
ATITUDES RELATIVAS A MARCAS E ARGUMENTOS ECOLÓGICOS: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

Severino Joaquim Nunes Pereira
EBAPE/FGV e UCAM

Eduardo André Teixeira Ayrosa
EBAPE/FGV

Sumário: 1. Introdução; 2. Referencial Teórico; 3. Hipóteses; 4. Metodologia; 5. Análise de Dados; 6. Resultados.

RESUMO

O crescente interesse por parte da mídia e da sociedade em geral por temas relacionados com as questões ambientais tem norteado estudos que visam a identificar o reflexo dessa preocupação sócio ambiental nos hábitos de consumo. Este estudo tem o objetivo de investigar o impacto de um argumento de caráter ecológico – doravante **argumento ecológico** – sobre atitudes relativas à marca, à embalagem e a à intenção de compra. Dados foram coletados através de um estudo experimental com 168 estudantes de graduação e pós-graduação do Rio de Janeiro. Ao fim do experimento, verificou-se que os respondentes mostraram-se indiferentes à presença de argumentos ecológicos em relação à embalagem e a intenção de compra. No entanto, as atitudes em relação à marca dos sujeitos expostos ao argumento ecológico mostraram-se mais positivas. Esta pesquisa é relevante ao proporcionar à comunidade acadêmica e profissional uma melhor compreensão acerca das atitudes dos consumidores em relação a apelos ambientais.

Palavras-chave: argumento ecológico; pistas; atitudes; marketing ambiental.

ABSTRACT

The growing interest demonstrated by media and society on themes related to environmental issues has inspired studies that aim to detect the impact of these issues on consumption habits. The objective of the present study is to investigate the impact of ecological cues on consumers' attitudes related to brands, advertising and purchase intention. An experimental approach was used in this study. Sample was composed by 168 undergraduate and graduate students from Rio de Janeiro, Brazil. Results have shown that subjects seem to be indifferent to ecological cues regarding their attitudes towards the packaging and purchase intention. However, the study detected a more favorable attitude towards the brand by subjects exposed to the ecological cue. Therefore, it is possible to conclude that, although ecological cues exposed in packages do not result on an increase of a purchase intention by consumers, the consumer's perception of the product label is enhanced positively due to the relation of the brand with environmentally sound practices.

Key-words: ecological attributes; cues; attitudes; green marketing.

1. INTRODUÇÃO

A crescente preocupação sobre questões ecológicas e ambientais evoluiu por vários caminhos diferentes, sendo intensificado, a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram os movimentos ecológicos. No entanto, apenas em meados do século XX é que essas questões passaram a chamar a atenção das empresas como uma possível fonte de vantagem competitiva. Este aparente interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento do marketing ambiental e nas pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que tencionaram traçar um perfil desse consumidor “verde” ou ecologicamente responsável, ou mesmo, estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor (OTTMAN, 1994, ROBERTS, 1996, STRAUFHAN & ROBERTS, 1999; LAGES e NETO, 2002).

Nos 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 que os atributos chamados 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 desse tipo de proposta. Trevisan (2002), da ou na revista Valor Econômico, reforça tal afirmação ao declarar que grande parte dos consumidores dão preferência a produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente.

Apesar desse crescente interesse por parte da sociedade e das empresas em geral, a 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 a educar para o consumo consciente – sobre o consumidor brasileiro e as

percepções a respeito das conseqüências do ato de consumir, concluiu-se 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 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) quando afirma que os consumidores ainda encontram dificuldades em perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos ambientais.

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 (WOOD e PAULA, 2002).

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, ao qual (ou a que) 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 comportamentos 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, com o objetivo de examinar a reação desses consumidores à presença ou ausência de argumento ecológico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing ambiental

Questões como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente passaram a fazer parte do dia-a-dia das empresas, da sociedade e do Governo. Em particular, a preocupação sobre questões ecológicas e ambientais evoluiu por várias fases distintas, sendo intensificado, a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram movimentos ecológicos como o referente aos problemas resultantes da poluição causada por grandes indústrias e os relacionados à conservação da energia (STRAUGHAN & ROBERTS, 1999; ROBERTS 1996). 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 conseqüência dessa preocupação com o bem-estar sócio-ambiental, 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 & ARNOLD, 1999). Para a disciplina de marketing, tais desafios provocaram transformações em sua abordagem ao longo do tempo, o que permitiu emergir, na década de 70, os conceitos de "marketing social" e "marketing ecológico ou ambiental". Mais tarde, estes conceitos, influenciados pelas constantes mudanças, foram unificados com o objetivo de compatibilizar a perspectiva técnico-econômica do mercado com uma ampla abordagem sócio-ambiental. Esta nova abordagem para a disciplina de marketing deu origem ao conceito de Marketing Ambiental que é definido como a "gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável" (PEATTIE e CHARTER, 2003: 727).

O marketing verde ou 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. Segundo Peattie e Charter (2003), 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.

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, 2000:443).

O marketing ambiental não tem a intenção de afirmar que vai acabar com a exploração ambiental, pois o próprio consumo humano é naturalmente uma exploração dos recursos naturais. O marketing ambiental direciona as suas ações no sentido de minimizar as ações do consumo no meio ambiente. Não pretende necessariamente eliminá-las.

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 desejos dos consumidores, oferecendo-lhes uma melhor qualidade de vida.

A atuação do marketing, ou melhor, no marketing verde, na solução ou na ajuda a um desenvolvimento mais sustentável têm sido objeto de debate. O marketing, na verdade, é visto como parte do problema ao estimular o crescimento do consumo (PEATTIE e CHARTER, 2003). No entanto, o marketing ambiental pode ser parte da solução quando usado para encorajar um consumo sustentável e responsável.

2.2. Atributos dos produtos

Ao avaliar um produto ou marca, o consumidor se depara com várias informações sobre peso, validade, composição, país de origem, entre outras. Essas 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 à sua elaboração, 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.

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 tais 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 que a intenção de compra seja favorável (MINIARD, BHATLA e ROSE, 19990; MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986).

2.3. 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. As pistas seriam entendidas, então, como os vários itens de informações sugestivas sobre o produto, marca ou serviço, as quais são identificadas, avaliadas e interpretadas para compor uma avaliação.

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 aquelas que não podem ser modificadas ou manipuladas sem modificar as características físicas do mesmo, como sabor e ingredientes em um alimento, por exemplo. As pistas extrínsecas são as 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 qualquer 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 à intenção de compra.

2.4 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”. Dessa 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 o Governo, 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 consideração sobre temas ecológicos levou um maior foco ambiental à propaganda e à utilização de apelos ambientais na comunicação de marketing em geral (OTTOMAN, 1994).

O consumidor ecológico ou 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).

Essa 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, quanto aos atributos de um produto e à 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 a identificar o perfil do consumidor verde, Shrum, McCarty e Lowrey (1995) concluíram que tal consumidor é cuidadoso e procura informar-se sobre o produto que está comprando, incluindo informações 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, quanto à intenção de compra. O estudo concluiu que os consumidores se mostram a princípio céticos em relação a apelos ambientais em anúncios.

Apesar da constante defesa por parte da literatura popular de administração propalando a existência desse consumidor verde e a grande influência que ele exerce sobre as estratégias empresariais, o que se verifica, na realidade, é a ausência de estudos que possam identificar a existência no Brasil desse consumidor ambientalmente responsável. Ou, ainda mais, se o uso de apelos ecológicos pela mídia exerce algum impacto no comportamento de compra do consumidor comum.

2.5 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 comportamentos 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.

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 delas mesmas. 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 possivelmente 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.

2.6 Atitude em relação à Marca (Am)

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, 1998:393).

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. Nesta investigação, será de interesse estudar a atitude em relação à marca de consumidores expostos a anúncios com apelos ecológicos.

As atitudes da marca são, segundo Keller (1993), a avaliação da marca por parte dos consumidores. As atitudes em relação à marca podem estar relacionadas a crenças sobre os atributos e à funcionalidade e 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 necessidade e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca. (KELLER, 1993:05).

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 através do melhoramento da imagem corporativa da organização (ou da sua imagem corporativa) frente aos 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 vêem 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 as 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) **auto-respeito**, 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).

Um bom exemplo de sentimentos relacionados a marcas seriam os produtos com o selo do Green Peace. Consumidores podem ter atitudes positivas em relação à marca com o selo do Green Peace motivados pela aceitação de pessoas da sociedade ou de um grupo de interesse ou, ainda, por sentirem cumplicidade com a ideologia que o selo do Green Peace emana.

Compreender a atitude do consumidor em relação à marca tem sido o foco de interesse de várias pesquisas de Marketing (MINIARD, BHATLA e ROSE, 1990, LUTZ e MacKENZIE, 1983). A maioria dessas pesquisas tem tentado comprovar que as reações dos consumidores a um anúncio com relação à marca é mediada pela atitude em relação ao próprio anúncio.

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.

3. HIPÓTESES

Informações relativas aos produtos – pistas – disponíveis devem, a princípio, gerar respostas (atitudes e comportamentos) 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 idéia de comprar o produto (intenção de compra) (MINIARD, BATHALA e ROSE, 1990; NEWELL, 1998; MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986)

Assim sendo, comparando com os sujeitos que receberam informações neutras, os 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 168 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 apresentada 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. Dessa 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 na sua parte lateral, e não na face superior, a que foi mostrada no estímulo. O selo ecológico foi relocado na embalagem com a ajuda de um programa de manipulação gráfica.

Figura 1– Estímulos utilizados no experimento



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 e ambos foram expostos fundamentalmente à mesma imagem. Em apenas um dos grupos, a imagem ostentava um argumento ecológico. Este argumento ecológico utilizado na pesquisa foi o *Dolphin safe* – Protegem os golfinhos, que diz respeito à forma ecologicamente correta de se pescar o atum. 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. Dessa forma, o escore de atitudes é uma medida que varia entre 3 e 21.

5. ANÁLISE DE DADOS

Um total de 168 questionários foi preenchido, totalizando 86 questionários no tratamento “com argumento ecológico” e 82 no tratamento “sem argumento ecológico”.

Escalas usadas para medir as variáveis dependentes do estudo – atitude geral em relação à categoria de produto (Acp), à embalagem (Aemb), em relação à marca (Am) e em relação à intenção de compra (IC) – apresentaram índices de confiabilidade bastante altos, com coeficientes alfa normalizados de 0,93 (Acp), 0,97 (Aemb), 0,98 (Am) e 0,96 (IC), respectivamente.

Índices alfa para as dimensões de consciência ecológica foram encontrados: 0,83 para “Produtos”, 0,72 para “Alimentos”, e 0,72 para “Ação de mudança”. Segundo Nunnally e Bernstein (1994), estes índices são aceitáveis para os estágios iniciais de uma pesquisa.

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 das variáveis dependentes atitude em relação a embalagem e a intenção de compra não são significantes. Isto sugere que a presença do argumento ecológico não afeta atitudes relativas à embalagem ou intenção de compra. No entanto, os resultados mostram que os sujeitos expostos ao estímulo com argumento ecológico apresentam atitude mais favorável em relação à marca e apenas a hipótese H2 é confirmada.

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	9,09 (5,75)	9,87 (5,76)	-0,69 (0,488)
Atitude relativa à marca	8,94 (5,21)	6,67 (3,98)	2,52 (0,012)
Intenção de compra	12,38 (6,02)	11,49 (6,65)	0,73 (0,466)

Foram realizadas análises de covariância para avaliar a interferência de consciência ecológica a respeito dos 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 significativa.

Para melhor explorar as relações entre atitudes relativas à embalagem, marca, e intenção de compra, testamos um modelo de regressão em que 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 Tabela 2.

Tabela 2 – Análise de Regressão

Modelo	Sem a exposição ao atributo ecológico ($r^2=0,56$)				Com a exposição ao atributo ecológico ($r^2=0,45$)			
	B	Desvio padrão	t	Sig	B	Desvio padrão	t	Sig
Intenção de Compra (constante)	2,601	1,364	1,907	0,062	4,486	1,381	3,249	0,002
Atitude em relação à marca	0,042	0,190	0,222	0,825	0,448	0,132	3,401	0,001
Atitude em relação à embalagem	0,843	0,129	6,546	0,000	0,428	0,119	3,589	0,001

As análises de regressão realizadas mostram um panorama similar ao exposto pelas análises de diferenças entre médias e de covariância. Apesar de as atitudes relativas à embalagem não serem diferentes entre os dois tratamentos, o efeito de atitudes relativas à marca sobre intenção de compra é significativa apenas entre os sujeitos que foram expostos ao atributo ecológico. Coeficientes de determinação $r^2=0,45$, para sujeitos expostos ao argumento ecológico, $r^2=0,56$, para sujeitos não expostos a argumento ecológico, são aceitáveis para estudos do gênero.

6. RESULTADOS

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. Este estudo teve o objetivo de analisar 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 e intenção de compra não são significativamente diferentes entre os dois grupos experimentais. No entanto, os sujeitos que foram expostos ao argumento ecológico apresentam uma avaliação significativamente mais positiva em relação à marca do que os do grupo que não foram expostos ao argumento ecológico.

Assim sendo, considerando os dados disponíveis e o procedimento de análise adotado, não foi possível rejeitar as hipóteses nulas H1, H3 da forma como foram enunciadas e, no caso da segunda hipótese, rejeitamos a hipótese nula e comprovamos H2.

No intuito de melhor explorar os dados, foram realizadas ainda 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, pois a presença do argumento ecológico parece afetar a forma como essas (ou tais) variáveis covariam. Todavia, devemos notar que o coeficiente de determinação do modelo com a sub-amostra exposta ao argumento ecológico ($r^2=0,48$) é um pouco mais baixo que o da amostra sem a exposição ($r^2=0,56$). Isto indica que outras variáveis estranhas ao modelo e não consideradas neste estudo entram em jogo quando o argumento ecológico está presente. A relevância desse 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 bem mais complexo que aquele esperado, e, por isso mesmo, de muito mais difícil divulgação nos periódicos populares de gestão 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 sejam 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 desta investigação são fruto de um teste rigoroso da saliência do atributo ecológico. Entretanto, sugerimos que testes futuros comparem diretamente e, de forma rigorosa, respostas atitudinais e comportamentais relativas a produtos com e sem argumentos.

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 “Ômega 3”, 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.

De uma forma geral, o consumidor brasileiro parece olhar, com certa simpatia, as causas ambientais. No entanto, não se pode 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 pode ter no meio ambiente.

Há um processo de construção de realidade em curso: o da responsabilidade ecológica. Nesse processo, 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro:Ed. ETC, 2000.
- HANDELMAN, Jat M. & ARNOLD, Stephen. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, july, p.33-48, 1999.
- HOEFFLER, Steve, KELLER, Kevin L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 21(1), spring, p. 78-89, 2002.
- INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a construção do futuro**. Mar. 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/>>. Acesso em: 20 de Mar. 2003.
- INSTITUTO 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.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 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...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD ROM.
- 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.
- 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.
- NUNNALLY, J. C. e I. H. BERNSTEIN. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1994. p.264-265.
- OLSON, J. C., JACOBY, J. Cue Utilization in the Quality Perception Process. **Advances in Consumer Research**, p.470-475. 1972.
- OTTOMAN, 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.
- PEATTIE, Ken ; CHARTER, Martin. Green marketing. In: BAKER, Michael (Ed.). **The marketing book**. Gram Britannia. Ed. Butter wealth, 2003.
- ROBERTS, A. James. Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p.217-231, 1996.
- SHETH, Jagdish N. , MITTAL, Banwari , NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: ed. Atlas, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- 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, 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, 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.
- 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-management*: Pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD ROM.

Severino Joaquim Nunes Pereira

Mestre em Administração pela EBAPE/FGV. Professor assistente da Universidade Candido Mendes - UCAM.

E-mail: billjn@uol.com.br

Praia de Botafogo, 150, sl. 528 – Botafogo – Cep. 22253-900 - Rio de Janeiro/RJ –Brasil.

Eduardo André Teixeira Ayrosa

Ph. D. em Administração. Professor adjunto da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas – EBAPE/ FGV.

E-mail: ayrosa@fgv.br

Praia de Botafogo, 150, sl. 528 – Botafogo – Cep. 22253-900 - Rio de Janeiro/RJ –Brasil.