

O IMPACTO DO ARGUMENTO ECOLÓGICO NAS ATITUDES DOS CONSUMIDORES

Eduardo André Teixeira Ayrosa

Professor adjunto da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EBAPE/FGV.

Severino Joaquim N. Pereira

Professor assistente do Instituto de Ciências Econômicas e Gestão – ICEG/ USU. Mestrando do Mestrado em Gestão Empresarial da EBAPE/FGV.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. METODOLOGIA
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

RESUMO

É grande a divulgação pela mídia de negócios sobre a importância de temas ecológicos no estabelecimento das estratégias de marketing. No entanto, a falta de estudos empíricos que demonstrem a avaliação por parte dos consumidores deste tema prejudica a legitimidade destas afirmações. Este estudo tem o objetivo de investigar o impacto de um argumento de caráter ecológico – doravante *argumento ecológico* – sobre atitudes relativas à marca e intenção de compra. Dados foram coletados através de um estudo experimental com uma amostra de 96 estudantes. Ao fim do experimento, verificou-se que os respondentes mostraram-se indiferentes à presença de argumentos ecológicos. Este estudo é relevante ao contribuir como fonte de informação para o estabelecimento de estratégias de marketing ao fornecer informações sobre o impacto de argumentos ecológicos sobre atitudes do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor, atitudes, argumento ecológico, marketing ambiental

1. INTRODUÇÃO

Durante os últimos anos é recorrente a divulgação pela literatura popular de gestão, ou *pop-management*, que as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas como a produção de produtos que não agredam o ambiente e que sejam produzidos de forma ecologicamente sustentável. Ottman (1994), afirma que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor e completa afirmando que os atributos chamado pela autora de “compatibilidade ambiental” (a qualidade verde de um produto), seriam determinantes na decisão de compra. De acordo com Cardozo (2003), o marketing ecológico contribui para o fortalecimento da imagem da marca e como consequência o consumidor se sente seduzido por esta imagem e parceiro deste tipo de proposta. Trevisan (2002) da revista Valor Econômico, reforça esta afirmação ao declarar que uma grande parte dos consumidores dão preferência a produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente. Em reportagem de 8 de junho de 2001 a revista Valor Econômico afirma: “o consumidor brasileiro vive um despertar de uma nova relação com produtos e anunciantes, pois apelos que antes eram garantia de diferencial como “light” ou “diet” perderam espaço para aquelas companhias cuja imagem esta associada ao meio-ambiente”.

Apesar deste crescente interesse por parte da sociedade e das empresas em geral, esta preocupação parece não ter afetado de forma significativa o comportamento de compra dos consumidores. Em recente pesquisa realizada para o Instituto AKATU – Organização não governamental que visa educar para o consumo consciente – sobre o consumidor brasileiro e sobre as percepções a respeito das consequências do ato de consumir foi concluído que apesar do crescente reconhecimento da importância dos problemas relativos ao padrão de consumo por alguns autores específicos da sociedade, ainda não houve, por parte do consumidor, uma compreensão plena das implicações de seus atos de consumo, tanto no que se refere aos seus impactos no meio ambiente, como com relação ao seu poder de induzir e interferir na promoção do desenvolvimento. Este resultado também é compartilhado pelo estudo de Dinato (*apud*, LAGES & NETO, 2002) que afirma que os consumidores ainda encontram dificuldades em perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos ambientais.

Segundo Wood e Paula (2002), estes equívocos por parte da literatura de *pop-management* são frutos de um foco jornalístico e não especializado em temas de gestão e que apenas propagam modas e modismos gerenciais sem uma análise crítica e mais profunda dos temas.

O conceito de argumento ecológico é fundamental para este trabalho. Definimos argumento ecológico como qualquer estímulo mercadológico que forneça informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto, a ele associe uma marca ou empresa, e que tenha a intenção de alterar o comportamento, ou a atitude do consumidor. A avaliação que consumidores fazem dos argumentos ecológicos presentes em anúncios ou embalagens pode ser uma importante fonte de informação para os estrategistas de marketing no momento de comunicar informações sobre o produto.

De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), 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 comportamento do consumidor. Sujeitos expostos a anúncios e que se sintam pouco envolvidos com a marca ou produto podem ter suas atitudes afetadas pela presença do argumento ecológico. Assim sendo, espera-se que os efeitos de argumentos ecológicos sejam próprios de situações de compra de baixo envolvimento.

Este artigo proporciona à comunidade acadêmica e profissional uma melhor compreensão acerca das atitudes dos consumidores em relação ao impacto de apelos ecológicos na propaganda. A análise será feita à luz das teorias sobre o comportamento e atitudes do consumidor, além da pesquisa sobre os temas relacionados à consciência ecológica

do consumidor brasileiro. Os resultados foram obtidos através de um experimento realizado com estudantes de graduação e pós-graduação, experimento este que teve como objetivo examinar a reação destes consumidores à presença ou ausência de argumento ecológico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Atributo

Ao avaliar um produto ou marca, o consumidor se depara com várias informações sobre peso, validade, composição, país de origem entre outras, estas características descritivas do produto são denominadas de atributos. Segundo Keller (1993), atributos são aquelas características que descrevem propriamente um produto ou serviço – o que um consumidor avalia ao comprar um produto. Atributos podem relatar a composição física do produto, como os ingredientes necessários para a sua elaboração contidos na formula, ou podem informar sobre características como a produção ecologicamente correta ou país de origem. Eles têm a intenção de fornecer ao consumidor os subsídios necessários para relatar diretamente a performance de um produto, e são definidos como o ingrediente necessário por interpretar a função do produto ou serviço procurado pelo consumidor.

De acordo com Keller (1993) os atributos também podem ser aspectos externos de um produto que afetam a intenção de compra. Keller (1993) classifica estes aspectos externos em quatro tipos: (i) informação de preço, (ii) embalagem ou aparência do produto, (iii) imagens do usuário (que tipo de pessoa usa o produto ou serviço) e (iv) imagens de uso (onde e em que tipo de situação o produto ou serviço é usado).

Os atributos presentes na embalagem do produto ou em anúncios podem ser utilizados por consumidores para avaliar o produto, a marca ou a empresa. Esta avaliação – atitudes relativas ao produto, marca ou empresa – pode afetar a atitude e o comportamento de compra. Algumas teorias procuram entender como estas atitudes são formadas, enquanto outras se preocupam com mudança de atitudes, isto é, na forma de persuadir os consumidores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

No presente estudo, o atributo de interesse é o “atributo ecológico”, no caso, uma informação de caráter ecológico presente na embalagem do produto. Ao se deparar com argumento ecológico presente em uma embalagem, espera-se que o consumidor avalie positivamente a embalagem, a marca, e a intenção de compra seja favorável (MINIARD, BHATLA e ROSE, 19990; LUTZ, MACKENZIE e BELCH, 1983; MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986).

2.2. Pistas (cues)

Segundo Szybilo e Jacoby (1974) para que um ato de compra se concretize os consumidores em geral realizam uma avaliação e julgamento entre produtos e marcas. Esse processo de avaliação passa pelo julgamento do que chamam de pistas associadas aos produtos ou serviços. Estas pistas são identificadas, avaliadas e integradas para compor um julgamento.

A avaliação da qualidade das pistas é um instrumento de formação das atitudes dos consumidores. Segundo Olson e Jacoby (1972) produtos e marcas contêm uma variedade de pistas como preço, nome da marca e cor. O argumento ecológico por se tratar de um atributo externo que fornecerá informação sobre o posicionamento ambiental de determinada empresa ou marca será caracterizado neste estudo como uma pista.

De acordo com Olson e Jacoby (1972), as pistas podem ser *intrínsecas* ou *extrínsecas* aos produtos. As pistas intrínsecas são atributos do produto que não podem ser modificados ou manipulados sem modificar as características físicas do mesmo, como sabor e ingredientes em um alimento, por exemplo. As pistas extrínsecas são os atributos que não fazem parte

fisicamente do produto, e que podem ser alterados sem que o produto se modifique. Os exemplos mais célebres de pistas extrínsecas são a marca e o preço. No caso deste estudo, o selo verde, um atributo ecológico, pode ser uma pista intrínseca ou extrínseca. Seria uma pista intrínseca se indicasse de alguma forma que o produto, por exemplo, não contém algum elemento agressivo ao meio ambiente, como é o caso do CFC ou dos defensivos agrícolas. Por outro lado, o argumento ecológico pode ser uma pista extrínseca se não estiver relacionado à composição do produto, como é o caso do selo “Gentil com os golfinhos” presente em várias marcas de atum enlatado.

Na presente pesquisa, o argumento ecológico é considerado uma informação extrínseca do produto. A teoria das pistas será usada para compreender como argumentos ecológicos presentes em embalagens de produtos são percebidos pelos consumidores e qual o impacto sobre as atitudes relativas à embalagem, à marca e intenção de compra.

2.3. Argumento ecológico

A palavra argumento definida no Dicionário Houaiss de língua portuguesa (2001:285) como “Recurso para convencer alguém, para alterar-lhe a opinião ou o comportamento”. Desta forma definiremos, neste estudo, argumento ecológico como sendo qualquer atributo, pista ou recurso que forneça informações sobre a produção verde (i.e., ecologicamente correta) de determinado produto, marca ou empresa e que tenha a intenção de alterar o comportamento, ou a atitude do consumidor.

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 governo, pressionado pelo mercado e pelos consumidores, estão cada dia mais preocupados com as questões ambientais e pela qualidade de vida. Esta crescente consideração sobre temas ecológicos levou um maior foco ambiental na propaganda e a utilização de apelos ambientais na comunicação de marketing em geral (OTTMAN, 1994).

Como consequência dessas mudanças começaram a surgir conceitos como “marketing verde, produto verde e consumidor verde”. Marketing verde, e produto verde são definidos por Lages & Neto (2002) da seguinte forma: “marketing verde é definido como a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, oferecendo e mantendo uma melhor qualidade de vida”. Produtos verdes são aqueles produtos ambientalmente corretos que não agredem o meio ambiente e a saúde humana (OTTMAN, 1994).

O terceiro e mais complexo conceito, o de consumidor verde, é definido por Ottman (1994) como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente. Ou seja: “aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES & NETO, 2002:02).

Esta preocupação com questões ecológicas também atinge os profissionais de marketing no momento de comunicar o posicionamento da empresa em relação a questões ambientais. Segundo Ottman (1994), o marketing verde ou ambiental deve ter como objetivo projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quando aos atributos de um produto e a posição da empresa no que se refere a respeito ambiental. Iyer & Banerjee. (*apud* SHRUM, MCCARTY e LOWREY, 1995) realizaram pesquisa sobre propaganda verde e concluíram que este tipo de propaganda está mais orientado para a imagem corporativa que para o produto ou serviço.

Em um estudo visando identificar o perfil do consumidor verde Shrum, McCarty e Lowrey (1995) concluíram que estes consumidores são cuidadosos e procuram se informar sobre o produto que estão comprando, incluindo informação sobre propaganda. No entanto, os consumidores verdes são céticos em relação à propaganda. Isto implica que as mensagens contidas na propaganda devem ser precisas e evitar ambigüidades. Newell, Goldsmith e

Banzhaf (1998) investigaram se consumidores expostos a anúncios contendo apelos ambientais com informações enganosas têm atitudes diferentes daqueles expostos a anúncios com apelos ambientais não enganosos. Os resultados mostraram que a percepção de apelos ambientais falsos na propaganda afeta negativamente a credibilidade do anúncio e a atitude em relação à propaganda, como também afeta negativamente a atitude em relação à marca e conseqüentemente a atitude em relação à intenção de compra. O estudo concluiu que os consumidores se mostram a princípio céticos em relação a apelos ambientais em anúncios.

Mesmo tendo em vista toda a preocupação com ecologia nos dias de hoje, e o fato de existirem poucos estudos que testem os impactos dessa chamada “orientação verde” sobre os hábitos do consumidor brasileiro, não se pode afirmar que este chamado consumidor verde exista na sociedade brasileira. O Instituto AKATU pelo Consumo Consciente realizou duas pesquisas intituladas: “Os jovens e o consumo sustentável” e “O consumidor brasileiro e a construção do futuro”, que visavam identificar as percepções dos jovens e da população adulta em geral sobre o impacto do ato de consumir. As pesquisas concluíram que os jovens, que apesar de reconhecerem o impacto social do uso e descarte de produtos, não refletem sobre o processo de produção e consumo ao escolher os bens que consomem. Junto ao público adulto, as conclusões da pesquisa foram similares ao concluírem que a reflexão sobre apelos ambientais em relação ao ato de comprar e consumir ainda são insignificantes para a população em geral.

Apesar da constante defesa por parte da literatura popular de administração propalando a existência desse consumidor verde e a grande influência que eles exercem sobre as estratégias empresarias, o que se verifica na realidade é uma falta de estudos que possam identificar a existência no Brasil desse consumidor ambientalmente responsável. Ou ainda mais, se o uso de apelos ecológicos pela mídia tem algum impacto no comportamento de compra do consumidor comum. Segundo Lages e Neto (2002) o conhecimento de questões ambientais, não significa obrigatoriamente um comportamento de compra ecologicamente correto. Deste modo, não se pode afirmar que o consumidor brasileiro possa ser enquadrado em uma postura de consumidor verde e que o seu comportamento esta moldado em considerações ecológicas.

2.4. Atitudes e Comportamento

As comunicações de Marketing, sejam na forma de um anúncio ou de uma embalagem, são um forte meio de Persuasão das atitudes e comportamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Sujeitos expostos a anúncios publicitários e que se sintam pouco envolvidos com a marca ou produto podem ter suas atitudes afetadas pela aceitação ou não de pistas com argumento ecológico (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações. Entender como essas atividades físicas e mentais são formadas leva a outro conceito, que seria o de atitude.

As atitudes desempenham um importante papel na definição do comportamento do consumidor. Eagly e Chaiken (1993) afirmam que a avaliação das atitudes das pessoas está relacionada com o comportamento destas pessoas. Ou seja, pessoas que demonstram atitudes positivas em relação a um objeto provavelmente se engajam em comportamentos de aproximação, enquanto pessoas que demonstram atitudes negativas provavelmente se engajam em comportamentos de rejeição. Atitudes, portanto, são poderosos indicadores de comportamento.

Por outro lado, segundo afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000), tanto as atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos como o comportamento pode ser utilizado para inferir atitudes. Ou seja, se um determinado segmento de consumidores se denominam

consumidores ambientalmente conscientes, pode-se imaginar que estes terão uma atitude positiva em relação a um produto produzido de forma ecologicamente correta. Por outro lado, esse comportamento ambientalmente responsável pode influenciar as atitudes de outros consumidores em relação ao produto, marca ou até mesmo a sua intenção de compra.

2.5. A influência das atitudes em relação ao anúncio (A_{ad})

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a eficiência da propaganda em criar atitudes positivas em relação a um produto ou marca geralmente vai depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Anúncios que sejam mais bem avaliados podem causar atitudes de em relação ao produto, como também podem ser um medidor da eficiência do anúncio. Muitos estudos demonstraram que a atitude em relação ao anúncio (A_{ad}) serve como um preditor da atitude em relação à marca (A_m) (MINIARD, BATHALA e ROSE, 1990; LORD, MYUNG-SOO e SAUER, 1995; NEWELL, GOLDSMITH e BANZHAF, 1998).

Um dos estudos que validam esta relação entre A_{ad} e atitude em relação à marca (A_m) foi feito por Petty e Cacioppo (1983) com o Modelo de Probabilidade de Elaboração de Persuasão (*Elaboration Likelihood Model* - ELM). Nesse estudo os sujeitos foram expostos a uma série de anúncios impressos em que um deles, que apresentava um aparelho de barbear, foi sistematicamente manipulado. O estudo demonstrou que uma pessoa com alto envolvimento a marca e exposta a um anúncio estará propensa a desenvolver maior esforço cognitivo (rota central) aos argumentos relevantes da mensagem e em contrapartida uma pessoa com baixo envolvimento em relação à marca desenvolverá um baixo esforço cognitivo (rota periférica) em relação às pistas contidas no anúncio. MacKenzie, Lutz e Belch (1986) explicam esta relação no modelo de mediação dupla, onde a relação entre o esforço cognitivo em relação à marca e a atitude em relação à marca representariam a rota central e o caminho de A_{ad} até atitude em relação à marca seria a rota periférica. Em outro estudo de 1983 os autores deste modelo provaram a relação causal entre A_{ad} e A_m . As relações entre A_{ad} e A_m são importantes aqui porque a embalagem do produto é um estímulo mercadológico semelhante ao anúncio.

3. HIPÓTESES

Informações relativas aos produtos – pistas – disponíveis devem, a princípio, gerar respostas (atitudes e comportamento) dos consumidores. Tomando por base o argumento presente na literatura popular de gestão (*pop-management*), argumentos ecológicos levam a atitudes favoráveis e preferência por parte do consumidor (OTTMAN, 1994). Considerando que um argumento ecológico é veiculado em um estímulo mercadológico (no caso, a embalagem do produto), ele pode afetar atitudes relativas à própria embalagem, à marca, e à ideia de comprar o produto (intenção de compra) (MINIARD, BATHALA e ROSE, 1990; LORD, LEE e SAUER, 1995; NEWELL, GOLDSMITH e BANZHAF, 1998; MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986)

Assim sendo, comparando com os sujeitos que receberam informações neutras, os sujeitos que receberam informações com argumento ecológico:

Hipótese 1: demonstram atitude mais favorável em relação à embalagem.

Hipótese 2: demonstram atitude mais favorável em relação à marca.

Hipótese 3: demonstram atitude mais favorável em relação à intenção de compra.

4. METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como causal, pois pretende medir o efeito da presença de um argumento ecológico sobre atitudes relativas à embalagem, marca e intenção de compra. Para esse tipo de relação entre variáveis o desenho escolhido mais apropriado é o experimental (PEDHAZUR e SCHMELKIN, 1991).

Um experimento foi conduzido com uma amostra de 96 estudantes de graduação e pós-graduação da cidade do Rio de Janeiro. Foi adotado um desenho experimental “between subjects”, ou seja, cada um dos grupos experimentais foi submetido a um e apenas um tratamento. Durante a execução do experimento, os sujeitos da pesquisa foram aleatoriamente divididos em dois grupos: ao primeiro grupo foi apresentado a imagem de uma embalagem de atum em lata com argumento ecológico – um selo “Dolphin safe – Protegemos os golfinhos”. Ao segundo grupo foi mostrada a mesma imagem, porém sem a presença do argumento ecológico. Desta forma, temos um experimento “one-way” com dois níveis de manipulação de presença de atributo ecológico: presente / ausente.

A embalagem usada existe no mercado, é intensamente distribuída, e ostenta uma marca amplamente conhecida de alimentos enlatados. O argumento ecológico usado está presente na embalagem real comercializada, mas numa lateral, e não na face superior, a parte da embalagem que foi mostrada no estímulo. O selo ecológico foi relocado na embalagem com ajuda de um programa de manipulação gráfica.

Depois de examinar a embalagem, os respondentes preencheram um questionário com as medidas das variáveis dependentes e independentes.

4.1. Definição das variáveis

Variável independente: Presença de argumento ecológico.

Os respondentes foram divididos em dois grupos. Os dois grupos foram expostos fundamentalmente à mesma imagem. Em apenas um dos grupos a imagem ostentava um argumento ecológico. O outro grupo foi exposto à mesma embalagem sem o tratamento.

Adicionalmente, foram feitas medidas de consciência ecológica, não apenas para explorar o constructo, mas também porque consciência ecológica é uma possível variável estranha, podendo ser analisada como covariante. Foi utilizada a escala desenvolvida por Straugham & Roberts (1999) traduzida para o português por Lages e Neto (2002). Esta escala é uma reaplicação e extensão da escala conduzida por Roberts (1996) e que teve como objetivo verificar a existência de correlação entre as variáveis demográficas e psicográficas com a consciência ecológica do consumidor.

Com o objetivo de isolar a variável estranha “consciência ecológica”, medimos três das seis dimensões da escala de Straugham & Roberts (1999), a saber, “produto”, “alimentos” e “ação de mudança”.

Variáveis dependentes: Atitude em relação ao anúncio, Atitude em relação à marca, Intenção de compra.

Conforme procedimento utilizado por Sujan (1985) e Sujan & Bettman (1989), os respondentes indicaram as suas atitudes em três escalas de 7 pontos: positiva/negativa; boa/ruim; favorável/desfavorável para cada um dos três constructos – atitudes relativas à embalagem, à marca, e intenção de compra. A avaliação total do produto foi computada como a soma total dos resultados de cada uma das três escalas. Desta forma, o escore de atitudes é uma medida que varia entre 3 e 21.

4.2. Análise de dados

Um total de 96 questionários foi preenchido, totalizando 50 questionários no tratamento “com argumento ecológico” e 46 no tratamento “sem argumento ecológico”.

Escala usada para medir as variáveis dependentes do estudo – atitude geral em relação à embalagem (A_{emb}), em relação à marca (A_m), intenção de compra (IC) – apresentaram índices de confiabilidade bastante altos, com coeficientes alfa normalizados de 0,93 (A_{emb}), 0,98 (A_m) e 0,97 (IC).

Índices alfa para as dimensões de consciência ecológica também caíram dentro de limites aceitáveis: 0,84 para “Produtos”, 0,77 para “Alimentos”, e 0,72 para “Ação de mudança”. Resultados de análise fatorial confirmatória (GFI=0,84, AGFI=0,76, NFI=0,80, NNFI=0,86, RMR=0,06) são aceitáveis.

Hipóteses prevêem que sujeitos que foram expostos ao argumento ecológico demonstram atitude mais favorável em relação à embalagem (H1), à marca (H2), e intenção mais favorável de compra (H3) que aqueles que não foram expostos ao argumento ecológico. Para testar as hipóteses, testes t foram conduzidos comparando as médias dos escores das variáveis dependentes entre os dois tratamentos. Resultados dos testes t podem ser observados na Tabela 1. Como pode ser visto, as diferenças entre as médias dos escores de todas as variáveis dependentes não são significantes. Isto sugere que a presença do argumento ecológico não afeta atitudes relativas à embalagem, à marca, ou intenção de compra.

Tabela 1: Diferenças de médias de atitudes relativas à embalagem, à marca, e intenção de compra.

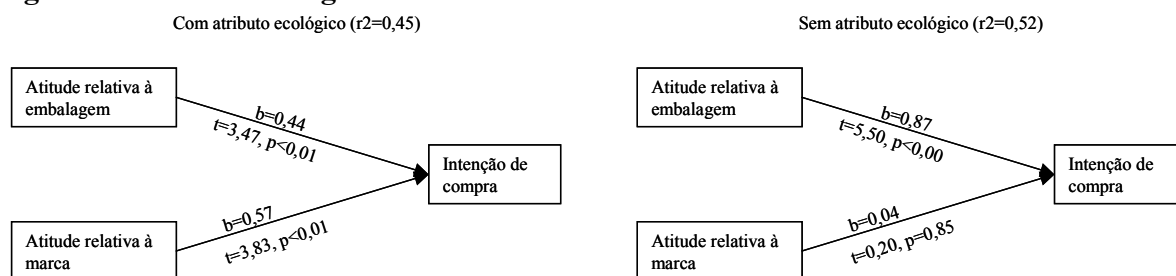
	Média (desvio padrão) – expostos ao argumento ecológico	Média (desvio padrão) – não expostos ao argumento ecológico	T (nível de significância)
Atitude relativa à embalagem	8,61 (5,85)	9,71 (5,66)	-0,89 (0,37)
Atitude relativa à marca	8,36 (4,93)	6,70 (4,19)	1,73 (0,09)
Intenção de compra	12,36 (6,26)	11,71 (6,85)	0,47 (0,64)

Foram realizadas análises de covariância para avaliar a interferência de consciência ecológica sobre os efeitos do argumento ecológico sobre as variáveis dependentes do estudo.

Novamente, nenhum dos efeitos principais do tratamento ou efeitos de dimensões de consciência ecológica (produtos, alimentos, ação de mudança) como covariantes sobre as variáveis dependentes é significativo.

Para melhor explorar as relações entre atitudes relativas à embalagem, marca, e intenção de compra, testamos um modelo de regressão onde intenção de compra é diretamente influenciada por atitude em relação à embalagem e atitude em relação à marca. Testamos o mesmo modelo com dados de cada tratamento separadamente. Um sumário dos resultados pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Análises de regressão



As análises de regressão realizadas mostram um panorama um pouco diferente daquele exposto pelas análises de diferenças entre médias e de covariância. Apesar das atitudes relativas à embalagem e marca não serem diferentes entre os dois tratamentos, o efeito de atitudes relativas à marca sobre intenção de compra é significativo apenas entre os sujeitos que foram expostos ao atributo ecológico. Coeficientes de determinação ($r^2=0,45$ para sujeitos expostos ao argumento ecológico, $r^2=0,52$ para sujeitos não expostos a argumento ecológico) são aceitáveis para estudos do gênero.

5. CONCLUSÕES

Consumidores formam atitudes e definem seus comportamentos baseados em estímulos diversos, indo desde o processamento diligente de atributos disponibilizados via comunicação de marketing até respostas emocionais de difícil acesso para pesquisadores. Neste estudo, focalizamos os efeitos de um atributo particular aqui chamado genericamente de “argumento ecológico” sobre atitudes relativas à embalagem, à marca, e sobre a intenção de compra do produto. Para isto, foi realizado um experimento “one-way between subjects” com dois níveis de manipulação do argumento ecológico – presente vs. ausente.

Médias dos escores de atitudes relativas à embalagem, marca, e intenção de compra não são significativamente diferentes entre os dois grupos experimentais. Assim sendo, considerando os dados disponíveis e o procedimento de análise adotado, não foi possível rejeitar as hipóteses nulas H1, H2 e H3 da forma como foram enunciadas. Exame do efeito de “consciência ecológica” como variáveis estranhas foi realizado através de uma análise de covariância, mas sem mostrar efeitos significantes das covariantes. Isto frustra as expectativas geradas pelas freqüentes menções na literatura popular de administração a respeito das relações entre responsabilidade ambiental e atitudes relativas ao produto.

No intuito de melhor explorar os dados, foram realizadas análises de regressão de atitudes relativas à embalagem e à marca (variáveis independentes) sobre intenção de compra (variável dependente). Resultados desta análise mostraram que o efeito de atitudes relativas à marca sobre intenção de compra são significantes apenas entre os respondentes que foram expostos ao argumento ecológico. Este efeito foi considerado importante para o estudo. Apesar de não afetar o escore de atitude relativa à embalagem ou marca diretamente, a presença do argumento ecológico parece afetar a forma como estas variáveis covariam. No entanto, devemos notar que o coeficiente de determinação do modelo com a sub-amostra exposta ao argumento ecológico ($r^2=0,45$) é um pouco mais baixo que o da amostra sem a exposição ($r^2=0,52$). Isto indica que outras variáveis estranhas ao modelo e não consideradas neste estudo entram em jogo quando o argumento ecológico está presente. A relevância deste efeito para gestores de marketing é clara, pois sugere que o argumento ecológico pode funcionar indiretamente como um “facilitador” dos efeitos da marca. Se não gera atitudes mais positivas, ao menos parece potencializar os efeitos de atitudes positivas já existentes em relação à marca. Note que este efeito é bastante mais complexo que aquele esperado, e por isso mesmo de muito mais difícil divulgação nos periódicos de gestão populares entre praticantes.

O presente estudo submete os efeitos de argumentos ecológicos a um teste particularmente rigoroso, uma vez que cada respondente avalia apenas um produto. Como não há possibilidade de comparação entre produtos “com” e “sem” argumentos ecológicos, podemos assumir que os resultados deste estudo são efetivamente fruto da avaliação de um conjunto de variáveis – a embalagem, a marca, e o argumento ecológico. Num estudo “within subjects”, em que cada respondente avaliaria duas embalagens – uma em cada tratamento – é natural supor que os efeitos da embalagem e da marca seriam fortemente, até artificialmente, afetados pela presença de um argumento ecológico. Como em nenhum momento os respondentes sabiam dos objetivos do estudo, podemos dizer que os resultados deste estudo são fruto de um teste rigoroso da saliência do atributo ecológico. No entanto, sugerimos que

testes futuros comparem diretamente, e de forma rigorosa, respostas atitudinais e comportamentais relativas a produtos com e sem argumentos.

A amostra usada para a realização deste estudo é pequena, o que transparece em algumas estatísticas. No entanto, foi de tamanho suficiente para indicar uma nova forma de observar os efeitos de atributos ecológicos. Tão importante quanto expandir a amostra talvez seja incluir neste tipo de investigação outros tipos de argumentação e atributos. É aconselhável testar os efeitos do atributo ecológico associados a outros atributos intrínsecos. No caso dos estímulos usados neste estudo poderíamos avaliar os efeitos de um atributo como “Presença de Ômega Seis”, originalmente presente na embalagem. Sugerimos também testar os efeitos de atributos ecológicos entre produtos que geram alto envolvimento, seja ele situacional ou permanente, uma vez que consumidores envolvidos com o produto tendem a processar informações de forma mais diligente. Outra sugestão é o uso de análise conjunta, o que permitiria avaliar a forma como o argumento ecológico, em comparação com outros atributos extrínsecos e intrínsecos do produto, afeta preferência.

Um aspecto importante a considerar é o foco deste estudo sobre atitudes e não comportamentos. É necessário explorar de forma rigorosa a transferência de atitudes ou efeitos entre respostas atitudinais e o comportamento de compra. Fica como sugestão para um estudo futuro a investigação dos efeitos do argumento ecológico sobre o comportamento declarado pelo consumidor.

Há um processo de construção de realidade em curso: o da responsabilidade ecológica. Nestes processos, sempre há muito espaço para a espetacularização de eventos que deveriam ser considerados “o normal”. Nossa preocupação neste momento é compreender melhor fenômenos que, por causa deste processo de espetacularização, acontecem no mundo social de forma menos evidente que o esperado. Não podemos dizer que “o tipo de ação que induz o marketing ecológico (...) contribui para a melhoria da imagem da marca” (Cardozo, 2003). Por outro lado, também não podemos afirmar categoricamente que o comportamento de consumo não é afetado por argumentação de caráter ecológico, como sugere o trabalho do grupo AKATU. Nem tanto ao mar, nem tanto à terra.

6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

CARDOZO, Julio Sergio. Geração de valor e marketing social. *Valor Econômico*, ano 4, n.712, Mar. 2003. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1699967>>. Acesso em: 22 abr. 2003.

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

ENGEL, James F, BLACKWELL, Roger D. , MINIARD, Paul W. Tradução de Cristina Ávila de Menezes. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro:Ed. ETC, 2000.

FISKE, Susan T. , TAYLOR, Shelley E. *Social Cognition*. New York: Ed. McGraw-Hill, 1991.

INSTITUTO AKATU. *Os jovens e o consumo sustentável*. Mar. de 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/>>. Acesso em: 20 Mar. 2003.

_____. *O consumidor brasileiro e a construção do futuro*. Mar. 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/>>. Acesso em: 20 de Mar. 2003.

INSTITUTU HOUAISS. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

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

LAGES, Natalia , NETO, Alcivio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. *Anais do 26º ENANPAD*, Salvador,BA, 2002 (CD-ROM).

LORD, Kenneth R. , LEE, Myung-soo , SAUER, Paul L. The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, v. 24, p.73-86, 1995.

LUTZ, Richard J., MACKENZIE, Scott B. , BELCH, George E. Attitude toward the advertising as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, v. 10, p.532-539, 1983.

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, May, p.130-143, 1986.

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, August, p.290-303, 1990.

NEWELL, Stephen J., GOLSMITH, Ronald E., BANZHAF, Edgar J. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Retailing*, spring, p.48-58, 1998.

OLSON, J. C. , JACOBY, J. Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Advances in Consumer Research*, p.470-475. 1972.

OTTMAN, Jacqueline A. *Marketing verde*. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

PEDHAZUR, Elazar J. , SCHMELKIN, Liora Pedhazur. *Measurement, design, and analysis: an integrated approach*. New Jersey: Ed. LEA, 1991.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, Jonh T. , SCHUMANN, David. Central and Peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p.135-146, 1983.

_____, CACIOPPO, Jonh T. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 41, p.847-855, 1983.

ROBERTS, A. James. Green consumer in the 1990's: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, v. 36, p.217-231, 1996.

SHETH, Jagtish N. , MITTAL, Banwari , NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente*. São Paulo: ed. Atlas, 2001.

SHURUM, L. J. , MCCARTY, John A. , LOWREY, Tina M. Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. *Journal of Advertising*, v.24 ,summer, n. 2, p.71-82, 1995.

STRAUGHAN, Rovert D., ROBERTS, James. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6, p.558-575, 1999.

SUJAN, M. Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments, *Journal of Consumer Research*, v.12, p.31-46, 1985.

_____ & BETTMAN, J. R. The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research, *Journal of Marketing Research*, v. 16,summer, p.454-467, 1989.

SZYBILLO, George J., JACOBY, Jacob. Intrinsic versus Extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, v. 59, p.74-78, 1974.

THOMAS, L. James, VITELL, Scott J., GILBERT, Faye W. e ROSE, Gregory M. The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing*, v.78, p.167-173, 2002.

TREVISSAN, Cláudia. Preocupação ambiental vai garantir o lucro das empresas, diz economista. *Valor Econômico*, ano 3, n. 643, nov 2002. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=153799>>. Acesso em 22: abr. 2003.

WOOD Jr, Thomaz, PAULA, Ana P. Paes. Pop-managemente: Pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil. *Anais do 26º ENANPAD*, Salvador,BA, 2002 (CD-ROM).