agrupados em “outros” podem ser observados na tabela 04.

**Tabela 04:** Frequência de Cursos que compõe o montante “outros”.

Curso	Quantidade
Artes Cênicas	1
Agronomia	3
Ciências Ambientais	1
Ciências da Computação	1
Ciência Política	1
Direito	1
Engenharia da Computação	1
Estatística	1
Farmácia	1
Jornalismo	2
Museologia	2
Nutrição	2
Química	1
<b>Total</b>	<b>20</b>

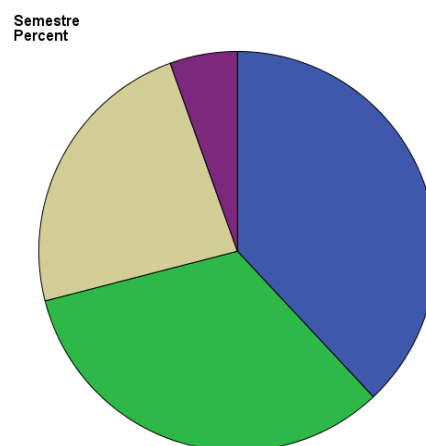
Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra variável pessoal importante de ser observada nesse estudo a quantidade de tempo que o respondente estuda na Universidade de Brasília (UnB), medido, nesse estudo, em semestres. Observou-se que há uma quantidade de entrevistados pequena de respondentes (5,5%) que se afirmaram acima do nono semestre, o que já era esperado já que a maioria dos cursos da Universidade de Brasília é de quatro anos, ou oito semestres. Em relação às outras três faixas possíveis houve maior concentração nas duas possibilidades que compreendiam alunos até o sexto semestre.

**Tabela 05:** Composição da amostra em relação aos semestres dos respondentes.

	Frequência	Percentual	Leg. Gráfico
1º ao 3º	76	38,0	Azul
4º ao 6º	66	33,0	Verde
7º ao 9º	47	23,5	Cinza
Acima do 9º	11	5,5	Roxo
Total	200	100,0	

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Gráfico 03:** Composição da amostra em relação ao semestre dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.3.2 Caracterização dos Grupos Controle e Experimental

Em decorrência das técnicas de coleta, a serem explicadas posteriormente, observou-se algumas diferenças significativas na composição dos grupos de controle e experimental em comparação entre eles e também em comparação com a composição da amostra geral, apresentada anteriormente. Dessa forma, avaliou-se importante se caracterizar, também, nessa seção, a composição desses grupos para que se entenda melhor a escolha dos métodos de análise de dados, que serão posteriormente explicados.

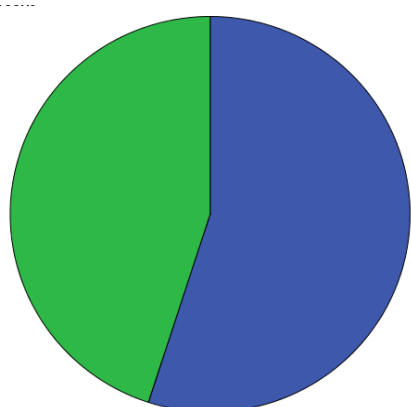
Em relação ao gênero dos componentes houve diferenças significativas em relação dos grupos com a amostra e, também, entre os grupos. O grupo experimental apresentou quantidade maior de mulheres em sua composição

(54,2%), enquanto o grupo controle apresentou 45%, e a amostra 50,5%. Já o grupo controle, ao contrário, apresentou quantidade maior de homens (55%), enquanto a amostra apresentou 49,5% de respondentes do sexo masculino. Essa diferença pode ser capaz de influenciar os resultados da pesquisa caso se comprove que o sexo do respondente exerce influência sobre o valor percebido e intenção de compra do consumidor, portanto testar-se-á, no decorrer deste trabalho, essa relação de influência.

**Tabela 06:** Gênero dos respondentes nos grupos controle e experimental.

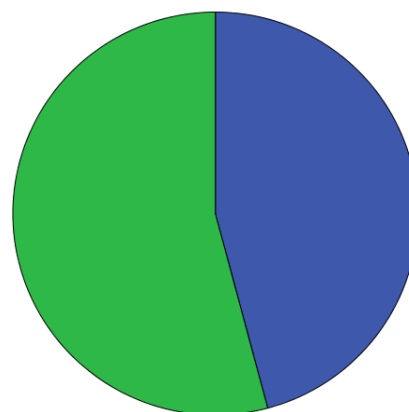
	Grupo Controle		Grupo Experimental	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Masculino	44	55,0	55	45,8
Feminino	36	45,0	65	54,2
Total	80	100,0	120	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Gráfico 04 :** Distribuição de gênero no Grupo Controle.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

**Sexo**  
■ Valid Masculino  
■ Valid Feminino



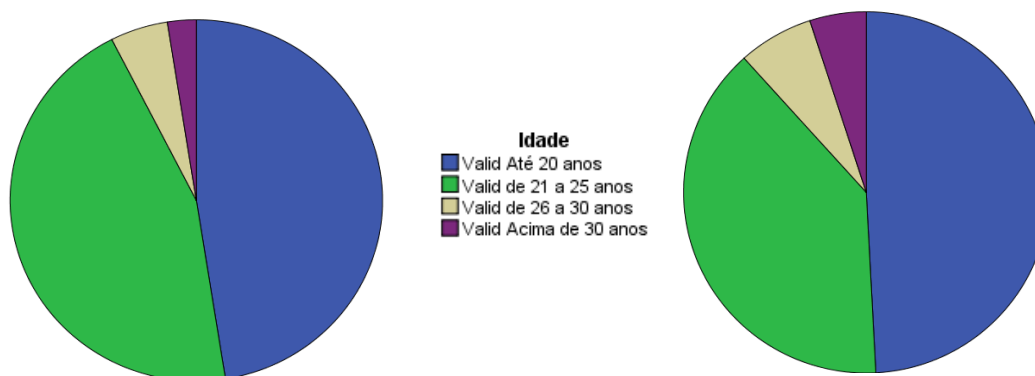
**Gráfico 05 :** Distribuição de gênero no Grupo Experimental.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à faixa etária dos respondentes, nos grupos controle e experimental, não se encontrou grandes variações comparadas às características de faixa etária apresentadas na amostra. A variação máxima se deu na faixa etária de 21 a 25, no grupo controle, com 3,5% de diferença em relação à amostra. Já as demais faixas não ultrapassaram 1,5% de diferença em relação à amostra.

**Tabela 7:** Idade dos respondentes nos grupos controle e experimental.

	Grupo Controle		Grupo Experimental	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Até 20 anos	38	47,5	59	49,2
de 21 a 25 anos	36	45,0	47	39,2
de 26 a 30 anos	4	5,0	8	6,7
Acima de 30 anos	2	2,5	6	5,0
Total	80	100,0	120	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Gráfico 06:** Distribuição Idades no Grupo Controle.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

**Gráfico 07:** Distribuição de Idades no Grupo Experimental.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à composição do curso que o entrevistado está matriculado na Universidade de Brasília, a diferença mais significativa, em comparação com a composição da amostra, é que no grupo controle não houve participação de alunos de Biblioteconomia, que representa 7% da quantidade de alunos que compõem a amostra e 11,7% da composição do grupo experimental.

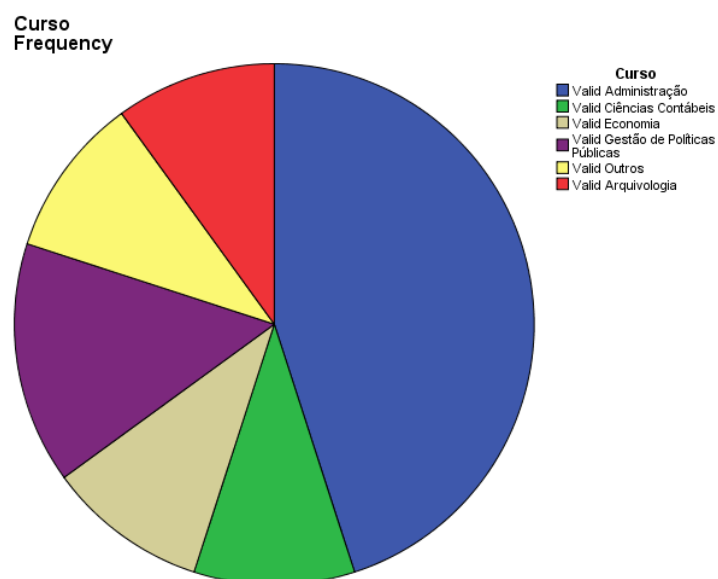
Outra diferença percebida é que a frequência dos alunos de administração teve uma variação de 4% e 6%, nos grupos experimental e controle, respectivamente, em comparação com o percentual de frequência apresentado pelos alunos de administração na composição do total da amostra.

Já os cursos de Gestão de Políticas Públicas e o montante “outros” obtiveram percentuais iguais tanto nos grupos quanto na composição da amostra. Além disso, os cursos de Arquivologia, Economia e Ciências Contábeis obtiveram números que variaram em até 1,5% em comparação com a amostra e em até 2,5% em comparação entre os grupos.

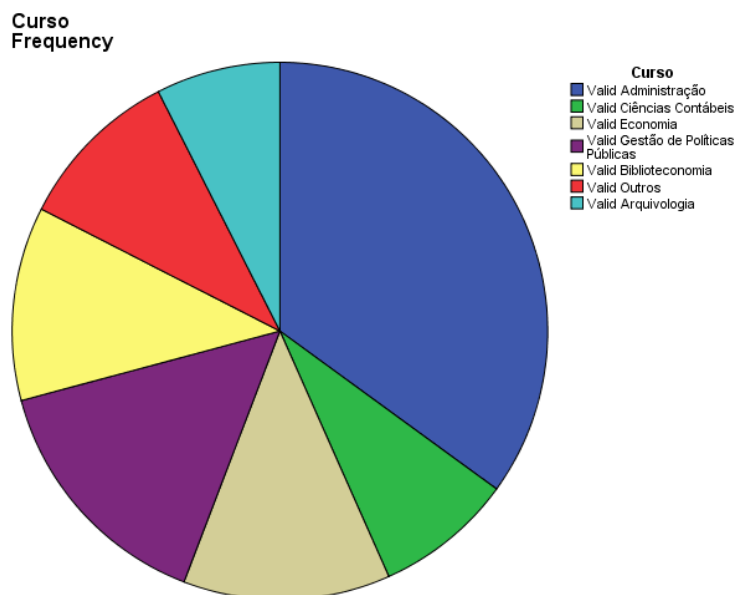
**Tabela 08:** Curso dos respondentes nos grupos controle e experimental.

	Grupo Controle		Grupo Experimental	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Administração	36	45,0	42	35,0
Ciências Contábeis	8	10,0	10	8,3
Economia	8	10,0	15	12,5
Gestão de Políticas Públicas	12	15,0	18	15,0
Outros	8	10,0	12	10
Biblioteconomia	0	0	14	11,7
Arquivologia	8	10,0	9	7,5
Total	80	100,0	120	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

**Gráfico 08:** Curso dos respondentes no grupo controle.

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Gráfico 09:** Curso dos respondentes no grupo Experimental.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os cursos que formaram a opção “outros”, no grupo de controle, assim como sua frequência, podem ser observados da tabela 09.

**Tabela 09:** Curso dos respondentes que compõe o montante “outros” nos grupos controle e experimental.

Curso	Grupo	
	Controle	Experimental
Artes cênicas	-	1
Agronomia	2	1
Ciências Ambientais	-	1
Ciências da Computação	-	1
Ciência Política	-	2
Direito	-	2
Engenharia da Computação	1	-
Estatística	-	1
Farmácia	1	-
Jornalismo	2	-
Museologia	2	-
Nutrição	-	2
Química	-	1
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>12</b>

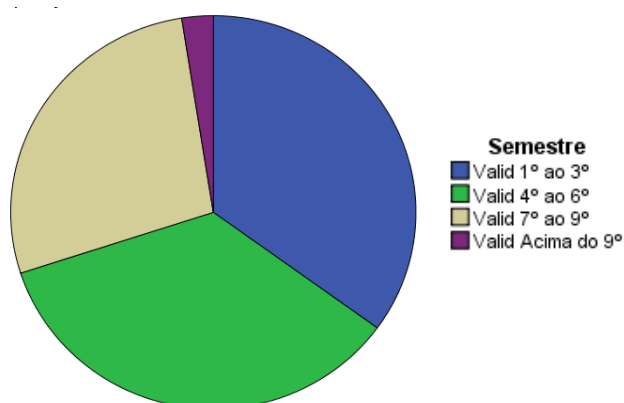
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à dispersão dos estudantes por semestre, ou seja, pela quantidade de tempo que estão matriculados na Universidade de Brasília, observou-se percentuais próximos aos apresentados na caracterização da amostra, porém com algumas variações. Quando comparado o grupo experimental com o grupo controle, a variação chegou a 6,7% no caso de estudantes entre o sétimo e o nono semestres, e quando comparados os grupos com a composição da amostra a maior diferença foi de 4%, também para estudantes entre o sétimo e o nono semestres.

**Tabela 10:** Semestre dos respondentes dos grupos controle e experimental.

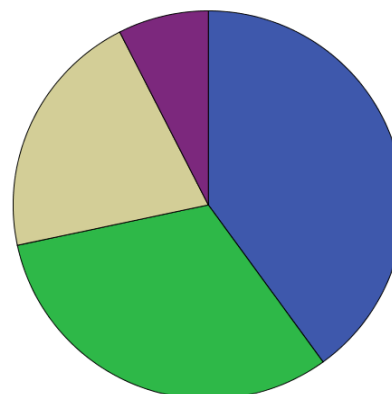
	Grupo Controle		Grupo Experimental	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
1º ao 3º	28	35,0	48	40,0
4º ao 6º	28	35,0	38	31,7
7º ao 9º	22	27,5	25	20,8
Acima do 9º	2	2,5	9	7,5
Total	80	100,0	120	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Gráfico 10:** Distribuição de semestre no Grupo Controle.

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Gráfico 11:** Distribuição de semestre no Grupo Experimental.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.4 Instrumento de Pesquisa

Assim como na pesquisa de Ferreira, Ávila e Faria (2010), utilizou-se como instrumentos de pesquisa questionários que apresentavam um dos cenários descritos a seguir, as escalas das variáveis dependentes, e, por fim, opções para preenchimento das informações pessoais do respondente.

Como não foi encontrada na literatura, uma proposta de medição do valor percebido que atendesse plenamente aos objetivos dessa pesquisa, optou-se, então, pela criação de um novo instrumento para que, com base no referencial teórico disponível sobre o tema, atingisse aos objetivos de pesquisa. Porém, para a criação do instrumento tomou-se como base o instrumento desenvolvido por Ferreira, Ávila e Faria (2010), de modo que a criação dos cenários seguiu a mesma linha de pesquisa.

- Cenário do grupo controle:

Imagine que você precise comprar uma resma de papel e vai até uma loja em busca de opções. No interior da loja, você encontra duas opções da mesma marca, sendo uma resma de papel reciclado e uma resma de papel comum, entretanto, existe uma diferença de preço entre elas. A resma de papel comum custa R\$ 12,00 e a resma de papel reciclado custa R\$ 15,50.

- Cenário grupo experimental:

[Mesmo texto do grupo de controle]

Em relação ao papel reciclado, você recentemente descobriu que no seu processo de produção há uma diminuição da necessidade de utilização de recursos naturais, uma economia de 60% no consumo de energia e 85% no de água, uma diminuição de 92% do nível de poluição da água descartada, além do fato de que diminui a necessidade do corte de árvores para fabricação de papel.



Vale ainda ressaltar que os preços utilizados nos cenários são compatíveis com os preços reais adotados pelo mercado, que foram averiguados pelo pesquisador na construção do instrumento.

Na formulação dos cenários tentou-se igualar os custos de transação entre os dois tipos do produto, de forma que o custo percebido pelo consumidor variasse apenas em decorrência da diferença entre seus custos monetários, ou seja, seus preços. Da mesma forma, no grupo experimental, foram atribuídos vantagens ambientais apenas para o produto reciclado, mesmo que para isso, tenham sido omitidos possíveis atributos ambientais do produto tradicional.

Desse modo, conseguiu-se isolar vantagens ambientais apenas no produto reciclado, o qual também tem o maior custo, cabendo, então, ao consumidor fazer a sua avaliação pessoal a fim de avaliar se os benefícios apresentados justificam pagar mais caro pelo papel reciclado, ou mesmo se os atributos apresentados aumentam sua percepção de valor sobre o produto.

O estudo de Ferreira, Ávila e Faria (2010) auxiliou na construção do questionário do presente trabalho, de modo que para sua formulação aproveitou-se quatro itens daquele instrumento, os itens: 3, 4, 5 e 13 do instrumento de pesquisa disponível nos apêndices A e B deste trabalho, que foram avaliados como pertinentes, também, para essa pesquisa, porém com algumas modificações em decorrência da mudança de cenário.

Para a construção dos demais itens do questionário buscou-se formular itens que, de acordo com o referencial teórico sobre o tema, permitissem entender o valor, os custos e os benefícios percebidos pelo consumidor, além da sua intenção de compra, de acordo com as informações por ele recebidas.

Desse modo, os itens de 1 a 8 se referem à variável teórica dos benefícios percebidos pelos respondentes. No item 1 era tratado sobre o benefício funcional do produto; No item 2 era tratado sobre os benefícios sociais, que são as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e utilizar determinados produtos ou serviços. Já os itens 3, 4 e 5 se referiam aos benefícios pessoais, que são os sentimentos positivos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso dos produtos. E os itens 6, 7 e 8 testavam quem o respondente percebe recebendo os benefícios advindos dos

produtos verdes, respectivamente, o próprio respondente, a sociedade ou o meio ambiente.

Já os itens 9 e 10, se referem aos custos percebidos, que em decorrência dos ajustes de cenário se referem apenas aos custos monetários que o respondente percebe. O item 9 testa a disponibilidade do participante a pagar mais caro pelo produto verde em decorrência dos seus atributos ambientais. Já o item 10 testa o preço do produto ambientalmente responsável como um fator inibidor da prática de consumo.

Os itens 11 e 12 fazem com que o respondente compare os benefícios e os custos que ele percebe para, assim, ser feita uma análise de valor percebido do produto. O item 11 testa se o respondente percebe motivo justo para ele pagar mais caro pelo produto verde. Já o item 12 faz com que, comparando todos os benefícios e os custos das duas opções, o respondente faça seu juízo de valor e responda qual seria a melhor escolha de compra.

Os itens 13, 14 e 15 se referem à intenção de compra. O item 13 testa a decisão do entrevistado em relação às condições apresentadas no cenário. Já os itens 14 e 15, testam a intenção de compra para mudanças de preço do produto verde no cenário proposto. O item 14 sugeria uma redução na diferença de preço entre as duas opções e o item 15 sugeria uma igualdade nos preços.

Assim formulou-se o questionário estruturado, de perguntas fixas, com 15 assertivas a respeito do tema, em que o respondente indicava o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações relacionadas ao objeto de estímulo, caracterizando-se assim uma escala Likert de cinco pontos (MALHOTRA, 2012), variando entre (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente.

Segundo Malhotra (2012) a escala Likert possui várias vantagens: ela é fácil de construir e de aplicar e os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala, o que a torna adequada para entrevistas pessoais. Quanto ao número de categorias da escala o número apropriado está entre 5 e 9, porém não há um único número ótimo de categorias, de forma que vários fatores devem ser levados em conta ao decidir esse número.

Ainda segundo Malhotra (2012), a maioria dos entrevistados não está disposta a dedicar grande esforço para dar informações, por isso o pesquisador deve minimizar o esforço exigido do entrevistado. Além disso, se os respondentes não tiverem muito conhecimento ou envolvimento com a escala, menos categorias devem ser usadas, e se existir a possibilidade de uma reação neutra ou indiferente de pelo menos alguns dos entrevistados, deve-se utilizar um número ímpar de categorias. E ainda, caso o pesquisador queira fazer generalizações amplas ou comparações entre grupos bastam 5 categorias. Com base nisso foi escolhido, assim como na pesquisa de Bedante (2004), a escala Likert de 5 pontos, ao invés da escala com 7 pontos utilizada por Ferreira, Ávila e Faria (2010).

### **3.4.1 Pré-Teste**

Para o aperfeiçoamento do instrumento de coleta utilizado na pesquisa foi realizado um pré-teste, que segundo Malhotra (2012) refere-se ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Para tanto, deve-se testar todos os aspectos do questionário, inclusive o conteúdo do pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o leiaute, a dificuldade das perguntas e as instruções.

O pré-teste foi realizado, segundo recomendações de Malhotra (2012), em ambientes e contexto semelhantes ao da pesquisa real, além do que os entrevistados no pré-teste foram extraídos da mesma população que os da pesquisa real. Nesse sentido, o pré-teste foi realizado com 15 estudantes, da mesma forma que o pré-teste de Bedante (2004), com objetivo de julgar a facilidade de compreensão e de uso do instrumento.

Após o pré-teste, optou-se por fazer algumas alterações para corrigir os problemas apresentados. No enunciado, foi acrescentado que as duas alternativas de compra possíveis, o papel reciclado e o papel comum, apresentavam a cor branca. A necessidade de se acrescentar essa informação se deu, devido à existência, no mercado de papeis, de diferentes cores de

papel, sendo que o papel reciclado poderia ser entendido como pardo ou como branco.

Quanto às assertivas, após o pré-teste, optou-se por fazer alguns ajustes na redação do item 11 para deixá-lo mais claro ao respondente. Da mesma forma, a assertiva: “Se eu comprar a resma de papel reciclado estarei me beneficiando”, foi dividido em 3 diferentes itens para evitar uma pergunta de duplo efeito, que segundo Malhotra (2012), é uma pergunta única que procura abranger dois objetivos, de modo que podem ser confusas para o entrevistado, ocasionando respostas ambíguas. Desse modo, a assertiva deu origem aos itens 6, 7 e 8, que avaliam quem recebe os benefícios percebidos pelo respondente, o próprio respondente, a sociedade e/ou o meio ambiente, respectivamente.

### **3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados**

O método de levantamento de dados escolhido foi o estruturado direto, com aplicação de questionários, com a maioria das perguntas sendo de alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas. Foi utilizado um método de coleta de dados na forma de autopreenchimento, em que o entrevistado lia e respondia à questão sozinho. Porém, o questionário era entregue pessoalmente por um entrevistador, que teve o papel de sanar qualquer eventual dúvida que os respondentes pudessem ter durante o processo de preenchimento das respostas e, ainda, coletar os questionários preenchidos após o término do processo, verificando, também, se todas as questões foram respondidas.

Dessa forma, anulou-se uma desvantagem do método de autopreenchimento apontado por Aaker, Kumar e Day (2011) de não haver a possibilidade de alguém dar explicações, quando necessário, ao entrevistado sobre o preenchimento das questões. Dessa forma, diminuiu-se, ainda, o problema de não resposta, citado por Malhotra (2012), em que os questionários são

recolhidos faltando informação, ou seja, sem que todas as questões tenham sido respondidas.

Segundo Malhotra (2012), o método escolhido tem diversas vantagens, dentre elas: sua aplicação é simples; os dados obtidos são confiáveis, já que as respostas se limitam às alternativas mencionadas; o uso de perguntas fixas reduz a variabilidade nos resultados que poderia ser causada pelas diferenças entre entrevistadores; e a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente fáceis.

Para Malhotra (2012), o método reduz também o potencial de tendenciosidade do entrevistador, já que com a inflexão e o tom da voz, os entrevistadores podem transmitir suas próprias atitudes e, assim, induzir respostas. Além disso, o método garantiu a percepção do anonimato dos respondentes que se refere à percepção que o entrevistado tem de que sua identidade não será conhecida, seja pelo entrevistador ou pelo pesquisador e a diminuição da interação social entre o entrevistador e o entrevistado diminuindo também a tendência de que os participantes têm de dar respostas socialmente aceitáveis, sejam elas verdadeiras ou não.

A coleta de dados foi realizada nas salas de aula, corredores, Centros Acadêmicos e demais instalações do campus Darcy Ribeiro da Universidade de Brasília, durante o mês de maio, com alunos que se dispunham a participar da pesquisa.

Com base no estudo de Ferreira, Ávila e Faria (2010), esta pesquisa foi realizada dividindo-se os respondentes em dois grupos: um grupo controle, que não recebia informações sobre os atributos argumentos ambientalmente responsáveis do produto estudado, recebia apenas a informação de que um dos produtos se trata de um produto ambientalmente responsável; E um grupo experimental, que respondia o mesmo questionário que o grupo controle, porém, além de saber que um dos produtos se trata de um produto ambientalmente responsável, o respondente fazia a sua avaliação de valor e intenção de compra após receber mais informações a cerca dos atributos ambientalmente responsáveis de um dos produtos.

Na coleta, foi escolhido quem faria parte do grupo controle ou experimental de forma quase que aleatória, sem se preocupar com características como sexo,

idade, curso e demais variáveis pessoais. Tomou-se cuidado apenas para que, quando os respondentes se encontravam em grupos, eles fossem separados em grupo controle ou grupo experimental de maneira equilibrada, para que um determinado grupo de pessoas com atitudes comuns não pudesse enviesar os resultados da pesquisa.

Após a aplicação dos questionários, pôde-se dar prosseguimento ao procedimento de análise de dados. Para Malhotra (2012), o passo inicial na verificação dos questionários, é examiná-los para constatar a completude e qualidade da entrevista, de modo que um questionário respondido por um entrevistado pode ser inaceitável por vários motivos:

- Partes do questionário estão incompletas;
- O padrão das respostas indica que o entrevistado não entendeu ou não seguiu as instruções;
- As respostas acusam pequena variância;
- O questionário devolvido está fisicamente incompleto;
- O questionário é recebido após a data estipulada para o encerramento da pesquisa;
- O questionário é respondido por alguém não qualificado para participar da pesquisa.

Após essa análise foram descartados 12 questionários por apresentar problemas quanto a um ou mais aspectos citados, para Malhotra (2012), essa abordagem de eliminação de respondentes insatisfatórios tem seu mérito, entre outros fatores quando a proporção de respondentes insatisfatórios é pequena, geralmente, inferior a 10%. Entretanto, voltou-se a campo, sempre que necessário, até atingir a meta de 200 questionários aceitáveis, para que fossem submetidos à análise estatística para sequência do trabalho.

Para Aaker, Kumar e Day (2011), diversos fatores influenciam a seleção da técnica mais adequada de análise de dados, dentre eles: os tipos de dados; o modelo de pesquisa; e as premissas do teste estatístico e considerações relacionadas.

Quanto ao tipo de dados, as variáveis dependentes analisadas no instrumento, já que são advindas de uma escala do tipo Likert, segundo Malhotra (2012),

tem seus dados geralmente tratados como intervalares, possuindo assim as características de descrição, ordem e distância. Já quanto aos dados advindos da caracterização dos respondentes há dois quesitos que resultam em dados nominais: sexo e curso do entrevistado, e o restante: idade, semestre e renda, se dão em forma de dados ordinais.

Quanto ao modelo de pesquisa, para Aaker, Kumar e Day (2011), o tipo de teste estatístico que pode ser realizado vai depender: da utilização de amostras dependentes ou independentes na pesquisa; do número de grupos estudados e do número de variáveis do estudo. Nesse trabalho, como a mensuração do grupo experimental não depende da mensuração do grupo controle, e vice-versa, suas amostras podem ser consideradas independentes, formando assim dois grupos diferentes.

Quanto à premissa dos testes estatísticos, notou-se que as opções de testes adequados para solução da pergunta de pesquisa diferiam quanto à premissa de normalidade da distribuição dos dados coletados. Desse modo, para a avaliação da condição de normalidade das variáveis, assim como Ferreira, Ávila e Faria (2010) optou-se pela realização do teste não paramétrico Kolmogorov-Smirnov. Para Lira (2004), esse teste é um teste de aderência em que a hipótese a ser testada refere-se à forma de distribuição da população. Para Malhotra (2012), nesse teste, a decisão de rejeitar a hipótese nula de que a distribuição é normal se baseia no valor de significância, de modo que quanto maior esse valor, maior a confiança de que a distribuição seja normal.

Após o teste, concluiu-se que a distribuição das respostas, na pesquisa, não se origina de uma distribuição normal, e em decorrência dessa não normalidade da distribuição dos dados, para verificar a existência de diferenças significativas nas respostas dos grupos controle e experimental, foi utilizado, assim como Ferreira, Ávila e Faria (2010), o teste não paramétrico Mann-Whitney U.

Para Lira (2004), os testes não paramétricos são testes conhecidos como de livre distribuição, podendo, assim, ser utilizados quando não há suposições formuladas sobre a natureza ou a forma das distribuições populacionais. Especificamente para o teste Mann-Whitney U, segundo Malhotra (2012), ele pode ser utilizado quando a diferença na posição de duas populações deve ser

comparada com base em observações de duas amostras independentes com a variável medida em uma escala ordinal.

Julgou-se necessário, para o presente estudo, verificar, também, o grau de relacionamento entre as variáveis teóricas estudadas, para tanto, segundo Lira (2004), o método que permite estudar essas relações ou associações é conhecido como análise de correlação, que mostra o grau de relacionamento entre as variáveis, fornecendo um número, que indica como as variáveis variam conjuntamente.

Foi realizado, então, assim como Ferreira, Ávila e Faria (2010), o teste de correlação de Spearman, que segundo SIEGEL (1975, apud LIRA, 2004), é uma medida que exige que as duas variáveis se apresentem em escala de mensuração pelo menos ordinal. Segundo Bunchaft e Kellner (1999, apud LIRA, 2004), as correlações ordinais, como a correlação de Spearman, inicialmente não mostram, necessariamente, uma tendência linear, porém podem ser consideradas como índices de monotonicidade, ou seja, aumentos positivos da correlação significam que aumentos no valor de X correspondem a aumentos no valor de Y, já para coeficientes negativos ocorre o oposto, aumentos no valor de X correspondem a redução no valor de Y.

Nesse sentido, o coeficiente de correlação de Spearman varia entre +1 e -1. O coeficiente de correlação igual, em módulo, à um (1) significa que há uma correlação perfeita entre as duas variáveis analisadas, dessa forma, o sinal positivo ou negativo indica a direção da correlação, ou seja, se ela é positiva ou negativa. O coeficiente de correlação igual à zero (0) indica não haver correlação entre as duas variáveis estudadas.

Para se evitar uma arbitrariedade excessiva na análise dessas correlações, estabeleceu-se como base para análise qualitativa dos resultados, uma avaliação semelhante à análise para correlação de Pearson, da qual, segundo Lira (2004), deriva o cálculo do coeficiente de correlação linear de Spearman.

Segundo Callegari-Jacques (2003, p. 90, apud LIRA, 2004), o coeficiente de correlação de Pearson ( $\rho^{\wedge}$ ) pode ser avaliado qualitativamente da seguinte forma:

- se  $0,00 < \rho^{\wedge} < 0,30$  , existe fraca correlação linear;



- se  $0,30 \leq \rho^{\wedge} < 0,60$  , existe moderada correlação linear;
- se  $0,60 \leq \rho^{\wedge} < 0,90$  , existe forte correlação linear;
- se  $0,90 \leq \rho^{\wedge} < 1,00$  , existe correlação linear muito forte.

Com base nessas faixas de valores, avaliou-se as correlações de Spearman deste trabalho em: fraca, moderada, forte ou muito forte, de acordo com os valores apresentados.

Após essa análise de correlação, foi analisada, ainda, a possibilidade de que fatores pessoais como sexo, idade, curso, semestre e renda estivessem agindo como covariantes da pesquisa, ou seja, atuarem como fatores que exercerem influências sobre as respostas dos entrevistados.

Para a variável sexo, foi utilizado, também, o teste Mann-Whitney U já que era necessário confrontar as respostas de dois grupos diferentes Homens e Mulheres. Porém, nesse caso, optou-se por fazer duas análises separadas, uma no grupo controle e uma no grupo experimental, de modo que possibilite comparar se o sexo do respondente influencia as respostas da mesma maneira nos dois grupos. Essa decisão se motivou já que os grupos experimental e controle diferem significativamente com relação à composição de homens e mulheres.

Já para os fatores idade, curso, semestre e renda, foram utilizados o teste não paramétrico Kruskal-Wallis, que segundo Ferreira, Ávila e Faria (2010), permite avaliar a existência de diferenças significativas nas respostas de mais de dois grupos.

Para a análise dos dados foi utilizado o programa SPSS, Statistical Package for Social Sciences, que em tradução livre significa: Pacote Estatístico para as Ciências Sociais, desenvolvido pela IBM. Em seu site institucional, a IBM classifica o SPSS como um avançado programa de análise estatística para entender dados, identificar tendências e produzir previsões acuradas. Nesse trabalho foram utilizadas, em decorrência da necessidade do pesquisador, duas versões diferentes do programa, para a parte de caracterização das amostras foi utilizada a versão 20.0, já para a parte de análise dos dados foi utilizada a versão 18.0, utilizando-se sempre o nível de significância ( $\alpha$ ) igual a 0,05, mesmo nível de significância utilizado por Ferreira, Ávila e Faria (2010).

Para Malhotra (2012) para a escolha do nível de significância, como solução de acomodação, costuma-se fixar os valores de alfa ( $\alpha$ ) em 0,05 e às vezes em 0,01, de modo que, outros valores de alfa ( $\alpha$ ) são raros.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme explicado na seção de análise dos dados, para escolha do melhor método para essa análise, inicialmente precisou-se verificar a normalidade da distribuição dos dados das variáveis dependentes, para tanto foi realizado o teste Kolmogorov-Smirnov na totalidade da amostra, que apresentou os resultados que constam na tabela 11.

Nas tabelas e figuras ao longo deste capítulo as variáveis dependentes serão denominadas pela combinação da variável teórica a qual representa (Benefícios percebidos, Custos percebidos, Valor percebido ou Intenção de compra) e em seguida pelo número da assertiva do instrumento de pesquisa.

**Tabela 11:** Teste Kolmogorov-Smirnov das variáveis dependentes.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Valor K-s	N	Sig.
Ben_1	,430	200	,000
Ben_2	,186	200	,000
Ben_3	,224	200	,000
Ben_4	,258	200	,000
Ben_5	,231	200	,000
Ben_6	,196	200	,000
Ben_7	,346	200	,000
Ben_8	,462	200	,000
Custo_9	,214	200	,000
Custo_10	,295	200	,000
Valor_11	,219	200	,000
Valor_12	,247	200	,000
Int_13	,218	200	,000
Int_14	,327	200	,000
Int_15	,488	200	,000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância

N = Tamanho do grupo

Os resultados apontaram para a não normalidade da distribuição das variáveis dependentes, já que os níveis de significância obtidos foram todos menores que 0,05. Dessa forma, para Ferreira, Ávila e Faria (2010), para todas as

distribuições testadas, o grau de significância obtido não permite aceitar a hipótese nula de que as distribuições seriam normais.

Porém, para se confirmar essa não normalidade da distribuição, decidiu-se testar a distribuição, também, nos grupos experimental e controle isoladamente, utilizando, mais uma vez, o teste Kolmogorov-Smirnov.

**Tabela 12:** Teste Kolmogorov-Smirnov das variáveis dependentes divididas nos grupos experimental e controle.

	Kolmogorov-Smirnov					
	Grupo Controle			Grupo Experimental		
	Valor K-S	N	Sig.	Valor K-S	N	Sig.
Ben_1	,436	80	,000	,436	120	,000
Ben_2	,213	80	,000	,225	120	,000
Ben_3	,185	80	,000	,249	120	,000
Ben_4	,226	80	,000	,281	120	,000
Ben_5	,273	80	,000	,202	120	,000
Ben_6	,228	80	,000	,174	120	,000
Ben_7	,329	80	,000	,357	120	,000
Ben_8	,454	80	,000	,466	120	,000
Custo_9	,196	80	,000	,226	120	,000
Custo_10	,303	80	,000	,289	120	,000
Valor_11	,246	80	,000	,201	120	,000
Valor_12	,228	80	,000	,255	120	,000
Int_13	,202	80	,000	,228	120	,000
Int_14	,325	80	,000	,332	120	,000
Int_15	,508	80	,000	,487	120	,000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância

N = Tamanho do grupo

No teste Kolmogorov-Smirnov para cada grupo, observou-se resultados iguais aos do teste aplicado na totalidade da amostra, ou seja, foi confirmada a hipótese de não normalidade da distribuição, seja para o total da amostra, seja para os grupos experimental e controle de maneira individual.

Assim, em decorrência dessa não normalidade da distribuição, optou-se, para a comparação das médias dos grupos experimental e controle, assim como na pesquisa de Ferreira, Ávila e Faria (2010), pela utilização do teste não paramétrico Mann-Whitney U, que para Malhotra (2012) é um teste correspondente ao teste t para duas amostras independentes, para variáveis

em escala intervalar, quando se supõe iguais as variâncias das duas populações, além do que, no Mann-Whitney U, não é exigido a distribuição normal dos dados.

Analisando os resultados do teste, que pode ser observado no apêndice C deste trabalho, percebe-se que as respostas dos entrevistados somente variaram, significativamente, em função do recebimento das informações adicionais sobre os atributos verdes do papel reciclado em uma das 15 assertivas presentes no questionário, mais precisamente, no item 12, que tratava sobre valor percebido, obtendo nível de significância de 0,03. Para as outras 14 assertivas podemos aceitar que não há diferenças significativas entre as respostas dos grupos experimental e controle, já que, no teste, obtiveram valores superiores à 0,05 de significância.

Para uma análise mais completa, não basta entender, apenas, a relação entre as respostas dos grupos, mas também seus valores e o que eles significam, para tanto, a seguir, será realizada uma análise a respeito das variáveis teóricas do trabalho: benefícios percebidos, sacrifícios percebidos, valor percebido e intenção de compra; além de relacioná-las às assertivas do instrumento de pesquisa e às respostas dos grupos controle e experimental.

Para essa análise a subsequente, é necessário lembrar que no questionário, respondente indicava o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações, marcando entre (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente. Assim, o (3) se constituiu como um ponto neutro, de modo que para a análise dos dados estatísticos, resultados acima de (3) serão considerados como resultados que concordam o item em questão. Já resultados abaixo de (3) considerados como discordantes do item. É válido ressaltar, ainda, que quanto mais próximo do (5) maior é a concordância com o item, quanto mais próximo do (3) maior a tendência de neutralidade das respostas e por fim, quanto mais próximo do (1) maior a discordância com a assertiva.

Em relação aos Benefícios Percebidos pelos respondentes, itens 1 a 8 do questionário, apesar de não apresentarem diferenças significativas no teste Mann-Whitney U, percebe-se que as médias das respostas no grupo experimental, em sua maioria, foram levemente superiores às do grupo controle.

**Tabela 13:** Estatísticas descritivas de Ben\_1 e Ben\_2 nos grupos controle e experimental.

		Ben_1		Ben_2	
		Controle	Experimental	Controle	Experimental
N	Validos	80	120	80	120
	Perdidos	0	0	0	0
Média		4,5375	4,6750	3,3250	3,5000
Mediana		5,0000	5,0000	3,0000	4,0000
Moda		5,00	5,00	3,00	4,00
Desvio Padrão		,95392	,61031	1,13377	1,04520
Valor Mínimo		1,00	2,00	1,00	1,00
Valor Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

A assertiva número um do questionário, ou “Ben\_1” na tabela, se referia à percepção sobre o benefício funcional do produto, ou seja, os benefícios funcionais recebidos pela utilização dele. Nesse quesito, os dados estatísticos, como média, moda e mediana, com índices bem acima do ponto médio (3), demonstram que é aceito, pela maioria dos entrevistados, independentemente dos grupos experimental e controle, que em relação à sua utilização, o papel reciclado é tão útil quanto o papel comum.

A segunda assertiva do instrumento de pesquisa, “Ben\_2” na tabela, se refere aos benefícios sociais, que são as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e utilizar determinados produtos ou serviços. Diferentemente do item um, as respostas tenderam a uma posição central, ou neutra, porém com uma tendência maior à concordância do que à discordância, em resposta à sensação de ser bem visto pelos outros caso comprasse o papel reciclado.

As assertivas 3, 4 e 5 do instrumento de pesquisa, correspondentes, respectivamente, aos itens “Ben\_3”, “Ben\_4” e “Ben\_5” nas tabelas, se referem aos benefícios pessoais, que são os sentimentos positivos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso dos produtos.

**Tabela 14:** Estatísticas descritivas de Ben\_3, Ben\_4 e Ben\_5 nos dois grupos.

		Ben 3		Ben 4		Ben 5	
		Controle	Experimental	Controle	Experimental	Controle	Experimental
N	Válidos	80	120	80	120	80	120
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Média		3,6875	3,8750	3,9750	4,1333	3,7500	3,5833
Mediana		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Moda		3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Desvio Padrão		1,12051	1,02541	1,09052	1,02024	1,01258	1,13451
Valor Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Valor Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: N = Tamanho do grupo.

Os itens “Ben\_3” e “Ben\_5” demonstraram, em sua média, uma posição entre o neutro (3) e o “concordo” (4), já o “Ben\_4”, apresentou, no grupo controle, uma posição também entre o neutro e o concordo, porém no grupo experimental apresentou um valor de 4,133, levemente acima do “concordo”. Um fato importante de se salientar é que no “Ben\_5”, a média no grupo controle foi maior do que no grupo experimental, demonstrando que o recebimento das informações adicionais sobre os atributos do produto reciclado não modificaram positivamente, como era esperado, no sentimento de satisfação do respondente.

As assertivas 6, 7 e 8, correspondentes, respectivamente, aos itens “Ben\_6”, “Ben\_7” e “Ben\_8” se referem a quem o entrevistado percebe que recebe os benefícios ambientais do papel reciclado.

**Tabela 15:** Estatísticas descritivas de Ben\_6, Ben\_7 e Ben\_8 nos dois grupos.

		Ben 6		Ben 7		Ben 8	
		Controle	Experimental	Controle	Experimental	Controle	Experimental
N	Válidos	80	120	80	120	80	120
	Faltantes	0	0	0	0	0	0
Média		3,0250	3,0250	4,4250	4,5333	4,7000	4,7500
Mediana		3,0000	3,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Moda		3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Desvio Padrão		1,04306	1,10357	,67082	,69733	,56029	,55383
Valor Mínimo		1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00
Valor Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à “Ben\_6”, a média dos dois grupos foram as mesmas (3,025), muito próximas do ponto central (3), demonstrando, assim, uma posição média, ou neutra, dos entrevistados em relação a identificar mais benefícios, para o próprio respondente, no consumo do papel reciclado do que no de papel no comum.

Já no “Ben\_7”, houve grande concordância em que a sociedade era mais beneficiada com o consumo de papel reciclado do que com o consumo de papel comum. E houve uma concordância, ainda maior, no “Ben\_8”, que o meio ambiente era mais beneficiado com o consumo do produto verde do que no consumo do produto comum.

Observando os resultados da análise de todas as assertivas sobre benefícios pôde-se notar que o consumidor reconhece uma funcionalidade equivalente entre as duas opções, e ainda, reconhece maiores benefícios à sociedade e ao meio-ambiente no produto reciclado, porém quando se trata dos benefícios sociais, dos benefícios pessoais, e do sentimento de estar recebendo esses benefícios há uma tendência à neutralidade.

Outra variável teórica estudada foram os sacrifícios percebidos, que em decorrência do ajustamento de cenário, conforme explicado no capítulo 3, nessa pesquisa, se resumem aos custos monetários despendidos para adquirir o produto escolhido.

**Tabela 16:** Estatísticas descritivas de Custo\_9 e Custo\_10 nos grupos controle e experimental.

		Custo 9		Custo 10	
		Controle	Experimental	Controle	Experimental
N	Válidos	80	120	80	120
	Perdidos	0	0	0	0
Média		3,0375	3,1667	4,0625	4,1167
Mediana		3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Moda		4,00	4,00	5,00	4,00 <sup>a</sup>
Desvio Padrão		1,16319	1,23216	1,14011	1,03861
Valor Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Valor Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: <sup>a</sup> = Existe mais de um valor para a moda. O menor valor foi mostrado.

N = Tamanho do grupo



O item 9 do instrumento de pesquisa, correspondente ao “Custo\_9” na tabela, testa a disposição do consumidor a pagar mais caro pelo papel reciclado em decorrência de seus atributos ambientais. A média das respostas demonstrou que houve uma posição neutra dos entrevistados em relação a pagar mais caro pelo produto verde.

**Tabela 17:** Estatísticas descritivas das respostas de Custo\_9 no total da amostra.

	Frequência	Percentual
1,00	22	11,0
2,00	45	22,5
3,00	44	22,0
4,00	66	33,0
5,00	23	11,5
Total	200	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse caso, as frequências de respostas apresentaram outro dado importante, que 44,5% do total de entrevistados marcaram as opções 4 ou 5, em que concordariam estar dispostos a pagar mais caro pelo papel reciclado em decorrência de ser um produto ambientalmente correto.

O “Custo\_10” testa a percepção do consumidor sobre o preço do papel reciclado como um inibidor da prática de consumo. Esse item apresentou médias acima de “4”, demonstrando a concordância dos respondentes em que o preço do produto verde, acima do preço dos concorrentes não verdes, desestimula uma possível escolha por ele.

Os itens 11 e 12 do instrumento de pesquisa, correspondentes, respectivamente, aos “Valor\_11” e “Valor\_12” nas tabelas, se referiam ao valor percebido pelo consumidor, de modo que, esses itens faziam com que os entrevistados comparassem os benefícios percebidos nos produtos com seus custos percebidos.

**Tabela 18:** Estatísticas descritivas de Valor\_11 e Valor\_12 nos grupos controle e experimental.

		Valor 11		Valor 12	
		Controle	Experimental	Controle	Experimental
N	Válidos	80	120	80	120
	Perdidos	0	0	0	0
Média		2,6125	2,4583	3,2125	3,6000
Mediana		2,0000	2,0000	3,0000	4,0000
Moda		2,00	2,00	4,00	4,00
Desvio Padrão		1,19592	1,24951	1,21898	1,06432
Valor Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00
Valor Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: N = Tamanho do grupo.

No “valor\_11”, foi redigida uma assertiva de negação, desse modo, quanto menor o valor marcado pelo respondente, mais ele concorda que percebe um motivo justo para pagar mais caro pelo papel reciclado. Nesse sentido, as médias das respostas se encontraram abaixo do valor neutro (3), porém acima do “discordo” (2) demonstrando uma predisposição a aceitar a justificativa de ser verde para se pagar mais caro pelo produto, porém, ainda, com um valor muito próximo da neutralidade.

O “Valor\_12”, de acordo com o teste Mann-Whitney U realizado, foi a única assertiva a demonstrar diferenças significativas entre as respostas dos grupos experimental e controle. Esse item argumentava que, analisando os benefícios percebidos pelo consumidor nos dois produtos e os seus respectivos custos, a melhor decisão de compra seria o papel reciclado.

Comprovou-se então que essa análise de valor percebido é uma variável dependente das informações que o consumidor detém no momento da decisão de compra, de modo que as informações adicionais recebidas pelo grupo experimental foram capazes de modificar a percepção de valor do consumidor.

Deve-se ressaltar, ainda, que mesmo comprovando-se essa relação das informações adicionais fornecidas ao grupo experimental com o valor percebido pelo consumidor, observou-se um baixo grau de influência na média das respostas dos grupos, que apresentaram diferença de apenas 0,3875, ficando as duas médias em posições entre o neutro (3) e o concordo (4).

**Tabela 19:** Estatísticas descritivas das respostas de Valor\_12 nos grupos experimental e controle.

	Grupo Controle		Grupo Experimental	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
1,00	8	10,0	4	3,3
2,00	17	21,3	17	14,2
3,00	16	20,0	26	21,7
4,00	28	35,0	49	40,8
5,00	11	13,8	24	20,0
Total	80	100,0	120	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Porém, ao se analisar as estatísticas descritivas, percebeu-se que no grupo controle apenas 48,8% dos entrevistados concordaram com a assertiva, marcando as opções concordo (4) ou concordo totalmente (5), enquanto no grupo experimental 60,8% dos entrevistados concordaram que analisando os benefícios e os custos das duas opções, a melhor escolha de compra seria o papel reciclado. Números que corroboram a influência das informações adicionais recebidas pelos respondentes no seu julgamento de valor.

Os itens 13, 14 e 15 do questionário, correspondentes, respectivamente, a “Int\_13”, “Int\_14” e “Int\_15” nas tabelas, se referem à última variável teórica analisada nesse trabalho, a intenção de compra.

**Tabela 20:** Estatísticas descritivas de Int\_13, Int\_14 e Int\_15 nos grupos experimental e controle.

		Int_13		Int_14		Int_15	
		Controle	Experimental	Controle	Experimental	Controle	Experimental
N	Válidos	80	120	80	120	80	120
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Média		3,1000	3,3833	4,3375	4,4667	4,8250	4,7917
Mediana		3,0000	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Moda		4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Desvio Padrão		1,24880	1,27143	,98010	,76623	,56870	,40782
Valor Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00
Valor Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: N = Tamanho do grupo.

O item 13 se referia à ação do consumidor em relação ao cenário apresentado, com uma diferença entre os produtos de R\$ 3,50, ou, em porcentagem, 29,17%. Houve, mais uma vez, em ambos os grupos, um posicionamento das médias das respostas próximo à neutralidade (3).

**Tabela 21:** Estatísticas descritivas das respostas de Int\_13 nos grupos experimental e controle.

	Grupo Controle		Grupo Experimental	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
1,00	11	13,8	11	9,2
2,00	15	18,8	23	19,2
3,00	19	23,8	21	17,5
4,00	25	31,3	39	32,5
5,00	10	12,5	26	21,7
Total	80	100,0	120	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Embora a comparação das distribuições sugira que não houve variação das respostas em decorrência do recebimento das informações adicionais do cenário do grupo experimental, percebe-se uma diferença significativa na comparação da frequência de respondentes que concordaram que, na situação descrita no cenário recebido, optariam pelo papel reciclado. Enquanto no grupo controle 43,8% dos entrevistados marcaram as opções concordo (4) ou concordo totalmente (5), no grupo experimental 54,2% concordaram que na referida situação hipotética comprariam o papel reciclado, uma variação diretamente influenciada pela diferença dos cenários.

Sendo assim, para este trabalho considerou-se que existiu certa influência do recebimento das informações adicionais dadas aos respondentes do grupo experimental, sobre os atributos verdes do papel reciclado, em relação à intenção de compra do consumidor, porém essa influência não é significativa o suficiente para se caracterizar uma variável dependente dessas informações.

O “Int\_14” faz com que os entrevistados pensem em uma mudança no cenário, mais especificamente, em uma redução da diferença entre os preços das duas opções, e a partir disso tomem sua decisão de compra. Esse item apresenta médias, em ambos os grupos, consideravelmente acima de “4” (concordo),

sendo assim, acima, também, das médias de intenção de compra com os dados do cenário “Int\_13”.

Como no item anterior, o “Int\_15” sugere, também, uma mudança no cenário, porém dessa vez, sugere a igualdade do preço das duas opções, e que com base nisso o entrevistado tome sua decisão de compra. O resultado das médias, próximas ao “5” (concordo totalmente), demonstram a preferência do consumidor, nesse cenário, pelo produto ambientalmente responsável.

Observando-se conjuntamente os três itens relacionados à intenção de compra, percebe-se que quanto menor era a diferença de preço entre o papel reciclado e o comum maior era a disposição do entrevistado em optar pelo ambientalmente responsável.

Foram analisadas, ainda, as correlações entre as variáveis teóricas estudadas, para tanto, conforme explicado na seção 3.6, foi utilizado o teste de correlações de Spearman. Como para essa análise o foco era a relação entre as variáveis teóricas estudadas e não mais a diferenciação entre a quantidade de informação disponível no momento do preenchimento do questionário, optou-se pela análise das respostas como uma única amostra sem uma subdivisão entre os grupos experimental e controle.

Apesar dessa análise não envolver diretamente a uma investigação acerca da influência das informações sobre os atributos verdes, ela se apresentou como um passo importante para responder a pergunta de pesquisa deste trabalho ao passo que para que se fosse possível analisar a relação dessas informações com as variáveis teóricas era necessário primeiramente se entender a relação dessas variáveis entre si.

Desse modo, primeiramente foram correlacionadas, entre si, as oito assertivas sobre benefício percebido.

**Tabela 22:** Matriz de Correlação de Benefícios Percebidos.

		Ben_1	Ben_2	Ben_3	Ben_4	Ben_5	Ben_6	Ben_7	Ben_8
Ben_1	Coeficiente de Correlação	1,000	-,009	,101	,113	,124	,062	,108	,149*
	Sig.	.	,904	,155	,113	,081	,386	,127	,035
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Ben_2	Coeficiente de Correlação	-,009	1,000	,232**	,184**	,205**	,237**	,131	,084
	Sig.	,904	.	,001	,009	,004	,001	,065	,236
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Ben_3	Coeficiente de Correlação	,101	,232**	1,000	,725**	,582**	,372**	,352**	,279**
	Sig.	,155	,001	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Ben_4	Coeficiente de Correlação	,113	,184**	,725**	1,000	,594**	,365**	,369**	,324**
	Sig.	,113	,009	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Ben_5	Coeficiente de Correlação	,124	,205**	,582**	,594**	1,000	,402**	,315**	,248**
	Sig.	,081	,004	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Ben_6	Coeficiente de Correlação	,062	,237**	,372**	,365**	,402**	1,000	,293**	,203**
	Sig.	,386	,001	,000	,000	,000	.	,000	,004
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Ben_7	Coeficiente de Correlação	,108	,131	,352**	,369**	,315**	,293**	1,000	,584**
	Sig.	,127	,065	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Ben_8	Coeficiente de Correlação	,149*	,084	,279**	,324**	,248**	,203**	,584**	1,000
	Sig.	,035	,236	,000	,000	,000	,004	,000	.
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig = Significância de duas vias ou bicaudal.

N = Quantidade

Os itens Ben\_1 e Ben\_2 demonstraram uma fraca correlação com as outras assertivas, todos os coeficientes de correlação ficaram abaixo de 0,3. Já os itens Ben\_3, Ben\_4 e Ben\_5 demonstraram correlações entre si que variaram entre moderada e forte, porém com as outras assertivas demonstraram correlações menores. Percebe-se então que a formação dos componentes dos benefícios percebidos pelo consumidor, representados pelos benefícios funcionais (Ben\_1), benefícios sociais (Ben\_2) e dos benefícios pessoais (Ben\_3, Ben\_4 e Ben\_5), são independentes entre si.

O Ben\_6 apresentou uma correlação moderada com os itens relacionados aos benefícios pessoais (Ben\_3, Ben\_4 e Ben\_5), demonstrando, assim, que há uma correlação moderada entre os sentimentos positivos que os clientes experimentam e a identificação do recebimento dos benefícios do produto verde.

Os Ben\_7 e Ben\_8 apresentam uma correlação, entre eles, que tende à forte demonstrando, assim, uma relação positiva entre o recebimento de benefícios advindos do produto verde, para a sociedade e para meio ambiente, assim, demonstra que o respondente acredita que se a sociedade está se beneficiando, o meio ambiente também está e vice-versa. Porém, observam-se correlações mais baixas com as outras assertivas.

Em seguida, foram correlacionadas as assertivas sobre valor percebido com as variáveis que são apontadas, na teoria, como seus formadores, os benefícios percebidos e os sacrifícios percebidos.

Em relação ao Valor\_11, observou-se uma fraca correlação com os itens de benefício percebido. Esses valores que se encontram abaixo de zero, o que significa que ao se perceber mais benefícios (itens 1 a 8 do questionário), tende-se a discordar mais de que não se vê motivo justo para se pagar mais caro pelo papel reciclado (item 11 do questionário), porém, os baixos coeficientes de correlação indicam que isso acontece sem muita força.

O Valor\_11 se mostrou com uma correlação moderada e abaixo de zero com o item Custo\_9 relacionado a custo percebido, em que se testa a disposição do entrevistado a pagar mais caro pelo produto verde. Demonstrando assim que os entrevistados que se disseram dispostos a pagar mais caro pelo produto verde vê motivo justo para isso.

Já no Valor\_12, que é pedido ao respondente que analisasse os benefícios e os custos das duas opções apresentadas no cenário, foram identificados coeficientes que indicam uma correlação moderada com os itens formadores dos Benefícios percebidos pelo consumidor (Ben\_3, Ben\_4, Ben\_5 e Ben\_6) e uma correlação forte com item Custo\_9.

**Tabela 23:** Correlações entre Valor Percebido e seus formadores.

		Valor_11	Valor_12
Ben_1	Coeficiente de Correlação	-,090	,079
	Sig.	,207	,265
	N	200	200
Ben_2	Coeficiente de Correlação	-,016	,162*
	Sig.	,817	,022
	N	200	200
Ben_3	Coeficiente de Correlação	-,241**	,471**
	Sig.	,001	,000
	N	200	200
Ben_4	Coeficiente de Correlação	-,271**	,506**
	Sig.	,000	,000
	N	200	200
Ben_5	Coeficiente de Correlação	-,216**	,311**
	Sig.	,002	,000
	N	200	200
Ben_6	Coeficiente de Correlação	-,138	,378**
	Sig.	,051	,000
	N	200	200
Ben_7	Coeficiente de Correlação	-,236**	,282**
	Sig.	,001	,000
	N	200	200
Ben_8	Coeficiente de Correlação	-,202**	,194**
	Sig.	,004	,006
	N	200	200
Custo_9	Coeficiente de Correlação	-,443**	,660**
	Sig.	,000	,000
	N	200	200
Custo_10	Coeficiente de Correlação	,235**	-,179*
	Sig.	,001	,011
	N	200	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância de duas vias ou bicaudal.

N = Quantidade

Já a correlação do Valor\_12 com o Custo\_10 é baixa, demonstrando que um possível desestímulo na escolha pelo produto reciclado, em decorrência do seu preço, não altera significativamente o valor percebido pelo consumidor.



Observa-se ainda, que o Custo\_9 obteve coeficientes de correlação, com os itens Valor\_11 e Valor\_12, consideravelmente maiores que os itens de relacionados a benefício percebido, parecendo assim que a disposição do respondente em pagar mais caro por um produto em decorrência de sua vertente ambiental tem um peso superior na formação do valor percebido do que os atributos do produto percebidos como benefícios.

O valor percebido é apontado, no referencial teórico, como fator determinante para a intenção de compra, nesse sentido correlacionou-se essas duas variáveis para verificar a influência que uma exerce sobre a outra.

**Tabela 24:** Correlação entre Valor Percebido e Intenção de Compra.

		Int_13	Int_14	Int_15
Valor_11	Coeficiente de Correlação	-,441**	-,299**	-,218**
	Sig.	,000	,000	,002
	N	200	200	200
Valor_12	Coeficiente de Correlação	,764**	,419**	,230**
	Sig.	,000	,000	,001
	N	200	200	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância de duas vias ou bicaudal.

N = Tamanho do grupo.

A intenção de compra para os dados apresentados no cenário, Int\_13, apresentaram moderada correlação em relação ao Valor\_11 e forte correlação em relação ao Valor\_12. Dessa forma, pode-se concluir que a intenção de compra é influenciada pelo valor percebido pelo consumidor.

Já os itens Int\_14 e Int\_15, que sugerem uma mudança de cenário, apresentaram, na maioria dos casos, baixa correlação com a avaliação de valor para os dados do cenário anterior.

Como se analisou que o valor percebido exerce influência considerável sobre a intenção de compra do consumidor, decidiu-se analisar, também, quais fatores formadores do valor percebido (benefícios percebidos e Sacrifícios percebidos) se correlacionam mais fortemente com a intenção de compra.

**Tabela 25:** Correlação entre Benefícios e Custos percebidos com a Intenção de Compra.

		Int_13	Int_14	Int_15
Ben_1	Coeficiente de Correlação	,070	,085	,189**
	Sig.	,326	,232	,007
	N	200	200	200
Ben_2	Coeficiente de Correlação	,160*	,175*	,051
	Sig.	,023	,013	,476
	N	200	200	200
Ben_3	Coeficiente de Correlação	,476**	,280**	,298**
	Sig.	,000	,000	,000
	N	200	200	200
Ben_4	Coeficiente de Correlação	,460**	,289**	,326**
	Sig.	,000	,000	,000
	N	200	200	200
Ben_5	Coeficiente de Correlação	,347**	,348**	,304**
	Sig.	,000	,000	,000
	N	200	200	200
Ben_6	Coeficiente de Correlação	,351**	,292**	,162*
	Sig.	,000	,000	,022
	N	200	200	200
Ben_7	Coeficiente de Correlação	,233**	,295**	,370**
	Sig.	,001	,000	,000
	N	200	200	200
Ben_8	Coeficiente de Correlação	,125	,270**	,382**
	Sig.	,079	,000	,000
	N	200	200	200
Custo_9	Coeficiente de Correlação	,743**	,355**	,243**
	Sig.	,000	,000	,001
	N	200	200	200
Custo_10	Coeficiente de Correlação	-,274**	,009	,144*
	Sig.	,000	,901	,042
	N	200	200	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância de duas vias ou bicaudal

N = Tamanho do Grupo.

Com relação ao Int\_13, percebeu-se uma influência na intenção de compra maior em decorrência do preço do que dos benefícios percebidos. Enquanto o Int\_13 apresenta correlação forte com o Custo\_9, os itens de benefícios percebidos apresentam, no máximo, correlações moderadas.

O maior coeficiente de correlação apresentado pelo Int\_14, também foi com o Custo\_9, porém dessa vez de num menor nível, com uma correlação moderada. Já com os demais itens, o Int\_14 apresentou uma correlação moderada com o Ben\_5 e correlações fracas com os demais.

O Int\_15, que faz uma modificação de cenário de modo que os dois produtos assumam o mesmo preço, passa a ter apenas correlações fracas com os itens relacionados aos custos percebidos, enquanto assume algumas correlações moderadas com os itens de benefício percebido.

Em seguida, foram testadas as correlações entre os três itens de intenção de compra.

**Tabela 26:** Matriz de Correlação entre os itens de Intenção de compra.

		Int_13	Int_14	Int_15
Int_13	Coeficiente de Correlação	1,000	,410**	,190**
	Sig.	.	,000	,007
	N	200	200	200
Int_14	Coeficiente de Correlação	,410**	1,000	,520**
	Sig.	,000	.	,000
	N	200	200	200
Int_15	Coeficiente de Correlação	,190**	,520**	1,000
	Sig.	,007	,000	.
	N	200	200	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância de duas vias ou bicaudal

N = Tamanho do grupo.

Foram percebidas correlações moderadas entre o Int\_14 e os outros dois itens, justificando-se já que é um item intermediário entre o Int\_13, que a diferença de preço apresentada no cenário, e o Int\_15, que sugere uma igualdade de preços.

Já os itens Int\_13 e Int\_15 apresentaram fraca correlação entre si, demonstrando que a intenção de compra para a diferença de preço

apresentada no cenário não influencia a intenção de compra para uma igualdade de preços.

Julgou-se pertinente, também, analisar se a percepção de benefícios por parte do respondente interferia na sua percepção sobre os custos do produto. Para tanto, foi correlacionado os benefícios percebidos com os custos percebidos.

**Tabela 27:** Correlação entre Benefícios Percebidos e Custos Percebidos.

		Custo_9	Custo_10
Ben_1	Coeficiente de Correlação	,050	,091
	Sig.	,481	,202
	N	200	200
Ben_2	Coeficiente de Correlação	,090	,105
	Sig.	,206	,139
	N	200	200
Ben_3	Coeficiente de Correlação	,428**	-,003
	Sig.	,000	,967
	N	200	200
Ben_4	Coeficiente de Correlação	,445**	-,012
	Sig.	,000	,865
	N	200	200
Ben_5	Coeficiente de Correlação	,302**	-,027
	Sig.	,000	,706
	N	200	200
Ben_6	Coeficiente de Correlação	,296**	-,039
	Sig.	,000	,582
	N	200	200
Ben_7	Coeficiente de Correlação	,163*	,103
	Sig.	,021	,146
	N	200	200
Ben_8	Coeficiente de Correlação	,141*	,042
	Sig.	,046	,554
	N	200	200
Custo_9	Coeficiente de Correlação	1,000	-,286**
	Sig.	.	,000
	N	200	200
Custo_10	Coeficiente de Correlação	-,286**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	200	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: Sig. = Significância de duas vias ou bicaudal

N = Tamanho do grupo.

Observou-se correlações moderadas entre o Custo\_9 com os Ben\_3, Ben\_4, Ben\_5 e Ben\_6, o que demonstra que o benefício percebido pode, muitas vezes, alterar a disposição do respondente a pagar mais caro pelo produto ambientalmente responsável.

Após analisada a relação entre os grupos controle e experimental, e a correlação entre as respostas, se julgou necessário analisar, também, se fatores pessoais dos entrevistados podem ter atuado como covariantes da pesquisa.

O primeiro fator estudado foi o gênero, para tanto, assim como Ferreira, Ávila e Faria (2010), mais uma vez foi utilizado o teste Mann-Whitney U para verificar a existência de diferenças significativas entre as médias dos dois sexos. Porém, em decorrência das técnicas de coleta utilizadas, a quantidade de homens e mulheres nos grupos diferiu bastante, portanto optou-se por fazer a análise dos sexos em cada grupo para que a quantidade de um gênero mais elevada em um determinado grupo não influenciasse nessa análise.

No grupo controle, conforme pode ser observado no apêndice D, o teste indicou diferenças significativas para as respostas dos gêneros nos itens 3, 4, 11 e 13. Desse modo é importante analisar cada um desses itens relacionando-os às diferenças de resposta de ambos os sexos.

Os itens 3 e 4, que se referem aos sentimentos que a pessoa experimenta ao adquirir, utilizar ou possuir um produto.

**Tabela 28:** Estatísticas descritivas de Ben\_3 e Ben\_4 em função do Gênero do respondente

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Média	Ben_3	3,4091	4,0278	3,6875
	Ben_4	3,7273	4,2778	3,9750
Quantidade	Ben_3	44	36	80
	Ben_4	44	36	80
Desvio Padrão	Ben_3	1,12721	1,02779	1,12051
	Ben_4	1,14858	,94449	1,09052
Mediana	Ben_3	3,0000	4,0000	4,0000
	Ben_4	4,0000	5,0000	4,0000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que no “Ben\_3”, relacionado ao consumidor sentir-se bem com a compra do papel reciclado, as mulheres tem uma concordância com essa assertiva muito maior que os homens. Percebe-se uma média bem superior dos respondentes do sexo feminino do que nos do masculino, enquanto a média delas está acima do “concordo” (4), a deles está em uma posição intermediária entre uma posição neutra (3) e o “concordo” (4).

**Tabela 29:** Estatísticas descritivas das respostas de Ben\_3.

		Sexo		
		Masculino	Feminino	
Ben_3	1,00	Frequência	4	0
		% Porcentagem	9,1%	,0%
	2,00	Frequência	2	4
		% Porcentagem	4,5%	11,1%
	3,00	Frequência	18	6
		% Porcentagem	40,9%	16,7%
	4,00	Frequência	12	11
		% Porcentagem	27,3%	30,6%
	5,00	Frequência	8	15
		% Porcentagem	18,2%	41,7%
	Total	Frequência	44	36
		% Porcentagem	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observou-se grande diferença, ainda, no percentual de mulheres que marcaram “concordo” (4) ou “concordo plenamente” (5) foi de 72,3%, enquanto nos homens foi de apenas 45,45%.

O “Ben\_4” se refere ao sentimento de estar fazendo a coisa certa, e, a exemplo do “Ben\_3”, também apresentou uma concordância feminina muito maior do que a masculina. Analisando a média, percebe-se que a feminina está acima do “concordo” (4), enquanto a deles está abaixo. Elas marcaram as opções “4” ou “5”, em que demonstra concordância com o item, em 72,8% dos casos, enquanto eles em apenas 65,9%.

**Tabela 30:** Estatísticas descritivas das respostas de Ben\_4.

		Sexo		
		Masculino	Feminino	
Ben_4	1,00	Frequência	3	0
		% Porcentagem	6,8%	,0%
	2,00	Frequência	3	2
		% Porcentagem	6,8%	5,6%
	3,00	Frequência	9	6
		% Porcentagem	20,5%	16,7%
	4,00	Frequência	17	8
		% Porcentagem	38,6%	22,2%
	5,00	Frequência	12	20
		% Porcentagem	27,3%	55,6%
	Total	Frequência	44	36
		% Porcentagem	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O item 11 se refere ao valor percebido, mais especificamente, ao consumidor não perceber um motivo justo para pagar mais caro pelo papel reciclado.

**Tabela 31:** Estatísticas descritivas de Valor\_11.

Sexo	Média	N	Desvio Padrão	Mediana
Masculino	2,8864	44	1,35055	3,0000
Feminino	2,2778	36	,88192	2,0000
Total	2,6125	80	1,19592	2,0000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: N = Tamanho do grupo.

Nesse item, apesar de os dois gêneros tenderem para a discordância, o valor da média dos homens é maior, chegando mais próximo do ponto neutro (3).

Já o “Int\_13” se refere à intenção de compra do consumidor de acordo com cenário apresentado.

**Tabela 32:** Estatísticas descritivas de Int\_13.

Sexo	Média	N	Desvio Padrão	Mediana
Masculino	2,8409	44	1,23784	3,0000
Feminino	3,4167	36	1,20416	4,0000
Total	3,1000	80	1,24880	3,0000

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: N = Tamanho do grupo

Nesse item, apesar de médias próximas ao ponto neutro, percebe-se uma maior tendência feminina a escolher o produto ambientalmente responsável, com média acima de “3”, enquanto os homens apresentam média abaixo do ponto médio (3) demonstrando sua discordância da assertiva.

Após a análise das diferenças entre os gêneros no grupo controle, foi realizado, então, o teste Mann-Whitney U para identificar diferenças entre os gêneros no grupo experimental, o que pode ser observado no apêndice E deste trabalho.

Para o grupo experimental, o teste indicou que há diferenças significativas, entre os gêneros, nas respostas dos itens “4” e “5”.

**Tabela 33:** Estatísticas descritivas de Ben\_4 e Ben\_5 em função do Sexo do respondente.

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Ben_4	N	55	65	120
	Média	3,8727	4,3538	4,1333
	Mediana	4,0000	4,0000	4,0000
	Desvio Padrão	1,21799	,75892	1,02024
Ben_5	N	55	65	120
	Média	3,3455	3,7846	3,5833
	Mediana	3,0000	4,0000	4,0000
	Desvio Padrão	1,20521	1,03821	1,13451

Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda: N = Tamanho do grupo

No “Ben\_4”, que se refere ao sentimento de estar fazendo a coisa certa, houve uma concordância muito maior entre as mulheres do que entre os homens. Elas apresentaram médias superiores ao “concordo” (4), enquanto eles apresentaram média de 3,8727.

No Ben\_5, que faz referência ao respondente se sentir satisfeito com a compra do produto reciclado, mais uma vez as mulheres apresentaram média superior à dos homens.

Analisando conjuntamente os testes entre as médias dos gêneros nos dois grupos do estudo, percebe-se que o único item de demonstra diferenças significativas entre as respostas de homens e mulheres nos dois grupos é o



item “4”, portanto pode-se dizer que este item se mostrou dependente da variável gênero do entrevistado. Quanto aos demais itens que apresentaram diferenças entre os gêneros em algum dos grupos, não há como se concluir que eles sejam dependentes dessa variável, já que a influência que eles demonstraram em um grupo não se repetiu no outro.

Porém, analisando que os itens 3, 4 e 5, que formam os “benefícios pessoais”, um dos tipos de benefícios que compõe a variável Benefício Percebido, observou-se que, além do item 4 que variou nos dois grupos, os itens 3 e 5 também demonstraram variação em pelo menos um dos grupos. Nesse sentido, pode-se afirmar que o sexo do respondente, nesse estudo, atuou como uma variável capaz de influenciar os benefícios pessoais percebidos pelo consumidor.

Após analisar o gênero como fator de influência, testou-se o fator idade do respondente, também, como possível covariante da pesquisa. Para tanto, foi utilizado o teste não paramétrico para amostras independentes Kruskal-Wallis. Esse teste foi realizado na amostra completa, e não individualmente nos grupos como o teste do gênero, já que a composição dos grupos experimental e controle não apresentaram grandes variações, em relação à composição amostral, para justificar uma análise individualizada.

Com base nos resultados do teste, disponível no apêndice F, pôde-se concluir que a faixa de idade do respondente não atuou como fator de influência nas respostas dos entrevistados, já que apresentou níveis de significância consideravelmente superiores ao nível de significância adotado de 0,05.

Outro fator testado, como covariante da pesquisa, foi o curso do entrevistado, para tanto, utilizou-se, mais uma vez, o teste Kuskall-Wallis com toda a amostra, sem distinção de grupo controle ou experimental, o que pode ser observado no apêndice G deste trabalho.

Com base no teste, concluiu-se que o curso do entrevistado, também, não exerceu influência em suas respostas, já que obtiveram níveis de significância maiores que 0,05; o que permitiu que se aceitasse a hipótese de que não há diferenças significativas entre as respostas dos entrevistados em função de seus cursos.

Outro fator que se julgou importante de se avaliar como covariante da pesquisa foi o semestre do respondente. Para tanto, também, se utilizou o teste Kruskal-Wallis na totalidade da amostra, disponível no apêndice H.

Com base no teste, concluiu-se que não houve alterações significativas entre as respostas dos entrevistados em função das faixas de semestres delimitadas, já que no teste foram obtidos níveis de significância maiores que 0,05.

A última variável pessoal a ser analisada como covariante da pesquisa é a renda do respondente. Conforme recomendações de Malhotra (2012, p.252), para que se tivesse essa informação, no questionário, não foi perguntada a renda per capita do entrevistado, porém foi solicitado ao entrevistado que marcasse dentre quatro opções a sua faixa de renda familiar mensal, e ainda, dentre seis opções a quantidade de pessoas que residem em sua casa, desse modo poderiam ser feitos os cálculos necessários.

Combinando-se as respostas desses dois itens foram formados 24 diferentes grupos, conforme frequência de respostas pode se ver na tabela 30. Cada intersecção entre a quantidade de pessoas residentes na casa do respondente e a sua renda familiar mensal forma um grupo diferente.

**Tabela 34:** Tabela cruzada entre a quantidade de pessoas que moram na casa do respondente e sua “Renda familiar mensal”.

		Renda Familiar Mensal				Total
		Até 3000	De R\$ 3000 a R\$ 5000	De R\$ 5000 a R\$ 7000	Acima de R\$ 7000	
Quantas pessoas moram na sua casa?	Uma	1	1	1	1	4
	Duas	2	8	2	13	25
	Três	2	9	7	22	40
	Quatro	4	6	12	47	69
	Cinco	3	3	8	21	35
	Mais de 5	3	2	2	20	27
Total		15	29	32	124	200

Fonte: Elaborado pelo autor.

Seria inviável calcular a diferença entre as distribuições dos grupos, como teste Kruskal-Wallis, do modo que se formam na tabela 30, já que não faria sentido

compararem-se as distribuições de grupos com poucos respondentes, em muitos casos apenas um respondente.

Em solução a esse problema, optou-se por calcular a renda per capita dos indivíduos pelos pontos médios de suas respostas quanto à renda familiar e à quantidade de pessoas que moram em sua casa.

No caso do item sobre a renda familiar mensal, foi encontrado o ponto médio da resposta fazendo-se uma média aritmética entre os extremos da faixa de renda indicada pelo respondente. Porém, na opção “4”, em que o respondente afirmava ter uma renda familiar mensal acima de R\$7000, não se conhecia o extremo máximo dessa faixa, então, foi, arbitrariamente, para os cálculos necessários, atribuído o valor de R\$15.000,00; que se julgou ser uma renda considerável e que a maioria dos entrevistados, que marcaram essa opção, pertençam à essa faixa de renda de até R\$ 15.000,00.

**Tabela 35:** Valores que delimitam as faixas de renda familiar e os pontos médios dessas faixas.

De	Até	Ponto Médio
R\$ 0,00	R\$ 3.000,00	R\$ 1.500,00
R\$ 3.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 4.000,00
R\$ 5.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 6.000,00
R\$ 7.000,00	R\$15.000,00	11.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à quantidade de pessoas que moram na casa do respondente, as opções de um a cinco apresentavam valores exatos, portanto não foi necessário calcular-se um ponto médio. Porém, na opção seis, em que o respondente afirmava que mais de cinco pessoas moravam em sua casa, precisou-se calcular o ponto médio, e, na medida, em que não se sabia a quantidade máxima dessa faixa, foi, mais uma vez, necessário atribuir-se arbitrariamente um valor máximo. Esse valor máximo foi estabelecido em 10 pessoas, de forma que o ponto médio da faixa passou a ser 8 pessoas.

Dessa forma, foi possível calcular a renda per capita dos respondentes, dividindo-se o ponto médio da sua renda familiar mensal pela quantidade de

peças que moravam em sua casa. Com o cálculo desses valores, os respondentes foram redivididos em faixas de renda per capita para que fosse possível analisar se suas respostas variavam em função da faixa de renda per capita.

**Tabela 36:** Valores que delimitam as faixas de renda per capita dos respondentes.

Grupos	De:	Até:
1	R\$ 0,00	R\$ 1000,00
2	R\$ 1000,00	R\$ 2000,00
3	R\$ 2000,00	R\$3000,00
4	R\$ 3000,00	R\$ 4000,00
5	Acima de R\$ 4000,00	-

Para se verificar a existência de diferenças significativas entre as distribuições das respostas desses grupos foi utilizado o teste Kruskal-Wallis, que pode ser observado no apêndice I. Com base nesse teste percebeu-se que as respostas das assertivas do instrumento de pesquisa não variaram em função da renda do respondente, de modo que todos os itens testados obtiveram níveis de significância superiores a 0,05.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste estudo visou-se investigar a influência das informações a cerca dos atributos ambientalmente responsáveis do produto sobre o valor percebido e sobre a intenção de compra do consumidor. Os resultados obtidos responderam a pergunta de pesquisa indicando que apenas uma maior disponibilidade de informações sobre os atributos ambientalmente corretos do produto não é necessariamente capaz de influenciar seu valor percebido e sua intenção de compra, e mesmo quando há indícios de que ocorre essa influência, ela pode acontecer com intensidades diferentes nas duas variáveis teóricas. Assim, ao se comparar os resultados obtidos com estudos semelhantes e ao se atender aos três objetivos específicos do trabalho foi possível entender de modo mais claro a relação entre as informações sobre atributos ambientalmente responsáveis e o comportamento do consumidor.

Castanho, Spers e Farah (2006) observaram, em sua pesquisa, que 72,35% dos respondentes acreditam que o procedimento da reciclagem compensa e que a maior motivação para cooperar é em decorrência dos benefícios ao meio ambiente. Nesse sentido, observou-se, no presente estudo, que os entrevistados reconhecem benefícios para a sociedade e ainda mais para o meio ambiente no consumo do produto verde ao invés do consumo do produto tradicional, porém o respondente não reconhece maiores benefícios para ele. É como se o respondente não se sentisse parte da sociedade ou do meio ambiente, de modo que ele não consegue vislumbrar o benefício à sociedade e ao meio chegando até ele.

Na pesquisa de Castanho, Spers e Farah (2006), foi constatado que apenas uma pequena parcela dos entrevistados concordaram em pagar mais por produtos e embalagens recicláveis, revelando que o preço também é um fator importante na decisão de compra desses itens. No mesmo sentido, os resultados do presente estudo expuseram que os custos percebidos pelo consumidor apresentaram maior influência sobre o valor percebido e sobre a intenção de compra do que os benefícios percebidos. Além do que, foi confirmada a premissa teórica de que o valor percebido e intenção de compra

tem forte relação entre si. Com isso, alcançou-se o primeiro objetivo específico deste trabalho.

Em relação ao preço, observou-se, ainda, que quanto menor a diferença de preço entre o produto verde e o produto comum maior era a tendência de o respondente escolher pelo produto ambientalmente responsável, até o ponto de uma igualdade de preços em que 98,5% dos respondentes afirmaram que comprariam o produto verde.

Para Motta e Rossi (2003) o motivo principal para que os consumidores não levem em consideração atributos ambientalmente responsáveis dos produtos é que, muitas vezes, os consumidores não dispõem das informações suficientes para perceber quais produtos são, efetivamente, ambientalmente corretos. No mesmo sentido, para Ferreira, Ávila e Faria (2010) é preciso que os consumidores tenham acesso às informações sobre a responsabilidade social das empresas, para que possam levar essa informação em consideração na sua decisão de compra.

Porém, no presente estudo, percebeu-se que nem toda informação sobre os atributos ambientalmente corretos do produto é capaz de influenciar, simultaneamente, de forma significativa, seu valor percebido e sua intenção de compra. Notou-se que a informação dada ao entrevistado, sobre a quantidade e os recursos naturais poupados pelo produto verde, só se mostrou capaz de influenciar uma das 15 variáveis dependentes do estudo.

Entretanto, essa única variável que se mostrou sensível ao recebimento dessas informações foi justamente a que levava o consumidor a fazer um julgamento do valor percebido dos produtos analisados, ponderando todos os custos e todos os benefícios do produto verde e do concorrente não-verde e assim julgasse qual era a melhor escolha de compra, em um contexto em que o produto ambientalmente responsável tinha práticas de preço aproximadamente 30% mais cara que a do concorrente não verde. Percebeu-se que com os entrevistados que não recebiam informações acerca da quantidade e dos recursos naturais poupados pelo produto verde, apenas 48,8% deles afirmaram acreditar que a melhor escolha de compra seria o produto amigo do meio ambiente. Porém, com o grupo que recebia essas informações, 60,8% dos

entrevistados concordaram que a melhor escolha seria pelo produto ambientalmente correto.

Desse modo, os números corroboram a influência desse tipo de informação no julgamento de valor do consumidor. Alcançando-se assim o segundo objetivo específico deste trabalho, concluindo-se que o valor percebido do produto é influenciado positivamente por informações sobre a quantidade e os recursos naturais poupados pelo produto.

Já em relação à intenção de compra, observou-se que diferentemente de Motta e Rossi (2003), que concluíram que o fator ecológico não parece presente nas decisões de compra de bens de conveniência, no presente estudo constatou-se que 50% dos entrevistados se disseram dispostos a comprar o produto ambientalmente responsável, mesmo este custando quase 30% mais caro que o produto comum. Assim, para dois produtos de igual qualidade e que os respondentes julgaram semelhantes em utilidade, metade deles se mostraram dispostos a pagar mais caro por um produto que se diferencia da outra opção apenas pelos seus atributos ambientais, permitiu concluir que já há vantagens mercadológicas consideráveis em se atribuir características verdes aos produtos. Assim, existe uma influência positiva de atributos verdes na intenção de compra do consumidor.

Contudo, ao se investigar variações na intenção de compra em função do recebimento de informações sobre a quantidade e os recursos naturais poupados pelo produto verde, os resultados demonstraram que esse tipo de informação não se mostrou capaz de influenciar significativamente essa variável teórica. Dessa forma alcançou-se o último objetivo específico deste trabalho e pôde-se concluir que para se aproveitar das vantagens mercadológicas de ser verde, na intenção de compra, basta que o consumidor saiba que o produto é ambientalmente correto, independentemente de saber em que aspectos ou em que quantidade ele é favorável ao meio ambiente.

Assim, com base no exposto pôde-se responder à pergunta de pesquisa deste trabalho concluindo-se que a influência de informações sobre atributos ambientalmente responsáveis dos produtos não necessariamente influenciam de maneira uniforme o valor percebido e a intenção de compra do consumidor. Apesar dos resultados dos testes de correlações corroborarem as premissas

teóricas de que existe influência do valor percebido na intenção de compra, neste trabalho, a intenção de compra do consumidor não se demonstrou sensível à variação no valor percebido em função da maior disponibilidade de informações.

Segundo Bedante (2004), uma pesquisa de marketing invariavelmente possui limitações e cabe ao pesquisador apontá-las, desse modo, as limitações deste trabalho serão aqui explicadas.

A primeira limitação clara deste trabalho foi quanto ao método de experimentação, que segundo Ferreira, Ávila e Faria (2010), permite maior controle das variáveis, porém isso leva também a uma artificialidade das situações estudadas, já que os participantes tem que reagir de acordo com o cenário e não de acordo com as situações da vida real. Além do que, em experimentos baseados em cenários, há uma dificuldade de que os respondentes se imaginem em uma situação descrita.

Além disso, como imediatamente antes da sua decisão o respondente teve contato com as informações sobre os atributos ambientais do produto, o que dificilmente ocorreria numa situação real, é provável que prestem mais atenção a essas informações do que fariam normalmente. E ainda, por se tratar de uma simulação, as decisões tomadas pelos participantes podem não corresponder às decisões tomadas em situações reais.

Um viés relevante em relação ao tema proposto é o da tendência de que os participantes têm de dar respostas socialmente aceitáveis, sejam elas verdadeiras ou não (MALHOTRA, 2012), o que ocorre quando os entrevistados baseiam suas respostas no que percebem como sendo socialmente valorizado (FERREIRA, ÁVILA e FÁRIA, 2010). Apesar das técnicas de coleta terem tentado minimizar esse efeito, ainda assim, pode ter influenciado alguns respondentes.

Outra limitação do método foi quanto à amostra por conveniência, e ainda, quanto ao tamanho dessa amostra, que não permitiram que fossem realizadas generalizações amplas.



Além do que, como nos cenários se tratou apenas de um produto específico, os resultados dessa pesquisa não podem ser remetidos a outros de bens de consumo com diferentes características.

Por fim, quanto à análise dos dados, a não normalidade da distribuição obrigou a se tomar um maior cuidado na escolha dos testes estatísticos, forçando pela escolha de testes não paramétricos. Sendo assim, limitou as possibilidades de testes que poderiam ser realizados para que fosse respondida a pergunta de pesquisa, impedindo que outros testes fossem realizados e que muitas vezes resultados ainda mais conclusivos fossem encontrados.

Apesar das limitações da pesquisa, do ponto de vista acadêmico, o presente trabalho ajuda a ampliar os estudos empíricos sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos ambientalmente responsáveis, corroborando resultados de pesquisas anteriores que já indicavam atributos ambientalmente responsáveis como um fator relevante no processo de decisão de compra do consumidor.

E ainda, essa pesquisa acrescenta conteúdo na construção de conhecimento sobre o tema ao perceber que nem todas as informações são capazes de influenciar significativamente a decisão do consumidor. Dando assim continuidade à discussão sobre o tema e abrindo caminho para trabalhos futuros que venham a considerar a relação entre informações a respeito da questão ambiental e suas influências no comportamento do consumidor.

As conclusões deste estudo trazem algumas implicações também para as organizações já que do ponto de vista gerencial, entender o comportamento do consumidor em relação a esse tipo de produto pode ser de grande valia para subsidiar os gestores na elaboração de planos de ação que levem em conta as questões ambientais, ou até mesmo avaliar a eficácia de se inserir a preocupação ambiental no centro da estratégia empresarial como alternativa para diferenciação da organização e de seus produtos, em busca de se gerar uma vantagem competitiva.

Os resultados deste estudo abrem um campo para temas de pesquisas futuras, dentre os quais se destacam:

- Avaliação da sensibilidade de preço do consumidor em relação a organizações ou produtos verdes;
- Verificar a influência de ser ambientalmente responsável no valor percebido e na intenção de compra do consumidor em um contexto de comparação entre produtos com diferentes qualidades.
- Avaliar quais tipos de informação sobre os atributos ambientalmente responsáveis da empresa ou do produto são realmente capazes de influenciar o comportamento do consumidor.
- Investigar os motivos pelos quais algumas informações a respeito dos atributos verdes dos produtos apesar de influenciarem o valor percebido, não são capazes de influenciar significativamente a intenção de compra do consumidor.

## 6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S.; **Pesquisa de Marketing**; Tradução: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2011.
- AMA – American Marketing Association; **Definition of Marketing**; Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso em: 28 de Junho de 2012.
- BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Editora Saraiva. 3ª Ed., 2011.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G.; ANDREASI, T.; VASCONCELOS, F. C. Inovação e Sustentabilidade: Novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 50, n. 2, p. 146-154, 2010.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- BRACELPA, **Relatório de Sustentabilidade**, relatório anual, 2010.
- CASTANHO, S. C. R.; SPERS, E. E.; FARAH, O. E. Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. **Revista de Administração Mackenzie - RAM**, v. 7, n.4, p. 78-98, 2006
- CHAMEX. **Linha completa de Produtos**; Disponível em: <[http://www.chamex.com.br//index.php/produtos\\_interna/view](http://www.chamex.com.br//index.php/produtos_interna/view)> Acesso em: 10 de Junho de 2012
- CHURCHILL JR., G.A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**; tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2000.
- CMMAD, Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, D. A; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**. São Paulo, v. 45, n.3, p. 285-296, jul./ago./set. 2010.

INFONATURE. **Papel Reciclado: Um produto favorável ao meio ambiente.** Disponível em: <[www.infonature.org](http://www.infonature.org)> Acesso em: 03 de Fevereiro de 2012.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Sumário de Conclusões da Pesquisa 2010: O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade.** Instituto Akatu, São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_sum%C3%A1rioconclus%C3%B5es\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_sum%C3%A1rioconclus%C3%B5es_pdf.pdf)>. Acesso em: 25 Set.. 2011.

JESUS, E. A.; FARIA, N. R.; ZIBETTI, R. A. **Gestão Ambiental: Responsabilidade da Empresa.** Casacavel: Unioeste, 1997.

JÖHR, H. **O verde é o negócio.** São Paulo: Editora Saraiva. 2ª ed., 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

LAYRARGUES, P.P. Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e o Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.40, n. 2, p. 80-88, 2000.

LIRA, S. A. **Análise de Correlação: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações.** Dissertação de Mestrado. Curitiba: UFPR, 2004.

MALHOTRA, N. K.; **Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada.** 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MONROE, K.B. **Pricing – Making Profitable Decisions.** New York, McGraw-Hill. 1991.

MOTTA, S. L. S. Competitividade baseada no marketing ecológico. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n.22, p. 128-145, set./dez. 2008.

MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **Revista de Gestão USP. São Paulo**, v. 46, n. 1, p. 32-44, jan./fev./mar. 20011.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão USP.** São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-59, abr./jun. 2007.

MOTTA, S. L. S; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 38, n. 1, p. 46-57, 2003.

ORELLANO, V. I. F; QUIOTA, S. Análise do Retorno dos Investimentos Socioambientais das empresas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 51, n. 5, p. 471– 484, 2011.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PORTAL DA SUSTENTABILIDADE, **A reciclagem do Papel**. Disponível em: <[www.sustentabilidade.org.br/info\\_det.asp?codigo=907](http://www.sustentabilidade.org.br/info_det.asp?codigo=907)> Acesso em: 04 de Fevereiro de 2012.

RAHBAR, E.; WAHID, N. A. Investigation of green marketing tool's effect on consumer's purchase behavior. **Business Strategy Series**, vol.12, n. 2, p. 73-83, 2011.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**. Vol. 30, n. 2, p.19-30, 1998.

SILVA, L. A. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercado: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado. Ribeirão Preto: USP, 2009.

SILVA, A. A; FERREIRA, M; FERREIRA, P. A. **Estratégias de Marketing Verde e o comportamento do consumidor: Um estudo confirmatório na grande São Paulo**. In Simpósio de Administração da produção, Logística e Operações internacionais – 2009.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário Grupo de Controle

#### Questionário

Bom dia, meu nome é Vitor Pena Rocha, sou formando do curso de Administração da Universidade de Brasília, e estou fazendo uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação a um produto ambientalmente responsável, o papel reciclado. Para tanto, gostaria que você me ajudasse respondendo esta pesquisa abaixo, que dura em média 3 minutos.

Gostaria, ainda, de ressaltar o caráter estritamente acadêmico desta pesquisa, garantindo-lhe o sigilo absoluto das suas respostas.

A seguir, há uma situação hipotética e uma série de afirmativas. Peço, que após a leitura do caso abaixo, assinale com um “X” nos campos referentes a cada assertiva. Quanto mais próximo do número “1”, menor a sua concordância com a afirmativa e, quanto mais se aproximar do número “5”, mais você concorda.

Não há respostas certas ou erradas, apenas apresente o seu ponto de vista real. Por favor, não deixe nenhuma questão em branco.

#### Situação Hipotética:

Imagine que você precise comprar uma resma de papel e vai até uma loja em busca de opções. No interior da loja, você encontra duas opções da mesma marca, sendo uma resma de papel reciclado e uma resma de papel comum, as duas na cor branca. Entretanto, existe uma diferença de preço entre elas, a resma de papel comum custa R\$ 12,00 e a resma de papel reciclado custa R\$ 15,50.

<b>1. Discordo totalmente</b>	<b>2. Discordo</b>	<b>3. Não concordo nem discordo</b>	<b>4. Concordo</b>	<b>5. Concordo totalmente</b>
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	--------------------	-------------------------------

<b>Questionário</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Em relação à sua utilização, o papel reciclado me seria útil da mesma forma que o comum.					
2. Eu seria bem visto pelos outros caso comprasse o papel reciclado.					
3. Se eu comprasse a resma de papel reciclado, iria me sentir bem.					
4. Comprar a resma de papel reciclado me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.					

<b>1. Discordo totalmente</b>	<b>2. Discordo</b>	<b>3. Não concordo nem discordo</b>	<b>4. Concordo</b>	<b>5. Concordo totalmente</b>
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	--------------------	-------------------------------

<b>Questionário</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. Se eu comprar a resma de papel reciclado vou me sentir satisfeito.					
6. Identifico mais benefícios, para mim, no papel reciclado do que no papel comum.					
7. Identifico mais benefícios, para a sociedade, no papel reciclado do que no papel comum.					
8. Identifico mais benefícios, para o meio ambiente, no papel reciclado do que no papel comum.					
9. Estou disposto a pagar mais caro pelo papel reciclado, pois é um produto ambientalmente correto.					
10. O preço do papel reciclado desestimula uma possível escolha por ele.					
11. Não vejo motivo justo para eu pagar mais caro pelo papel reciclado.					
12. Analisando os benefícios e os custos das duas opções, acredito que a melhor escolha de compra seria o papel reciclado.					
13. Nessa situação, eu compraria a resma de papel reciclado.					
14. Se a diferença de preço entre eles fosse menor, eu compraria o papel reciclado.					
15. Caso as duas opções tivessem o mesmo preço, eu compraria o papel reciclado.					

**CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE****Sexo:**

1.  Masculino                      2.  Feminino

**Idade:**

1.  Até 20 anos                      3.  De 26 a 30 anos  
2.  De 21 a 25 anos                4.  Acima de 30 anos

**Curso:** \_\_\_\_\_**Semestre:**    1º ao 3º     4º ao 6º     7º ao 9º     Acima do 9º**Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?**

1.     Uma pessoa                      4.     Quatro pessoas  
2.     Duas pessoas                      5.     Cinco Pessoas  
3.     Três pessoas                        6.     Mais de cinco pessoas

**Por favor, indique a renda mensal da sua família:**

1.  Até R\$ 3000,00                      3.  De R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00  
2.  De R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00    4.  Acima de R\$ 7000,00

**Obrigado,  
Vitor Pena Rocha**

Caso tenha interesse nos resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo email:  
vitorvpr@hotmail.com



## Apêndice B – Questionário Grupo Experimental

### Questionário

Bom dia, meu nome é Vitor Pena Rocha, sou formando do curso de Administração da Universidade de Brasília, e estou fazendo uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação a um produto ambientalmente responsável, o papel reciclado. Para tanto, gostaria que você me ajudasse respondendo esta pesquisa abaixo, que dura em média 3 minutos.

Gostaria, ainda, de ressaltar, o caráter estritamente acadêmico desta pesquisa, garantindo-lhe o sigilo absoluto das suas respostas.

A seguir, há uma situação hipotética e uma série de afirmativas. Peço, que após a leitura do caso abaixo, assinale com um “X” nos campos referentes a cada assertiva. Quanto mais próximo do número “1”, menor a sua concordância com a afirmativa e, quanto mais se aproximar do número “5”, mais você concorda. Não há respostas certas ou erradas, apenas apresente o seu ponto de vista real. Por favor, não deixe nenhuma questão em branco.

#### Situação Hipotética:

Imagine que você precise comprar uma resma de papel e vai até uma loja em busca de opções. No interior da loja, você encontra duas opções da mesma marca, sendo uma resma de papel reciclado e uma resma de papel comum, entretanto, existe uma diferença de preço entre elas. A resma de papel comum custa R\$ 12,00 e a resma de papel reciclado custa R\$ 15,50.

Em relação ao papel reciclado, você recentemente descobriu que no seu processo de produção há uma diminuição da necessidade de utilização de recursos naturais, uma economia de 60% no consumo de energia e 85% no de água, uma diminuição de 92% do nível de poluição da água descartada, além do fato de que diminui a necessidade de corte de árvores para fabricação de papel.

<b>1. Discordo totalmente</b>	<b>2. Discordo</b>	<b>3. Não concordo nem discordo</b>	<b>4. Concordo</b>	<b>5. Concordo totalmente</b>
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	--------------------	-------------------------------

<b>Questionário</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Em relação à sua utilização, o papel reciclado me seria útil da mesma forma que o comum.					
2. Eu seria bem visto pelos outros caso comprasse o papel reciclado.					

<b>1. Discordo totalmente</b>	<b>2. Discordo</b>	<b>3. Não concordo nem discordo</b>	<b>4. Concordo</b>	<b>5. Concordo totalmente</b>
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	--------------------	-------------------------------

<b>Questionário</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3. Se eu comprasse a resma de papel reciclado, iria me sentir bem.					
4. Comprar a resma de papel reciclado me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.					
5. Se eu comprar a resma de papel reciclado vou me sentir satisfeito.					
6. Identifico mais benefícios, para mim, no papel reciclado do que no papel comum.					
7. Identifico mais benefícios, para a sociedade, no papel reciclado do que no papel comum.					
8. Identifico mais benefícios, para o meio ambiente, no papel reciclado do que no papel comum.					
9. Estou disposto a pagar mais caro pelo papel reciclado, pois é um produto ambientalmente correto.					
10. O preço do papel reciclado desestimula uma possível escolha por ele.					
11. Não vejo motivo justo para eu pagar mais caro pelo papel reciclado.					
12. Analisando os benefícios e os custos das duas opções, acredito que a melhor escolha de compra seria o papel reciclado.					
13. Nessa situação, eu compraria a resma de papel reciclado.					
14. Se a diferença de preço entre eles fosse menor, eu compraria o papel reciclado.					
15. Caso as duas opções tivessem o mesmo preço, eu compraria o papel reciclado.					

**CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE****Sexo:**

1.  Masculino                      2.  Feminino

**Idade:**

1.  Até 20 anos                      3.  De 26 a 30 anos  
2.  De 21 a 25 anos                4.  Acima de 30 anos

**Curso:** \_\_\_\_\_**Semestre:**    1º ao 3º     4º ao 6º     7º ao 9º     Acima do 9º**Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?**

4.     Uma pessoa                      4.     Quatro pessoas  
5.     Duas pessoas                      5.     Cinco Pessoas  
6.     Três pessoas                        6.     Mais de cinco pessoas

**Por favor, indique a renda mensal da sua família:**

1.  Até R\$ 3000,00                      3.  De R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00  
2.  De R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00    4.  Acima de R\$ 7000,00

**Obrigado,  
Vitor Pena Rocha**

Caso tenha interesse nos resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo email:  
[vitorvpr@hotmail.com](mailto:vitorvpr@hotmail.com)

## Apêndice C – Teste Mann-Whitney U entre os grupos controle e experimental

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ben_1 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.911	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Ben_2 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.194	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ben_3 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.223	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ben_4 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.294	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Ben_5 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.306	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ben_6 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.985	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ben_7 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.170	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Ben_8 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.458	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Custo_9 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.423	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Custo_10 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.948	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Valor_11 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.344	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Valor_12 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.030	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Int_13 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.109	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Int_14 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.673	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Int_15 is the same across categories of Grupo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.106	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

## Apêndice D – Teste Mann-Whitney U para verificar a diferença entre os gêneros no grupo controle

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ben_1 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.085	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Ben_2 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.316	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ben_3 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.013	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Ben_4 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.020	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Ben_5 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.084	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ben_6 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.686	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ben_7 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.582	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Ben_8 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.556	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Custo_9 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.153	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Custo_10 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.284	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Valor_11 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.049	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Valor_12 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.228	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Int_13 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.034	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Int_14 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.506	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Int_15 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.464	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

## Apêndice E – Teste Mann-Whitney U para verificar a diferença entre os gêneros no grupo experimental

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ben_1 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.166	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Ben_2 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.644	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ben_3 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.052	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ben_4 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.043	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Ben_5 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.043	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Ben_6 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.050	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ben_7 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.640	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Ben_8 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.884	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Custo_9 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.786	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Custo_10 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.435	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Valor_11 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.961	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Valor_12 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.321	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Int_13 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.153	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Int_14 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.557	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Int_15 is the same across categories of Sexo.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.808	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

## Apêndice F – Teste Kruskal-Wallis para verificar a diferença entre as faixas de idade dos respondentes

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ben_1 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.574	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Ben_2 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.435	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ben_3 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.973	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ben_4 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.981	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Ben_5 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.819	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ben_6 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.955	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ben_7 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.193	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Ben_8 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.073	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Custo_9 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.465	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Custo_10 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.551	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Valor_11 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.415	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Valor_12 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.511	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Int_13 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.413	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Int_14 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.205	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Int_15 is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.749	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

## Apêndice G – Teste Kruskal-Wallis para verificar a diferença entre os cursos dos entrevistados

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ben_1 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.285	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Ben_2 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.900	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ben_3 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.809	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ben_4 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.415	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Ben_5 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.200	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ben_6 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.792	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ben_7 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.799	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Ben_8 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.314	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Custo_9 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.998	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Custo_10 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.816	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Valor_11 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.903	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Valor_12 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.257	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Int_13 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.383	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Int_14 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.245	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Int_15 is the same across categories of Curso.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.849	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.



## Apêndice H – Teste Kruskal-Wallis para verificar a diferença em função dos semestre dos respondentes

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ben_1 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.117	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Ben_2 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.179	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ben_3 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.947	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ben_4 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.986	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Ben_5 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.690	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ben_6 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.951	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ben_7 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.665	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Ben_8 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.228	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Custo_9 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.642	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Custo_10 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.274	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Valor_11 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.781	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Valor_12 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.465	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Int_13 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.550	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Int_14 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.350	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Int_15 is the same across categories of Semestre.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.446	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

## Apêndice I – Teste Kruskal-Wallis para verificar a diferença nas respostas em função da renda per capita dos respondentes

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ben_1 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.821	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Ben_2 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.579	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ben_3 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.071	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ben_4 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.668	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Ben_5 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.245	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ben_6 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.326	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ben_7 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.909	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Ben_8 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.948	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Custo_9 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.379	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Custo_10 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.229	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Valor_11 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.431	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Valor_12 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.262	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Int_13 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.747	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Int_14 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.439	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Int_15 is the same across categories of Faixa_Rena_Per_Capita.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.582	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.