



**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E DE PESQUISA
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**O APELO ECOLÓGICO NA PROPAGANDA COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA
ATITUDE DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

**RIO DE JANEIRO
2010**

João Mauricio Santos

**O APELO ECOLÓGICO NA PROPAGANDA COMO FATOR DE
INFLUÊNCIA NA ATITUDE DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO EXPERIMENTAL**

Dissertação apresentada ao Centro de Formação Acadêmica e de Pesquisa da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

RIO DE JANEIRO

2010

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV

Santos, João Mauricio

O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: um estudo experimental / João Mauricio Santos. - 2010.

119 f.

Dissertação (mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: Delane Botelho.

Inclui bibliografia.

1. Marketing ecológico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Propaganda. I. Botelho, Delane. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.802

João Mauricio Santos

**“O APELO ECOLÓGICO NA PROPAGANDA COMO FATOR DE
INFLUÊNCIA NA ATITUDE DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO EXPERIMENTAL”**

Dissertação apresentada à Escola Brasileira de
Administração Pública da Fundação Getúlio
Vargas como requisito para obtenção do grau de
Mestre em Gestão Empresarial.

Data de aprovação: ____ / ____ / ____.

Banca examinadora:

Professor Doutor Delane Botelho (Orientador)

Professora Doutora Fátima Bayma de Oliveira

Professor Doutor Luciano Thomé e Castro

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de um período de intensa dedicação e várias renúncias, e por essa razão eu gostaria de agradecer a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a sua realização.

Agradeço ao Prof. Dr. Delane Botelho por ter me aceito como seu orientando, ter depositado em mim a confiança e a responsabilidade que uma dissertação demanda. Pelas suas orientações, que com sua sapiência me fez avançar nos estudos, nas reflexões e no aprendizado.

Obrigado ao Instituto Superior de Administração e Economia – ISAE, de Curitiba, que gentilmente permitiu a aplicação dos questionários da pesquisa em suas turmas. Um agradecimento especial à Milena Sallum, da secretaria acadêmica, e à bibliotecária Simone Ransolin, por todo apoio que me concederam e que foram fundamentais para realização deste trabalho.

Sem o companheirismo de meus colegas de turma, em especial a Carlos Eduardo do Nascimento Ogliari e Renato Fabiano de Faria, minhas forças não teriam sido suficientes para chegar a este ponto. Uma rede de cumplicidade e coalizão me deu o suporte necessário.

Agradecimento à Lince Criativa – agência de comunicação e marketing, na pessoa do publicitário e colega de turma Victor Domingues e ao seu assistente Murilo Oliveira, pela colaboração no preparo dos anúncios utilizados neste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todas as pessoas de minha família que são os grandes motivadores do desenrolar deste trabalho, que são o meu combustível de vida e os meus alicerces emocionais e racionais, e que souberam compreender os meus momentos de reclusão, ansiedades, angústias e de alegrias, vividos durante o período da elaboração desta dissertação. Mãe Purcina, Suzana, José, Silvia, Luiz, Renata, Luiza, Johnson, Luciana, Maria Vitória, Cássio, Zenaide, Lucas e Giovana, a vocês o meu muito obrigado.

RESUMO

Santos, João Mauricio. **O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: Um estudo experimental**. Rio de Janeiro, 2010. 119 p. Dissertação de Mestrado – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. EBAPE. FGV.

Este estudo examinou o apelo ecológico utilizado na propaganda como influenciador na atitude de compra do consumidor, tendo em vista que nas duas últimas décadas houve um crescimento nos anúncios que utilizam este tipo de apelo, demonstrando que, pelo surgimento de um novo nicho de mercado, empresas têm se valido do marketing verde e da influência normativa na sua estratégia de marketing. Buscou-se investigar se efetivamente o uso do apelo ecológico na propaganda influencia positivamente na intenção de compra do consumidor. A fundamentação teórica sobre o tema foi desenvolvida a partir dos estudos sobre comportamento do consumidor, atitudes em relação à propaganda, psicologia social e outros ligados ao tema. Esta fundamentação gerou algumas propostas conceituais, traduzidas em um conjunto de hipóteses, que, por se tratar de uma pesquisa causal, foram testadas por meio de metodologia experimental entre sujeitos, com oito níveis de manipulação, uma amostra não probabilística, formada por 215 estudantes de pós-graduação na cidade de Curitiba, e aplicação de questionário estruturado, constituído de perguntas fechadas e respostas escalonadas não-comparativas, intervalar do tipo diferencial semântico, com sete categorias. Os resultados obtidos indicaram que o apelo ecológico utilizado na propaganda como argumento de venda não gerou uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra; contudo, em relação à intenção de compra, o apelo ecológico na propaganda gerou uma atitude significativamente mais favorável do que a atitude em relação à marca, e uma atitude menos favorável do que a atitude em relação ao preço. Os resultados também indicaram que o consumidor não está disposto a pagar um preço maior por um produto anunciado com apelo ecológico de venda. Sugestões de pesquisa futura são comentadas à luz da teoria de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing verde, Propaganda, Persuasão, Apelo Ecológico, Atitudes.

ABSTRACT

This study examined the ecological appeal used in advertising as influences on consumer buying behavior, given that the last two decades there has been an increase in advertisement that use this type of appeal, demonstrating that the emergence of a new market niche, companies have taken advantage of green marketing and normative influence in their marketing strategy. We sought to investigate whether indeed the use of ecological appeal in advertising has a positive effect on purchase intent of consumers. The theoretical foundation of the theme was developed from studies of consumer behavior, attitudes toward advertising, social psychology and other related to the subject. That reasoning led some conceptual proposals, translated into a set of assumptions, which in the case of a causal research, were tested by means of experimental between subjects, with eight levels of handling, a non-probability sample comprised of 215 postgraduate students in the city of Curitiba and implementation of a structured questionnaire consisting of closed questions and answers staggered non-comparative interval semantic differential type, with seven categories. The results indicated that the ecological appeal used in advertising as a selling point, did not generate a significantly more favorable purchase intention, however, for the purpose of purchasing, the ecological appeal in advertising generated a significantly more favorable attitude than attitude toward the brand, and a less favorable attitude than the attitude toward the price. The results also indicated that the consumer is not willing to pay a higher price for a product advertised with ecological appeal of sale. Suggestions for future research are discussed in the light of marketing theory.

KEY-WORDS: Green Marketing, Advertising, Persuasion, Ecological appeal, Attitudes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Visão tradicional dos três componentes da atitude.....	39
Figura 2 : Relação entre elementos em um modelo de atitude em relação ao anúncio e a marca.....	49
Figura 3 : Relação conceitual do efeito de preço no valor percebido.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 : Topologias dos apelos racionais e emocionais na publicidade.....	18
Quadro 2 : Dimensões da racionalidade.....	35
Quadro 3 : Tratamento proposto.....	58
Quadro 4 : Atributos dos anúncios aplicados em cada grupo.....	62
Quadro 5 : Escalas do modelo.....	63
Quadro 6 : Relação das variáveis dependentes e tratamentos.....	65
Quadro 7 : Quantidade de questionário por grupo.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 : Estatística descritiva da amostra.....	69
Tabela 2 : Coeficientes Alpha de Cronbach (α).....	70
Tabela 3 : Teste Kolmogorov-Smirnov – Tratamentos 1 a 4.....	71
Tabela 4 : Teste Kolmogorov-Smirnov – Tratamentos 5 a 8.....	71
Tabela 5 : Teste Kolmogorov-Smirnov – Todos os Tratamentos.....	72
Tabela 6 : Teste M de Box.....	72
Tabela 7 : Teste de Levene.....	73
Tabela 8 : MANOVA – Anúncio com apelo ecológico <i>versus</i> sem apelo ecológico.....	73
Tabela 9 : MANOVA – Médias das variáveis dependentes.....	75
Tabela 10 : MANOVA – Médias das variáveis dependentes <i>versus</i> variáveis independentes.....	76
Tabela 11 : Médias (desvio padrão) - Variáveis dependentes <i>versus</i> Tratamentos.....	76
Tabela 12 : Médias da variável dependente com e sem argumento ecológico.....	77
Tabela 13 : Teste de Levene para hipótese H1.....	78
Tabela 14 : Testes Robustos de Brown-Forsyth e Welch de igualdade de médias.....	78
Tabela 15 : Valores de t e nível de significância calculados das regressões.....	79
Tabela 16 : Correlações entre a variável dependente <i>versus</i> variáveis independentes.....	80
Tabela 17 : ANOVA – Estatística descritiva da hipótese H4.....	81
Tabela 18 : ANOVA – Teste dos efeitos entre os tratamentos.....	82

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	12
1.1 TEMA.....	12
1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Final.....	16
1.2.2 Objetivos Intermediários.....	16
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	17
1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	20
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 MARKETING VERDE.....	22
2.2 A PROPAGANDA.....	25
2.3.1 A persuasão na propaganda.....	26
2.3.2 A relevância do MPE na comunicação persuasiva.....	28
2.3.3 A ecologia como apelo persuasivo.....	30
2.3 VALORES E RACIONALIDADES.....	33
2.4 ATITUDES DO CONSUMIDOR.....	36
2.4.1 Componentes das atitudes.....	39
2.4.2 Formação de atitude.....	41
2.4.3 Funções das atitudes.....	44
2.4.4 Mudança de atitude.....	45
CAPÍTULO 3 - HIPÓTESES.....	47
3.1 ATITUDES EM RELAÇÃO À PROPAGANDA.....	47
3.2 ATITUDES EM RELAÇÃO À MARCA.....	49
3.3 ATITUDES EM RELAÇÃO AO PREÇO.....	52
CAPÍTULO 4 - MÉTODO.....	56
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	56
4.2 DEFINIÇÃO DAS VARÁVEIS.....	57
4.2.1 Variáveis independentes.....	57
4.2.2 Variáveis dependentes.....	58
4.3 UNIDADES DE TESTE.....	59
4.4 COLETA DE DADOS.....	60
4.5 TRATAMENTO DOS DADOS	62
4.5.1 Avaliação das escalas.....	63
4.5.2 Teste das hipóteses.....	64

CAPÍTULO 5 - RESULTADOS.....	68
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE PESQUISA.....	68
5.2 CONFIABILIDADE DA ESCALA.....	69
5.3 EFEITOS DOS TRATAMENTOS SOBRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	70
5.3.1 Efeitos dos tratamentos sobre atitude em relação ao apelo publicitário utilizado no anúncio.....	73
5.3.2 Efeitos dos tratamentos sobre atitude em relação à marca.....	74
5.3.3 Efeitos dos tratamentos sobre atitude em relação ao preço.....	74
5.3.4 Efeitos dos tratamentos sobre a intenção de compra.....	74
5.4 TESTE DAS HIPÓTESES.....	77
5.4.1 Teste da hipótese H1.....	77
5.4.2 Teste das hipóteses H2 e H3.....	78
5.4.3 Teste da hipótese H4.....	81
CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
6.1 CONCLUSÕES.....	83
6.2 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	85
6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	87
6.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	95

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

A industrialização trouxe desenvolvimento, evolução e riqueza para a população das nações que a praticaram, mas trouxe também efeitos colaterais, que começaram a aparecer na forma de mudanças climáticas e outras manifestações da natureza, por conta do aviltamento do meio ambiente, com a má utilização dos recursos naturais. Diante disso, a partir das décadas de 1960 e 1970, com o surgimento de grupos ecológicos, começou a se intensificar a preocupação sobre as questões ecológicas.

Com o surgimento de um novo segmento de consumidores, denominado consumidor “verde” ou “ecologicamente responsável”, as empresas passaram a prestar atenção neste segmento, principalmente por se tratar de consumidores com renda maior que a dos consumidores médios em geral, preocupados com a qualidade de vida e pré-dispostos a pagar um preço diferenciado por um produto ecologicamente correto, aumentando, assim, a rentabilidade das empresas.

Este aparente interesse da sociedade fez com que surgisse o marketing ambiental, o que passou a refletir nas pesquisas acadêmicas sobre o comportamento do consumidor; pesquisas estas que buscaram traçar um perfil desse consumidor “verde”, ou, mesmo, estudar o impacto sobre o comportamento e a atitude do consumidor. Ottman (1994, p. 8) afirma que as companhias que não respondem às questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor e que os atributos chamados de “compatibilidade ambiental” (a qualidade verde de um produto) seriam determinantes na decisão de compra.

Com efeito, as últimas décadas têm sido caracterizadas por grandes mudanças sociais e econômicas. A preocupação sobre questões ecológicas e ambientais evoluiu por vários caminhos distintos. Tanto as empresas como os governos, pressionados pelo mercado e pelos

consumidores, estão cada dia mais preocupados com as questões ambientais e com a qualidade de vida das pessoas. A crescente atenção a temas ecológicos levou um maior foco ambiental à propaganda e à utilização de apelos ambientais na comunicação de marketing em geral (OTTMAN, 1994).

A comunicação de marketing feita na forma de um anúncio, na embalagem de um produto ou de um apelo ecológico, representa um forte meio de influenciar as atitudes e os comportamentos do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 159). São várias as definições para atitude, mas neste segue-se a linha do comportamento do consumidor que define a teoria de atitude em relação a um objeto como derivada das crenças do comprador sobre a habilidade de o objeto ou a marca satisfazer ou bloquear as motivações de consumo e uso, além da importância relativa dessas motivações para ele (SHETH e TALARZYK, 1972).

A estratégia geral da comunicação de marketing é composta por quatro diferentes elementos: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. De acordo com Gomes (2001), há uma confusão semântica no mercado e no meio acadêmico brasileiro, sobre os significados entre publicidades e propaganda, pois são tratados como sinônimos. Churchill e Peter (2000, p. 472) definem propaganda como qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pago ou doado por um indivíduo, enquanto que publicidade é uma comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia, sendo que os profissionais de marketing dispõem de pouco ou nenhum controle sobre o que é dito e sobre o público que recebe a informação.

A propaganda, como instrumento da comunicação de marketing, é o meio mais eficaz de comunicação persuasiva, e por meio desse instrumento que as empresas tentam convencer com razões e argumentos para que acreditem em algo, ou realizem uma ação: compre, vote, assista a um programa, ou modifique suas atitudes em relação a um produto comercial, idéia política ou religiosa. Para Lomas (1996) o importante mesmo é seduzir, por meio de slogans e imagens, fazer com que o público acredite em algo. Com os anúncios são vendidos sonhos, perfeições, se proclama o intenso (e efêmero) prazer dos objetos e apelos para os impulsos mais íntimos das pessoas.

Observando a crescente tendência em relação às questões de respeito à natureza, independentemente das exigências legais, muitas empresas para não perder competitividade estão aproveitando esse nicho de mercado e passaram a relacionar na propaganda de seus produtos, entre outros atributos e benefícios, algum tipo de promessa de contribuição à preservação da natureza. De acordo com Gomes e Sacchet (2004), em geral há incoerências entre o discurso publicitário e a realidade dos produtos anunciados sob este ‘rótulo’, mas pode-se constituir em uma boa estratégia quando o argumento é coerente com a *praxis* do produto. Os autores acrescentam que a falta de comprometimento ético na escolha dos argumentos persuasivos poderá provocar problemas às empresas no longo prazo. Ressalta-se, porém, que as questões éticas sobre essa prática não serão discutidas neste estudo, ficando como sugestão para futura pesquisa.

A rotulagem ambiental está se tornando um poderoso instrumento de mercado, pelo qual se informa aos consumidores que determinados produtos são produzidos dentro de padrões ambientalmente corretos. Isso, de certa forma, justifica o crescente número de produtos, utilizando o ecológico como apelo publicitário, bem como o esforço da comunicação empresarial, divulgando o respeito à natureza entre seus valores, visando agregar valor à “imagem” institucional, independente do ramo de atividades ou segmento em que atuam: industrial, comercial, financeiro, de prestação de serviços e outros. Como exemplo, podem ser citados: (i) o banco inglês HSBC (do ramo financeiro), com o seu Seguro Verde Auto; (ii) os Postos Ipiranga (do ramo de combustíveis) com o Cartão Carbono Zero; (iii) Natura Carbono Neutro e linha Ekos (do ramo de cosméticos); e (iv) a Philips com o seu purificador de água WP3870 (do ramo de eletrodomésticos).

Para apelo ecológico utiliza-se a mesma definição dada por Pereira e Ayrosa (2004, p. 136), como sendo qualquer estímulo mercadológico que forneça informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto, associado a uma marca ou empresa, e que tenha a intenção de alterar o comportamento ou a atitude do consumidor.

No momento de comunicar o posicionamento da empresa em relação a questões ambientais, há de se ter cuidados, pois o marketing verde¹, ou ambiental², tem como objetivo projetar uma

¹ Marketing verde – Atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 599).

imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e à posição da empresa no que se refere a respeito ao meio ambiente, sob pena de gerar um efeito colateral, e a empresa ser percebida pelo consumidor como ludibriosa ou não confiável. Algumas agências de propaganda e de marketing se especializaram ou foram criadas para atender à crescente demanda de assessoria para “ecologizar” produtos e limpar “imagens sujas” de empresas. O mercado passou a identificar e rotular as empresas cujas ações são contrárias ao discurso pregado, de praticantes do *greenwashing*³ (JÖHR, 1994, p. 130).

De acordo com Modelo da Probabilidade de Elaboração – MPE, de Petty, Cacioppo e Schumann (1983), a forma de processamento das informações de um anúncio depende do nível de envolvimento do consumidor, que, quando as recebe, começa a processá-las. Com isso, a mensagem tomará uma das duas rotas possíveis: (i) Central (ou principal), quando há um alto grau de envolvimento e de esforço cognitivo, e a pessoa considera a informação em um anúncio relevante ou interessante, e passa a prestar mais atenção ao seu conteúdo; e (ii) Periférica, quando há um baixo envolvimento e fraco esforço cognitivo, e o consumidor rotula a informação como pouco relevante, ou mesmo irrelevante, e não está motivado a refletir sobre os argumentos de um anúncio.

Nesse contexto, não se pode deixar de levar em consideração, os outros atributos que estão diretamente e fortemente relacionados ao produto, e também influenciam na atitude de intenção de compra do consumidor, como a marca e o preço. Para Keller (1993), as atitudes em relação às marcas são importantes porque geralmente formam a base do comportamento do consumidor, ou seja, a escolha da marca. Para Schiffmann e Kanuk (2000), a maneira como um consumidor percebe um preço – alto, baixo, justo, injusto – tem forte influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação da compra.

A avaliação que consumidores fazem dos apelos ecológicos presentes em anúncios ou embalagens pode ser uma importante fonte de informação para os estrategistas de marketing

² Marketing ambiental – Marketing direcionado aos consumidores preocupados com a ecologia (SCHIFFMANN e KANUK, 2000, p. 464).

³ *Greenwashing* - Termo pejorativo utilizado por ambientalistas para designar atitudes de “responsabilidade ambiental” promovidas por empresas e que, na verdade, não passam de ações de marketing visando passar uma melhor imagem sócio-ambiental (LINS e SILVA, 2007, p. 6).

no momento de comunicar informações sobre o produto, e, assim, abre-se a questão que se apresenta no problema e nos objetivos deste trabalho.

1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo são os seguintes:

1.2.1 Objetivo Final

De acordo com Vergara (2007, p.25), “Se o problema de pesquisa é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar. O objetivo final, se alcançado, dá resposta ao problema.”

O objetivo final deste estudo é investigar se um anúncio que contenha um apelo ecológico como argumento de venda conduzirá a uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra do que um anúncio com apelo da vantagem financeira (consumo utilitarista).

1.2.2 Objetivos Intermediários

Vergara (2007, p.25) define os objetivos intermediários como metas de cujo atingimento depende o alcance do objetivo final, Aqui foram estabelecidos quatro objetivos intermediários:

- i. Apresentar a literatura referente aos conceitos e componentes do comportamento do consumidor em relação à atitude e sobre a propaganda, como composto de marketing, com o objetivo de informar, influenciar e persuadir o consumidor;

- ii. Investigar se o apelo ecológico na propaganda gera uma atitude significativamente mais favorável na intenção de compra, do que o atributo marca (*Brand equity*);
- iii. Investigar se o apelo ecológico na propaganda gera uma atitude significativamente mais favorável na intenção de compra, do que o atributo preço (valor percebido);
- iv. Investigar se o consumidor está disposto a pagar um preço maior por um produto anunciado com um apelo ecológico.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O interesse e a preocupação sobre questões ecológicas e ambientais evoluíram por fases distintas, sendo intensificados a partir das décadas de 1960 e 1970, quando surgiram movimentos ecológicos como o referente aos problemas resultantes da poluição causada por grandes indústrias e para a conservação da energia (ROBERTS 1996; STRAUGHAN e ROBERTS, 1999; CUPERSCHMID e TAVARES, 2001). Entretanto, apenas nos anos finais do século XX, a observância dessas questões tornou-se uma fonte de vantagem competitiva das empresas e foco de atenção para políticos, indivíduos e para a sociedade como um todo. Este aparente interesse da sociedade se refletiu no surgimento do marketing ambiental nas pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que procuraram traçar um perfil sobre o consumidor ecologicamente responsável, ou mesmo, estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor (OTTMAN, 1994, ROBERTS, 1996, STRAUGHAN e ROBERTS, 1999, LAGES e NETO, 2002).

A propaganda é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, por meio dos meios massivos, e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2003, p. 78). Por essas razões, as empresas utilizam-se da propaganda para se comunicar com seus consumidores e que, além de promover a venda de produtos e

serviços, também é utilizada para promoção institucional, realçando a imagem da empresa e da marca. (*idem*, 2003, p. 78).

A propaganda é efetiva quando seus argumentos, ou apresentação de significados e símbolos, se fundamentam nas verdadeiras necessidades sociais, especialmente aquelas mais próximas dos indivíduos como laborais, familiares e econômicas (ROIZ, 1992, p. 139).

Tendo em conta a análise da marca e do seu ambiente circundante, do público-alvo a atingir, e dos objetivos a alcançar, a escolha do apelo publicitário implica uma decisão criteriosa. Cardoso (2004, p. 499) fez uma revisão das principais abordagens acadêmicas das diversas tipologias de apelos publicitários, demonstradas no Quadro 1 a seguir, e concluiu que em relação às propostas teórica analisadas:

“É clara uma divisão entre uma vertente racional e uma vertente emocional na mensagem publicitária. Seja qual forem os termos apresentados (racional vs emocional; pensar vs sentir, publicidade informativa vs transformativa; apelos utilitários vs imagem de marca; mensagem produto/resultado vs mensagem universo) essa divisão está sempre presente” (CARDOSO, 2004, p. 501).

Quadro 1 – Tipologias dos apelos racionais e emocionais na publicidade

Autor	Método	Apelo racional	Apelo emocional
Simon (1971)	Listagem de apelos publicitários	Apresentação de fatos objetivos, argumentação e apresentação de razões para a compra, <i>hard-selling</i> , mensagem de recordação da marca, oferta gratuita e (ou) ação promocional.	Motivação com a utilização de apelos psicológicos, familiarização com a marca, associação simbólica, abordagem testemunhal.
Stern, Krugman e Resnik (1981)	Listagem de apelos publicitários	Valor/preço, qualidade e características, performance, componentes ou conteúdos, disponibilidade, ofertas especiais; sabor, valor nutritivo, embalagem ou formato, garantias, segurança, dados de pesquisas realizadas.	
Aaker e Norris	Tipos de mensagens	Racional	Emocional

(1982)			
Vaughn (1983)	Grelha de análise	Pensar <i>versus</i> Sentir Baixo envolvimento <i>versus</i> Alto envolvimento	
Frazer (1983)	Listagem de apelos publicitários	Antecipação, proposição única de venda.	Imagem de marca, posicionamento, ressonância e abordagem afetiva.
Puto e Well (1984)	Tipo de publicidade	Publicidade informativa	Publicidade transformativa
Laskey, Day e Crask. (1989)	Tipo de publicidade	Publicidade informativa - Afirmção simples da vantagem do produto - Comparação (concorrência mencionada explicitamente) - Proposição única de venda (afirmação explícita de unicidade)	Publicidade transformativa - Imagem do utilizador (ênfase no utilizador) - Imagem de marca (ênfase na personalidade da marca) - Ocasão de uso (ênfase na ocasião de uso)
Johar e Sirgy (1991)	Tipos de apelos gerais	Apelos utilitários	Apelos de imagem de marca
Rossiter e Percy (1991)	Tipos de motivação	Motivação negativa (resolver ou evitar um problema)	Motivação positiva (obter uma gratificação sensorial, um estímulo intelectual ou aprovação social).
	Baixo envolvimento	Exemplos de categorias de produtos: produtos farmacêuticos, produtos light, produtos de limpeza.	Exemplos de categorias de produtos: refrigerantes, gelados.
	Alto envolvimento	Exemplos de categorias de produtos: eletrodomésticos utilitários.	Exemplos de categorias de produtos: vestuário, destinos turísticos.
Joannis (1996)	Tipos de mensagens.	Mensagem produto, Mensagem resultado.	Mensagem universo.
Hetsroni (2000)	Listagem de apelos publicitários	Comparação, excelência, conveniência, poupança, eficácia, saúde, modernização, qualidade, segurança.	Aventura, beleza, coletivismo, felicidade, família, individualismo, lazer, caridade, patriotismo, popularidade, sexo, riqueza, sabedoria, juventude.

Fonte: Adaptado de Cardoso, 2004, p. 500

Dada a amplitude dos assuntos acima abordados, este estudo ficará restrito em investigar se o apelo ecológico utilizado na propaganda, como fator persuasivo, exerce influência positiva na atitude de compra do consumidor.

Não será realizada uma análise do comportamento dos consumidores (estudantes potenciais), mas sim de suas atitudes diante do apelo utilizado no anúncio, neste estudo o apelo ecológico, atitudes em relação à marca, atitudes em relação ao preço e à intenção de compra.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O marketing de causas é uma nova forma de promover uma corporação com base nas contribuições de caráter beneficente com o objeto de lucro. As empresas usam o marketing de causa, ambiental, verde etc., independente da sua denominação, como uma estratégia para motivar os consumidores socialmente conscientes a comprarem os seus produtos, sendo a causa um pretexto ao qual um programa promocional está vinculado.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 440), essa modalidade de marketing é conhecida por aumentar as vendas e a participação de mercado, trazer um estímulo a mais para os funcionários, realçar a imagem da empresa e da marca e gerar simpatia e publicidade positiva. Da mesma forma, Thompson e Pringle (2000) apontam o marketing para causas sociais como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Pode-se dizer que as pessoas se tornam particularmente atentas a estímulos relevantes para satisfazer a alguma necessidade. Os produtos e anúncios com essa capacidade conseguem atrair a atenção. Os anúncios com argumentos mais fortes sobre os méritos da marca e do produto anunciado são melhores para criar opiniões favoráveis do que aqueles com argumentos mais fracos, desde que os consumidores se envolvam suficientemente com o pensamento sobre as informações relevantes a respeito do produto durante o processamento do anúncio. A força do apelo de um anúncio também depende do que ele transmite sobre as

características e os atributos do produto anunciado (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, pg. 464).

As atitudes em relação ao anúncio têm demonstrado ser um determinante significativo das atitudes dos consumidores em relação ao produto depois que estes são expostos ao anúncio. A propaganda pode influenciar as atitudes, e estas podem determinar as intenções de compra futura. Nesse contexto, sabendo-se que uma determinada conduta é fortemente influenciada por atitudes em relação à propaganda, torna-se relevante um estudo que tem como foco avaliar se o apelo ecológico na propaganda influencia a atitude de compra do consumidor (MACKENZIE, LUTZ E BELCH, 1986, p. 140; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, pg. 301).

O discurso ecológico está hoje totalmente incorporado às campanhas publicitárias, e o apelo ecológico na propaganda se apresenta de diversas formas e temáticas ambientais. Estudo realizado por Almeida Jr. (2008) aponta que no período de 2006 a 2008, houve um forte crescimento no número de mensagens publicitárias com apelo para questões ambientais, sendo que dentre os setores econômicos que mais utilizaram o apelo ambiental e (ou) ecológico em seus anúncios, o setor financeiro (Bancos) foi o que mais utilizou. Em razão disso identificou-se ser necessário realizar um estudo para buscar o entendimento sobre a efetividade do apelo ecológico na propaganda, como persuador e influenciador na atitude de compra do consumidor.

Não se desconheça que, em função de o tema ser polêmico e requiere a contribuição de diferentes campos de conhecimentos para sedimentar o apelo ecológico na propaganda influenciando a atitude de compra do consumidor, há muito a se discutir sobre o tema, e que essa discussão é de grande relevância para a comunidade acadêmica e gerencial.

Tendo sido exposto o problema de pesquisa, o objetivo final e os intermediários, a delimitação e a relevância do estudo, a seguir traz-se o referencial teórico que fundamenta este trabalho.

CAPÍTULO 2

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING VERDE

A crise energética foi um dos fatores de grande contribuição para que as empresas repensassem seus processos produtivos, tendo em vista os motivos econômicos. No final da década de 1980, com a consolidação da bioética global, emerge uma nova realidade socioambiental, resultando numa mudança de postura das empresas que acabam descartando velhas práticas relativas ao meio ambiente. A responsabilidade ambiental passa gradativamente a ser encarada como uma necessidade de sobrevivência, constituindo um mercado promissor: um novo produto/serviço a ser vendido, diferenciando a política de marketing e competitividade (GOMES e SACCHET, 2004, p. 62).

Em razão dos grandes problemas ambientais ocorridos nas últimas três décadas, o que tem levado os consumidores a se preocuparem mais com o meio ambiente, as empresas têm se aproveitado desses fatos para criar estratégias de marketing para demonstrar forte desempenho ou preocupação ambiental, aumentando a imagem corporativa, levando a um melhor desempenho na venda e colocação dos seus produtos e serviços.

O surgimento do marketing verde se deu ao final da década de 1960 e início da década de 1970, a partir de estudos relacionados com a responsabilidade social das empresas e, principalmente, com o marketing (KOTLER e LEVY, 1969; KOTLER e ZALTMAN, 1971; LAZER, 1969). Lazer (1969) advoga que o marketing não deveria servir apenas à empresa, mas também aos interesses da sociedade. O marketing, para o autor, não terminaria na transação de compra e venda – suas responsabilidades se estenderiam para além da busca pelo lucro. Nessa linha, Kotler e Levy (1969) já enxergavam uma grande oportunidade para que os profissionais de marketing expandissem seus pensamentos e para que aplicassem seus conhecimentos ao então crescente campo da atividade social.

A preocupação sobre questões ecológicas e ambientais evoluiu por várias fases distintas, sendo intensificado, a partir das décadas de 1960 e 1970, quando surgiram movimentos ecológicos como o referente aos problemas resultantes da poluição causada por grandes indústrias e os relacionados à conservação da energia (ROBERTS 1996, STRAUGHAN e ROBERTS, 1999). Entretanto, apenas nos anos finais do século XX, a observância dessas questões tornou-se uma fonte de vantagem competitiva por parte das empresas e foco de atenção para a sociedade como um todo.

Como consequência dessa preocupação com o bem-estar socioambiental, as empresas e os profissionais de marketing passaram a enfrentar o desafio de relacionar questões como responsabilidade social e ambiental com o desenvolvimento de ofertas competitivas (HANDELMAN e ARNOLD, 1999, p. 42). Para a disciplina de marketing, tais desafios provocaram transformações em sua abordagem ao longo do tempo, o que permitiu emergir, na década de 1970, os conceitos de “marketing social” e “marketing ecológico ou ambiental”. Mais tarde, devido às constantes mudanças, esses conceitos foram unificados com o objetivo de compatibilizar a perspectiva técnico-econômica do mercado com uma ampla abordagem socioambiental. Esta nova abordagem para a disciplina de marketing deu origem ao conceito de “Marketing Ambiental”.

O marketing ambiental incorporou uma vasta gama de atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, nas embalagens, e até no perfil da propaganda e da publicidade. O marketing ambiental está forçando os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção, ou os externos em relação aos consumidores, mas também ao impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade (PEATTIE E CHARTER, 2003, p.121).

Junto com esse “esverdeamento” do marketing, pressionado pelo crescimento dos movimentos ambientais, também surgiram novos conceitos no âmbito do marketing. O movimento ambientalista em expansão foi apelidado de movimento verde; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de consumidores verdes; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de produtos verdes; e, é claro, o marketing

que apela para reivindicações ambientais, de marketing verde. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 443).

No entanto, as empresas devem provar suas credenciais ambientais. Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer comunicação de marketing e propaganda, a abordagem satisfatória de preocupações ambientais requer um esverdeamento completo que se introjete na cultura corporativa (OTTMAN, 1994, p. 56).

As ações do marketing verde, ou ambiental, não se destinam a eliminar a exploração ambiental, pois o próprio consumo humano é naturalmente uma exploração dos recursos naturais, mas sim direcionar-se no sentido de minimizar o impacto do consumo no meio ambiente.

As organizações podem fazer uso do marketing ambiental para associar a sua imagem corporativa ou a sua marca a questões ambientais, desenvolvendo, assim, produtos e serviços que tenham como propósito maior satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, oferecendo-lhes uma melhor qualidade de vida. A atuação do marketing, ou melhor, do marketing verde, na solução ou na ajuda a um desenvolvimento sustentável tem sido objeto de debate. O marketing, na verdade, é visto como parte do problema ao estimular o crescimento do consumo (PEATTIE e CHARTER, 2003, p. 227).

Quanto às pesquisas já realizadas envolvendo o marketing verde, vale ressaltar a importância da identificação dos consumidores ambientalmente corretos. Murphy, Kangun e Locander (1978) e Webster (1975) ressaltavam que os consumidores socialmente conscientes são aqueles que levam em consideração as consequências sociais e ambientais na compra de produtos. Estes autores também caracterizavam esses consumidores como sendo geralmente mais jovens, mais bem educados, com um status socioeconômico mais elevado e que estão bem integrados à comunidade local.

Pesquisas e dados empíricos sugerem que o consumidor verde típico é uma mulher instruída, afluenta e politicamente liberal; é motivada não só pelo desejo de proteger sua saúde e a de seus filhos, como também de preservar o planeta para gerações futuras. O fato de as mulheres estarem na dianteira do verde não pode ser subestimado, pois além de compradores primários,

elas influenciam as decisões de compra do restante da sociedade e da geração seguinte (OTTMAN, 1994, p. 26).

Portanto, cabe ao consumidor discernir sobre a diferença entre o apelo ecológico utilizado como argumento de venda de produtos e sua ação efetiva, no que tange ao seu comportamento ambiental. A isso Duclos (1989, p. 76) chama da dualidade do “ser” e do “parecer”, ou seja, empresas cujo discurso corresponde à ação efetiva e aquelas cujo discurso contradiz a ação efetiva.

2.2 A PROPAGANDA

A propaganda, em seu sentido semântico original, do verbo latino *propagare*, que significa “ação de propagar, difundir, tornar público”, passa a ter uma significação moderna após a segunda metade do século XIX, com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo. Como uma forma perfeita de comunicação persuasiva, consagrou-se como instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia como formadora de mercados. Ela veio para promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços (GOMES, 2003, p. 78).

Para Rey (2008, p. 63), a propaganda é percebida por alguns como um excelente veículo de persuasão comercial, enquanto outros a consideram como uma atividade maligna e enganosa, que por dinheiro degrada-se tudo. Essas duas posturas resumem as posições que movem a maioria dos estudos em torno da propaganda: econômicos e sociológicos. No entanto, esse autor sugere uma terceira via, qual seja, analisá-la simplesmente como um sistema de significação, que contribui para um sistema produtivo e ideológico, deixando de fora as possíveis discussões de cunho filosófico que esta forma de comunicação suscita.

Até os anos 1970, a análise da mensagem comercial era constituída apenas do ponto de vista verbal. Porém, a partir dos primeiros trabalhos de Roland Barthes ainda nos anos 60, os estudos em propaganda começaram a progredir e incorporar outras perspectivas enriquecedoras, como a associação entre texto e imagem, a iconicidade do texto, a iconografia

publicitária e os componentes plásticos como cor, luz, espaço, composição etc. (BARTHES, 1964, p. 46).

Gomes (2003, p. 79-87) comenta que os embriões históricos da propaganda foram os primórdios da agricultura e das trocas de mercadorias, escola natural onde os homens aprenderam a produzir e a consumir. Há indícios de que, mesmo em tempos muito remotos, já se fazia propaganda. Os gregos usavam a palavra e o cartaz como técnica rudimentar de informação comercial, mas sem o aspecto diferenciador que hoje apresenta. Comerciantes e fabricantes foram em busca de elementos que pudessem acrescentar aos seus anúncios, para que estes seduzissem o público. Séculos depois desses primeiros tempos nasce a propaganda moderna, utilizando todos os meios a sua disposição (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoors, luminosos etc.), pesquisando, adaptando-se, apropriando-se de elementos persuasivos, não só do domínio da comunicação, mas buscando novidades nas artes, na psicologia, na semiótica, tais como cores, fotografias, luzes, sons, cenários, ação. Enfim, um campo aberto que avança conforme avançam as novas tecnologias e os conhecimentos teóricos destas áreas, porém, sem perder seu objetivo precípuo que é a persuasão.

2.2.1 A persuasão na propaganda

A propaganda corresponde a um poderoso canal capaz de persuadir e difundir massiva e simultaneamente informações, sendo necessário haver coerência entre a realidade da empresa e suas ações com a comunicação corporativa com fins publicitários (COSTA, 1995).

Do ponto de vista de Roiz (1992), tanto a publicidade (comercial) quanto a propaganda (ideológica) são efetivas quando seus argumentos – ou apresentação de significados e símbolos – fundamentam-se nas verdadeiras necessidades sociais, especialmente aquelas mais próximas dos indivíduos como laborais, familiares e econômicas.

Para Lomas (1996), os anúncios apelam para os impulsos mais íntimos das pessoas, como o poder, a estima, a distinção, o desfrute. O autor informa que estudos funcionalistas sobre a persuasão publicitária acreditam que a propaganda, como linguagem das indústrias culturais

(televisão, publicidade, cinema, imprensa), vende junto com os produtos e serviços, definições de vida, de status, esperanças e sentimentos, com fins de controle.

De acordo com Roiz (1992, p. 139), numa perspectiva geral, persuadir é convencer alguém com razões e argumentos para que acredite em algo, ou realize uma ação: compre, vote, assista a um programa, ou modifique suas atitudes em relação a um produto comercial, ideia política ou religiosa.

Roiz (1992) faz uma distinção importante entre comunicação persuasiva e manipulação. Para o autor, manipular é usar de subterfúgios, alterar os fatos com a intenção de induzir determinados comportamentos. No entanto, a prática da manipulação na comunicação é comum a todos os povos, procedente do desejo do homem de dominar o seu entorno: desde a natureza, as questões de seu interesse, incluindo as pessoas que as cercam.

Ainda segundo o autor, as técnicas de persuasão possuem diversos fins: propagandísticos, publicitários; mas também informativos e educativos. Porém, a frequente utilização orientada à manipulação das consciências implica o reconhecimento, ou não, do compromisso ético da prática persuasiva. A propaganda utiliza argumentos que levam o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Nesse aspecto, a propaganda é um dos instrumentos mais eficazes de comunicação persuasiva.

As mensagens publicitárias constituem a única categoria de comunicação massiva especificamente destinada a influenciar, direta ou indiretamente, nas trocas comerciais de objetos (produtos) ou atividades (serviços). Assim, a propaganda estabelece em primeira instância um sistema de comunicação, que incide substancialmente na estruturação dos mercados, relacionando de maneira particular produtos e consumidores, pelos meios de comunicação de massa. Ao mesmo tempo, é uma técnica eficaz que, mediante um racional emprego de informação, facilita a empresa moderna a alcançar seus objetivos institucionais e comerciais. (MORENTIN; 1984, apud GOMES e SACCHET, 2004 p. 56).

Roiz (1992) confirma que todos os procedimentos persuasivos são orientados basicamente para diminuir resistências psicológicas dos receptores expostos à comunicação persuasiva, ao mesmo tempo devem também verificar a correta transmissão da mensagem para captar a atenção do receptor. A propaganda é efetiva quando seus argumentos – ou apresentação de

significados e símbolos – fundamentam-se nas verdadeiras necessidades sociais, especialmente aquelas mais próximas dos indivíduos como laborais, familiares e econômicas.

Levando em consideração a visão desses autores, é possível compreender o motivo pelo qual a ecologia é um tema que tem se tornado frequente como apelo publicitário. Explica igualmente o espaço que o tema ecologia vem ganhando no jornalismo, na mídia impressa e eletrônica mundial, bem como na propaganda como um forte apelo de venda.

Os autores acima citados concordam que a persuasão faz parte da propaganda, já que o objetivo é motivar a uma ação normalmente relacionada ao consumo de um produto ou serviço que se deseja vender. Uma vez que este estudo procura investigar se o apelo ecológico na propaganda, influencia na atitude de compra do consumidor, considera-se a escolha da argumentação, neste caso, uma questão relevante na estratégia de comunicação, valendo lembrar que de acordo com Bennett e Kassarian (1975) e Howard e Sheth (1969), os estímulos de marketing representados pelos apelos utilizados na propaganda e pelas características do próprio produto ou da marca (incluindo qualidade, preço, disponibilidade etc.), são os que afetam o comportamento do consumidor de maneira mais importante.

2.2.2 A relevância do MPE na comunicação persuasiva.

O modelo da probabilidade da elaboração da persuasão (MPE)⁴ é uma proposta de organização, categorização e compreensão dos processos e dos resultados possíveis das comunicações persuasivas (PETTY E CACIOPPO, 1986). Em relação aos processos, o modelo é uma tentativa de explicação do impacto nas atitudes das variáveis prévias ao processamento da informação – a implicação, a motivação, a habilidade e a oportunidade de processamento.

O modelo da probabilidade da elaboração da persuasão (MPE) oferece uma estrutura para investigar os fatores que podem aumentar ou diminuir a probabilidade de uma mensagem que recebe uma consideração pensativa. Essa consideração pensativa, ou a elaboração como

⁴ Tradução nossa para o termo original em inglês “*Elaboration Likelihood Model – ELM*”.

definida por Petty e Cacioppo (1986), refere a extensão a que um indivíduo processa cognitivamente os argumentos pertinentes contidos em uma comunicação persuasiva. A probabilidade desta elaboração é determinada pela motivação e (ou) pela habilidade do indivíduo em compreender e interpretar a mensagem.

O indivíduo estabelece relações com objetos, pessoas e situações segundo as suas necessidades, valores e interesses pessoais. Por isso, a intensidade dessas relações depende: do vínculo que o indivíduo estabelece com o objeto; da causa que orienta o indivíduo e da capacidade de a pessoa decodificar a mensagem.

No MPE o indivíduo pode empreender duas estratégias de aquisição da mensagem: a rota central ou a rota periférica. A rota central consiste em gerar um conjunto de pensamentos analíticos, críticos e refletidos (elaboração cognitiva da informação) para posterior armazenamento na memória. A avaliação crítica da mensagem permite ao sujeito comparar os julgamentos elaborados com os seus conhecimentos prévios, tendo como resultado a inscrição, a mudança ou a sedimentação da atitude favorável ou desfavorável na estrutura cognitiva. Por outro lado, a rota periférica é seguida quando o indivíduo apresenta um baixo nível de motivação, ou quando ele não possui a capacidade de decodificação dos códigos no instrumento comunicativo. Esta rota é a via das elaborações sem profundidade e com pouca probabilidade de afetar a estrutura de atitudes do indivíduo. Contudo, a via periférica pode gerar uma mutação temporária da atitude devido à credibilidade das fontes e (ou) à atratividade dos ingredientes presentes na mensagem, sem que isso signifique qualquer esforço cognitivo relevante (COSTA, ARMÁRIO E FRANCO, 2001, p. 124).

A persuasão que ocorre pela via periférica tem sido caracterizada como sendo mais efêmera do que persuasão na rota central. Uma variedade de fatores, tais como atratividade, a força da fonte ou a situação utilitária da mensagem pode causar persuasão na rota periférica, porém, de acordo com Petty e Cacioppo (1986), a via periférica não é tão eficaz quanto a via central na mudança de atitudes das pessoas, se o tópico tem uma grande relevância pessoal ou questão de envolvimento para elas.

A persuasão dependerá tanto da quantidade de pensamentos em torno do conteúdo da mensagem como da favorabilidade destes pensamentos. As mensagens que suscitam pensamentos positivos ou favoráveis à medida que aumentam a elaboração aumentam a

persuasão. Por outro lado, as mensagens que suscitam pensamentos negativos ou desfavoráveis, conforme aumentam a elaboração, diminuem o impacto persuasivo (COSTA, ARMÁRIO e FRANCO, 2001, p. 124). Para se ter uma efetividade na persuasão, o indivíduo também deve ter a capacidade de processar e entender o conteúdo da mensagem, e os argumentos utilizados devem produzir, em sua maioria, pensamentos favoráveis na mente do destinatário (PETTY & CACIOPPO, 1979, p. 23).

Dessa forma, o MPE explica o processamento preferencial de certos aspectos em detrimento de outros, ou seja, o modo como o consumidor processa a mensagem influi decisivamente na probabilidade da informação ser recuperada. O impacto persuasivo depende da modalidade de processamento de informação adotada pelo indivíduo (COSTA, ARMÁRIO e FRANCO, 2001, p. 124).

O processo de elaboração da mensagem tem a sua razão no tratamento avaliador dos argumentos, e cujos resultados se configuram em atitudes positivas, negativas ou neutras. Pode-se dizer que a persuasão depende tanto da quantidade e qualidade dos pensamentos em torno de todo o conteúdo da mensagem como do sentido destes pensamentos (COSTA, ARMÁRIO e FRANCO, 2001, p. 113).

O MPE contribui para o este estudo, auxiliando no entendimento da influência do apelo ecológico utilizado em anúncios, como argumento de venda de produtos e serviços, na atitude de compra do consumidor.

2.2.3 A ecologia como apelo persuasivo

Em 22 de abril de 1970, os ambientalistas americanos anunciaram a primeira comemoração do “Dia da Terra”, para chamar a atenção sobre os perigos da poluição. Desde aquela época, existe uma grande ondulação na curva de aprendizagem ambiental dos consumidores, e hoje são amplamente conhecidos os conceitos de “degradável”, “reciclável”, “reutilizável” e “favorável ao meio ambiente” em relação aos produtos e aos processos de fabricação (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 444).

A ecologia ganhou enorme destaque após a ECO-92, evento que reuniu na cidade do Rio de Janeiro as maiores autoridades sobre o assunto e que ajudou a propagar a importância do tema ecológico para grande parte da população brasileira, clarificando a gravidade do problema ambiental, sobretudo no que diz respeito ao descontrolado crescimento populacional, a finita quantidade de recursos naturais, seu uso inadequado, a extinção das espécies, o desflorestamento, a erosão do solo e a poluição (JÖHR, 1994, p. 15).

Muitas empresas, observando a tendência crescente de respeito à natureza, perceberam, além das exigências legais, uma oportunidade de negócio, passando a relacionar na comunicação de seus produtos, entre outros atributos e benefícios, a promessa de preservar a natureza.

Jöhr (1994, p. 88) relata em seu estudo que uma pesquisa publicada na Alemanha em 1985 demonstrou que 32% dos especialistas em marketing apostavam no “marketing verde” como um fator estratégico na propaganda. Na mesma pesquisa, repetida cinco anos depois, em 1990 a porcentagem cresceu para 58% e, em 1992, para 72% dos especialistas em marketing. No tópico da abertura de novos mercados com novos produtos, o resultado foi ainda mais expressivos. Em 1985, 50% achavam indispensável a utilização da ecológica como argumento. Em 1990, esse percentual aumentou para 75% e em 1992 fez a quase totalidade dos entrevistados, ou seja, 98% acreditavam ser indispensável usar o “argumento verde” para novos produtos. Até esta data, não foram feitos estudos análogos no Brasil.

Lucro e segurança em longo prazo são alguns dos objetivos das empresas. Ao longo do tempo, aspectos ecológicos ganharam importância para garantir o sucesso das vendas. Uma clientela mais conscientizada, uma legislação mais rigorosa e funcionários mais ligados ao meio ambiente abriram novas oportunidades na comercialização de produtos e serviços (JÖHR, 1994, p. 86).

No próprio cotidiano está cada vez mais comum observar apelos e slogans verdes, tais como 100% natural, não-poluente, amigo da natureza, entre outros, aparecendo cada vez mais nas publicações, nos outdoors e nas embalagens de produtos, sinalizando claramente a tendência preservacionista, levando o cidadão a ficar motivado a consumir tais produtos e serviços em detrimento de outros. Resta saber se esse comportamento está sendo influenciado pela consciência ecológica do consumidor ou se isso reflete o poder de persuasão da propaganda.

Assim, comunicar benefícios ambientais, por meio de publicidade ou propaganda, oferece grandes recompensas para as empresas, pois estabelecer uma imagem ambiental para produtos pode ajudar a aumentar não só as vendas e a distribuição, como também intensificar o valor agregado ao produto e aparar ameaças legislativas. Como as empresas precisam projetar uma imagem de responsabilidade ambiental, os produtos verdes com frequência podem garantir um incentivo interno de suporte de marketing (OTTMAN, 1994, p. 120).

Ottman (1994, p. 122) incentiva o uso do apelo ecológico na propaganda dizendo:

[...] Aborde o desejo dos consumidores de fazerem uma diferença e exercerem controle por meio de apelos publicitários e outras comunicações que lhes dê poder para melhorar a qualidade de vida e do meio ambiente. Demonstre como seus produtos e serviços ambientalmente saudáveis podem ajudá-los a fazer uma diferença.

Jöhr (1994, p. 86) também demonstra ser favorável à utilização do conceito ecológico na estratégia de marketing das empresas:

[...] Assegurando a competitividade, assim como garantindo a responsabilidade social da empresa, novos conceitos ecológicos de marketing devem ser considerados para garantir a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

Costa (1995) corrobora com a opinião de que temas como a ecologia fazem parte dos valores qualitativos apreciados pelos consumidores atualmente, tornando claro o entendimento do esforço das organizações em sustentar publicamente a ecologia entre seus princípios e políticas. Além de utilizar, em muitas oportunidades, o “ecológico” na propaganda como diferencial de produtos e serviços. É conveniente para as empresas agregar a sua imagem à postura “ecologicamente correta”. Isso é, sem dúvida, excelente não só para os consumidores, mas para todo o “ambiente”. Constatando-se novamente a importância da coerência, em especial no caso da ecologia, entre a comunicação e as ações organizacionais.

Nos países industrializados a expressão *environment friendly*⁵ ganhou, nos últimos anos, um enorme destaque. Isso revela a importância do fato ecológico na conduta de marketing. O consumidor cada vez mais exigente provocou uma onda de preocupações inéditas para os fabricantes de produtos de consumo, que, a partir dessa nova demanda, procuraram satisfazer os desejos e critérios dos clientes (JÖHR, 1994, p. 86).

⁵ Termo usado para produtos que, em todos os estágios do seu ciclo de vida, não são ou são apenas minimamente prejudiciais ao meio ambiente; com frequência também chamados de produtos verdes.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, pg. 494), reforçam o poder que os argumentos publicitários exercem na formação de opinião, partindo do pressuposto de que durante o processamento do anúncio, haverá um nível suficiente de pensamento sobre o argumento, que poderá influenciá-lo, mesmo que esse pensamento seja mínimo. Isso pode ocorrer quando o número completo de argumentos serve como uma pista periférica. Na rota periférica, simplesmente aumentar a quantidade dos argumentos, em vez de qualidade ou força, pode levar a opiniões mais favoráveis, mesmo que esses argumentos adicionais estejam limitados a informações sem importância.

Balderjahn (1988, p. 54) pondera que se deve levar em consideração a questão socioeconômica dos consumidores, pois o segmento de consumidores preocupados com a questão ecológica seria aquele com um grau mais elevado de educação, que teria uma renda maior que a dos consumidores médios em geral e que ocuparia um status diferenciado na sociedade. Para esse autor, tentar usar a comunicação de marketing verde de forma persuasiva constitui um equívoco, pois seu caráter é antes de educação ambiental do que de mero estímulo à compra imediata. A finalidade deste trabalho é encontrar elementos para uma resposta satisfatória a esse questionamento.

2.3 VALORES E RACIONALIDADES

Valores também são crenças, entretanto, diferem de outras crenças porque atendem aos seguintes critérios: (i) são relativamente poucos numerosos; (ii) servem como guia para o comportamento culturalmente apropriado; (iii) são duradouros ou difíceis de mudar; (iv) não estão amarrados a objetos específicos ou situações; e (v) são amplamente aceitos pela sociedade. Portanto, em sentido mais amplo, tanto os valores como as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 286)

A própria definição de valores demonstra a importância que estes têm para a determinação dos comportamentos. Sagiv e Schwartz (2000) apontam que as prioridades axiológicas podem dividir a atenção do indivíduo entre as oportunidades nas quais ele poderá atingir metas

particulares. Assim, as pessoas podem perceber situações como ocasiões para desempenhar ações relevantes para sua hierarquia de valores.

Além da tipologia universal de valores, baseada na literatura sobre as necessidades básicas, Schwartz (1994) identificou outras variáveis motivacionais, que ele classificou como de primeira ordem, tais como: Poder (busca e preservação de uma posição social dentro de um sistema social); Autorrealização (sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com as regras sociais); Hedonismo (prazer e gratificação para si mesmo); Estimulação (novidade e estimulação na vida); Autodeterminação (independência de pensamento e ação); Filantropia (compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza); Benevolência (preocupação com o bem-estar de pessoas próximas); Tradição (respeito, compromisso e aceitação dos costumes e de idéias de uma cultura ou religião); Conformismo (restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas); Segurança (segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si próprio).

Esses 10 tipos motivacionais podem ser classificados em tipos motivacionais de segunda ordem: Poder e Autorrealização são agrupados em Autopromoção; Hedonismo; Estimulação; e Autodeterminação indica Abertura à Mudança ou Individualismo, Filantropia e Benevolência se enquadram na Autotranscendência, e Segurança, Conformismo e Tradição formam o tipo Conservadorismo ou Coletivismo (SCHWARTZ, 1994, p. 27).

O uso da propaganda que lança mão de utilizar temas como responsabilidade social e ecologia para explorar a consciência individual do consumidor implica o uso da razão por parte do consumidor (cognição), o que pressupõe julgamentos, valores e ética, o que remete a preceitos dos pensamentos filosóficos do brasileiro Guerreiro Ramos⁶, sobre a questão da racionalidade.

De acordo com Guerreiro Ramos (1989), nos dias atuais está prevalecendo a racionalidade instrumental, fruto de um modelo de sociedade centrado no mercado, com os seres humanos induzidos por meios de comunicação e da propaganda, que interferem no poder de discernimento.

⁶ Alberto Guerreiro Ramos (1915 - 1982) foi um sociólogo, político e membro da delegação do Brasil junto à ONU. Figura de grande relevo da ciência social no Brasil. É autor de dez livros e de numerosos artigos, sendo um dos seus principais trabalhos a obra "A nova ciência das Organizações, uma reconceitualização da riqueza das nações".

Para Guerreiro Ramos (1989, p. 51), o indivíduo se tornou “uma criatura que se comporta”, sendo o comportamento uma forma de conduta que se baseia na racionalidade instrumental ou na estimativa utilitária das consequências. Na racionalidade instrumental prevalece a busca pelo sucesso individual, desprendido do julgamento ético e norteado pelo comportamento das pessoas moldado pelas leis de mercado, em contraponto à racionalidade substantiva que, na releitura de Alberto Guerreiro Ramos por Serva (1997, p. 19):

[...], seria um atributo natural do ser humano que reside na psique. Por meio dela, os indivíduos poderiam conduzir a sua vida pessoal na direção da auto-realização, contrabalançando essa busca de emancipação e auto-realização com o alcance da satisfação social, ou seja, levando em conta também o direito dos outros indivíduos de fazê-lo. As chaves para esse balanceamento seriam o debate racional e o julgamento ético-valorativo das ações.

Com base no estudo de Dornelles e Dellagnelo (2003), sintetizam-se algumas das dimensões das racionalidades instrumental e substantiva, conforme o Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Dimensões da racionalidade

Dimensões	Racionalidade instrumental	Racionalidade Substantiva
Autoridade / Tomada de decisão	Definida para extrair o melhor resultado, visando ao aumento da lucratividade.	Definida pela coletividade com base no consenso.
Normas	Normas definidas para exercer o controle e obter resultados maiores.	Definidas com base no entendimento para o bem da coletividade.
Controle social	Realizado para obter a maximização dos resultados financeiros, com base no cálculo.	Indireto, definido para preservar valores emancipatórios do grupo.
Relações Sociais / Conflito	Relações sociais são definidas para obtenção do desempenho máximo, com fins. Relações estratégicas entre os sujeitos com fins egoísticos.	Relações sociais que buscam o entendimento, relações de amizade e partilha de valores.
Recrutamento e promoção	Busca de pessoas com qualificação para obter máximo resultado.	Busca de pessoas que partilham os mesmos valores emancipatórios, que tenham uma atuação comunitária e preocupação social.
Estrutura de Incentivos	Incentivos são fixados para obter a maximização dos resultados, visando a fins de lucratividade.	Incentivos simbólicos com base no reforço dos valores de emancipação e éticos.
Atuação Social / Reflexão sobre a organização	Visando à publicidade da organização para obter maior lucratividade. Reflexões manifestam interesses financeiros e lucratividade.	Atuação social como um valor do grupo visando à humanização da sociedade. Reflexões coerentes com os valores partilhados pelo grupo.
Comunicação / Dimensão	Visa ao êxito, utilitária como	Visa ao entendimento, com base nas

simbólica	estratégia interpessoal. A simbologia da organização espelha interesses de maximização de resultados e lucros.	pretensões de validade de verdade, veracidade e correção. A simbologia da organização espelha os valores de igualdade e emancipação.
------------------	--	--

Fonte: Adaptado de Dornelles e Dellagnelo, 2003, p. 8

Acompanhando o Quadro 2, pode-se observar a diferenciação entre as racionalidades, sendo que diferentemente da racionalidade instrumental, que se caracteriza por uma visão utilitarista, a racionalidade substantiva trata do desenvolvimento humano, da promoção do bem coletivo e da emancipação humana. Para Guerreiro Ramos (1989), a sociedade contemporânea está centrada no mercado, restrita à lógica utilitarista, o que inibe os espaços de manifestação prática de outros tipos de racionalidade com prerrogativa ao desenvolvimento humano e social.

Trazemos esses conceitos filosóficos para este estudo como uma maneira de ajudar na avaliação e melhor compreensão sobre as atitudes do consumidor, diante de propagandas com apelos ecológicos, que, em resumo, têm por objetivo precípuo o de estimular o consumo, a venda de produtos e serviços, e nem tanto uma preocupação com o meio ambiente. Afinal, o apelo ecológico (benefício coletivo) na propaganda consegue influenciar o consumidor, ou a lógica utilitarista (benefício individual) predomina na intenção de compra? Esse é um questionamento cuja finalidade deste trabalho procura um entendimento.

2.4. ATITUDES DO CONSUMIDOR

Para este estudo o constructo atitude é de grande importância, pois, de acordo com Lutz (1991), ela influencia o comportamento. Essa presumida relação de que a atitude leva ao comportamento permite que se usem medidas de atitude como uma previsão do comportamento em relação à compra e a determinado produto ou marca (LUTZ, 1991; EAGLY e CHAIKEN, 1993; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Como visto anteriormente, a propaganda pode influenciar as atitudes, e estas podem determinar as intenções de compra futura. Essas premissas vêm ao encontro deste trabalho, que procura medir atitudes em relação ao apelo ecológico na propaganda, atitudes em relação à marca, ao

preço e à intenção de compra. Por essa razão, o constructo atitude, será examinado de maneira mais detalhada.

Os sentimentos e as sensações são aprendidos pelos seres humanos por meio das informações sobre o objeto em si (incluindo a propaganda) e pelas experiências diretas (consumo de produtos e serviços), portanto, não se nasce com atitudes formadas (LUTZ, 1991).

Todos os indivíduos possuem atitudes que resultam em tendências a responder positiva ou negativamente a outra pessoa, a um grupo, a um objeto, a uma situação que compreende objetos e pessoas ou a uma ideia. Dessa maneira, frequentemente, a atitude de um indivíduo o predispõe a raciocinar de uma forma específica. Sendo assim, o conhecimento da atitude permite que, por vezes, haja uma previsão do comportamento, no que se refere tanto ao consumo quanto a outros aspectos da vida (BLUM e NAYLOR, 1976, p. 68).

As atitudes são também similares às opiniões, mas diferem destas no grau de generalidade e no método de medição. Opiniões são reações específicas sobre certos sucessos, fatos, objetos etc., enquanto as atitudes são mais gerais. Uma pessoa pode estar consciente de sua opinião, mas pode não estar totalmente consciente de sua atitude (RICHARDSON, 1999, p. 265).

Como comprovam inúmeros estudos dedicados a este tema, nos últimos 40 anos as atitudes têm apresentado um importante papel na pesquisa de marketing. Isso vem ocorrendo na disciplina de marketing, pois as atitudes são frequentemente consideradas predisposições estáveis e duradouras ao comportamento e, em função disso, têm sido bastante úteis quando se pretende prever os padrões de consumo para um determinado produto ou serviço (MITCHELL e OLSON, 1981). Ou seja, o conhecimento das atitudes de uma pessoa em relação a determinados objetos permite que se façam inferências acerca de seu comportamento (RODRIGUES, 1977, p. 37).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.167), atitude é uma predisposição (que se aprende) a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto. Isso significa dizer que as atitudes sobre um comportamento de compra são formadas com base em experiências diretas com um produto, com base em informações adquiridas a respeito de um produto, por meio de exposição à propaganda veiculada etc. Já Blackwell,

Miniard e Engel (2005, p. 300) definem as atitudes simplesmente como uma avaliação geral a respeito de algo.

Seguindo na linha do comportamento do consumidor, a teoria de atitude em relação a um objeto é derivada das crenças do comprador sobre a habilidade de o objeto ou marca satisfazer ou bloquear as motivações de consumo e uso, além da importância relativa dessas motivações para ele (SHETH e TALARZYK, 1972).

No campo da psicologia social podem-se destacar algumas outras definições acerca do tema. Nesta área do conhecimento Rodrigues (1977) define atitude como sendo “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”. Melhor esquematizando esta definição, pode-se apresentar as atitudes como sendo: (i) uma organização duradoura de crenças e cognições; (ii) uma carga afetiva pró ou contra; (iii) Uma predisposição à ação; e (iv) uma direção a um objeto social.

Atitude também pode ser definida como a predisposição de um indivíduo em avaliar algum símbolo, objeto ou aspecto de seu mundo de uma maneira favorável ou desfavorável. Esse autor ressalta, ainda, que a opinião é a expressão verbal de uma atitude, mas que as atitudes também podem ser expressas em comportamentos não verbais. Além disso, todas as atitudes incluem crenças, mas nem todas as crenças são atitudes (KATZ, 1960, p. 182).

Ainda seguindo no campo da psicologia do consumidor, Ajzen e Fishbein (2000) e Gade (1998), definem atitude como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, de bom ou ruim e de gostar ou desgostar, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

A intensidade de uma atitude se refere à força do componente afetivo. Quando atitudes específicas estão em uma estrutura hierárquica, elas estão compondo um sistema de valores. Dessa maneira, para o propósito desta pesquisa, uma pessoa não vai manter apenas atitudes específicas a favor do consumo sustentável (consumo de produtos verdes) e a favor da reciclagem do lixo, mas vai também ter uma organização sistemática de tais crenças e atitudes na forma de um sistema de valores de consciência ecológica.

2.4.1 Componentes das atitudes

Há uma aceitação geral entre os estudiosos do tema de que o conceito de atitude está estruturado em três partes componentes: cognitiva, afetiva e conativa ou comportamental (DAY, 1972, GADE, 1998, SCHIFFMAN E KANUK, 2000, SHETH, MIITAL E NEWMAN, 2001, MATTAR, 2005). A Figura 1 demonstra esta estruturação do conceito atitude.

Gade (1998, p. 127) salienta, ainda, que esses três componentes que estruturam o conceito de atitude podem variar em dois graus diferentes:

- Grau de Multiplicidade: varia do desconhecimento, da indiferença e ausência de ação ao total conhecimento, envolvimento e alta predisposição para ação.
- Grau de Valência: varia do objeto considerado péssimo, odiado e da ação negativa a respeito do objeto ao ótimo, amado e da ação positiva.

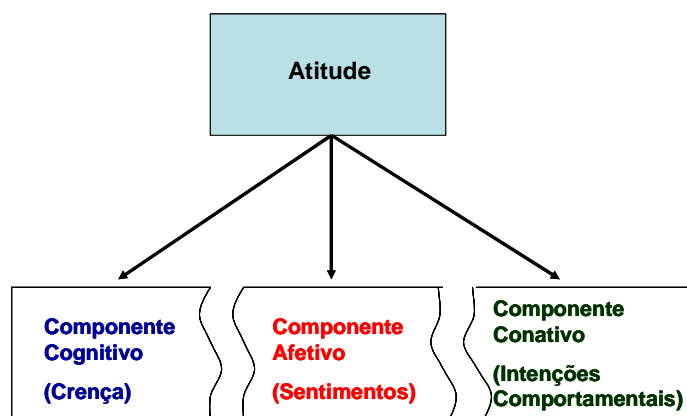


Figura 1 – Visão tradicional dos três componentes da atitude

Fonte: adaptado de Schiffman e Kanuk, 2000, p. 169

O componente cognitivo consiste nas crenças e nos conhecimentos do consumidor sobre um objeto, ou seja, para a maioria dos objetos da atitude as pessoas têm determinadas crenças. Quanto mais crenças positivas são associadas a uma marca e quanto mais positivas essas crenças são, mais favorável será o componente cognitivo. Pode-se tratar também deste componente como sendo as informações e experiências do indivíduo que formaram as crenças sobre o objeto. Este componente se manifesta por meio de cognições sobre um determinado atributo ou pelo objeto em sua totalidade.

Portanto, para que se tenha uma atitude em relação a um objeto é necessário que se tenha alguma representação cognitiva deste objeto (RODRIGUES, 1977, p. 37). Por exemplo, quando se pergunta a opinião de alguém a respeito de sua atitude em relação a algo que esta pessoa não tem conhecimento, é improvável que se obtenha alguma resposta que indique a sua atitude em relação ao tópico sugerido. No entanto, se ela for questionada sobre suas atitudes em relação a algo que seja de seu domínio, é provável que se obtenham informações precisas sobre o assunto, pois a pessoa possivelmente já possui uma representação cognitiva estruturada e também um afeto positivo sobre este objeto.

O componente mais característico das atitudes é o componente afetivo. É exatamente neste ponto que as atitudes diferem das crenças e das opiniões, que, apesar de muitas vezes fazerem parte de uma atitude, ocasionando um afeto positivo ou negativo em relação a um objeto e predispondo a uma ação, não são necessariamente carregadas de conotação afetiva (RODRIGUES, 1977, p. 37).

O componente afetivo da atitude é representado por sentimentos ou reações emocionais em relação a um objeto. Quando um consumidor diz que gosta ou não de um determinado produto ele está expressando os resultados de uma avaliação emocional ou afetiva. A maioria das respostas afetivas é aprendida baseada na cultura e nas experiências individuais. Além disso, outro ponto importante do sistema afetivo é a sua característica reativa, ou seja, respostas automáticas a estímulos do ambiente. (PETER e OLSON, 1994).

O componente conativo ou comportamental se refere à série de decisões de não comprar ou de recomendar outras marcas para os amigos. Visto que o comportamento é geralmente direcionado a um objeto como um todo, é menos provável que ele seja direcionado especificamente a um atributo, como são as crenças ou o afeto (HAWKINS, BEST e CONEY, 1989). Gade (1980, p. 127) trata deste componente como uma provável predisposição interna para agir de forma favorável ou desfavorável, sendo que a tendência à ação é constituída em partes por respostas aprendidas e remete à experiências passadas.

2.4.2. Formação de atitude

Resumidamente, pode-se afirmar que boa parte do que uma pessoa vivencia em vida social é resultado de suas atitudes. Estas, por sua vez, são o resultado de interações com o mundo que a cerca, ou seja, famílias, amigos, professores etc. Consequentemente, pode-se dizer que toda a base socioeconômica de um indivíduo exerce influência sobre suas atitudes atuais e futuras (BLUM e NAYLOR, 1976, p. 69).

Schiffman e Kanuk (2000, p.183) dividem a formação de atitudes em três áreas: como as atitudes são aprendidas; fontes de influência na formação de atitude; e o impacto da personalidade na formação de atitudes. No primeiro caso (como as atitudes são formadas) pressupõe-se que há a substituição de nenhuma atitude por alguma, o que resulta em um processo de aprendizado. Sendo assim, os autores relacionam as teorias de aprendizagem com a formação de atitudes:

- I. Condicionamento Clássico: aqui a formação de atitudes pode estar baseada na repetição e no reforço positivo. Neste caso as atitudes positivas podem ser formadas com base na generalização do estímulo, ou seja, pode-se aproveitar uma marca que desfruta de atitudes favoráveis associadas a seus produtos para o lançamento de um produto novo. Ainda, pode-se utilizar celebridades que são admiradas para que se crie uma associação positiva entre elas e o novo produto a ser lançado no mercado. Dessa maneira haveria uma maior probabilidade de a marca desfrutar de uma atitude positiva perante a seus consumidores.
- II. Condicionamento Instrumental: neste caso, o consumidor pode adquirir um produto sem, no entanto, possuir uma atitude formada sobre a marca. Isso pode ocorrer quando, no momento da compra, não houver outras opções para escolha. Se após a compra o consumidor se sentir satisfeito com o desempenho do produto, é provável que ele forme uma atitude positiva em relação à marca comprada.
- III. Teoria Cognitiva de Aprendizagem: em relação a esta teoria, os consumidores irão formar suas atitudes, com base em informações, em situações nas quais procuram resolver um problema ou satisfazer uma necessidade. Em geral, quanto mais informações o consumidor tem a respeito de produtos ou serviços, mais provavelmente ele irá formar atitudes em relação a eles. Apesar disso, nem sempre os consumidores estão prontos ou dispostos a processar a informação relacionada ao

produto. Além disso, o consumidor utiliza apenas uma quantidade limitada de informações disponíveis para a formação de atitudes.

As reflexões de Gade (1998) se aproximam das de Schiffman e Kanuk (2000), principalmente em relação à idéia de que a formação de atitude parece seguir um processo de aprendizado, no qual o reforço e a punição têm muita importância. O processo de aprendizado de atitude é um processo de interação social em que as participações do indivíduo no grupo, seja família, seja um grupo mais amplo, têm papel relevante. Todos os indivíduos desempenham muitos papéis e se ligam a outras estruturas grupais, trazendo consigo um sem-número de atitudes congruentes e incongruentes. A partir dessa amplitude atitudinal, o indivíduo formará as suas atitudes, sendo de forma difusa, influenciada pelo contexto grupal e por seus próprios fatores de personalidade.

Ainda segundo Gade (1998, p. 134), os fatores de influência na formação de atitudes são:

- **Influências familiares** – A família é a primeira interação social do indivíduo, é o seu primeiro contato com o mundo das pessoas. Formará os primeiros valores e crenças sobre como viver, o que vestir, o que comer, a quem frequentar e respeitar, mas também os preconceitos e estereótipos. A família é a fonte de informação e autoridade a ser consultada. Ao se desenvolver o indivíduo descobrirá que a autoridade é falível e não inteiramente fidedigna, então formará suas próprias atitudes, crenças e valores, abandonando, reformulando ou mantendo os da família, aos quais inclusive, de acordo com as circunstâncias, poderá regredir.
- **Influência grupal** – O desenvolvimento das atitudes também se guia pelos valores compartilhados pelo grupo, ao qual pertence uma pessoa, e pelos papéis que esta pessoa desempenha dentro do grupo e dependendo do tipo de grupo. Existem dois tipos de grupos: o grupo primário e o grupo secundário ou grupo-referência.
O grupo primário é constituído por pessoas com quem se tem um contato íntimo (família, colegas de estudo ou trabalho), cuja influência será mais forte.
O grupo secundário ou o grupo-referência é aquele com o qual o indivíduo se identifica. Nem sempre o indivíduo participa do grupo-referência, mas o utiliza como modelo e gostaria de se identificar com ele.
- **Influência de personalidade** – De acordo com os traços de personalidade individuais, cada pessoa irá formar a sua atitude própria, utilizando-se das várias informações de

diferentes autoridades e das suas ligações com os vários grupos, formando atitudes que atendem às necessidades da sua maneira de ser, do seu próprio eu.

No campo da influência da personalidade, os estudos mais conhecidos são de Adorno, 1950, e Rokeach, 1960 (apud GADE, 1998, p. 136). Os traços mais estudados são o autoritarismo, o dogmatismo, a intolerância e a rigidez perceptual.

Adorno (1950) estudou o autoritarismo nas pessoas e verificou que o tipo de personalidade autoritária forma atitudes estereotipadas de valorização exclusiva do grupo ao qual está filiado e de rejeição dos demais, de submissão às autoridades aceitas, de rejeição às demais e de forte rejeição de aspectos ambíguos.

Rokeach (1960) estudou os sistemas de crenças e descrenças dos indivíduos, que consistem nas informações que são aceitas como verdadeiras ou rejeitadas como falsas, em função do que o autor denominou mentalidade aberta e mentalidade fechada. As atitudes existiriam dentro de um sistema que teria um núcleo central de crenças a respeito do mundo interno e externo, um núcleo de crenças intermediárias, referente às pessoas e àqueles que fornecem informações, que aqui se considera como as figuras de autoridade, e um núcleo de crenças periféricas, advindas de fontes percebidas como negativas ou positivas. Todas as informações, então, seriam avaliadas em termos de sua congruência com as crenças centrais e intermediárias.

Rokeach (1960) esclarece que a mentalidade aberta se dá quando o sistema de crenças é um sistema aberto e novas informações são acomodadas às já existentes, com receptividade para valores estranhos aos próprios. E tem-se a mentalidade fechada quando ocorre o oposto, ou seja, implica rejeição a novas informações não compatíveis com as já existentes, não havendo reorganização dos valores, uma vez que o indivíduo se sente ameaçado.

A partir desses pressupostos, Gade (1998) supõe que o consumidor de mente fechada tem forte lealdade à marca, uma vez que tem forte resistência para com as marcas concorrentes, pois estas entram em conflito com os seus valores já estabelecidos. Portanto, a propaganda, promoção e publicidade que afetem algum dos seus estereótipos não terão a eficácia por não serem aceitas em razão de que a autoridade e a fonte de informação são desacreditadas.

No âmbito desta pesquisa, levando-se em consideração os pressupostos da formação de atitudes, passaremos a entender melhor os efeitos positivos, negativos ou mesmo neutro, da propaganda com apelo ecológico na atitude de compra do consumidor.

2.4.3. Funções das atitudes

As atitudes desempenham um papel funcional variável de acordo com a natureza das mesmas. Assim sendo, pode-se dizer que as atitudes podem também ser agrupadas em quatro funções de acordo com suas bases motivacionais, caracterizando a abordagem funcional do estudo deste assunto (KATZ, 1960, p. 185). Esta abordagem é uma tentativa de entender melhor por que as pessoas mantêm determinadas atitudes. A respeito desta abordagem, pode-se dizer que uma mesma atitude em relação a algo pode ser o resultado de diferentes motivações por parte dos indivíduos, ou seja, pode desempenhar diferentes funções. Sendo assim, Katz (1960) apresentam as funções: (i) Instrumental ajustativa ou utilitária; (ii) Egodefensiva; (iii) De expressão de valores; e (iv) De conhecimento.

A função instrumental ajustativa ou utilitária se refere à busca por parte de um indivíduo em maximizar suas recompensas e minimizar suas punições em relação ao ambiente externo. As pessoas desenvolvem atitudes favoráveis a objetos que estão associados à satisfação de suas necessidades e desfavoráveis a objetos que estão associados à insatisfação ou a algum tipo de punição (KATZ, 1960, p. 185).

A função egodefensiva trata dos esforços que os indivíduos fazem para poder conviver com eles mesmos. A defesa do ego dos próprios impulsos inaceitáveis e os artifícios que reduzem a ansiedade criada por conflitos internos do indivíduo são alguns dos seus mecanismos de defesa. Com base nisso, sabe-se que as atitudes têm a função de defesa da nossa autoimagem (KATZ, 1960, p. 186).

A função de expressão de valores é a uma função da atitude que provê expressões positivas aos valores centrais do indivíduo de forma que estes valores expressem o tipo de pessoa que o indivíduo é ou permite ser. As atitudes de expressão de valor não fornecem somente clareza à autoimagem, mas também a moldam mais analogamente possível ao desejo mais profundo do

indivíduo. Neste caso, as atitudes estão diretamente relacionadas à percepção que o indivíduo tem de si próprio, ou seja, como este indivíduo se enxerga em relação ao mundo que o cerca. Desta forma, esta função das atitudes deve ser coerente com os valores centrais dos indivíduos (KATZ, 1960, p. 186). No âmbito desta pesquisa, levando-se em consideração esta função, a atitude favorável de um consumidor em relação ao consumo de um produto ecologicamente correto pode estar relacionada basicamente à capacidade de um produto verde lhe prover alguma satisfação, assim a propaganda com apelo ecológico de venda poderá influenciá-lo como maior efetividade na atitude de compra do produto.

Por fim, a função de conhecimento se relaciona com a necessidade de os indivíduos notarem significado em aspectos aparentemente caóticos ou desorganizados do mundo que os cerca. Para tanto, as atitudes ajudam a fornecer os padrões de referência que as pessoas necessitam para entender o seu ambiente. No entanto, vale ressaltar que as pessoas em geral não buscam avidamente por conhecimento, elas simplesmente buscam entender os eventos que estejam diretamente relacionados com suas vidas (KATZ, 1960, p. 187). Assim sendo, vale ressaltar que muitas das atitudes adquiridas pelos indivíduos fornecem apenas a base suficiente para que estes possam interpretar o que entendem como sendo importante em suas vidas.

2.4.4 Mudança de atitude

Partindo-se do pressuposto de que as atitudes são formadas baseadas na experiência de vida, no ambiente socioeconômico em que um indivíduo está constantemente interagindo com uma série de outros ambientes, a mudança de atitudes acontece a partir do momento em que esse indivíduo passa a ter outras experiências ou passa a frequentar outras atmosferas. Neste caso, a influência ambiental é preponderante para a mudança de atitude de um indivíduo.

Adicionalmente, a personalidade da pessoa pode afetar tanto a receptividade quanto à velocidade com que uma atitude pode ser alterada (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, 168). Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 222) definem personalidade como um padrão particular de organização que torna o indivíduo como um ser único. Ela proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.

Rodrigues (1977) ressalta que os componentes cognitivo, afetivo e comportamental influenciam-se mutuamente em direção a um estado de harmonia. Ou seja, qualquer mudança num destes componentes é capaz de modificar os outros, visto que todo o sistema é acionado quando um de seus componentes é alterado. Consequentemente, uma nova experiência ou um novo comportamento emitido em cumprimento às normas sociais, ou outro tipo de agente capaz de prescrever comportamento, pode criar um estado de inconsistência entre os três componentes atitudinais de forma a resultar numa mudança de atitude.

De acordo com Gade (1998, p. 145), a mudança de atitude, crenças e de comportamento não pode ser observada de forma conclusiva, mesmo porque devemos ter em mente que o comportamento decisório é fruto de um número de variáveis das quais a atitude é apenas um fator de peso, havendo outros tantos que devemos levar em consideração, tais como a pressão à conformidade exercida pelos vários grupos que frequentemente modelam crenças e atitudes e são determinantes tanto no plano da intenção como do comportamento de consumo, além da influência situacional em determinados momentos.

Este capítulo apresentou o referencial teórico, definindo diversos fatores que são influenciados e influenciam os efeitos da propaganda, como comunicação persuasiva na venda impessoal de produtos e serviços. O próximo capítulo apresentará as hipóteses da pesquisa.

CAPÍTULO 3

HIPÓTESES

3.1 ATITUDES EM RELAÇÃO À PROPAGANDA

As atitudes dos consumidores também podem ser influenciadas pela propaganda. Schiffman e Kanuk (2000; p.179) descrevem as relações básicas entre a propaganda e a atitude afirmando que:

[...] o consumidor forma vários sentimentos (afetos) e julgamentos (cognições) resultantes da exposição a um anúncio. Estes sentimentos e julgamentos, por sua vez, afetam a atitude em relação ao anúncio e as crenças quanto à marca que o consumidor adquire a partir da exposição ao anúncio.

A persuasão da comunicação desperta emoções para tornar os clientes mais receptivos à mensagem que será anunciada.

Segundo Solomon (2002), as reações dos consumidores a um produto e (ou) serviço também são influenciadas por suas avaliações em relação à propaganda, acima de seus sentimentos em relação ao próprio produto. Os indivíduos podem formar atitudes sobre produtos e serviços que nunca viram ou usaram anteriormente, apenas baseados nas informações contidas nas mensagens dos anúncios. O mesmo autor afirma que “[...] a fonte de uma mensagem pode ter um grande impacto sobre a probabilidade de a mensagem ser aceita”. A credibilidade da mesma é uma característica bastante relevante, pois a sua capacidade persuasiva dependerá das crenças e da confiança que o consumidor deposita nela (SOLOMON, 2002, p. 188).

A atratividade da fonte, por sua vez, refere-se ao seu valor social percebido, podendo ser proveniente da beleza, organização, personalidade, status, ou semelhança da fonte com o consumidor, acarretando, desta forma, a mudança das atitudes e servindo como fonte de informação.

Os trabalhos elaborados por Batra e Holbrook (1990) e Burke e Edell (1989) contribuíram para que as reações emocionais à propaganda fossem mensuradas e pudessem ser avaliadas na predição de atitudes:

- I. Batra e Holbrook (1990) descreveram uma escala com 34 itens relacionados à emoção, os quais avaliam 12 tipos de respostas afetivas à propaganda.
- II. Burke e Edell (1989) averiguaram que os sentimentos produzidos pela propaganda poderiam ser definidos em três fatores: sentimentos positivos, sentimentos negativos e sentimentos neutros. A escala é composta por 52 itens e mostrou-se efetiva na avaliação das dimensões subjacentes dos estados emocionais incitados pela propaganda.

As atitudes são fundamentais para se determinar a eficiência de um anúncio, e este tem demonstrado, frequentemente, ser um grande determinante das atitudes dos consumidores em relação ao produto depois de serem expostos ao anúncio (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, pg. 301).

O uso da comunicação de marketing verde de forma persuasiva por meio da propaganda, empregando-se apelos ecológicos como estratégia das empresas, pode vir ao encontro dos desejos dos consumidores, que lhes dê poder para melhorar a qualidade de vida e do meio ambiente, e em contrapartida, garante bom retorno para as empresas, pois estabelece uma imagem ambiental para os produtos e assim intensifica o valor agregado e garante a viabilidade econômico-financeira das empresas (OTTMAN, 1994; JÖHR, 1994).

Os apelos publicitários exercem um grande poder de influência na formação de opinião, pois durante o processamento do anúncio, haverá um nível suficiente de pensamento, e dessa forma que poderá influenciar o consumidor, mesmo que esse pensamento seja mínimo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

O consumidor brasileiro parece olhar, com certa simpatia, as causas ambientais, porém, não se é possível afirmar que este consumidor possa ser classificado como um consumidor “verde” que avalia criteriosamente os produtos que tenciona comprar e que tem consciência do impacto que seu ato de compra possa ter no meio ambiente (PEREIRA E AYROSA, 2004, p. 143).

Considerando-se o exposto acima, a primeira hipótese a ser testada é:

H1: Um anúncio que contenha um apelo ecológico como argumento de venda conduzirá a uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra do que um anúncio com apelo da vantagem financeira (consumo utilitarista).

3.2 ATITUDES EM RELAÇÃO À MARCA

O estudo das atitudes em relação à marca se torna relevante aos profissionais e acadêmicos de marketing ao prover informações sobre o modo como os consumidores avaliam a marca e como essa avaliação pode ser influenciada quando da exposição de um anúncio.

Em estudos que avaliam a efetividade da propaganda, frequentemente são mensuradas as respostas afetivas e cognitivas ao estímulo do anúncio. O maior ou menor grau destas variáveis pode ser responsável pela determinação das atitudes dos consumidores em relação ao anúncio e em relação à marca anunciada. A Figura 2 demonstra resumidamente o modelo de atitude em relação ao anúncio e à marca.

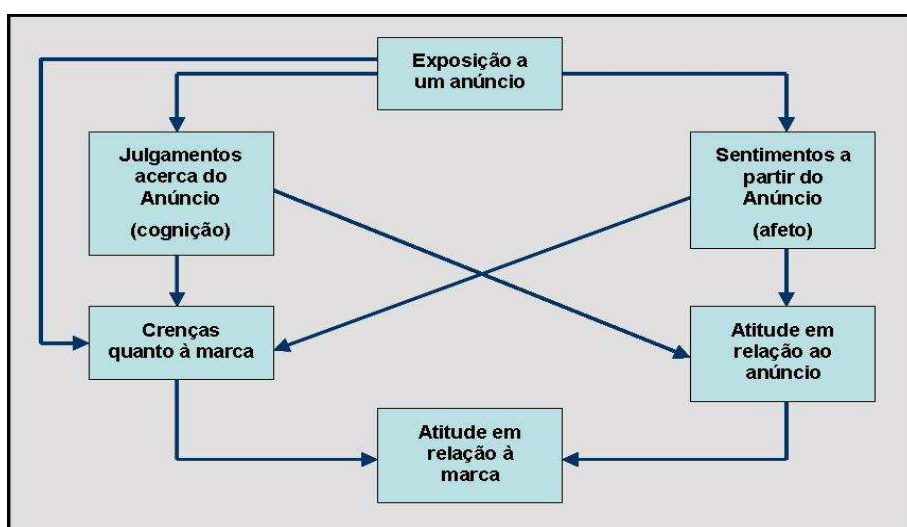


Figura 2 – Relação entre elementos em um modelo de atitude em relação ao anúncio e à marca.

Fonte: adaptado de Schiffman e Kanuk, 2000, p. 179

Estudos nesta linha, sob diversas perspectivas, são muito encontrados na literatura. Um exemplo é o trabalho de Burke e Edell (1989), que mostrou que sentimentos evocados pela propaganda contribuem significativamente não apenas para a formação de atitude em relação ao anúncio, mas também afetam as avaliações (cognições) e atitudes que os consumidores têm em relação à marca.

Uma marca pode ser definida da seguinte forma: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 393). Construir uma marca sólida e forte é o objetivo de muitas organizações. Compreender os processos que envolvem as atitudes dos consumidores em relação à marca tem sido um dos focos dos estudos do marketing.

Atitude em relação à marca é, segundo Keller (1993), a avaliação da marca por parte dos consumidores. As atitudes podem estar relacionadas a crenças sobre os atributos e à funcionalidade e aos benefícios dos produtos.

[...] O sucesso dos programas de marketing é um reflexo da criação de associação com a marca – ou seja, os consumidores que acreditarem que a marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidades e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca. (KELLER, 1993, p. 05).

Sendo a atitude em relação à marca uma avaliação por parte do consumidor, então o sucesso de programas de marketing vai depender de associações favoráveis à marca. Segundo Hoeffler e Keller (2002), programas de sucesso de marketing social corporativo têm desenvolvido vantagem competitiva para a empresa pelo melhoramento da imagem corporativa da organização (ou da sua imagem corporativa) diante dos consumidores e, conseqüentemente, melhorado a avaliação da marca.

Verificar quais os efeitos do marketing social ou ambiental no valor da marca e nas atitudes dos consumidores é um dos grandes interesses dos profissionais de marketing. Hoeffler e Keller (2002) afirmam que um dos motivos para o crescimento da realização do marketing social corporativo é o fato de que os consumidores veem as organizações como inseridas na sociedade e que qualquer ação social significativa será percebida por eles, proporcionando, dessa forma, mais força e valor à marca.

Uma das características da marca é chamada a imagem da marca. Segundo Keller (1993), a imagem da marca é definida como a percepção que os consumidores têm sobre uma marca refletida nas associações presentes na sua memória. Essas associações da marca podem estar relacionadas aos atributos dos produtos, aos benefícios ou às atitudes em relação à marca. Os atributos são as características descritivas dos produtos e os benefícios são o que os consumidores pensam que o produto pode fazer por eles. Consumidores podem escolher uma marca pelo status que ela representa, ou mesmo por estar a marca associada a causas ambientais.

Organizações que utilizam programas de marketing social ou ambiental relacionados a suas marcas podem evocar determinados sentimentos a elas relacionados. Tais sentimentos seriam: (i) aprovação social, que seria o beneplácito (ou reconhecimento) da sociedade pela escolha de determinadas marcas associadas a causas sociais; (ii) autorespeito, que ocorreria quando a marca fizesse o consumidor se sentir bem com ele mesmo, por exemplo, quando o consumidor sente um senso de orgulho, cumplicidade ou satisfação pela escolha de determinada marca (HOEFFLER e KELLER, 2002).

Compreender a atitude do consumidor em relação à marca tem sido o foco de interesse de várias pesquisas de marketing (MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986, MINIARD et al., 1990). A maioria dessas pesquisas tem tentado comprovar que as reações dos consumidores a um anúncio em relação à marca é mediada pela atitude em relação ao próprio anúncio.

De acordo com as teorias acima expostas, foi visto que a avaliação de uma marca por parte do consumidor pode ser influenciada quando da exposição de um anúncio, e que os apelos utilizados na propaganda podem evocar sentimentos que influenciam não somente na formação de atitudes em relação ao anúncio, mas também nas atitudes em relação à marca, considerando o exposto, formula-se a segunda hipótese a ser testada:

H2: O apelo ecológico na propaganda gera uma atitude significativamente mais favorável na intenção de compra do que o atributo marca (Brand equity).

3.3 ATITUDES EM RELAÇÃO AO PREÇO

O consumidor utiliza cognitivamente três componentes fundamentais na avaliação que precede a decisão de compra, que são a qualidade, o preço e o valor percebido. O consumidor encadeia as percepções e os julgamentos sobre qualidade, preço e valor de uma oferta até chegar a uma decisão a respeito da compra (URDAN, 2001, p. 9).

Churchill e Peter (2000, p. 314) definem preço como a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. O preço desempenha dois papéis fundamentais no composto de marketing. O primeiro é influenciar a compra de um produto e, em seguida, determinar o quanto desse produto será adquirido pelo consumidor; o segundo papel do preço é saber se a comercialização dos produtos será suficientemente lucrativa.

Manter a coerência entre preço e os outros elementos do composto de marketing é importante para o posicionamento do produto. Tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Embora outros fatores, além do preço, tenham assumido importância nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas (KOTLER, 1998).

A maneira com que o consumidor percebe um preço, seja ele alto, baixo, justo, tem forte influência na atitude de compra (SCHIFFMANN e KANUK, 2000, P. 124). Define-se preço, como o que é dado ou sacrificado pelo cliente por um determinado produto ou serviço. O sacrifício pode ser maior ou menor em função da percepção de justiça. Um preço considerado injusto aumenta o sacrifício percebido, reforçando o impacto negativo deste na percepção de valor.

Os consumidores usam o preço para inferir a qualidade dos produtos e serviços, quando este é o único atributo disponível, porém, quando o preço é associado a outros atributos, esta associação não é tão explícita. Para Zeithmal (1988), a atenção dada ao atributo preço varia de acordo com o valor total do bem ou serviço, contudo outros fatores, como a carência de informações sobre o preço, a complexidade da compra e o tempo gasto no processo, podem

contribuir para a busca e maiores informações sobre este atributo. Em determinadas faixas de preços de um determinado produto, os consumidores podem gerar expectativas sobre uma maior qualidade intrínseca do produto de preço mais alto.

Os efeitos dos sinais extrínsecos de preço, sobre as percepções dos consumidores acerca da qualidade do produto, são positivos sobre a qualidade percebida, porém negativos sobre o valor percebido e sobre a intenção de compra do consumidor. Os consumidores frequentemente atribuem qualidades diferentes a produtos idênticos que têm etiquetas de preços diferentes, sendo que, às vezes, estes consumidores utilizam a relação preço/qualidade mais em confiança em uma marca muito conhecida e, portanto, mais cara, como indicador de qualidade, sem na verdade confiar diretamente no preço em si (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) assinalam que a importância do preço depende da natureza do comprador. Alguns consumidores que preferem aspectos como conveniência, não vão abrir mão disso mesmo que os preços sejam mais altos, avaliando-se que a percepção de preço é normalmente mais importante que o preço real.

Preço de referência para o consumidor é qualquer preço utilizado como base comparativa de julgamento de outros preços que pode ter origem em valores praticados pelo mercado ou em valores pagos pelo consumidor em processo anterior de compra. Esses preços são úteis no processo de julgamento de percepção de valor ou de credibilidade relacionada a uma oferta anunciada (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 124).

Para Bennett e Kassarian (1975) e Howard e Sheth (1969), os estímulos de marketing representados pelos apelos publicitários e pelas características do próprio produto, incluindo-se o preço, são os que de maneira mais importante afetam o comportamento do consumidor.

O comportamento de uso da relação preço/qualidade tendo como referencial o preço como indicador de qualidade, faz com que alguns anúncios de produtos deliberadamente enfatizem um preço maior para ressaltar a promessa de qualidade do anunciante.

A Figura 3 apresenta um modelo conceitual do efeito do preço sobre a qualidade percebida do produto. Os consumidores que usam o preço como um indicador substituto de qualidade, o

fazem porque não tem muita informação ou não confiam na sua própria habilidade de fazer a escolha em outras bases. Quando o consumidor tem familiaridade com a marca ou já experimentou um produto, o preço declina como fator na seleção do produto, pois já existe a noção de valor percebido, fruto da relação qualidade/sacrifício, percebido como fator decisivo para a intenção de compra (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 128).

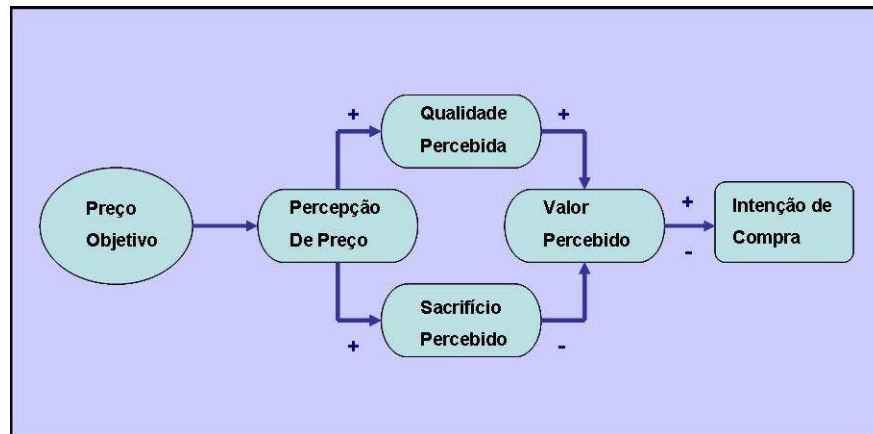


Figura 3 – Relação conceitual do efeito de preço no valor percebido.

Fonte: adaptado de Schiffman e Kanuk, 2000, p. 128

Considerando a questão socioeconômica, os consumidores preocupados com a questão ecológica seriam aqueles que teriam uma renda maior que a dos consumidores médios em geral (BALDERJAHN, 1988, p. 54). Isso pode ser explicado pelo fato de os produtos ambientalmente corretos ainda serem mais caros que seus pares de mercado.

A partir dos conceitos teóricos expostos foi visto que; os preços são úteis no processo de julgamento de percepção de valor ou de credibilidade relacionada à propaganda do produto ou serviço ofertado; que os apelos publicitários e as características do produto, incluindo-se o preço, afetam o comportamento do consumidor; que preço e valor percebido (baixo, alto, justo, injusto etc.) são avaliados cognitivamente pelo consumidor e que essa avaliação tem forte influência na atitude de compra. Dessa forma, são formuladas as hipóteses três e quatro desta pesquisa:

H3: O apelo ecológico na propaganda gera uma atitude significativamente mais favorável na intenção de compra do que o atributo preço (valor percebido).

H4: O consumidor está disposto a pagar um preço maior por um produto anunciado com um apelo ecológico.

CAPÍTULO 4

MÉTODO

4.1 TIPO DE PESQUISA

A natureza deste trabalho é exploratória: na primeira etapa da pesquisa procurou-se desenvolver e esclarecer os conceitos vinculados ao referencial teórico do tema em estudo. Diversos autores, tais como Vergara (2007), Aaker, Kumar e Day (2007), defendem que a pesquisa de caráter exploratório é utilizada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema.

Esta pesquisa é caracterizada como causal porque visa medir o efeito do apelo ecológico na propaganda influenciando a atitude de compra do consumidor, atitudes em relação à vantagem financeira (consumo utilitário), à marca do produto (*brand equity*) e ao preço (valor percebido). O método escolhido por se entender mais apropriado à finalidade deste estudo, é a experimentação (PEDHAZUR e SCHMELKIN, 1991; MATTAR, 2005; MALHOTRA, 2006).

A pesquisa causal é utilizada para obter evidências de relação de causa e efeito. Um meio muito utilizado para encontrar razões de causa e efeito de algo é a experimentação. Este meio consente ao pesquisador impetrar conclusões que dificilmente poderão ser obtidas por estudos exploratórios ou descritivos que, em certas circunstâncias, as informações podem ser utilizadas para inferir, porém raramente para estabelecer a presença de relacionamentos causais (AAKER, KUMA e DAY, 2007, p. 346).

De acordo com Hoppen, Morean e Lapointe (1997, p. 7), a pesquisa experimental “é realizada em um meio especialmente criado e permite ao investigador isolar as variáveis independentes e dependentes, que são estudadas em um meio-ambiente controlado”. Um experimento é um estudo em que ao menos uma variável independente é manipulada e unidades são aleatoriamente designadas aos diferentes níveis ou categorias da variável manipulada (ou das variáveis manipuladas) (PEDHAZUR & SCHMELKIN, 1991, p. 251).

Os experimentos podem ser realizados em laboratórios ou em um ambiente de campo. Um ambiente de laboratório é um ambiente artificial que o pesquisador constrói com as condições específicas para o experimento, enquanto no ambiente de campo o experimento é conduzido numa situação real, em condições efetivas de mercado. Os experimentos de campo não permitem ao pesquisador exercer total controle sobre todas as variáveis intervenientes no processo, porém têm a vantagem de serem conduzidos em uma situação real que dificilmente poderia ser reproduzida em laboratórios, e em contrapartida, os custos e o tempo de realização são muito mais elevados (Malhotra, 2006, p. 230).

Com base nos pressupostos apresentados e pela aplicabilidade e vantagens, tal como permitir ao pesquisador um grande controle sobre algumas variáveis intervenientes no processo, escolheu-se para este trabalho o experimento de laboratório com desenho fatorial $2 \times 2 \times 2$ entre sujeitos (argumento ecológico - presente/ausente; marca - conhecida/fictícia; preço - alto/baixo) para testar as hipóteses levantadas.

4.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

4.2.1 Variáveis independentes

Variáveis independentes são aquelas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados. A variável independente é hipoteticamente a influência causal (AAKER, KUMAR e DAY, 2007, p. 350).

De acordo com a tipologia proposta por Berry e Clark (1986) de estratégias de comunicação para reforçar a tangibilidade, utilizam-se como pistas neste estudo elementos visuais tangíveis, resultando em oito tratamentos (Quadro 3): (i) anúncio com apelo ecológico, marca conhecida e preço baixo; (ii) anúncio com apelo ecológico, marca conhecida e preço alto; (iii) anúncio com apelo ecológico, marca desconhecida e preço baixo; (iv) anúncio com apelo ecológico, marca desconhecida e preço alto; (v) anúncio sem apelo ecológico, marca

conhecida e preço baixo; (vi) anúncio sem apelo ecológico, marca conhecida e preço alto; (vii) anúncio sem apelo ecológico, marca desconhecida e preço baixo; e (viii) anúncio sem apelo ecológico, marca desconhecida e preço alto.

Quadro 3 – Tratamento proposto

Anúncio	Marca conhecida		Marca desconhecida	
	Preço baixo	Preço alto	Preço baixo	Preço alto
Com apelo ecológico	Adv1	Adv2	Adv3	Adv4
Sem apelo ecológico	Adv5	Adv6	Adv7	Adv8

Fonte: Elaboração do autor.

4.2.2 Variáveis dependentes

As variáveis dependentes representam o critério ou o padrão pelo qual os resultados do experimento são julgados. São as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste (MALHOTRA, 2006, p. 217).

As variáveis dependentes principais foram os vários elementos cognitivos definidos por Fishbein, Ajzen (1975), que geralmente são medidos nas pesquisas do comportamento do consumidor, e que neste estudo são as seguintes: (i) atitude em relação ao apelo publicitário de venda utilizado no anúncio (A_{an}); (ii) atitude em relação à marca (A_m); (iii) atitude em relação ao preço (A_p); e (iv) atitude em relação à intenção de compra (A_{ic}).

Para a variável A_{an} , emprega-se a escala de sete pontos empregada por Lord et al. (1995), Petty et al. (1983), Pham (1991) e Zhang (1996), com os seguintes itens: forte/fraco; persuasivo/não persuasivo; acreditável/não acreditável; e bom argumento/argumento ruim. As escalas originais foram averiguadas no *Marketing Scales Handbook*, e traduzidas do inglês para o português pelo autor da dissertação.

Para as variáveis A_m , A_p e A_{ic} , utilizam-se procedimentos semelhantes aos realizados por Pereira, Ayrosa (2004) e Facó (2006), no qual estas variáveis foram avaliadas em três escalas

de sete pontos, compostas de três itens: positiva/negativa; boa/ruim; favorável/desfavorável, para cada um dos três constructos.

4.3 UNIDADES DE TESTE

Seguindo o conceito de Malhotra (2006, p. 325), a amostra desta pesquisa foi selecionada por critérios não probabilísticos de acordo com o critério da conveniência, pois o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir sobre os elementos a serem incluídos na amostra. A amostragem não probabilística 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 mais fácil operacionalização (AAKER, KUMAR e DAY, 2007, p. 392).

De acordo com o que foi visto no referencial teórico, a população-alvo tem um perfil delineado como: (i) aqueles sendo geralmente mais jovens, mais bem educados, com uma renda maior que a dos consumidores médios em geral e que ocupariam um status diferenciado na sociedade, e que estão bem integrados à comunidade local (BALDERJAHN, 1988; MURPHY, KANGUN e LOCANDER, 1978; WEBSTER, 1975); (ii) mulheres mais velhas, instruídas, com salário alto, afluentes e politicamente liberais (OTTMAN, 1994; SHRUM, McCARTY e LOWREY, 1995)

Foi, portanto, utilizado o critério de acessibilidade para selecionar os sujeitos que tomaram parte no estudo. Devido aos agravantes de tempo e recurso financeiro, que restringiram a possibilidade de se utilizar uma amostra mais variada e heterogênea, optou-se pelos estudantes de oito turmas de cursos de pós-graduação (*lato sensu*) de uma instituição de ensino localizada na cidade de Curitiba-Paraná, em razão de, até certo ponto, preencherem os requisitos exigidos.

4.4 COLETA DE DADOS

Devido às restrições já mencionadas, na pesquisa de campo em um ambiente de laboratório, os dados do experimento foram coletados nos meses de outubro e novembro de 2009. Como já definido anteriormente os tratamentos foram atribuídos aos sujeitos, estudantes de pós-graduação, sendo que cada sujeito foi submetido a um único anúncio e questionário⁷.

Para captação das informações dos entrevistados, utilizou-se um questionário estruturado, que consistiu de uma série de perguntas escritas que um entrevistado deve responder, para o qual foram definidos três objetivos: (i) traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder; (ii) motivar e incentivar o entrevistado a cooperar, respondendo as perguntas; e (iii) minimizar o erro das respostas (MALHOTRA, 2001, p.290).

Os questionários podem ser desenhados para capturar uma ampla variedade de informações em diferentes tópicos e assuntos. Dentre estes, destacam-se as atitudes que têm suas informações frequentemente obtidas na forma de conhecimento ou percepções do consumidor sobre o produto (AAKER, KUMAR E DAY, 2001, p. 243). O questionário utilizado neste estudo estava constituído de perguntas fechadas, com respostas escalonadas, dispostas em escala não-comparativas itemizada, intervalar, do tipo diferencial semântico, com sete categorias associadas a rótulos, que será autopreenchido pelo respondente, de acordo com o preconizado por Botelho e Almeida (2006).

Seguindo a norma geral de que um questionário não deve ser usado em uma pesquisa sem um pré-teste adequado (AAKER, KUMAR e DAY, 2007, MALHOTRA, 2006, MATTAR, 2005), antes da versão final do questionário aplicado, foram realizados pré-testes em uma amostra de dez pessoas da mesma população-alvo definida na pesquisa.

Para operacionalizar o experimento, foram elaboradas por uma agência de publicidade profissional, Lince Criativa – agência de comunicação e marketing, oito peças de

⁷ O questionário de coleta de dados e os anúncios apresentados, constam dos anexos 1 a 9, respectivamente.

comunicação⁸ para um produto financeiro, cartão de crédito, que consistiu em:

- (i) quatro peças, com a ilustração de uma área verde, com a chamada “Faça as suas compras e ajude a combater o aquecimento global”, representando o apelo ecológico, e como texto, as informações que complementam a chamada e sobre o produto, inclusive o preço. As peças são assinadas por duas empresas, duas peças pela VISA e duas pela MUTUEL⁹;
- (ii) as outras quatro, com a ilustração de um grupo de quatro executivos em uma sala, com a chamada “Chegou o cartão financeiro *class*, Você faz as suas compras e de presente recebe desconto em sua fatura” representando o apelo da vantagem financeira, e no texto, as informações que complementam a chamada e sobre o produto, inclusive o preço. As peças também são assinadas por duas empresas, duas peças pela VISA e duas pela MUTUEL.

Foram utilizadas duas marcas diferentes para o produto: VISA, amplamente conhecida pela população-alvo e divulgada na mídia brasileira, e a MUTUEL, que apesar de não ser uma marca fictícia, é pouco ou mesmo desconhecida pela população-alvo.

Os experimentos foram realizados nos meses de outubro e novembro de 2009, sendo no dia 05 de outubro, na turma MBA em Gestão de Saúde 1/08 (30 alunos), denominada de grupo 1; no dia 06/out. na turma MBA em Gestão Estratégica de Empresas 2/09 (30 alunos), grupo 2; no dia 14/out. na turma MBA em Gestão Comercial 2/09 (27 alunos), grupo 3; no dia 19/ out. na turma MBAG em Gerenciamento de Projetos 3/08 (26 alunos), grupo 4; no dia 20/ out. na turma MBA em Gerenciamento de Projetos ICI (30 alunos), grupo 5; no dia 26/ out. na turma MBA em Gestão Empresarial 2/09 (22 alunos), grupo 6; no dia 27/ out. na turma MBA Gerenciamento de Projetos 2/09 (26 alunos), grupo 7; e finalmente no dia 04 de novembro na turma MBA Gerenciamento de Projetos 3/09 (24 alunos), grupo 8. Os sujeitos de cada grupo foram expostos a um único anúncio (tratamento), com os atributos indicados no Quadro 4 a seguir, totalizando uma amostra de 215 entrevistados.

⁸ Ver Anexos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9.

⁹ Mutuel é marca do Banque Fédérative du Crédit Mutuel (“BFCM”), com sede em Paris-França, que de acordo com a revista Global Finance, edição de fevereiro/09, é o 49º banco mais seguro do mundo.

Quadro 4 – Atributos dos anúncios aplicados em cada grupo.

GRUPO	Atributos dos Anúncios apresentados		
	Apelo utilizado no Anúncio	Marca do Produto	Preço do Produto
1	Ecológico	Conhecida (VISA)	Baixo (R\$ 60,00)
2	Ecológico	Conhecida (VISA)	Alto (R\$ 120,00)
3	Ecológico	Desconhecida (MUTUEL)	Baixo (R\$ 60,00)
4	Ecológico	Desconhecida (MUTUEL)	Alto (R\$ 120,00)
5	Vantagem Financeira	Conhecida (VISA)	Baixo (R\$ 60,00)
6	Vantagem Financeira	Conhecida (VISA)	Alto (R\$ 120,00)
7	Vantagem Financeira	Desconhecida (MUTUEL)	Baixo (R\$ 60,00)
8	Vantagem Financeira	Desconhecida (MUTUEL)	Alto (R\$ 120,00)

Fonte: Elaboração do autor.

Na operacionalização do experimento, o local (sala de aula) já estava preparado com todo o material de apoio (microcomputador, projetor, questionários etc.). Antes da projeção do anúncio, os sujeitos receberam orientação para prestarem atenção no anúncio, sem entrar no mérito implícito da pesquisa, o de verificar se o apelo ecológico influencia a atitude de compra, para não se correr o risco de os sujeitos darem respostas socialmente aceitas, ao invés dos seus próprios sentimentos. Eles também foram orientados sobre como deveriam preencher o questionário.

Após as explicações e orientações, o anúncio foi projetado em tela, durante aproximadamente 90 segundos. Expirado o prazo, foi solicitado que os sujeitos respondessem às perguntas, na ordem proposta, sem nova visualização do anúncio, e orientados para não deixar questões sem respostas. Após todos os sujeitos terem respondido aos questionários, estes foram recolhidos, sendo em seguida feitos os devidos agradecimentos. O processo todo teve uma duração de aproximadamente 14 minutos.

4.5 TRATAMENTO DOS DADOS

De acordo com Vergara (2006, p. 10), “o pesquisador certamente saberá escolher aquele método que é mais adequado à(s) teoria(s) que suporta(m) seu estudo, ao problema que

suscitou sua investigação e o fará dentro de seus pressupostos epistemológicos”. É nesta seção que se deve revelar como os dados são tratados, demonstrando por que tal tratamento é adequado aos objetivos da pesquisa (VERGARA, 2007, p. 59).

As técnicas estatísticas utilizadas em pesquisas de marketing são classificadas como univariadas e multivariadas (AAKER, KUMAR e DAY, 2007, MALHOTRA, 2006). Neste estudo utilizam-se as duas técnicas, por estarem envolvidas análises de única medida de cada elemento da amostra, analisadas isoladamente, e duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis serem analisadas simultaneamente.

Como a análise dos dados se deu pela comparação das médias dos escores das variáveis dependentes, obtidas por meio das informações constantes nos questionários preenchidos pelos estudantes, foram utilizados o programa Microsoft Excel (pacote Office 2000) e o programa de análise estatística SPSS 13.0 para a tabulação, armazenando e análise dos dados.

4.5.1 Avaliação das escalas

De acordo com Malhotra (2006, p. 274), as escalas multi-itens, adotadas nesta pesquisa, devem ser avaliadas quanto a sua precisão e aplicabilidade. Empregou-se o alfa de Cronbach no teste de confiabilidade da escala para medir as quatro variáveis dependentes: (i) atitude em relação ao apelo publicitário de venda utilizado no anúncio (A_{an}); (ii) atitude em relação à marca (A_m); (iii) atitude em relação ao preço (A_p); e (iv) atitude em relação à intenção de compra (A_{ic}).

Quadro 5 – Escalas do modelo

Variáveis do modelo	Questões / Indicadores	Escala original
Atitude em relação ao apelo publicitário (A_{an})	forte/fraco	Petty, Cacioppo e Schumann (1983)
	persuasivo/não persuasivo	
	acreditável/não acreditável	
	bom argumento/argumento ruim	
Atitude em relação à marca (A_m)	positiva/negativa	Sujan & Bettman (1989)
	boa/ruim	

	favorável/desfavorável	
Atitude em relação ao preço (A _p)	positiva/negativa	Sujan & Bettman (1989)
	boa/ruim	
	favorável/desfavorável	
Intenção de compra (A _{ic})	positiva/negativa	Sujan & Bettman (1989)
	boa/ruim	
	favorável/desfavorável	

Fonte: Elaboração do autor.

4.5.2 Teste das hipóteses

Como há quatro variáveis dependentes correlacionadas (A_{an} , A_m , A_p e A_{ic}), primeiramente foi realizada uma preparação dos dados, incluindo uma análise gráfica (histogramas¹⁰ e *Box-plots*), avaliação de *outliers* e avaliação da normalidade das variáveis dependentes por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR et al., 2009, p. 84). Para avaliação da homocedasticidade, isto é, variâncias iguais para todos os grupos de tratamento, foram realizados o teste de Levene e o teste M de Box. Todas estas avaliações levaram em conta o agrupamento dos dados, de acordo com as hipóteses da pesquisa.

Após esses procedimentos, foi realizada uma análise de variância multivariada (MANOVA), com a finalidade de comparar as médias dessas variáveis nos oito tratamentos propostos, conforme Quadro 6, segmentando por tipo de tratamento (com e sem o apelo ecológico) e de forma englobada.

Segue-se o procedimento estatístico MANOVA, por se tratar de um procedimento que serve para detectar diferenças nos grupos entre duas ou mais variáveis dependentes simultaneamente, como é o caso deste estudo, e em razão de que uma série de testes estatísticos separados nos deixaria sem controle da taxa de erro Tipo I (HAIR et al., 2009, p. 314).

¹⁰ Ver anexo 14.

Quadro 6 – Relação das variáveis dependentes e tratamentos.

	Variáveis dependentes			
	(A _{an})	(A _m)	(A _p)	(A _{ic})
Tratamento 1	X _{1an}	X _{1m}	X _{1p}	X _{1ic}
Tratamento 2	X _{2an}	X _{2m}	X _{2p}	X _{2ic}
Tratamento 3	X _{3an}	X _{3m}	X _{3p}	X _{3ic}
Tratamento 4	X _{4an}	X _{4m}	X _{4p}	X _{4ic}
Tratamento 5	X _{5an}	X _{5m}	X _{5p}	X _{5ic}
Tratamento 6	X _{6an}	X _{6m}	X ₆	X _{6ic}
Tratamento 7	X _{7an}	X _{7m}	X _{7p}	X _{7ic}
Tratamento 8	X _{8an}	X _{8m}	X _{8p}	X _{8ic}

Fonte: Elaboração do autor.

Após esta etapa, para responder às hipóteses H1 foi realizado Test t, em dois grupos em amostras independentes, para comparar a média de propensão a adquirir o produto, separando os produtos com e sem apelo ecológico no anúncio, com o propósito de verificar o efeito cognitivo do anúncio com apelo ecológico, sobre a intenção de compra do consumidor.

Em seguida, para responder às hipóteses H2 e H3, foi realizada regressão linear múltipla, visando avaliar a capacidade preditiva que cada uma das variáveis independentes (Anúncio, Marca e Preço) do modelo tem em prever a propensão do consumidor em adquirir o produto (intenção de compra) exposto no anúncio. A regressão pode testar a hipótese de existência de relação, não necessariamente causal, em fenômenos observacionais; ela também pode estabelecer a direção, o grau e o tipo da relação, além de permitir previsões da variável explicada, quando as variáveis explicativas assumem particulares grandezas.

O modelo para o teste das hipóteses H2 e H3 está definido a seguir, que representa um modelo clássico de regressão linear múltipla, cujas hipóteses já foram descritas anteriormente.

$$Y_{IC} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i^{11}$$

Onde:

Y_{IC} : atitude em relação à intenção de compra

¹¹ De acordo com Malhotra (2006, p.503).

X_1 : atitude em relação ao anúncio com apelo ecológico

X_2 : atitude em relação à marca

X_3 : atitude em relação ao preço

e_i : erro associado a observação (resíduo)

Para responder à hipótese H4, utiliza-se a ANOVA com dois grupos em amostras independentes: (i) presença e ausência do argumento ecológico e (ii) preço baixo e alto, fazendo a variabilidade entre grupos, envolvendo os oito diferentes tratamentos.

Em relação às variáveis dos dados demográficos, foram realizadas as seguintes análises:

1. Teste-t para verificação da intenção de compra por sexo e por estado civil, quando exposto ao anúncio com apelo ecológico;
2. ANOVA (Tukey) para verificação da intenção de compra por faixa etária e por ramo de atividade, quando exposto ao anúncio com apelo ecológico.

Para efeito de análise, alterações se fizeram necessárias na tabulação de alguns dados, em relação às opções que estavam dispostas no questionário, pelo fato de apresentarem pouca expressividade na amostra, conforme segue:

- I. Em relação ao estado civil, as opções “Divorciado” (10 respondentes) e “Outros” (2 respondentes) foram transformadas em “Solteiros”;
- II. Em relação à faixa etária, as faixas “Entre 46 e 50 anos” (5 respondentes) e “Com 51 anos ou mais” (6 respondentes) foram transformadas em “Acima de 41 anos”;
- III. Nas opções referentes ao ramo de atividade, foram desconsideradas as categorias “Agricultura” por possuir apenas um respondente, e “Outros” cujas respostas foram especificadas como Advocacia (1), Agronegócio (1), Comunicação (1), Construção civil (1), Engenharia (1), Funcionário público (1), Saúde (1), Sistema de ensino (1), Tecnologia da informação (3) e Telecomunicações (2).

Em todos os procedimentos estatísticos realizados, MANOVA, Test t, ANOVA e Regressão, adotou-se o nível de significância (alfa) mínimo de 0,05, ou seja, ($p\text{-value} < 0,05$), com a finalidade de evitar o Erro Tipo I, também conhecido como erro alfa, que ocorre quando os

resultados amostrais conduzem à rejeição de uma hipótese nula que é, de fato, verdadeira (MALHOTRA, 2001, p. 438).

Uma vez apresentado o tipo de pesquisa realizado, detalhando seu universo e amostra, assim como a seleção dos sujeitos, a coleta, o tratamento dos dados e as limitações do método, na sequência trata-se dos resultados.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a caracterização da amostra de pesquisa, a partir dos dados demográficos coletados, e depois os resultados da validação das escalas de pesquisa. Por fim, serão apresentados os resultados dos testes das hipóteses e das análises das possíveis variantes da pesquisa.

Todos os procedimentos estatísticos foram realizados utilizando-se o software SPSS versão 13.0, com nível de significância de 0,05.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE PESQUISA

Para realização do experimento foram aplicados 215 questionários no total. Destes, seis foram descartados por não estarem preenchidos corretamente. Restaram, portanto, 209 questionários válidos, distribuídos entre os grupos de pesquisa como mostra o Quadro 7.

Quadro 7 – Quantidade de questionário por grupo.

Grupo	Nº de Questionários
Grupo 1	30
Grupo 2	30
Grupo 3	27
Grupo 4	26
Grupo 5	30
Grupo 6	20
Grupo 7	26
Grupo 8	20

Fonte: Elaboração do autor.

Os dados demográficos da amostra apontam que a maioria dos respondentes é do sexo masculino (60,3%) e a faixa etária predominante é de 26 a 30 anos (28,2%). Quanto ao estado civil, um pouco mais da metade da amostra é casada (57,4%) e 53,6% exerce suas atividades profissionais no ramo de serviços. A Tabela 1 apresenta um resumo da descrição da amostra.

Tabela 1 – Estatística descritiva da amostra.

Demografia	Classe	N	%
Sexo	Feminino	83	39,7%
	Masculino	126	60,3%
Estado civil	Solteiro	89	42,6%
	Casado	120	57,4%
Faixa etária	de 21 a 25 anos	36	17,2%
	de 26 a 30 anos	59	28,2%
	de 31 a 35 anos	47	22,5%
	de 36 a 40 anos	42	20,1%
	acima de 41anos	25	12,0%
Ramo da atividade	Agricultura	1	0,5%
	Comércio	30	14,4%
	Indústria	53	25,4%
	Serviço	112	53,6%
	Outros	13	6,2%

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

5.2 CONFIABILIDADE DA ESCALA

Para garantir uma interpretação segura dos dados, foram realizadas as medições da confiabilidade das escalas utilizadas no presente estudo. Assim, verificamos a consistência de cada dimensão analisada, fazendo uso do método da consistência interna do conjunto de itens que formam a referida escala, utilizando-se o coeficiente Alfa de Cronbach (α).

Todas as escalas para medir as variáveis dependentes resultaram num alto nível de consistência interna¹², validando as escalas utilizadas e que os itens individuais das escalas estão altamente correlacionados. Os índices de confiabilidade encontrados (Tabela 2) demonstram estarem em conformidade com a referência proposta por Hair et al. (2009, p. 127), de que o limite aceito não pode ser inferior a 0,60.

Tabela 2 – Coeficientes Alpha de Cronbach (α).

Variável	No. de itens da escala	Alfa de Cronbach
Atitude em relação ao apelo publicitário (A_{an})	4	0,830
Atitude em relação à marca (A_m)	3	0,954
Atitude em relação ao preço (A_p)	3	0,971
Atitude em relação à intenção de compra (A_{ic})	3	0,943

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

5.3 EFEITOS DOS TRATAMENTOS SOBRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES

Para fins da avaliação da normalidade das distribuições das variáveis dependentes, foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov, considerando as respostas dos grupos expostos aos tratamentos 1, 2, 3 e 4, e os resultados dos testes, conforme Tabela 3, permitem a aceitação da hipótese nula de que as distribuições das variáveis dependentes são normais, somente para as variáveis: atitude em relação ao apelo publicitário de venda utilizado no anúncio (Sig. = 0,166) e atitude em relação à intenção de compra (Sig. = 0,108).

¹² As folhas de cálculo do alfa de Cronbach das escalas constam nos anexos 10, 11, 12 e 13.

Tabela 3 – Teste Kolmogorov-Smirnov – Tratamentos 1 a 4.

		Atitude em relação ao apelo publicitário	Atitude em relação à marca	Atitude em relação ao preço	Atitude em relação à intenção de compra
N		113	113	113	113
Parâmetros normal	Média	3,9580	4,71169	3,0737	2,9112
	Desvio padrão	1,3923	1,52051	1,6264	1,5112
Teste de Kolmogorov-Smirnov Z		1,116	1,412	1,433	1,209
Significância (2 caudas)		0,166	0,037	0,33	0,108

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Para as respostas dos grupos expostos aos tratamentos 5, 6, 7 e 8, os resultados do teste (Tabela 4) também permitem a aceitação da hipótese nula de normalidade para as distribuições das variáveis atitude em relação ao apelo publicitário (Sig. = 0,530), atitude em relação ao preço (Sig. = 0,293) e atitude em relação à intenção de compra (Sig. = 0,077). Entretanto, para a variável atitude em relação à marca, o nível de significância obtido (Sig = 0,042) está abaixo de 0,05 (nível de significância adotado), o que não permite aceitar a hipótese de que esta variável tenha distribuição normal. Porém, os valores dos testes de assimetria e curtose desta variável sugerem que sua distribuição não se desvia de forma muito significativa da normal.

Tabela 4 – Teste Kolmogorov-Smirnov – Tratamentos 5 a 8.

		Atitude em relação ao apelo publicitário	Atitude em relação à marca	Atitude em relação ao preço	Atitude em relação à intenção de compra
N		96	96	96	96
Parâmetros normal	Média	4,0599	4,5416	3,7462	3,1940
	Desvio padrão	1,1037	1,4863	1,5722	1,7159
Teste de Kolmogorov-Smirnov Z		0,809	1,391	0,979	1,276
Significância (2 caudas)		0,530	0,042	0,293	0,077

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

O teste de Kolmogorov-Smirnov também foi aplicado à distribuição total dos dados, e os resultados obtidos, de acordo com a Tabela 5, não permitem aceitar a hipótese nula de normalidade para nenhuma das quatro variáveis dependentes; atitude em relação ao apelo publicitário de venda utilizado no anúncio (Sig. = 0,041), atitude em relação à marca (Sig. = 0,001), atitude em relação ao preço (Sig. = 0,025) e atitude em relação à intenção de compra (Sig. = 0,018), considerando em todos os testes, o nível adotado de significância de 0,05.

Tabela 5 – Teste Kolmogorov-Smirnov – Todos os Tratamentos.

		Atitude em relação ao apelo publicitário	Atitude em relação à marca	Atitude em relação ao preço	Atitude em relação à intenção de compra
N		209	209	209	209
Parâmetros normal	Média	4,0048	4,6364	3,3826	3,0411
	Desvio padrão	1,2660	1,5038	1,6328	1,6107
Teste de Kolmogorov-Smirnov Z		1,396	1,969	1,478	1,532
Significância (2 caudas)		0,041	0,001	0,025	0,018

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Em relação à premissa de homocedasticidade, testada por dois testes, os resultados foram os seguintes: (i) o teste M de Box (Tabela 6), que agrupa os resultados das quatro variáveis dependentes, não permite que se aceite a hipótese nula de que as matrizes de covariância das variáveis dependentes são iguais entre os grupos; (ii) o teste de Levene (Tabela 7), que individualiza os resultados de cada variável dependente, permite aceitar a hipótese nula, exceto para a variável atitude em relação à marca (Sig. = 0,036), o que indica a possível existência de heteroscedasticidade para esta variável.

Tabela 6 – Teste M de Box.

Teste M de Box	F	G.L. 1	G.L. 2	Significância
48,031	1,494	30	31680,013	0,040

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Tabela 7 – Teste de Levene.

Variáveis dependentes	F	G.L. 1	G.L. 2	Significância
Atitude em relação ao apelo publicitário	1,098	3	109	0,353
Atitude em relação à marca	2,949	3	109	0,036
Atitude em relação ao preço	1,694	3	109	0,173
Atitude em relação à intenção de compra	0,140	3	109	0,936

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Os resultados da análise de variância multivariada (MANOVA) assinalam que há diferenças significativas entre as respostas dos grupos exposto aos tratamentos 1 a 4 (anúncio com apelo ecológico) e dos grupos expostos aos tratamentos 5 a 8 (anúncio sem apelo ecológico). Estes resultados (Tabela 8) permitem que se rejeite a hipótese nula de que o apelo ecológico utilizado na propaganda exerce a mesma influência de um apelo não ecológico, sobre as variáveis dependentes: (i) atitude em relação ao apelo publicitário (A_{an}), (ii) atitude em relação à marca (A_m), (iii) atitude em relação ao preço (A_p) e (iv) atitude em relação à intenção de compra (A_{ic}).

Tabela 8 – MANOVA – Anúncio com apelo ecológico *versus* sem apelo ecológico.

Efeito	Testes <i>Ad hoc</i>	Valor	F	G.L.	Erro G.L.	Sig.
Intercepto	<i>Lambda</i> de Wilks	0,071	667,015 ^a	4,000	204,000	0,000
	Traço de Hotelling	13,079	667,015 ^a	4,000	204,000	0,000
Argumento Ecológico	<i>Lambda</i> de Wilks	0,939	3,332 ^a	4,000	204,000	0,011
	Traço de Hotelling	0,065	3,332 ^a	4,000	204,000	0,011

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

5.3.1 Efeitos dos tratamentos sobre atitude em relação ao apelo publicitário utilizado no anúncio

Dentre os níveis de tratamento utilizados na pesquisa, aquele que não utilizou o apelo ecológico no anúncio (Tabela 9) obteve a maior média da variável atitude em relação ao apelo publicitário, demonstrando certa avaliação positiva ao anúncio sem apelo ecológico.

5.3.2 Efeitos dos tratamentos sobre atitude em relação à marca

De acordo com o demonstrado na Tabela 9, a variável atitude em relação à marca foi melhor avaliada no tratamento que utilizou o apelo ecológico no anúncio, entretanto quando comparadas as médias intratratamentos individualizando-se por tipo de marca (conhecida, desconhecida), conforme Tabela 10, a marca conhecida foi melhor avaliada (média de 5,720) no tratamento que não utilizou o apelo ecológico no anúncio, contrapondo-se à avaliação geral.

5.3.3 Efeitos dos tratamentos sobre atitude em relação ao preço

Em relação à atitude ao preço, a maior média (3,7463) é verificada no tratamento sem argumento ecológico, conforme demonstrado na Tabela 9, corroborando com as médias intratratamento, em que individualmente o preço baixo apresentou a melhor média (3,811) no tratamento sem apelo ecológico.

5.3.4 Efeitos dos tratamentos sobre a intenção de compra

Na avaliação MANOVA sobre a intenção de compra, de acordo com Tabela 9, a maior média (3,1940) é verificada no tratamento sem argumento ecológico, porém, quando comparadas às médias individualizando-se por tratamento, conforme Tabelas 10 e 11, a maior média (3,810) é verificada no tratamento 1, que utilizou o apelo ecológico no anúncio, contrapondo-se à avaliação MANOVA.

Resumindo os efeitos dos tratamentos experimentados, observa-se que quando se engloba os tratamentos 1 a 8, separando-os apenas em anúncio com apelo ecológico *versus* sem apelo ecológico, as melhores avaliações de três das quatro variáveis dependentes se deram no tratamento sem apelo ecológico ($A_{an} = 4,060$, $A_p = 3,746$ e $A_{ic} = 3,194$). Em contraponto a

este resultado, observando as médias intratratamentos individualizados por variável dependente *versus* independente, conforme demonstrado na Tabela 10, houve um equilíbrio entre os efeitos dos tratamentos com apelo ecológico *versus* sem apelo ecológico. As variáveis atitude em relação ao apelo publicitário (A_{an}) e atitude em relação à intenção de compra (A_{ic}) obtiveram a melhor avaliação no tratamento com apelo ecológico, enquanto as variáveis atitude em relação à marca (A_m) e atitude em relação ao preço (A_p) foram melhor avaliadas no tratamento sem apelo ecológico.

Quando se faz uma avaliação intratratamentos dos resultados da variável atitude em relação à intenção de compra (A_{ic}), de acordo com a Tabela 11, observa-se que a melhor avaliação está no tratamento 5, que utiliza um anúncio com apelo ecológico como argumento de venda, de um produto conhecido pelos respondentes e com um preço baixo. Este resultado é conflitante quando a avaliação é feita quando os tratamentos são agrupados e segmentando apenas por “com apelo ecológico *versus* sem apelo ecológico”, conforme Tabela 9. A melhor avaliação aponta pelo tratamento sem apelo ecológico.

Tabela 9 – MANOVA - Médias das variáveis dependentes.

Variáveis dependentes	Argumento ecológico	Média	Desvio padrão	N
Atitude em relação ao apelo publicitário	Não	4,0599	1,10367	96
	Sim	3,9580	1,39230	113
	Total	4,0048	1,26599	209
Atitude em relação à marca	Não	4,5416	1,48630	96
	Sim	4,7169	1,52051	113
	Total	4,6364	1,50384	209
Atitude em relação ao preço	Não	3,7463	1,57219	96
	Sim	3,0737	1,62638	113
	Total	3,3826	1,63282	209
Atitude em relação à intenção de compra	Não	3,1940	1,71592	96
	Sim	2,9112	1,51117	113
	Total	3,0411	1,61071	209

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Tabela 10 – MANOVA - Médias das variáveis dependentes *versus* variáveis independentes.

		APELO ECOLÓGICO				
		Sim		Não		
		MARCA		MARCA		
		Conhecida	Desconhecida	Conhecida	Desconhecida	
PREÇO	Alto	4,008	3,481	3,960	4,387	(A _{an})
		5,467	3,936	5,720	3,949	(A _m)
		2,722	2,475	3,789	3,683	(A _p)
		2,578	2,397	3,000	3,149	(A _{ic})
	Baixo	4,700	3,537	3,983	3,971	(A _{an})
		5,422	3,852	4,977	3,590	(A _m)
		3,744	3,296	3,811	3,692	(A _p)
		3,810	2,777	3,266	3,320	(A _{ic})

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Tabela 11 – Médias (desvio padrão) - Variáveis dependentes *versus* Tratamentos.

		Variáveis dependentes			
		(A _{an})	(A _m)	(A _p)	(A _{ic})
Tratamento 1	COM APELO ECOLÓGICO	4,700 (1,378)	5,422 (1,503)	3,744 (0,847)	3,810 (1,392)
Tratamento 2		4,008 (1,037)	5,467 (1,451)	2,722 (0,862)	2,578 (1,130)
Tratamento 3		3,537 (1,583)	3,852 (1,497)	3,296 (1,806)	2,777 (1,705)
Tratamento 4		3,481 (1,325)	3,936 (1,500)	2,475 (1,925)	2,397 (1,814)
Tratamento 5	SEM APELO ECOLÓGICO	3,983 (1,208)	4,977 (1,226)	3,811 (0,967)	3,266 (1,203)
Tratamento 6		3,960 (1,200)	5,720 (1,586)	3,789 (1,350)	3,000 (1,489)
Tratamento 7		3,971 (1,352)	3,590 (1,827)	3,692 (1,143)	3,320 (1,818)
Tratamento 8		4,387 (1,461)	3,949 (1,412)	3,683 (1,487)	3,149 (1,836)

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

5.4 TESTE DAS HIPÓTESES

5.4.1 Teste da hipótese H1

O Teste t realizado indica que os tratamentos com e sem apelo ecológico, para o atributo intenção de compra, apresentam médias diferentes (Tabela 12); porém não é possível apurar uma resposta com este resultado, pois, de acordo com o Teste de Levene, conforme Tabela 13, rejeita-se a hipótese nula e viola-se a premissa da homogeneidade de variância (homocedasticidade), de acordo com Hair et al. (2009, p. 84), que demonstra a existência de diferenças significativas entre as médias dos tratamentos.

Em razão da violação da homogeneidade de variância, optou-se pela realização dos testes robustos de Brown-Forsyth e Welch, em razão de não pressuporem a igualdade de variâncias. O resultado do teste, de acordo com a Tabela 14, apresenta *p-value* maior do que o alfa de significância adotado (0,05), levando à aceitação da hipótese nula e à conclusão de que não existem diferenças significativas entre as médias da intenção de compra, entre os respondentes expostos a anúncio com e sem apelo ecológico de venda.

Os resultados dos testes realizados para a hipótese H1 sugerem, portanto, que um anúncio que contenha um apelo ecológico como argumento de venda não conduz a uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra do que um anúncio com apelo da vantagem financeira (consumo utilitarista).

Tabela 12 – Médias da variável dependente com e sem argumento ecológico.

Dependente variável: Atitude em relação à intenção de compra			
Argumento Ecológico	Média	Desvio Padrão	N
Não	3,1940	1,71592	96
Sim	2,9112	1,51117	113
Total	3,0411	1,61071	209

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Tabela 13 – Teste de Levene para hipótese H1.

Atitude em relação à intenção de compra	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		Teste t para igualdade das médias		
	F	Sig.	t	G.L.	Sig. (2 cauda)
Variâncias iguais assumidas	4,496	0,035	1,267	207	0,207
Variâncias iguais assumidas			1,254	191,073	0,211

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Tabela 14 – Testes Robustos de Brown-Forsyth e Welch de igualdade de médias.

Dependente variável: Atitude em relação à intenção de compra				
Teste	Estatística F	G.L. 1	G.L. 2	Significância
Welch	1,572	1	191,073	0,211
Brown-Forsythe	1,572	1	191,073	0,211

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

5.4.2 Teste das hipóteses H2 e H3

As hipóteses H2 e H3 foram analisadas pelo método de regressão linear múltipla, utilizando-se somente a amostra dos respondentes expostos aos anúncios com apelo ecológico (tratamentos 1 a 4). O objetivo da regressão múltipla é examinar a relação entre uma variável dependente (atitude em relação à intenção de compra) e duas ou mais variável independente, que, neste estudo, são a atitude em relação ao anúncio com apelo ecológico, atitude em relação à marca e atitude em relação ao preço.

Os resultados das regressões que se contam nas Tabelas 15 e 16 proveem suporte para a hipótese H2, que propõe que a atitude em relação ao anúncio com apelo ecológico gera uma correlação significativamente mais forte e positiva na intenção de compra do que a atitude em relação à marca (*Brand equity*), e para a hipótese H3, que propõe que a atitude em relação ao anúncio com apelo ecológico gera uma correlação significativamente mais forte e positiva na intenção de compra do que a atitude em relação ao preço (valor percebido).

O tamanho da amostra tem um impacto não apenas na avaliação do poder de uma análise corrente, mas também na antecipação do poder estatístico de uma análise proposta. Para o tamanho da amostra deste estudo, pelo nível de significância adotado ($\alpha = 0,05$) e pelo número de variáveis independentes (3), o R^2 da regressão (0,555) é considerado estatisticamente significativo, uma vez que o resultado mínimo exigido é de 0,11 (HAIR et al., 2009, p. 167). O resultado da regressão, conforme Tabela 16, também demonstra não existir colinearidade entre as variáveis independentes.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 15, os níveis de significância dos valores de t encontrados para as variáveis independentes atitude em relação ao anúncio ($\text{sig} = 0,000$) e atitude em relação ao preço ($\text{sig} = 0,000$) são inferiores ao nível alfa adotado, e que leva a rejeitar a hipótese nula e a concluir que existem diferenças significativas entre as médias dos grupos em relação à variável dependente. Por outro lado, a variável independente atitude em relação à marca apresenta médias iguais à variável dependente, em razão de H_0 não poder ser rejeitado, devido ao nível de significância encontrado ($\text{sig} = 0,000$) ser maior do que o alfa adotado ($\alpha = 0,05$).

Tabela 15 – Valores de t e nível de significância calculados das regressões.

Dependente variável: Atitude em relação à intenção de compra					
Modelo	Coefficientes não Padronizados		Coefficientes Padronizado	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	-0,123	0,332		-0,369	0,713
Atitude em relação ao apelo publicitário	0,361	0,100	0,333	3,613	0,000
Atitude em relação à marca	0,031	0,087	0,032	0,359	0,720
Atitude em relação ao preço	0,474	0,067	0,510	7,052	0,000

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Para responder à H2 e H3, utilizou-se o valor do coeficiente de correlação de Pearson das variáveis independentes (Tabela 16), objetivando identificar as melhores associações com a variável dependente. Como H2 procura identificar se a atitude em relação ao anúncio (Propaganda) se sobrepõe à atitude em relação à marca, na influência sobre a atitude na intenção de compra (Adquirir), comparou-se o resultado da correlação entre atitude em

relação ao anúncio *versus* atitude na intenção de compra (0,590), e o resultado da correlação entre atitude em relação à marca *versus* atitude na intenção de compra (0,449); o melhor resultado da associação foi da atitude em relação ao anúncio. Portanto, concluí-se que a atitude em relação ao anúncio com apelo ecológico gera uma correlação significativamente mais forte e positiva na intenção de compra do que a atitude em relação à marca (*Brand equity*).

Tabela 16 – Correlações entre a variável dependente *versus* variáveis independentes.

		Atitude em relação à intenção de compra	Atitude em relação ao apelo publicitário	Atitude em relação à marca	Atitude em relação ao preço
Correlação de Pearson	Atitude em relação à intenção de compra	1,000	0,590	0,449	0,676
	Atitude em relação ao apelo publicitário	0,590	1,000	0,685	0,462
	Atitude em relação à marca	0,449	0,685	1,000	0,373
	Atitude em relação ao preço	0,676	0,462	0,373	1,000
Significância (1 cauda)	Atitude em relação à intenção de compra	0,000	0,000	0,000	0,000
	Atitude em relação ao apelo publicitário	0,000	0,000	0,000	0,000
	Atitude em relação à marca	0,000	0,000	0,000	0,000
	Atitude em relação ao preço	0,000	0,000	0,000	0,000
N	Atitude em relação à intenção de compra	113	113	113	113
	Atitude em relação ao apelo publicitário	113	113	113	113
	Atitude em relação à marca	113	113	113	113
	Atitude em relação ao preço	113	113	113	113

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

O mesmo processo de associação foi realizado para H3, comparando-se o resultado da correlação entre atitude em relação ao anúncio *versus* atitude na intenção de compra (0,590), e o resultado da correlação entre atitude em relação ao preço *versus* atitude na intenção de compra (0,676), e nesta associação a atitude em relação ao preço apresentou o melhor

resultado. Daí conclui-se que a atitude em relação ao anúncio com apelo ecológico não gera uma correlação significativamente mais forte e positiva na intenção de compra do que a atitude em relação ao preço (valor percebido).

5.4.3 Teste da hipótese H4

A hipótese H4 propõe que um anúncio com apelo ecológico estimularia o consumidor a não fazer restrição em pagar um preço mais elevado pelo produto anunciado; nesse sentido, era esperado que os tratamentos 2 e 4 (com apelo ecológico e preço alto) apresentassem escores maiores aos apresentados pelos demais tratamentos. A Tabela 17 contém as estatísticas descritivas por grupo para a variável dependente preço. Os escores médios indicam que as diferenças ocorreram na direção inversa da proposta na hipótese H4, restando investigar se essas diferenças são significativas.

Tabela 17 – ANOVA – Estatística descritiva da hipótese H4.

Dependente variável: Atitude em relação ao preço				
Argumento ecológico	Preço	Média	Desvio Padrão	N
Não	Baixo	3,7555	1,48141	56
	Alto	3,7332	1,71049	40
	Total	3,7463	1,57219	96
Sim	Baixo	3,5319	1,59561	57
	Alto	2,6073	1,53463	56
	Total	3,0737	1,62638	113
Total	Baixo	3,6427	1,53730	113
	Alto	3,0765	1,69586	96
	Total	3,3826	1,63282	209

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

De acordo com o teste dos efeitos entre os tratamentos (*Between-Subjects*), os resultados da ANOVA indicam que há diferenças significativas entre as respostas do grupo exposto ao tratamento 2 e 4 em relação aos demais tratamentos, relativas ao efeito do apelo ecológico sobre a variável dependente. Esses resultados (Tabela 18) permitem que se rejeite a hipótese nula e, para se chegar a um resultado que ofereça uma melhor indicação, foram comparadas as médias de cada grupo. Assim, conclui-se que o anúncio com apelo ecológico não influenciou significativamente o consumidor a pagar um preço maior pelo produto anunciado, em razão

de que a melhor média (3,7555) foi obtida pelo anúncio que não utilizou o apelo ecológico como argumento de venda e que oferecia um preço baixo (tratamentos 5 e 7).

Tabela 18 – ANOVA – Teste dos efeitos entre os tratamentos.

Dependente variável: Atitude em relação ao preço				
Fonte	Tipo III Soma dos quadrados	G.L.	F	Sig
Modelo corrigido	47,637 ^(*)	3	6,422	0,000
Intercepto	2373,215	1	959,752	0,000
Atitude em relação ao apelo publicitário	23,272	1	9,412	0,002
Atitude em relação ao preço	11,457	1	4,633	0,033
Atitude em relação ao apelo publicitário x Atitude em relação ao preço	10,404	1	4,207	0,042
Erro	506,911	205		
Total	2945,968	209		
Total corrigido	554,548	208		
Obs.: (*) $R^2 = 0,086$ (R^2 ajustado = 0,073)				

Fonte: Elaboração do autor, com base nos dados extraídos do software SPSS 13.0.

Em resumo, para a hipótese H4 os resultados dos testes indicam que o consumidor, quando exposto ao anúncio com apelo ecológico, não se sente sensibilizado ou influenciado a pagar um preço maior (acima da média praticada pelo mercado) pelo produto anunciado.

CAPÍTULO 6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 CONCLUSÕES

As limitações no tamanho de amostra sugerem que somente conclusões provisórias devem ser extraídas do estudo atual. Uma amostra maior do público em geral parece prudente a fim de avaliar a estabilidade dos resultados atuais. Apesar desta advertência, a exploração sobre o apelo ecológico na propaganda oferece algumas contribuições gerais à literatura, na perspectiva de contribuir com um tema tão dinâmico.

Em ambiente de laboratório, os sujeitos da pesquisa são forçados a expor-se à propaganda e a emitir respostas imediatas, limitando a generalização deste estudo. Lançou-se mão do conceito de atitude como medidor para este estudo, por ser um dos indicadores mais consistentes do comportamento de compra pró-ambiental.

A amostra, apesar do tamanho, está compatível com os preceitos de estudos anteriores, em que os autores ressaltam que o segmento de consumidores socialmente conscientes é caracterizado por consumidores homens jovens e mulheres mais velhas, com nível de instrução alto, com uma renda maior que a dos consumidores médios em geral, afluentes e politicamente liberais. A amostra é formada em sua maioria pelo sexo masculino (60,3%) e faixa etária predominante entre 21 a 30 anos (45,4%); no que se refere ao estado civil, um pouco mais da metade da amostra é casada (57,4%) e 53,6% exerce suas atividades profissionais no ramo de serviços.

Os resultados do estudo demonstram que um anúncio que contenha um apelo ecológico como argumento de venda não conduz a uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra do que um anúncio sem apelo ecológico. Na correlação de qual variável gera uma atitude significativamente mais favorável na intenção de compra, a atitude em relação ao anúncio com apelo ecológico apresentou um resultado significativamente maior do que a

atitude em relação à marca. Porém, quando realizada essa mesma correlação com a variável preço, o resultado foi significativamente favorável para a intenção em relação ao preço, sendo que as médias dos tratamentos que apresentavam o produto com preço baixo foram as que contribuíram com maior peso para este resultado. Isso é confirmado com outro resultado, em que se conclui que o consumidor (na figura do entrevistado) não apresentou pré-disposição em pagar um preço maior por um produto anunciado com apelo ecológico, como argumento de venda. Os resultados deste estudo corroboram com os resultados dos estudos de Pereira e Ayrosa (2004), que têm propósitos semelhantes.

Embora os consumidores tenham preocupação com o meio ambiente, não é de surpreender que muitos se recusem a substituir atributos de produtos como desempenho, conveniência, preço, marca etc. Se um produto ambientalmente preferível não satisfizer as expectativas do consumidor, será visto como perda de dinheiro. Como nos dias atuais prevalece a racionalidade instrumental, fruto de um modelo de sociedade centrado no mercado, em que os indivíduos se comportam baseados na estimativa utilitária das consequências, cujas reflexões (egoísticas) manifestam interesses financeiros e lucratividade, ou seja, qual será o meu ganho? - talvez os resultados do presente estudo sejam reflexos desta condição, em que o benefício individual (lógica utilitarista) predominou sobre o benefício coletivo (apelo ecológico na propaganda), na intenção de compra.

Há que se considerar também que o apelo utilizado no anúncio ao qual os respondentes foram expostos possa não ter sido eficazmente persuasivo, ou os estímulos de marketing representados pelas características do próprio produto ou de seus atributos, como marca e preço, não tenham chamado a atenção ou motivado os respondentes a uma consideração pensativa. A esse respeito, no modelo da probabilidade da elaboração da persuasão (MPE), definida por Petty e Cacioppo (1986), esta consideração pensativa se refere à extensão a que um indivíduo processa cognitivamente os argumentos pertinentes contidos em uma comunicação persuasiva. No caso de ocorrência de baixa motivação ou pequeno esforço cognitivo por parte dos respondentes, os pensamentos em torno do conteúdo da mensagem foram elaborados via rota periférica; de acordo com os pressupostos do MPE, esta rota é a via das elaborações sem profundidade e com pouca probabilidade de afetar a estrutura de atitudes do indivíduo. A rota periférica não é tão eficaz quanto a via central na mudança de atitudes das pessoas.

Um outro ponto a se considerar é a falta de credibilidade nas ações das empresas que procuram transparecer socialmente responsável. Há consumidores que não acreditam nos rótulos que alegam que um produto seja ambientalmente seguro ou que esteja realmente voltado para a proteção ao meio ambiente, pois historicamente os fabricantes têm sido vistos como interessados somente em resultados, em vender mais.

No caso dos consumidores brasileiros, não se pode deixar de levar em consideração o fator renda. Como produtos ambientalmente responsáveis ainda têm um custo de fabricação diferenciado, o que eleva o preço final de venda, a aquisição deste tipo de produto acaba ficando restrito a um pequeno segmento de consumidores que se preocupa com a natureza e com a saúde ao mesmo tempo, que têm um poder aquisitivo elevado e disposição em pagar um prêmio significativo por produtos ambientalmente saudáveis. A resistência em pagar mais não é dada por questão de economia, mas sim porque muitos consumidores simplesmente não possuem uma renda suficiente para fazê-lo. Talvez Balderjahn (1988) esteja certo quando afirma que tentar usar a comunicação de marketing verde de forma persuasiva constitui um equívoco, pois seu caráter é muito mais de educação ambiental do que mero estímulo à compra imediata.

Contrapondo-se aos diversos estudos e afirmações realizadas por outros autores, a pesquisa apresentada sinalizou que apelo ecológico utilizado na propaganda é um fator que pouco influencia a decisão de compra, apesar de a literatura revisada e outras pesquisas apontarem o contrário. No entanto, deve-se considerar que a valorização por parte dos consumidores das marcas e empresas que investem na proteção ambiental é uma tendência, por se tratar de uma questão sociocultural.

6.2 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Os resultados deste estudo acrescentam novos *insights* ao debate sobre a efetividade do uso de apelos ecológico na propaganda, como influenciador na atitude compra do consumidor. Em que pesem as limitações do estudo realizado e dos resultados apresentados, identificou-se um motivador para que as empresas continuem a vincular anúncios com apelo ecológico: a atitude de seus consumidores.

Segundo Balderjahn (1988), tentar usar a comunicação de marketing verde de forma persuasiva constitui um equívoco, pois seu caráter é antes de educação ambiental do que mero estímulo à compra imediata. Sendo certa esta afirmativa, as empresas podem se beneficiar do caráter educativo e ser um agente influenciador na formação de atitudes do consumidor, uma vez que os indivíduos podem formar atitudes em relação a produtos e serviços que nunca viram ou usaram anteriormente, apenas baseados nas informações contidas nas mensagens dos anúncios. Porém, a fonte de uma mensagem pode ter um grande impacto sobre a probabilidade de a mensagem ser aceita, pois a sua capacidade persuasiva dependerá das crenças e da confiança que o consumidor deposita nela.

Os resultados deste estudo apontam para a visão utilitarista do consumidor, e apesar da consciência ecológica, o desinteresse com o assunto talvez possa explicar a influência pouco significativa do apelo ecológico na atitude de intenção de compra, que pode estar relacionada não somente com as condições socioeconômicas dos consumidores, mas também com aspectos culturais, ou melhor dizendo, falta de cultura, porém não de conhecimento sobre as questões ambientais. Assim sendo, um problema a ser resolvido pelo profissional de marketing é identificar quem são, até que ponto os consumidores reconhecem e se preocupam com os problemas ambientais e qual sua predisposição para mudança do padrão de consumo. Atitudes em favor do meio ambiente por parte dos consumidores pode vir a representar pressão para que as empresas contribuam mais eficazmente no processo contra a poluição e degradação do ecossistema.

Outro desafio para as empresas e profissionais de marketing é em relação ao preço dos produtos com atributos ecológicos, que geram custos diferenciados de produção e (ou) colocação e são vendidos com preços maiores em relação a produtos semelhantes, mas sem atributo ecológico. O valor percebido pelo consumidor para produtos com atributos ecológicos não é considerado justo, levando-o a utilizar o critério de preço (menor) como fator preponderante na sua atitude de intenção de compra, sem desconsiderar a escolha da marca, que, segundo Keller (1993), as atitudes em relação às marcas são importantes porque geralmente formam a base do comportamento do consumidor.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O foco principal deste estudo limitou-se ao confronto do apelo ecológico na propaganda, como uma prática empresarial, a atitude de compra dos consumidores, visando constatar possíveis lacunas entre a presença da ecologia no discurso comercial e persuasão e (ou) influência na atitude de compra dos consumidores.

De acordo com Vergara (2007, p. 61), todo método tem possibilidades e limitações. Para não gerar frustrações, o pesquisador deve tê-las em mente no decorrer da pesquisa, sendo saudável antecipar-se às críticas que poderão ser dirigidas ao trabalho.

Dada a metodologia escolhida, identificaram-se as seguintes dificuldades e limitações quanto à coleta e ao tratamento dos dados para esta pesquisa:

- Uma das primeiras limitações do método desta pesquisa se refere à amostra utilizada. Em virtude da dificuldade prática de se utilizar a amostragem probabilística, foi empregada uma amostra não-probabilística, de conveniência. Vale ressaltar, no entanto, que a amostra da pesquisa é composta por pessoas com nível educacional elevado, pertencentes à classe média e formadoras de opinião. É possível que os grupos selecionados para a entrevista não tenham sido os mais representativos do universo estudado, mas esse é um risco de qualquer processo de investigação.
- A capacidade de generalização deste estudo fica bastante comprometida, porque a amostra escolhida encaixa em uma pequena parcela da população brasileira que desfruta de níveis socioeconômico e cultural diferenciados. Para uma maior abrangência deste estudo no Brasil, sugere-se que ele seja replicado em universos com amostras representativas, tendo como respondentes pessoas com perfis diferentes dos abordados nesta pesquisa.
- Como foi aplicado questionário estruturado, a probabilidade de se obter informações delicadas é baixa, e por sua vez, os entrevistados podem fornecer respostas falsas, que não traduzam suas opiniões reais, pois existe uma diferença entre o que as pessoas dizem e o que fazem de fato. Podem ocorrer erros porque os entrevistados não se lembram bem ou porque dão respostas socialmente corretas, assim chamadas de viés da desejabilidade social.

- Outro aspecto a considerar, quando da coleta de dados, para se obter melhores resultados o pesquisador deve ser experiente e maduro no sentido de captar aspectos relevantes que, às vezes, não são explicitamente revelados e devem ser inferidos dos discursos dos entrevistados. Qualquer falha na postura do entrevistador pode prejudicar a autenticidade da entrevista, comprometendo a pesquisa.

Quando do tratamento dos dados coletados, uma limitação é intrinsecamente ligada à própria história de vida do pesquisador, influenciando em sua interpretação. Porém, procura-se certo distanciamento, embora se admita a inexistência da neutralidade científica.

6.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como o presente trabalho restringiu-se a um produto específico, do segmento financeiro, seria importante que novos estudos fossem conduzidos com produtos com características diferentes, bem como outras formas de propaganda e publicidade. Sugere-se também:

- A replicação do estudo, com sujeitos que não fossem estudantes de um curso de pós-graduação, pois o grau de envolvimento deve ser diferente, o que pode gerar novos resultados;
- A replicação do estudo, com utilização de endossantes nos anúncios ou mídias, com pistas verbais;
- A avaliação da relação entre gastos com propaganda que tenha apelo ecológico ou ambiental com a rentabilidade da empresa, buscando investigar se a diferença de preço que os consumidores estariam dispostos a pagar cobriria possíveis aumentos de custos gerados pela propaganda;
- A replicação do estudo, com a inclusão da avaliação da consciência ambiental dos participantes da amostra, e posterior comparativo dos resultados entre os segmentos de alta, média e baixa consciência ecológica;
- A estratificação dos resultados por nível sociocultural, econômico-financeiro, gênero e faixa etária.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de: MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 745 p.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. **European Review of Social Psychology**, v. 11, p. 1-33, 2000.
- BALDERJAHN, I. Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. **Journal of Business Research**, v. 17, p. 51-56, 1988.
- BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. **Communications**, n. 4, p. 40-51, 1964.
- BATRA, Rajeev; HOLBROOK, Morris B. Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. **Psychology & Marketing**, v. 7, p. 11-25, 1990.
- BAUMOL, William J.; OATES, Wallace E. **Economics, Environmental Policy, and the Quality of Life**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979.
- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. Tradução de: NOGUEIRA, Vera Maria C.; NOGUEIRA, Danilo A. São Paulo: Atlas, 1975. 161 p.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de: AYROSA, Eduardo Teixeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. Tradução da 9.^a edição norte-americana.
- BLUM, M. L.; NAYLOR, J. C. **Psicología industrial** – sus fundamentos teóricos y sociales. Trillas: México, 1976.
- BOTELHO, Delane; ALMEIDA, Alda R. Construção de questionários. In: BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah M. (Org.). **Pesquisa quantitativa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006. v. 1, p. 90-108.
- BURKE, Marian C.; EDELL, Julie A. The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 69-83, fev. 1989.
- BRUNER, G. C. **Marketing Scale Handbook**: Compilation of Multi-Item Measures. Chicago: American Marketing Association, 2001. v. 3.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro. Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual. In: SOPCOM, 3., LUSOCOM, 6., IBÉRICO, 2. – CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO EM CONGRESSO NA COVILHÃ, 2004, Covilhã – Portugal. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2010.
- COSTA, Joan. **Comunicación corporativa y revolución de los servicios**. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995. p. 29-92.

CASTRO, Díez de; ARMARIO, E.; FRANCO, M. **Comunicaciones de Marketing**. Planificación y control. Madrid: Pirámide, 2001. 456 p.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução de: BARTALOTTI, Cecília C.; MOREIRA, Cidd K. São Paulo: Saraiva, 2000. 627 p.

CUPERSCHMID, Nair; TAVARES, Mauro. Atitudes em relação ao meio ambiente e a sua influência no processo de compra de alimentos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

DAY, G. S. Evaluating Models of Attitude Structure. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 279-286, 1972.

DORNELES, S. B.; DALLAGNELO, E. H. L. Autogestão e racionalidade substantiva: a Bruscor – Ind. e Comércio de Cordas e Cadarços Ltda. em análise. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Itibaia. **Anais...** Itibaia: Anpad, 2003.

DUCLOS, Denis. **La peur et le savoir**: la société face à la science, la technique et leurs dangers. Paris: La Découverte, 1989.

EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, Shelly. **The Psychology of attitudes**. Orlando: Ed. Harcourt Brace, 1993.

FACÓ, Marcos H. **Propaganda impressa de serviços educacionais**: uma investigação sobre o impacto da fotografia das instalações e do testemunhal nas atitudes dos consumidores. 126 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/4116>>. Acesso em: 27 dez. 2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 276 p.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulinas, 2003. 240 p.

GOMES, Neusa Demartini; SACCHET, Rosana O. F. Compreensão do ecológico como argumento persuasivo na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

GUERREIRO RAMOS, A. **A nova ciência das organizações** – uma reconceitualização da riqueza das nações. Tradução de: CARDOSO, Mary. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1989. 210 p.

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. **Breve historia de la publicidad**. Madrid: Ciência 3, 1989.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Tradução de: SANT'ANNA, Adonai Schlup. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HANDELMAN, Jat M.; ARNOLD, Stephen. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 33-48, July 1999.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior**: implications for marketing strategy. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1989.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin L. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78-89, Spring 2002.

HOPPEN, N.; MOREAN, E.; LAPOINTE, L. Avaliação de artigos de pesquisas em Sistemas de Informação: proposta de um guia. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 1997.

JÖHR, Hans. **O verde é negócio**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. **Public Opinion Quarterly**, v. 24, n. 2, p. 163-204, Summer 1960.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, 1971.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGES, Natalia; NETO, Alcivio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

LAZER, W. Marketing's Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 3-9, 1969.

LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo**: usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedros, 1996.

LORD, Kenneth R.; LEE, Myung-Soo; SAUER, Paul L. The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude Toward de Ad. **Journal of Advertising**, v. 24, p. 73-85, 1995.

LUTZ, R. J. The Role of Attitude Theory in Marketing. In: KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. **Perspectives in Consumer Behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions, 1991.

MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J.; BELCH, George E. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 130-143, 1986.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 347 p.

MINIARD, Paul W.; BHATLAH, Sunil; ROSE, Randall L. On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 27, p. 290-303, 1990.

MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 318-332, 1981.

MORENTIN, Juan Magariños. **El mensaje publicitario**. Buenos Aires: Hachette, 1984.

MURPHY, P. E.; KANGUN, N.; LOCANDER, W. B. Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 61-66, Oct. 1978.

OTTMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. Tradução de: PARO, Marina Nascimento. São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.

PEATTIE, Ken; CHARTER, Martin. Green Marketing. In: BAKER, Michael (Ed.). **The Marketing Book**. Gran Britannia: Ed. Butter Wealth, 2003.

PEDHAZUR, Elazar J.; SCHMELKIN, Liora Pedhazur. **Measurement, Design, and Analysis**: An Integrated Approach. New Jersey: LEA, 1991.

PEREIRA, Severino J. N.; AYROSA, Eduardo A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, p. 134-145, maio/ago. 2004. Disponível em: <http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br/edicoes/N2_V2/GESTORG_2004_N2_V2_ARTIGO_05.pdf>. Acesso em: 15 set. 2008.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 135-146, Sept. 1983.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 19, p. 123-205, 1986.

PHAM, Michel Tuan. Cue Representation and Selection Effects of Arousal on Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 373-387, Mar. 1996.

REY, Juan (Ed.). **Publicidad y sociedad**: un viaje de ida y vuelta. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2008.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

ROBERTS, James A. Green Consumer in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1977. 120 p.

ROIZ CELIX, M. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1992. p. 130-145.

SAGIV, Lilach; SCHWARTZ, Shalom H. Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects. **European Journal of Social Psychology**, v. 30, p. 177-198, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SCHWARTZ, Shalom H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **European Journal of Social Issues**, v. 50, p. 19-45, 1994.

SERVA, Mauricio. A racionalidade substantiva demonstrada na prática administrativa. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 18-30, abr./jun. 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução de: ESTEVES, Lenita M. R. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; TALARZYK, W. W. Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 6-9, 1972.

SHRUM, L. J.; McCARTY, John A.; LOWREY, Tina M. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 72-82, 1995.

SIMÕES, Roberto P. Relações Públicas, antes de tudo, um processo. **O Público**, São Paulo, n. 2, p. 4, ago. 1979. Órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas, Seção Estadual de São Paulo.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor** – comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002. 870 p.

STRAUGHAN, Robert. D.; ROBERTS, James A. Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, p. 558-575, 1999.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. Tradução de: ROSA, Maria Lúcia G. L. São Paulo: Makron Books, 2000. 258 p.

TOMER, John F. The Human Firm in the Natural Environment: A Socio-Economic Analysis of its Behavior. **Ecological Economics**, v. 6, p. 119-138, Oct. 1992.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2001.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisas em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 287 p.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 96 p.

WEBSTER JUNIOR, F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 188-196, Dec. 1975.

ZHANG, Yong. Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. **Journal of Advertising**, v. 25, p. 15-32, 1996.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, July 1988.

ANEXO 1

Questionário de Pesquisa



**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS – FGV
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS –
EBAPE
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E DE PESQUISA
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Adv #	Número:
	Amostra:

Caro Entrevistado,

Agradeço a sua disponibilidade em responder o presente questionário.

Estou realizando esta pesquisa para o curso de mestrado da FGV – Fundação Getulio Vargas e sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho.

As informações fornecidas serão usadas somente para o escopo de um trabalho acadêmico e serão tratadas de forma agregada, não permitindo a identificação individual do entrevistado e o sigilo de suas respostas é garantido.

Por gentileza, é fundamental que você responda a todas as perguntas, não deixando nenhuma em branco, seguindo a sequência das perguntas, ou seja, responder a pergunta seguinte somente após ter respondido a anterior.

Procure realizar seus julgamentos o mais brevemente possível. Não se preocupe com as respostas dadas, pois não há respostas certas ou erradas. O que nos interessa são seus sentimentos mais imediatos, sua primeira impressão.

Agradeço muito a sua colaboração em participar dessa pesquisa.

As escalas abaixo apresentam sete níveis de possibilidades entre dois extremos, sendo o quadrado do meio uma posição neutra.

1) Indique em cada uma das quatro escalas abaixo (assinalando apenas um quadrado em cada linha) qual sua **opinião em relação ao argumento publicitário de venda** utilizado no anúncio:

Forte	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Fraco
Persuasivo	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Não Persuasivo
Acreditável	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Não Acreditável
Bom Argumento	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Argumento Ruim

2) Indique em cada uma das três escalas abaixo (assinalando apenas um quadrado em cada linha) qual sua **opinião a respeito da marca** do produto apresentado no anúncio:

Positiva	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Negativa
Boa	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Ruim
Favorável	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Desfavorável

3) Com base na escala abaixo, indique em cada uma das três afirmações (assinalando apenas um quadrado em cada linha) qual sua **atitude em relação a preço** do produto apresentado no anúncio:

Positiva	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Negativa
Boa	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Ruim
Favorável	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Desfavorável

4) Com base na escala abaixo, indique em cada uma das três afirmações (assinalando apenas um quadrado em cada linha) qual sua **opinião sobre comprar/adquirir** o produto apresentado no anúncio, quando ele estiver disponível no mercado:

Provável	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Improvável
Disposto	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Não Disposto
Possível	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	Impossível

Nas questões a seguir, por favor, marque com um X apenas uma alternativa.

Qual o seu sexo?			Em qual dessas faixas de idade você se encontra?		
Feminino	<input type="checkbox"/>	1	Com 20 anos ou menos	<input type="checkbox"/>	1
Masculino	<input type="checkbox"/>	2	Entre 21 e 25 anos	<input type="checkbox"/>	2
			Entre 26 e 30 anos	<input type="checkbox"/>	3
			Entre 31 e 35 anos	<input type="checkbox"/>	4
Qual o seu estado civil?			Entre 36 e 40 anos	<input type="checkbox"/>	5
Solteiro	<input type="checkbox"/>	1	Entre 41 e 45 anos	<input type="checkbox"/>	6
Casado	<input type="checkbox"/>	2	Entre 46 e 50 anos	<input type="checkbox"/>	7
Divorciado	<input type="checkbox"/>	3	Com 51 anos ou mais	<input type="checkbox"/>	
Outros	<input type="checkbox"/>	4			

Marque um X na quantidade de bens que possui em sua residência.					
Bens	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
TV em cores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banheiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregada mensalista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máquina de lavar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videocassete e/ou DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geladeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freezer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em qual ramo está inserida a atividade profissional que você executa?	
<input type="checkbox"/> Agricultura	1
<input type="checkbox"/> Comércio	2
<input type="checkbox"/> Indústria	3
<input type="checkbox"/> Serviços	4
<input type="checkbox"/> Outros. Especificar: _____	5

Muito obrigado pela sua colaboração.

ANEXO 2

Anúncio apresentado ao grupo Adv – 1

Estratégia: Apelo Ecológico, Marca Conhecida, Preço Baixo.



FAÇA COMPRAS E AJUDE A COMBATER O AQUECIMENTO GLOBAL

VISA

CHEGOU VISA AMBIENTAL CARBONO ZERO

Com o novo cartão VISA AMBIENTAL CARBONO ZERO, uma porcentagem de seus gastos mensais será revertida em projetos ambientais que visam o plantio de árvores em áreas verdes mais agredidas pelo desmatamento. Além de contribuir com a natureza, você ainda tem as seguintes vantagens:

- Anuidade de **R\$ 60,00**, dividida em 12 parcelas iguais;
- Até cinco cartões adicionais;
- Cartão Internacional;
- Seguro Proteção Perda e Roubo por apenas R\$ 3,30 ao mês;

O que você está esperando? Entre em nosso site e peça já o seu.
www.visambiental.com.br

Pratique o verde você também.
VENHA para o VISA AMBIENTAL

VISA AMBIENTAL Brasil

1234 5678 9012 3456
ADAO DA SILVA
VALIDA até 01/13
VISA

ANEXO 3

Anúncio apresentado ao grupo Adv – 2

Estratégia: Apelo Ecológico, Marca Conhecida, Preço Alto.

FAÇA COMPRAS E AJUDE A COMBATER O AQUECIMENTO GLOBAL

VISA

CHEGOU VISA AMBIENTAL CARBONO ZERO

Com o novo cartão VISA AMBIENTAL CARBONO ZERO, uma porcentagem de seus gastos mensais será revertida em projetos ambientais que visam o plantio de árvores em áreas verdes mais agredidas pelo desmatamento. Além de contribuir com a natureza, você ainda tem as seguintes vantagens:

- Anuidade de **R\$ 120,00**, dividida em 12 parcelas iguais;
- Até cinco cartões adicionais;
- Cartão Internacional;
- Seguro Proteção Perda e Roubo por apenas R\$ 3,30 ao mês;

O que você está esperando? Entre em nosso site e peça já o seu.
www.visambiental.com.br

Pratique o verde você também.
VENHA para o VISA AMBIENTAL

VISA AMBIENTAL
Brasil

1234 5678 9012 3456
ADÃO DA SILVA
VISA

ANEXO 4

Anúncio apresentado ao grupo Adv – 3

Estratégia: Apelo Ecológico, Marca Desconhecida, Preço Baixo.

FAÇA COMPRAS E AJUDE A COMBATER O AQUECIMENTO GLOBAL

Mutuel

CHEGOU MUTUEL AMBIENTAL CARBONO ZERO

Com o novo cartão MUTUEL AMBIENTAL CARBONO ZERO, uma porcentagem de seus gastos mensais será revertida em projetos ambientais que visam o plantio de árvores em áreas verdes mais agredidas pelo desmatamento. Além de contribuir com a natureza, você ainda tem as seguintes vantagens:

- Anuidade de **R\$ 60,00**, dividida em 12 parcelas iguais;
- Até cinco cartões adicionais;
- Cartão Internacional;
- Seguro Proteção Perda e Roubo por apenas R\$ 3,30 ao mês;

O que você está esperando? Entre em nosso site e peça já o seu.
www.mutuelambiental.com.br

Pratique o verde você também.
VENHA para o MUTUEL AMBIENTAL

AMBIENTAL Brasil

1234 5678 9012 3456
VALID 01/13
ADAO DA SILVA
Mutuel

ANEXO 5

Anúncio apresentado ao grupo Adv – 4

Estratégia: Apelo Ecológico, Marca Desconhecida, Preço Alto.

FAÇA COMPRAS E AJUDE A COMBATER O AQUECIMENTO GLOBAL

Mutuel

CHEGOU MUTUEL AMBIENTAL CARBONO ZERO

Com o novo cartão MUTUEL AMBIENTAL CARBONO ZERO, uma porcentagem de seus gastos mensais será revertida em projetos ambientais que visam o plantio de árvores em áreas verdes mais agredidas pelo desmatamento. Além de contribuir com a natureza, você ainda tem as seguintes vantagens:

- Anuidade de **R\$ 1.20,00**, dividida em 12 parcelas iguais;
- Até cinco cartões adicionais;
- Cartão Internacional;
- Seguro Proteção Perda e Roubo por apenas R\$ 3,30 ao mês;

O que você está esperando? Entre em nosso site e peça já o seu.
www.mutuelambiental.com.br

Pratique o verde você também.
VENHA para o MUTUEL AMBIENTAL

AMBIENTAL
Brasil

1234 5678 9012 3456
VALID 01/13
ADAO DA SILVA
Mutuel

ANEXO 6

Anúncio apresentado ao grupo Adv – 5

Estratégia: Apelo Vantagem Financeira, Marca Conhecida, Preço Baixo.



Chegou o Cartão Financial Class VISA.
Você faz suas compras e de presente recebe descontos na sua fatura

3% de tudo que você gasta!

Com o novo cartão VISA FINANCIAL CLASS, 3% de tudo o que você gastar volta em crédito na sua fatura bancária, além de contar com as seguintes vantagens:

- Anuidade de **R\$ 60,00**, dividida em 12 parcelas iguais;
- Até cinco cartões adicionais;
- Cartão Internacional;
- Seguro Proteção Perda e Roubo por apenas R\$ 3,30 ao mês.

O que você está esperando? Entre em nosso site e peça já o seu.
www.visafinancialclass.com.br

VISA FINANCIAL CLASS - Soluções inteligentes para pessoas práticas.



ANEXO 7

Anúncio apresentado ao grupo Adv – 6

Estratégia: Apelo Vantagem Financeira, Marca Conhecida, Preço Alto.



Chegou o Cartão Financial Class VISA.
Você faz suas compras e de presente recebe descontos na sua fatura

3% de tudo que você gasta!

Com o novo cartão VISA FINANCIAL CLASS, 3% de tudo o que você gastar volta em crédito na sua fatura bancária, além de contar com as seguintes vantagens:

- Anuidade de **R\$ 120,00**, dividida em 12 parcelas iguais;
- Até cinco cartões adicionais;
- Cartão Internacional;
- Seguro Proteção Perda e Roubo por apenas R\$ 3,30 ao mês;

O que você está esperando? Entre em nosso site e peça já o seu.
www.visafinancialclass.com.br

VISA FINANCIAL CLASS - Soluções inteligentes para pessoas práticas.

VISA

FINANCIAL Class
Brasil

1234 5678 9012 3456
01/11 11/08
ADAO DA SILVA
VISA
VOVO BY SIFAY

ANEXO 8

Anúncio apresentado ao grupo Adv – 7

Estratégia: Apelo Vantagem Financeira, Marca Desconhecida, Preço Baixo.



Chegou o Cartão Financial Class MUTUEL.
Você faz suas compras e de presente recebe descontos na sua fatura

3% de tudo que você gasta!

Com o novo cartão MUTUEL FINANCIAL CLASS, 3% de tudo o que você gastar volta em crédito na sua fatura bancária, além de contar com as seguintes vantagens:

- Anuidade de **R\$ 60,00**, dividida em 12 parcelas iguais;
- Até cinco cartões adicionais;
- Cartão Internacional;
- Seguro Proteção Perda e Roubo por apenas R\$ 3,30 ao mês;

O que você está esperando? Entre em nosso site e peça já o seu.
www.mutuelfinancialclass.com.br

MUTUEL FINANCIAL CLASS - Soluções Inteligentes para pessoas práticas.



ANEXO 9

Anúncio apresentado ao grupo Adv – 8

Estratégia: Apelo Vantagem Financeira, Marca Desconhecida, Preço Alto.



Chegou o Cartão Financial Class MUTUEL.
Você faz suas compras e de presente recebe descontos na sua fatura

3% de tudo que você gasta!

Com o novo cartão MUTUEL FINANCIAL CLASS, 3% de tudo o que você gastar volta em crédito na sua fatura bancária, além de contar com as seguintes vantagens:

- Anuidade de **R\$ 120,00**, dividida em 12 parcelas iguais;
- Até cinco cartões adicionais;
- Cartão Internacional;
- Seguro Proteção Perda e Roubo por apenas R\$ 3,30 ao mês;

Ó que você está esperando? Entre em nosso site e peça já o seu.
www.mutuelfinancialclass.com.br

MUTUEL FINANCIAL CLASS - Soluções inteligentes para pessoas práticas.

FINANCIAL Class
Brasil

1234 5678 9012 3456
VALIDA
01/11/12 01/11/13
ADAO DA SILVA
Mutuel

ANEXO 10

ALFA DE CRONBACH DA ESCALA ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO.

Scale: ARGUMENTO PUBLICITÁRIO DE VENDA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	209	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PublicidadeForte	3,93	1,533	209
PublicidadePersuasivo	3,78	1,522	209
PublicidadeAcreditável	4,11	1,543	209
PublicidadeArgumento	4,19	1,624	209

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PublicidadeForte	12,09	15,079	,690	,770
PublicidadePersuasivo	12,24	15,000	,706	,763
PublicidadeAcreditável	11,90	16,587	,531	,839
PublicidadeArgumento	11,83	14,307	,708	,761

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,02	25,644	5,064	4

ANEXO 11

ALFA DE CRONBACH DA ESCALA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA.

Scale: MARCA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	209	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MarcaPositiva	4,76	1,594	209
MarcaBoa	4,59	1,588	209
MarcaFavorável	4,56	1,531	209

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MarcaPositiva	9,15	9,140	,900	,935
MarcaBoa	9,32	9,054	,919	,921
MarcaFavorável	9,35	9,565	,892	,941

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,91	20,352	4,511	3

ANEXO 12

ALFA DE CRONBACH DA ESCALA ATITUDE EM RELAÇÃO AO PREÇO.

Scale: PREÇO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	209	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PrecoPositivo	3,37	1,671	209
PrecoBom	3,39	1,672	209
PrecoFavoravel	3,38	1,698	209

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PrecoPositivo	6,78	10,848	,941	,953
PrecoBom	6,76	10,801	,946	,949
PrecoFavoravel	6,77	10,825	,922	,967

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,15	24,002	4,899	3

ANEXO 13

ALFA DE CRONBACH DA ESCALA ATITUDE EM RELAÇÃO A INTENÇÃO DE COMPRA.

Scale: INTENÇÃO DE COMPRA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	209	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	209	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AdquirirProvavel	2,91	1,763	209
AdquirirDisposto	2,87	1,687	209
AdquirirPossivel	3,34	1,648	209

Item-Total Statistics

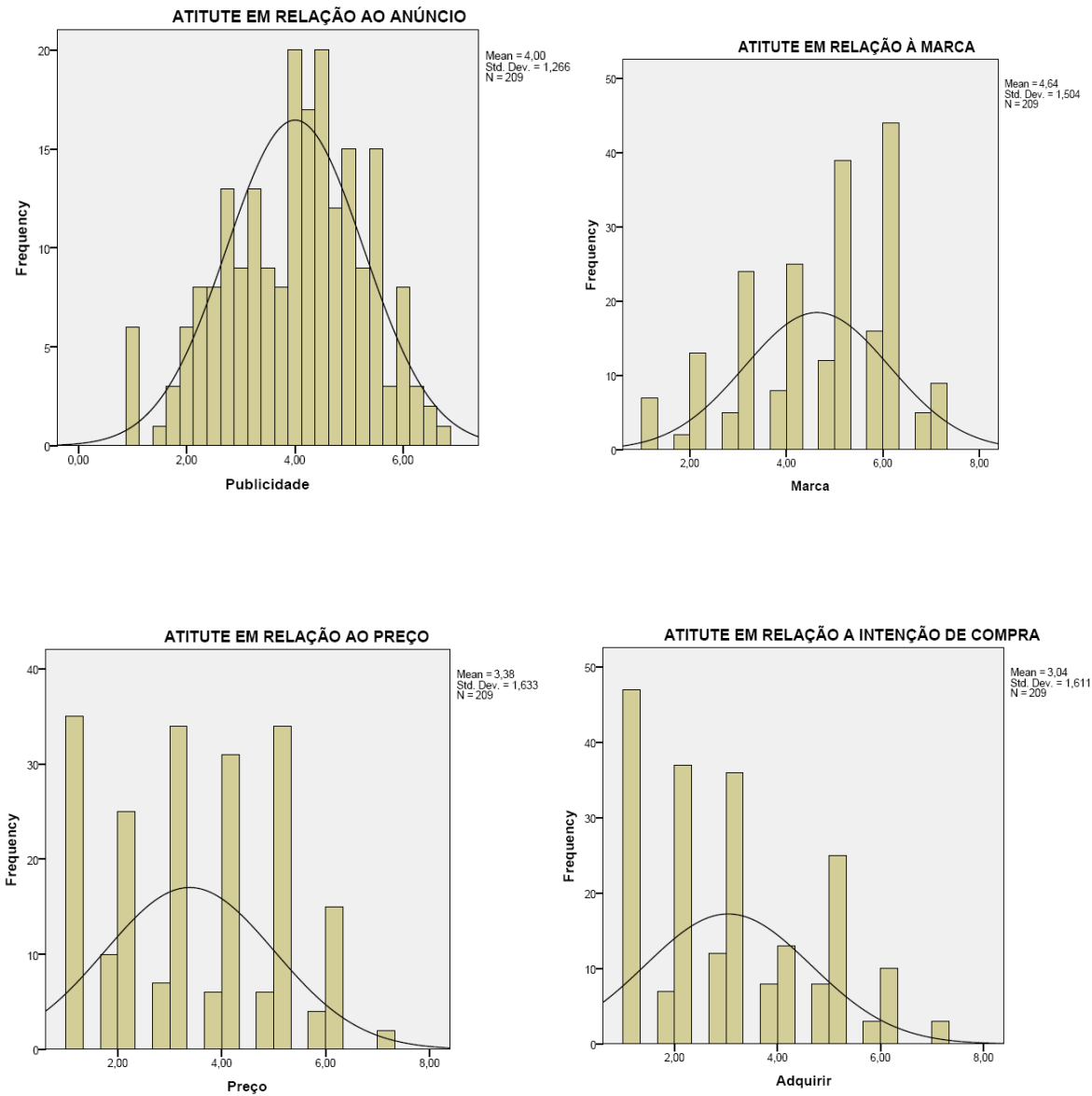
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AdquirirProvavel	6,21	10,273	,882	,917
AdquirirDisposto	6,26	10,596	,902	,901
AdquirirPossivel	5,78	11,153	,861	,932

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,12	23,350	4,832	3

ANEXO 14

HISTOGRAMAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES.



ANEXO 15

ONE WAY ANOVA DA HIPÓTESE H_1 .

Warnings

Post hoc tests are not performed for Adquirir because there are fewer than three groups.

Descriptives

Adquirir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Não	96	3,1940	1,71592	,17513	2,8463	3,5416
Sim	113	2,9112	1,51117	,14216	2,6295	3,1928
Total	209	3,0411	1,61071	,11142	2,8214	3,2607

Descriptives

Adquirir

	Minimum	Maximum
Não	1,00	7,00
Sim	1,00	7,00
Total	1,00	7,00

ANOVA

Adquirir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,151	1	4,151	1,605	,207
Within Groups	535,484	207	2,587		
Total	539,636	208			

Robust Tests of Equality of Means

Adquirir

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,572	1	191,073	,211
Brown-Forsythe	1,572	1	191,073	,211

a. Asymptotically F distributed.

ANEXO 16

RESULTADOS DA REGRESSÃO MÚLTIPLA DAS HIPÓTESES H₂ E H₃.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Adquirir	2,9112	1,51117	113
Publicidade	3,9580	1,39230	113
Marca	4,7169	1,52051	113
Preço	3,0737	1,62638	113

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,745 ^a	,555	,543	1,02188	,555	45,311	3

a. Predictors: (Constant), Preço, Marca, Publicidade

b. Dependent Variable: Adquirir

Model Summary^b

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	109	,000	1,930

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,946	3	47,315	45,311	,000 ^a
	Residual	113,822	109	1,044		
	Total	255,769	112			

a. Predictors: (Constant), Preço, Marca, Publicidade

b. Dependent Variable: Adquirir

Coefficient Correlations^a

Model			Preço	Marca	Publicidade
1	Correlations	Preço	1,000	-,087	-,306
		Marca	-,087	1,000	-,623
		Publicidade	-,306	-,623	1,000
	Covariances	Preço	,005	-,001	-,002
		Marca	-,001	,008	-,005
		Publicidade	-,002	-,005	,010

a. Dependent Variable: Adquirir

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Publicidade	Marca	Preço
1	1	3,776	1,000	,01	,00	,00	,01
	2	,135	5,294	,08	,01	,03	,94
	3	,059	8,032	,86	,26	,09	,03
	4	,031	11,061	,06	,73	,87	,02

a. Dependent Variable: Adquirir

ANEXO 17

RESULTADOS DA ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA HIPÓTESE H₄.

Warnings

Post hoc tests are not performed for Argumento Ecológico because there are fewer than three groups.
 Post hoc tests are not performed for Preço because there are fewer than three groups.

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Argumento Ecológico	1	Não	96
	2	Sim	113
Preço	1	Baixo	113
	2	Alto	96

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Preço

Argumento Ecológico	Preço	Mean	Std. Deviation	N
Não	Baixo	3,7555	1,48141	56
	Alto	3,7332	1,71049	40
	Total	3,7463	1,57219	96
Sim	Baixo	3,5319	1,59561	57
	Alto	2,6073	1,53463	56
	Total	3,0737	1,62638	113
Total	Baixo	3,6427	1,53730	113
	Alto	3,0765	1,69586	96
	Total	3,3826	1,63282	209

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Preço

F	df1	df2	Sig.
,866	3	205	,460

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept +
 ArgumentoEcológico + Preço +
 ArgumentoEcológico * Preço

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Preço

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	47,637 ^a	3	15,879	6,422	,000
Intercept	2373,215	1	2373,215	959,752	,000
ArgumentoEcológico	23,272	1	23,272	9,412	,002
Preço	11,457	1	11,457	4,633	,033
ArgumentoEcológico * Preço	10,404	1	10,404	4,207	,042
Error	506,911	205	2,473		
Total	2945,968	209			
Corrected Total	554,548	208			

a. R Squared = ,086 (Adjusted R Squared = ,073)

ANEXO 18

Teste-t para verificação da intenção de compra por sexo, quando exposto ao anúncio com
apelo ecológico;

Group Statistics

Sexo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adquirir	Feminino	44	3,5606	1,51951	,22907
	Masculino	69	2,4976	1,36198	,16396

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Adquirir	Equal variances assumed	,853	,358	3,866	111	,000	1,06302	,27493	,51823	1,60782
	Equal variances not assumed			3,774	84,346	,000	1,06302	,28171	,50285	1,62319

ANEXO 19

Teste-t para verificação da intenção de compra por estado civil, quando exposto ao anúncio com apelo ecológico;

Group Statistics

EstadoCivil		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adquirir	Solteiro	50	3,1533	1,46030	,20652
	Casado	63	2,7196	1,53479	,19337

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Adquirir	Equal variances assumed	1,344	,249	1,524	111	,130	,43376	,28455	-,13010	,99761
	Equal variances not assumed			1,533	107,362	,128	,43376	,28291	-,12706	,99458

ANEXO 20

ANOVA (Tukey) para verificação da intenção de compra por faixa etária, quando exposto ao anúncio com apelo

Oneway

Descriptives

Adquirir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
de 21 a 25 anos	23	3,3768	1,48155	,30892	2,7361	4,0175	1,00	7,00
de 26 a 30 anos	31	2,7204	1,58254	,28423	2,1400	3,3009	1,00	6,33
de 31 a 35 anos	28	2,4643	1,43254	,27072	1,9088	3,0198	1,00	6,00
de 36 a 40 anos	19	3,0877	1,41352	,32428	2,4064	3,7690	1,00	5,33
acima de 41 anos	12	3,2778	1,56885	,45289	2,2810	4,2746	1,00	6,00
Total	113	2,9115	1,51121	,14216	2,6298	3,1932	1,00	7,00

ANOVA

Adquirir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,912	4	3,478	1,553	,192
Within Groups	241,870	108	2,240		
Total	255,782	112			

Adquirir

TukeyHSD^{a, b}

FaixaEtaria	N	Subset for alpha = 0.05
		1
de 31 a 35 anos	28	2,4643
de 26 a 30 anos	31	2,7204
de 36 a 40 anos	19	3,0877
acima de 41 anos	12	3,2778
de 21 a 25 anos	23	3,3768
Sig.		,304

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 20,209.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Multiple Comparisons

Adquirir
Tukey HSD

(I) FaixaEtaria	(J) FaixaEtaria	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
de 21 a 25 anos	de 26 a 30 anos	,65638	,41184	,505	-,4862	1,7990
	de 31 a 35 anos	,91253	,42114	,200	-,2559	2,0809
	de 36 a 40 anos	,28909	,46394	,971	-,9981	1,5763
	acima de 41 anos	,09903	,53292	1,000	-1,3795	1,5776
de 26 a 30 anos	de 21 a 25 anos	-,65638	,41184	,505	-1,7990	,4862
	de 31 a 35 anos	,25614	,39016	,965	-,8263	1,3386
	de 36 a 40 anos	-,36729	,43602	,917	-1,5770	,8424
	acima de 41 anos	-,55735	,50879	,809	-1,9689	,8543
de 31 a 35 anos	de 21 a 25 anos	-,91253	,42114	,200	-2,0809	,2559
	de 26 a 30 anos	-,25614	,39016	,965	-1,3386	,8263
	de 36 a 40 anos	-,62343	,44481	,628	-1,8575	,6106
	acima de 41 anos	-,81349	,51634	,516	-2,2460	,6191
de 36 a 40 anos	de 21 a 25 anos	-,28909	,46394	,971	-1,5763	,9981
	de 26 a 30 anos	,36729	,43602	,917	-,8424	1,5770
	de 31 a 35 anos	,62343	,44481	,628	-,6106	1,8575
	acima de 41 anos	-,19006	,55181	,997	-1,7210	1,3409
acima de 41 anos	de 21 a 25 anos	-,09903	,53292	1,000	-1,5776	1,3795
	de 26 a 30 anos	,55735	,50879	,809	-,8543	1,9689
	de 31 a 35 anos	,81349	,51634	,516	-,6191	2,2460
	de 36 a 40 anos	,19006	,55181	,997	-1,3409	1,7210

ANEXO 21

ANOVA (Tukey) para verificação da intenção de compra por ramo de atividade, quando exposto ao anúncio com apelo.

Descriptives

Adquirir

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Comércio	22	3,1212	1,45677	,31058	2,4753	3,7671	1,00	6,00
Indústria	29	2,4368	1,29131	,23979	1,9456	2,9280	1,00	5,33
Serviços	54	2,9506	1,56803	,21338	2,5226	3,3786	1,00	6,33
Total	105	2,8444	1,48286	,14471	2,5575	3,1314	1,00	6,33

ANOVA

Adquirir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,113	2	3,557	1,637	,200
Within Groups	221,568	102	2,172		
Total	228,681	104			

		95% Confidence Interval				
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Comércio	Indústria					
	Serviços					
Indústria	Comércio					
	Serviços		,33931	,288	-1,3209	,2932
Serviços	Comércio	-,17059	,37278	,891	-1,0572	,7160
	Indústria	,51384	,33931	,288	-,2932	1,3209

Adquirir

TukeyHSD^{a, b}

RamoAtividade	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Indústria	29	2,4368
Serviços	54	2,9506
Comércio	22	3,1212
Sig.		,171

Means for groups in homogeneous subsets
are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size =
30,471.

b. The group sizes are unequal. The
harmonic mean of the group sizes is
used. Type I error levels are not
guaranteed.