

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Capítulo I – Visão Geral da Tese	2
1.1. Apresentação e Justificação do Tema	2
1.2. Objectivos da Tese	4
1.2.1. Objectivos Gerais	5
1.2.2. Objectivos Específicos	5
1.3. Esquema Geral da Tese	6
1.4. Estrutura da Tese	7
Capítulo II – Revisão Bibliográfica	8
2.1. Introdução	9
2.2. Quem é o Consumidor “Verde”?	10
2.3. Evolução da Pesquisa do Consumidor “Verde”	12
2.3.1. Primeira Corrente de Pesquisa	12
2.3.2. Segunda Corrente de Pesquisa	13
2.3.3. Terceira Corrente de Pesquisa	15
2.3.4. Quarta Corrente de Pesquisa	18
2.3.5. Tendências Actuais	23
2.4. Escalas de Medição de Valores Relacionados com o Ambiente e Consumo Responsável em Termos Sociais	24
2.4.1. Escala do Novo Paradigma Ambiental (“New Environmental Paradigm Scale”): NEPS	24
2.4.2. Comportamento de Consumo Responsável em Termos Sociais (“Socially Responsible Consumption Behavior”): SRCB	25
2.4.3. Escala de Simplicidade Voluntária (“Voluntary Simplicity Scale”):	25

VSS	
2.4.4. Consumidores Responsáveis em Termos Ambientais	26
(“Environmentally Responsible Consumers”): ECOSCALE	
2.4.5. Escala do Comportamento Ambiental Geral (“General Environmental Behavior”): GEB	27
2.4.6. Análise Sumária das Escalas Descritas	28
2.5. Do Desenvolvimento Sustentável ao Marketing Sustentável	29
2.5.1. O Desenvolvimento Sustentável	29
2.5.1.1. A Contestação do Paradigma Social Dominante	32
2.5.1.2. Adaptação Empresarial ao Novo Paradigma	35
2.5.2. O Marketing Sustentável	38
2.5.2.1. A Evolução do Marketing na Procura da Sustentabilidade	40
2.5.2.1.1. O Marketing Ecológico	40
2.5.2.1.2. O Marketing Ambiental	42
2.5.2.1.3. O Marketing “Verde”	42
2.5.2.1.4. O Marketing Eco-empresarial	45
2.6. Reflexão Sumária do Capítulo	47
Capítulo III – O Modelo da Cadeia de Meios e Fins	50
3.1. Introdução	51
3.2. O Modelo Cognitivo e o Consumidor “Verde”	51
3.3. A Relação entre a Atitude e o Comportamento	53
3.3.1. Modelos Atitudinais	55
3.3.1.1. Principais Modelos Atitudinais	57
3.3.1.1.1. Modelo do Valor Esperado ou Multi-Atributos	58
3.3.1.1.2. Modelo da Acção Reflectida	59
3.3.1.1.3. Modelo da Teoria do Comportamento Planeado	61
3.3.1.1.4. O Modelo da Teoria das Tentativas	63
3.3.2. Os Valores como Determinantes da Atitude	65
3.4. A Natureza e Definição dos Valores	66
3.4.1. As Influências e Mudanças dos Valores	69
3.4.2. A Relação Valores – Atitude – Comportamento	70
3.4.3. Escalas de Medição de Valores	73

3.4.3.1. Escala de Valores de Rokeach (“Rokeach Value Survey”): RVS	73
3.4.3.2. Lista de Valores (“List of Values”): LOV	73
3.4.3.3. Segmentação de Valores e Estilos de Vida (“Values and Lifestyle Segmentation”): VALS	74
3.4.3.4. Escala de Valores de Schwartz (“Schwartz Value Survey”): SVS	76
3.4.3.5. A Tipologia de Valores de Feather (“Feather’s Value Typlogy”): FVT	79
3.4.3.6. Lista de Valores de Durgee et al. (“Durgee et al’s List of Values”): DOV	81
3.4.3.7. Modelo de Cadeia Meios e Fins de Vinson et al. (“Vinson et al’s Means-End Chain Modal”)	82
3.4.3.8. Modelo do Valor para o Consumidor (“Consumer Value Model”): CVM	84
3.4.4. Problemas de Medição	86
3.4.4.1. A Ordenação de Valores	86
3.4.4.2. A Classificação de Valores	87
3.5. Perspectiva Macro versus Micro	89
3.5.1. Macro	89
3.5.2. Micro	91
3.5.2.1. O Modelo da Cadeia de Meios – Fins (“Means-End Chain Model”): MEC	93
3.6. Reflexão Sumária do Capítulo	97
Capítulo IV – Estudo Exploratório	100
4.1. Introdução	101
4.2. Recolha de Informação sobre o Consumidor “Verde” em Portugal	102
4.2.1. Análise do Inquérito sobre “Os Portugueses e o Ambiente”	102
4.2.2. Entrevistas Pessoais a Responsáveis e Especialistas da Área do Ambiente	107
4.3. Entrevistas Pessoais Aplicando a Laddering	109
4.3.1. Definição da Amostra	109
4.3.2. Técnica da Entrevista	110
4.3.3. Ambiente da Entrevista	110

4.3.4. Método da Entrevista	111
4.4. Análise dos Resultados do Estudo Exploratório	113
4.4.1. Análise de Conteúdo	113
4.4.2. Matriz de Implicação	114
4.4.3. Mapa de Valores Hierárquico	115
4.5. Conclusões do Estudo Exploratório	116
Capítulo V – Modelização do Processo de Decisão de Compra do Consumidor “Verde”	118
5.1. Introdução	119
5.2. Construção do Modelo de Análise	119
5.2.1. A Problemática Teórico – Conceptual dos Valores	120
5.2.2. As Fontes de Informação	124
5.2.3. A Relação entre Atitudes e Comportamento	125
5.3. Modelo de Análise	125
5.3.1. Desenho do Modelo de Análise	126
5.3.2. Hipóteses de Investigação	126
5.3.3. Instrumento de Medição a Utilizar	129
Capítulo VI – Metodologia de Investigação	130
6.1. Introdução	131
6.2. Desenho da Pesquisa	131
6.2.1. Método de Pesquisa	132
6.2.2. Método de Recolha de Dados	133
6.3. Recolha de Dados	134
6.4. Construção e Desenvolvimento do Questionário	135
6.4.1. Necessidades de Informação	135
6.4.2. Tipos de Escalas	136
6.4.2.1. Escala ECOSCALE	136
6.4.2.2. Escala GEB	136
6.4.2.3. Escala SRCB	137
6.4.2.4. Escala SVS	137
6.4.2.5. Fontes de Informação e Características Demográficas	138
6.4.3. Características Físicas do Questionário	138

6.4.4. Instrumento de Medição	139
6.4.5. Pré – Testes	140
6.5. Desenho da Amostra	141
6.5.1. População Alvo	141
6.5.2. Amostra	142
6.5.2.1. Enquadramento da Amostra	142
6.6. Análise e Interpretação dos Dados	143
6.6.1. Passos Preliminares	143
6.6.1.1 Edição	143
6.6.1.2. Codificação e Processamento dos Dados	144
6.6.2. Escolha da Técnica de Análise	145
6.6.2.1. Análise de Correlação Canónica	145
6.6.2.1.1. Desenho da Análise	147
6.6.2.1.2. Significância Estatística da Correlação Canónica	150
6.6.2.1.3. Significância Prática da Correlação Canónica	151
6.6.2.1.4. Interpretação dos Valores Teóricos	156
6.6.2.1.5. Seleção das Variáveis Dependentes e Independentes	157
6.6.2.1.6. Pressupostos da Correlação Canónica	158
6.6.2.2. Análise Factorial	161
6.6.2.2.1. Considerações Gerais	161
6.6.2.2.2. Pressupostos da Análise Factorial	163
6.6.2.2.3. Métodos de Extração da Solução Factorial Inicial	165
6.6.2.2.4. Rotação de Factores	166
6.6.3.2.5. Escolhas e Decisões sobre a Análise Factorial	168
6.7. Resumo da Análise Estatística	169
Capítulo VII – Resultados da Análise Empírica	170
7.1. Introdução	171
7.2. Análise Estatística Primária	171
7.2.1. Purificação dos Dados	172
7.2.2. Validação e Fidelização da Escala Utilizada	173
7.2.3. Observações Dissonantes	176
7.3. Análise Factorial	178

7.3.1. Decisões Preliminares	178
7.3.2. Resultados da Análise Factorial	180
7.3.3. Conclusões da Análise Factorial	184
7.4. Correlação Canónica	185
7.4.1. Violação dos Pressupostos da Análise de Correlação Canónica	185
7.4.1.1. Linearidade	185
7.4.1.2. Normalidade	186
7.4.1.3. Homocedasticidade	186
7.4.1.4. Multicolienariedade	186
7.4.2. Interpretação dos Resultados da Correlação Canónica	187
7.4.2.1. Correlação Canónica entre as Atitudes Ambientais, como Variáveis Dependentes, e os Valores Ambientais, como Variáveis Independentes	188
7.4.2.2. Correlação Canónica entre os Comportamentos Ambientais, como Variáveis Dependentes, e as Atitudes e Valores Ambientais, como Variáveis Independentes	190
7.4.2.3. Correlação Canónica entre os Comportamentos Ambientais, como Variáveis Dependentes, e os Valores Gerais, como Variáveis Independentes	193
7.4.2.4. Correlação Canónica entre os Valores Ambientais, como Variáveis Dependentes, e os Valores Gerais, como Variáveis Independentes	196
7.4.2.5. Correlação Canónica entre as Atitudes e Valores Ambientais, como Variáveis Dependentes, e as Fontes de Informação, como Variáveis Independentes	198
7.4.2.6. Correlação Canónica entre os Comportamentos Ambientais, como Variáveis Dependentes, e as Variáveis Demográficas, como Variáveis Independentes	200
7.4.3. Conclusões da Correlação Canónica	202
7.5. Regressão Linear Múltipla	202
7.5.1. Selecção das Variáveis Dependentes e Independentes	205
7.5.2. Avaliação da construção do Modelo	206
7.5.3. Pressupostos da Regressão Múltipla	208

7.5.3.1. Lineariedade	209
7.5.3.2. Homocedasticidade	209
7.5.3.3. Independência do Erro	210
7.5.3.4. Normalidade	210
7.5.3.5. Multicolineariedade	211
7.5.4. Seleção do Modelo	213
7.5.4.1. Seleção “Forward”	213
7.5.4.2. Eliminação “Backward”	213
7.5.4.3. Seleção “Stepwise”	214
7.5.5. Análise e Interpretação dos Resultados da Regressão Linear	215
Múltipla	
7.5.5.1. Valores, Atitudes e Comportamentos Ambientais	215
7.5.5.2. Valores Gerais, Ambientais e Comportamentos	221
7.5.5.3. Valores e Atitudes Ambientais e Fontes de Informação	226
7.5.5.4. Caracterização do Consumidor “Verde”	229
7.5.6. Análise do Cumprimento dos Pressupostos da Regressão Linear	233
7.5.7. Conclusões da Análise de Regressão Linear	234
7.5.8. Confrontação com as Hipóteses	235
7.6. Conclusões da Análise Estatística	237
7.7. “Focus Group”	240
7.7.1. O Que é o “Focus Group”?	241
7.7.2. Objectivo da Realização do “Focus Group”	242
7.7.3. Preparação prévia do “Focus Group”	243
7.7.4. Definição da Amostra	243
7.7.5. Número de “Focus Group” a Realizar	244
7.7.6. Composição e Tamanho dos Grupos	244
7.7.7. Logística do “Focus Group”	246
7.7.8. Guião Base para a Moderação da Discussão	246
7.7.9. Preparação dos Dados para a Análise	247
7.7.10. Análise dos Dados Obtidos	247
7.7.10.1. Indexação e Armazenamento dos Dados	247
7.7.10.2. Interpretação dos Dados	248

7.7.10.3. Confrontação com as Hipóteses do “Focus Group”	250
7.7.11. Conclusão do “Focus Group”	254
Capítulo VIII – Conclusões e Implicações da Investigação	257
8.1. Introdução	258
8.2. Conclusões do Projecto de Investigação	258
8.2.1. Ao Nível Teórico – Conceptual	258
8.2.2. Ao Nível dos Instrumentos de Medida	265
8.3. Limitações do Estudo	266
8.4. Implicações do Estudo	266
8.4.1. Implicações Teórico – Conceptuais	266
8.4.2. Implicações Empresariais	267
8.5. Futura Investigação	270
Bibliografia	272

RESUMO

O objectivo desta investigação foi o de procurar compreender o modo como os consumidores portugueses enquadram as suas preocupações ambientais no seu processo de decisão de compra. Para tal propomos um modelo “O Processo de Tomada de Decisão de Compra dos Consumidores “Verdes””, que agrega diferentes perspectivas teórico – conceptuais. No entanto, este modelo não se revelou adequado para o tratamento da problemática em análise devido às especificidades da realidade sociocultural portuguesa e consequente não confirmação do pressuposto das teorias em que foi construído. Este resultado veio reforçar algumas conclusões de investigação anterior relativa a comportamentos ambientais específicos dos portugueses que denunciam a falta de conhecimento, confusão e cepticismo dos consumidores portugueses perante esta problemática ambiental.

Foram utilizadas metodologias qualitativas e quantitativas, exaustivamente, na prossecução deste objectivo. Este facto permitiu-nos compreender na totalidade os resultados encontrados e traçar a realidade de consumo dos produtos “verdes” em Portugal.

Este estudo permitiu, assim, desenvolver o conhecimento científico no âmbito da pesquisa sobre o consumidor “verde”. Em termos empresariais, este trabalho, também se revelou útil pela sua contribuição para uma melhor compreensão do consumidor português, dentro da temática ambiental. Foi, ainda, proposto a integração da variável ambiente na estratégia das empresas, salientando o seu papel de comunicadoras e educadoras, de modo a se diferenciarem.