

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Instituto Superior de Economia e Gestão

MESTRADO EM MARKETING MANAGEMENT

**O CONSUMIDOR VERDE PORTUGUÊS: DA
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL AO CONSUMO DE
PRODUTOS VERDES**

António Maria Melo e Castro Monteiro de Barros

ORIENTAÇÃO: Professora Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

JÚRI:

Presidente: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Doutora Maria Eduarda Mariano Agostinho Soares

Setembro de 2011

AGRADECIMENTOS

O meu mais sincero obrigado vai dirigido à Professora Doutora Helena Gonçalves, pela ajuda e orientação prestada ao longo de todas as etapas da realização do presente trabalho.

Também não posso deixar de mencionar a Leonor, um enorme obrigado pela disponibilidade, apoio e compreensão dispensada.

RESUMO

As questões ambientais têm vindo a ganhar maior relevância nos últimos anos, em grande parte devido a uma produção e consumo pouco sustentáveis, provocando uma tomada de consciência por parte da sociedade, da necessidade de conciliar o desenvolvimento económico com a preservação do meio ambiente.

O presente trabalho pretende avaliar o nível de consciência ecológica do consumidor português em relação aos bens e serviços que procura, bem como analisar se efectivamente os consumidores portugueses adquirem produtos verdes e quais as suas características socio-demográficas (idade, habilitações literárias, género e rendimento). É também alvo desta investigação perceber qual a influência da actual crise económica na compra de produtos verdes.

Desenvolveu-se um questionário adaptado do trabalho de Straughan e Roberts (1999), que visava medir o nível de consciência ecológica dos consumidores portugueses. Para medir a intenção de compra de produtos verdes, bem como a sua compra efectiva, recorreu-se à análise utilizada por Chan (2001). Aplicou-se o questionário a uma amostra de conveniência, do qual advém uma análise quantitativa da informação recolhida.

Os resultados demonstram que a maioria dos inquiridos apresenta um nível de consciência ecológica elevado, este verifica-se mais concretamente nos indivíduos do género feminino e que não possuem habilitações literárias de nível superior. Verificou-se também, que os consumidores que apresentam um nível de consciência ecológica elevado demonstram intenção de compra de produtos verdes e conseqüentemente uma compra efectiva destes mesmos produtos. Por fim, constata-se que a situação económica actual influencia negativamente a aquisição de produtos verdes.

Palavras-chave: Consumidor Verde; Produtos Verdes; Consciência Ecológica;

Intenção de Compra Verde; Comportamento de Compra Verde.

ABSTRACT

As environmental issues have become more relevant throughout the years due both to unsustainable production processes and to consumer habits, society has become aware of the necessity to balance economic growth with environmental preservation.

The aim of this research project is firstly to evaluate the level of ecological awareness of the Portuguese consumers taking into account the products and services sought, secondly to analyse if the Portuguese consumer buys green products and thirdly to study the socio-demographic characteristics of the consumers (age, educational skills, gender and income) and how the economic crisis affects the purchasing of green products.

The questionnaire was based on the Straughan and Roberts's model (1999) and it takes into account the purpose of measuring the level of Portuguese consumer's ecological awareness. In order to measure the purchasing intention of green products as well as the final purchasing, the analysis model was taken from Chan (2001). The questionnaire was applied to a convenience sample and it shows a quantitative analysis from the gathered information.

The results show that the majority of the respondents have a high level of ecological consciousness being mostly women who do not have high level of educational skills. It was also shown that consumers who own a high level of ecological consciousness show the intention of buying green products and consequently buy these products. Finally, the current economic situation influences negatively the purchase of green products.

Key-words: Green Consumer; Green Products; Ecologic Conscious; Green Purchase Intention; Green Purchase Behaviour

ÍNDICE GERAL

1. Introdução	8
1.1. Contexto do problema	9
1.2. Questões de Pesquisa	11
1.3. Relevância do presente trabalho a nível académico e empresarial	11
1.4. Estrutura da dissertação	12
2. Revisão da Literatura	13
2.1. Da Natureza ao comércio da Natureza	13
2.1.1. Questões ambientais	13
2.1.2. Inovação e Sustentabilidade	15
2.1.3. Consumo sustentável e “produtos verdes” (<i>eco-friendly</i>)	16
2.1.4. Problemática associada à produção e consumo de produtos verdes	16
2.1.5. Marketing verde	17
2.1.6. Consumo de produtos verdes no contexto económico actual	18
2.2. Caracterização do consumidor verde	19
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de investigação	22
4. Metodologia	23
4.1. Recolha de dados	23
4.2. População e amostra	24
4.3. Questionário	24
4.4. Escalas utilizadas	24
4.4.1. Consciência ecológica – Escala ECCB	24
4.4.2. Intenção de compra de produtos verdes- Escala GPI	25
4.4.3. Compra efectiva de produtos verdes- Escala GPB	25

5. Análise de resultados	25
5.1. Caracterização da amostra	26
5.2. Validação e discussão das hipóteses	26
6. Conclusões, limitações e sugestões de pesquisa futura	35
7. Referências bibliográficas	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representação dos pilares base do desenvolvimento sustentável	15
Figura 2. Atitudes do consumidor verde de acordo com Ottman (1993)	19
Figura 3. Modelo conceptual	22

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Guia do consumidor “verdes”	20
Tabela 2. ECCB- Estatística Descritiva e por níveis	27
Tabela 3. ECCB por variáveis socio-demográficas	28
Tabela 4. GPI por variáveis socio-demográficas	30
Tabela 5. Correlação GPI e GPB- Coeficiente de correlação de Pearson	31
Tabela 6. Correlação ECCB e GPB- Coeficiente de correlação de Pearson	32
Tabela 7. Tabela de frequências - Percentagem do consumo de Produtos Verdes	33
Tabela 8. Tabela de frequências- A influência da situação económica na compra de produtos verdes	34
Tabela 9. Tabela de frequências- Estado do consumo de produtos verdes e lista de produtos verdes	35

LISTA DE SIGLAS

CIVE- Companhia Industrial Vidreira

DS- Desenvolvimento Sustentável

ECCB- *Ecological Conscious Consumer Behaviour*

FAP- Fábrica de Aglomerados de Plástico

GEE- Gases do Efeito de Estufa

GPI- *Green Purchase Intention*

GPB- Green Purchase Behaviour

OGM- Organismos Geneticamente Modificados

ONG- Organização Não Governamental

RCE- Redução Certificada de Emissões

1. INTRODUÇÃO

Os problemas ambientais que têm vindo a emergir nos últimos anos por todo o planeta, e o seu agravamento, provocaram uma tomada de consciência por parte da sociedade da necessidade de conciliar o desenvolvimento económico com a preservação do meio ambiente.

A tomada de consciência colectiva da importância dos problemas ambientais começou nos anos 60. Nos Estados Unidos, o público tomou conhecimento da Ecologia após a publicação em 1962 de um livro intitulado "*The Silent Spring*" de Rachel Carson. Este livro apresentava os efeitos adversos causados por insecticidas, que na época eram considerados um grande avanço tecnológico, sem efeitos colaterais. Foi nos anos 60 que surgiram os primeiros grupos de pressão ambiental.

Também nos Estados Unidos, nos anos 70 foram postas em prática várias leis (e.g. *Clean Air Act*, *Clean Water Act*,) solicitadas em grande parte por movimentos ambientalistas. Porém, no início dos anos 80, a população parece perder o interesse na ecologia. Antil (1984) justifica este facto pela superexposição e pela sobreutilização da ecologia na imprensa e na publicidade.

Mais tarde, em 1986, o desastre de Chernobyl e a conferência de Otava acentuam os efeitos da globalização e da consciencialização dos problemas ambientais. Em Junho de 1992, as Nações Unidas organizaram no Rio de Janeiro uma conferência sobre ambiente e sobre o desenvolvimento sustentável. Os acordos assinados no Rio de Janeiro por 182 países são o resultado do relatório designado Agenda 21, o documento de referência para o desenvolvimento sustentável. A conferência do Rio permitiu às empresas, governos e populações de países industrializados estarem cientes dos problemas ambientais e, especialmente, das suas consequências futuras. Todavia, este encontro foi fortemente criticado por movimentos ambientalistas devido à falta de acções práticas (UNCED, 1992).

Muitas das previsões ambientais para as gerações futuras são alarmantes. Embora os autores não sejam unânimes, alguns, logo após os anos 60, como Robert Jungk (1970), autor de muitas publicações sobre o futuro do nosso planeta, prevêem cenários "catástrofe" se novas abordagens não forem implementadas para debelar as causas mais profundas da poluição, alterações climáticas, destruição dos recursos naturais, entre outras.

Perante as várias evidências dos problemas ambientais, quase todos provocados, em primeira ou segunda instância, pela produção e consumo desordenados, tornou-se necessário promover o desenvolvimento sustentável de modo a atingir-se um equilíbrio económico, social e ambiental. A acompanhar esta mudança de visão de desenvolvimento económico, na qual o conceito de sustentabilidade está a par da recuperação e preservação de recursos, têm sido desenvolvidas leis ambientais e, cada vez mais, as empresas a par de entidades governamentais e consumidores, demonstram uma preocupação ambiental.

Em virtude deste novo modo de perceber o meio ambiente fomentado pela ampla discussão sobre o assunto e também sobre o papel dos cidadãos nesse contexto, podem identificar-se algumas mudanças em relação a uma maior consciencialização dos consumidores em relação aos padrões de consumo e uma influência positiva directa do nível de consciência ecológica nas intenções de compra de produtos ecologicamente produzidos e embalados. Tal significa que as decisões de compra passaram a ser influenciadas pelo aumento da consciência ecológica dos consumidores.

Deste modo, pode considerar-se que tem vindo a surgir um novo consumidor “ecologicamente consciente”, que tem em consideração as questões ambientais no momento da sua tomada de decisão de compra. Também o “consumo sustentável” tem vindo a desenvolver-se em associação com este movimento positivo de utilização do meio ambiente de forma coerente e sustentada.

A Ecologia é hoje em dia objecto de variadíssimos estudos, alguns dos quais se têm centrado especificamente sobre o comportamento do consumidor e sobre a produção de produtos que respeitem o ambiente (produtos ecológicos ou “verdes”).

O conceito de produto verde, continua a evoluir em resposta aos problemas cada vez maiores devido ao impacto da sociedade moderna sobre o meio ambiente, às expectativas dos consumidores e ao progresso científico e técnico. Este conceito centra-se em ciclos de vida diferentes de produtos que vão desde a concepção à reciclagem (Ecolabel européen, 2004).

1.1. Contexto do problema

As investigações realizadas sobre o consumo de produtos “verdes”, quer numa perspectiva psicossociológica ou económica, são importantes particularmente devido à sua abrangência, dado que elas se debruçam sobre vários aspectos em torno do

indivíduo consumidor, tais como o económico, cultural, político entre outros e também porque revelam a relação do indivíduo com a natureza (Moscovici, 1972).

De acordo com Balderjahn e colaboradores (1998), é o público, são os consumidores preocupados com o ambiente, que constituem a melhor garantia para a causa ambiental. Assim, através da sua decisão de usar produtos “verdes”, os consumidores participam activamente na protecção ambiental (apesar de a compra destes produtos nem sempre ser sinónimo de menor impacto ambiental). A Organização das Nações Unidas sublinhou, a este respeito, a proporção de consumidores que tem levado um número crescente de empresas a cumprir as normas ambientais por meio da certificação ISO 14000, correspondente às regras de boa gestão do ambiente, criado pela *International Standards Organization* (ISO, 2004).

Numa outra perspectiva, a análise do comportamento do consumidor pode trazer alguma luz sobre os mecanismos cognitivos activados, tais como opiniões, atitudes e julgamentos. Esta análise permite aprofundar e melhor compreender a dinâmica entre a dimensão cognitiva e a dimensão comportamental (Deschamps, 1987). Além disso, esta abordagem permite igualmente articular o comportamento e atitudes dos indivíduos e dos grupos com os respectivos contextos socio-económico e cultural. Os trabalhos desenvolvidos na área da sociologia crítica sobre o conceito de *habitus* (Boltanski, 2005; Bourdieu e Passeron, 1970; Bourdieu 1989; Grignon e Grignon, 1980) salientam a relação entre a dimensão socio-económica e a dimensão cultural na determinação do comportamento, hábitos e preferências alimentares. As análises realizadas por estes investigadores convergem com a abordagem em termos de macro-marketing que considera o comportamento dos consumidores "num contexto cultural global, reconhecido como uma referência para as crenças e motivações individuais" e determina "o grau em que a preocupação com o meio ambiente será transformado em acção" (Le Gall, 2009).

É neste contexto que se situa o presente trabalho, no qual se irão tentar estudar as atitudes e comportamentos do consumidor em relação aos produtos amigos do ambiente (produtos verdes). Este estudo, tal como outros trabalhos entretanto desenvolvidos (Afonso, 2010), considera a reacção dos consumidores face aos produtos citados como um indicador do grau de interesse e envolvimento para com o meio ambiente.

Associada à oferta de produtos verdes, é frequente a constatação de que estes são mais dispendiosos do que os produtos comuns. Sendo menor a oferta (por não serem produzidos em larga escala ou por necessitarem de materiais específicos na sua elaboração) o custo dos produtos “verdes” irá tornar-se superior ao dos produzidos em maiores quantidades. Podendo este facto, aliado à actual situação económica desfavorável, ser uma condição a ter em conta no comportamento de compra dos consumidores, o presente trabalho aborda também esta questão, *i.e.*, pretende averiguar o comportamento dos consumidores quando estes se deparam com circunstâncias menos apelativas (recessão económica) afectas aos produtos verdes.

1.2. Questões de pesquisa

O presente trabalho teve como ponto de partida as seguintes questões globais de investigação:

Questão 1: Qual é o nível de consciência ecológica do consumidor português em relação aos bens e serviços que procura? E qual é o seu perfil socio-demográfico?

Pretende-se saber se os consumidores portugueses estão sensibilizados com as questões ambientais.

Questão 2: Qual a predisposição do consumidor para a aquisição de produtos verdes?

Pretende-se analisar se efectivamente os consumidores portugueses adquirem produtos amigos do ambiente. É também objectivo de estudo saber se existe relação entre os consumidores ecologicamente conscientes e a compra efectiva destes mesmos produtos.

Questão 3: Como é que a situação económica nacional influencia a compra de produtos verdes?

O objectivo é perceber se existe relação entre a crise económica actual e a compra de produtos verdes.

1.3. Relevância do presente trabalho a nível académico e empresarial

As questões ambientais divulgadas pelos meios de comunicação, entidades governamentais e a nível académico e científico, são um tema cada vez mais alvo de uma consciência pública atenta.

A nível académico, esta problemática tem tido inúmeras abordagens, principalmente no âmbito das Ciências do Ambiente. Todavia, outras áreas de conhecimento, como as Ciências Sociais e Económicas têm dedicado também esforços no desenvolvimento de estudos sobre as questões ambientais e o seu impacto na sociedade. No entanto, na perspectiva empresarial, tem sido escassa a atenção que em Portugal tem sido dedicada a estas questões, facto confirmado pelo reduzido número de trabalhos de investigação publicados em revistas da especialidade.

Todavia, o comportamento de compra de produtos verdes tem suscitado, nos últimos anos, um maior interesse por parte das empresas e dos seus *marketeers* tendo levado as mesmas ao desenvolvimento de uma componente de investigação na área económica e comportamental. A valorização substancial que as empresas dão aos resultados obtidos por estas pesquisas é relevante para o seu futuro planeamento estratégico, no que diz respeito à oferta de produtos amigos do ambiente, à cativação e fidelização dos consumidores.

Se bem que os métodos de produção têm sido cada vez mais sustentáveis, actualmente as empresas confrontam-se com um crescente desafio: prever a reacção dos consumidores face aos produtos verdes de forma a, se necessário, desenvolverem novas estratégias ainda mais eficazes (novos produtos, novos mercados). Todavia, o actual momento económico e financeiro poderá ter uma influência negativa no comportamento de compra de produtos verdes. Será então relevante avaliar o impacto da recessão económica na procura destes produtos.

1.4. Estrutura da dissertação

O presente trabalho inicia-se com uma abordagem teórica ao tema em estudo, onde se faz uma breve revisão dos aspectos gerais, relacionados com as questões ambientais. Numa primeira aproximação, refere-se, a relação entre a Natureza e a Sociedade, onde é focada a evolução dos problemas ambientais (secção 2.1.1.), a temática da inovação e sustentabilidade (secção 2.1.2.) e a vertente *eco-friendly* (secção 2.1.3.) que incide nos problemas associados à produção e consumo de produtos verdes (secção 2.1.4.) e ao Marketing Verde (secção 2.1.5.). Na secção 2.1.6. é abordada a influência da recessão económica no consumo de produtos verdes. Seguidamente, faz-se referência à evolução dos estudos sobre o comportamento do consumidor (secção 2.2.). Na secção 3., apresenta-se o modelo conceptual e as hipóteses que irão ser tratadas. A metodologia

(secção 4.) apresenta o método de recolha de dados (secção 4.1), a definição da população e da amostra (secção 4.2.), bem como as ferramentas utilizadas na pesquisa, o questionário (secção 4.3.) e as escalas (secção 4.4.). Depois da apresentação da análise de dados (secção 5.) são tecidas as considerações finais (secção 6.) face ao presente trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Da natureza ao comércio da natureza

2.1.1. Questões ambientais

As questões ambientais, enquanto preocupação generalizada, surgiram na segunda metade do século XX, época marcada por revoluções industriais, progresso económico e evolução da sociedade.

É após a II Guerra Mundial que nasce a percepção de que os recursos naturais eram esgotáveis a par da constante deterioração do Planeta. Devido à elevada taxa de crescimento populacional, que se torna insustentável face à escassez de recursos que não acompanham as necessidades também crescentes, nasce assim a consciência ecológica. Esta consciência tornou-se transversal e foi crescendo a nível mundial, influenciando directamente o comportamento do consumidor, o que permitiu aumentar a intenção de compra de produtos amigos do ambiente.

Em 1960 formou-se um movimento ecológico, que se focava no problema da poluição e no uso excessivo de fontes de energia não renovável (Straughan e Roberts, 1999). Os alertas foram surgindo por parte das mais variadas entidades, organizações governamentais e não governamentais, como por exemplo a *Greenpeace* (ONG) que tem desenvolvido um papel fundamental em defesa da preservação ambiental e do crescimento sustentável (Titterington *et al.*, 1996).

Recentemente os problemas ambientais começaram a ser vistos como uma vantagem competitiva, tanto na área dos negócios como na empresarial ou até na área da política, como é o caso dos créditos de carbono. Créditos de carbono ou Redução Certificada de Emissões (RCE) são certificados emitidos por agências de protecção ambiental reguladoras para uma pessoa ou empresa que reduziu a sua emissão de gases do efeito estufa (GEE) (Dickinson, *et al.*, 2009).

Devido à grande pressão da opinião pública e dos movimentos ambientalistas e, por fim, das entidades governamentais, as empresas viram-se obrigadas a reformular estratégias e modos de produção, composição e tamanho das embalagens. A reformulação do produto ou a respectiva substituição (ambientalmente mais viável) ia mais ao encontro das expectativas dos consumidores o que, em termos de concorrência, se tornou mais favorável. De acordo com Straughan e Roberts (1999) é necessário que os negócios se tornem “mais ecológicos” de maneira a serem mais competitivos.

Do ponto de vista empresarial, todas estas questões ambientais acabaram por originar estratégias cruciais por parte das marcas, no desenvolvimento de produtos verdes (Banerjee 2002).

Existem diversos exemplos de empresas que desenvolveram novos negócios rentáveis, inteiramente centrados em questões ambientais. No Reino Unido, Alemanha, Suíça, França e Itália desde há já algum tempo que a questão dos resíduos sólidos era um problema crítico. Para combater este problema foram desenvolvidos programas de redução e separação de resíduos (Ottman, 1993). Outras empresas dedicaram-se à reciclagem de materiais (Queirós *et al.*, 2003) No caso nacional, refira-se a título de exemplo, a Portucel Recicla e a Cemopol, ambas empresas recicladoras de papel, a Cive que se centra na reciclagem de vidro ou a Fap que é uma empresa que faz reciclagem de plástico (Brandão e Magalhães, 2009).

Na década de 90, um estudo desenvolvido por Dembkowski e Hanmer-Lloyde (1994) demonstrou que 82% dos consumidores ingleses estava convicto de que o ambiente é um problema que tem que ser resolvido urgentemente.

Outros estudos revelam que o aumento da consciência ecológica tem efeito sobre o comportamento do consumidor (Chan, 1996; Polonski *et al.*; 1998) o que levou a um rápido crescimento da oferta e da procura de produtos verdes (Porter e Linde, 1995). Por exemplo, nos Estados Unidos a *Green Market Alert* estimava, entre 1993 a 1994, um crescimento de produtos na ordem dos 10,4% (Lawrence, 1993). Estas alterações nos comportamentos de consumo levaram a que os responsáveis das empresas reconhecessem uma significativa importância das estratégias de marketing, incrementando-as com o objectivo de responder a tempo e acertadamente às preocupações ambientais por parte dos consumidores mediante a oferta de produtos em consonância com estas novas solicitações. (Finisterra do Paço *et al.*, 2009).

2.1.2. Inovação e Sustentabilidade

A Inovação está na base do desenvolvimento, seja científico, tecnológico, económico ou social. O Homem é um inovador por natureza, é um ser que constrói, que cria, e, na perspectiva do desenvolvimento de uma sociedade, a inovação surge em períodos de necessidade ou como resultado de um esforço criativo. A inovação, no âmbito empresarial, pode ser resumida em três vertentes: i) a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ii) o desenvolvimento de um processo, ou de um novo método de marketing, ou iii) a aplicação de um novo método organizacional nas práticas de negócios (OECD, 1997).

Partindo desta perspectiva, e relacionada com a inovação, normalmente tecnológica, a temática ambiental tem vindo a tornar-se numa questão mais ampla, particularmente quando se procura alcançar a sustentabilidade.

Os três “pilares” fundamentais do Desenvolvimento Sustentável (DS) constituem a responsabilidade social, o desenvolvimento económico e a protecção ambiental (fig. 1).



Figura 1. Representação dos pilares base do desenvolvimento sustentável (adap. de ONU, 1987)

O conceito de Desenvolvimento Sustentável, como referido anteriormente, surgiu na década de 70, tendo a sua definição formal ficado consagrada no chamado “Relatório Brundtland”, publicado em 1987 pela Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento Sustentável e que o define como: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” (ONU, 1987).

Os conceitos de Sustentabilidade e Inovação estão indelévelmente interligados, na medida em que a inovação sustentável consiste na introdução pertinente (assimilação ou exploração) de produtos, processos produtivos, métodos de gestão ou negócios significativamente melhorados ou refeitos numa empresa e que trazem benefícios

económicos, sociais e ambientais quando comparados com alternativas que não consideram esta perspectiva.

2.1.3. Consumo sustentável e “produtos verdes” (*eco-friendly*)

Em 1994 o conceito de consumo sustentável foi definido como: “o uso de serviços e produtos relacionados que respondem às necessidades básicas e que acrescentam uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso normal de recursos naturais e materiais tóxicos, assim como os desperdícios e emissões poluentes (durante todo o ciclo de vida) de maneira a não prejudicar ou a colocar em risco as necessidades das gerações futuras”(UNEP, 1999a). A abordagem deste conceito vai ao encontro da necessidade de satisfação dos indivíduos, uma vez que um consumo mais equilibrado e mais consciente, utilizando um menor número de recursos e poluindo menos, vai permitir uma melhoria do ambiente e conseqüentemente um desenvolvimento humano sustentado (UNEP, 1999b).

Foi nos Estados Unidos, no início da década de 90, que começaram a surgir os denominados “produtos verdes” (Ottman, 1993). Estes novos produtos são equivalentes aos produtos comuns, na medida em que cumprem igualmente as suas funções, contudo apresentam a grande mais-valia de não causarem danos no ambiente (Beltrán e Lafuente, 2005). Embora este novo conceito seja relativo a factores como tipo de produto, tipo de mercado, cultura do consumidor ou disponibilidade de informação científica, de acordo com Ottman (1998) estes produtos tendem a ser duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem possível.

Os produtos verdes apresentam vantagens ambientais para o consumidor, porque oferecem a perspectiva de uma saúde melhor, uma vida mais completa e a oportunidade para se transformar o mundo num lugar melhor, o que representa uma vantagem destes produtos em relação aos convencionais (Cavalli, 2001; Costa, 2008).

2.1.4. Problemática associada à produção e consumo de produtos verdes

Apesar de todos os benefícios que parecem advir da produção e consumo de produtos verdes, têm sido colocadas algumas dúvidas e apresentados alguns problemas que poderão dificultar a implementação, por parte das empresas, de estratégias que promovam estes produtos. Segundo Ottman (1993) não existem produtos totalmente verdes visto que a produção e o desenvolvimento de qualquer produto, verde ou não,

originam resíduos durante o seu fabrico, distribuição, durante o consumo do produto e por fim na fase em que o consumidor dele se desfaz.

Apesar do amplo incentivo para a compra de produtos verdes, ainda existem algumas questões sobre se eles constituirão, na realidade, uma opção sustentável, e há sérias dúvidas sobre a autenticidade de muitos anúncios e mensagens destinadas à venda deste tipo de produtos.

O preço é também uma condicionante associada aos produtos verdes. O facto de as empresas efectuarem investigações, testes de produtos, novos materiais e ainda novos métodos de produção faz com que, no final, estes apresentem muitas vezes um preço mais elevado comparativamente ao dos bens similares obtidos de maneira tradicional (Bookanit e Kengpol, 2010).

Outra das dúvidas postas por parte dos consumidores e que pode obstar ao consumo de produtos verdes, diz respeito à credibilidade que eles oferecem. Para ultrapassar este obstáculo, foram criados processos de certificação ambiental que qualificam quer as empresas que dão privilégios ao meio ambiente nas suas actividades, quer os produtos que são oferecidos ao consumidor. Esta certificação constitui uma forma de salientar aqueles que produzem dentro de padrões ecologicamente sustentáveis, destacando-os dos demais, permitindo que o consumidor os reconheça. Todavia, estas diligências não são suficientes, na medida em que é reduzido o conhecimento que os consumidores possuem sobre as entidades de certificação de produto “amigo do ambiente” e o reconhecimento que os consumidores lhes dão, como entidade reguladora (Harris, 2007).

2.1.5. Marketing verde

O conceito de marketing verde tem vindo a evoluir desde a década de 70. Este conceito, segundo Polonsky (1994), consiste em “todas as actividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, sendo que a satisfação destas necessidades e desejos deve ocorrer com um impacto mínimo no meio ambiente”.

O marketing verde ou ambiental incorporou uma vasta gama de actividades, das quais se destacam: i) a elaboração e modificação de produtos (que respeitem a sustentabilidade ambiental, tornando-se mais apelativos para o consumidor e menos danosos para o ambiente); ii) a mudança nos processos produtivos (novas matérias-

primas, economia energética no processo de fabrico, utilização racional de recursos); iii) as alterações das embalagens (dimensão, formato, material reutilização); iv) uma mudança no paradigma publicitário utilizado até à altura, o que vai obrigar ao aparecimento de novas estratégias de marketing. Segundo Peattie e Charter (2003), os profissionais de marketing estão a ser orientados de modo a não olharem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade (Peattie e Charter, 2003).

Segundo Kotler (1997), o sucesso do marketing verde depende, basicamente, da capacidade da empresa em atender aos seguintes critérios: importância para um número suficiente de consumidores; distinção em relação à concorrência; superioridade em relação a outras formas de obter o mesmo benefício; comunicação dirigida aos consumidores; acessibilidade aos consumidores e lucro para os produtores.

2.1.6. Consumo de produtos verdes no contexto económico actual

Se se associar ao incremento do custo dos produtos verdes a situação de crise actual e a antecipação de recessão económica, a consciência ecológica do consumidor pode não se reflectir no seu comportamento de compra uma vez que, a probabilidade de optar por produtos verdes, se mais caros, diminui drasticamente se houver uma oferta de produtos idênticos mais em conta, porém originados por produção tradicional, ambientalmente pouco sustentáveis.

Relativamente ao factor recessão económica ou crise económica, existem várias visões sobre o mesmo e torna-se pertinente averiguar qual o comportamento de compra dos consumidores verdes quando se deparam com circunstâncias desfavoráveis.

Os diversos estudos desenvolvidos revelam que, mesmo apesar da crise económica, as pessoas afirmam que ainda estão dispostas a comprar produtos verdes. Vermillion e Peart (2010) no seu estudo demonstram que, quatro em cada cinco consumidores, continuam a comprar produtos verdes durante o período de recessão. Contudo, existem estudos contraditórios que referem, que em épocas em que os consumidores são obrigados a reduzir despesas, os produtos verdes são normalmente os primeiros a serem abdicados. (Ridgely 2008).

Especialmente em épocas de crise, os orçamentos das famílias ficam mais restringidos, o que leva muitas vezes a que estas tomem decisões racionais e não

emocionais. Os consumidores não vivem isolados, o seu comportamento e consequente consumo é influenciado por tudo o que o rodeia. É nos momentos de crise que os valores, os princípios e as preocupações ambientais dos consumidores são testados. O grande desafio está em o mercado oferecer bons produtos, com acrescido valor sustentável, a baixo custo, de maneira a que os consumidores de produtos verdes não sejam afectados por situações de crise económica (Ridgely, 2008).

2.2. Caracterização do consumidor verde

O consumidor ambientalmente consciente pode ser definido como aquele que procura produtos que exerçam um impacto mínimo no meio ambiente. É, por consequência, um consumidor activo.

Os consumidores deste tipo de produtos são essencialmente indivíduos com um nível de instrução elevado, influentes e preocupados com a situação ambiental actual. Por outro lado, os consumidores passivos, aqueles que não são intrinsecamente votados para o consumo destes produtos, podem ser motivados através de soluções custo-benefício eficazes e de fácil execução, podendo estes consumidores tornarem o mercado mais lucrativo (Granzin e Olsen, 1991).

Ottman (1993) referiu-se à importância das opções dos consumidores no processo de decisão de compra que estão invariavelmente relacionadas com a respectiva consciência ecológica (Figura 2).

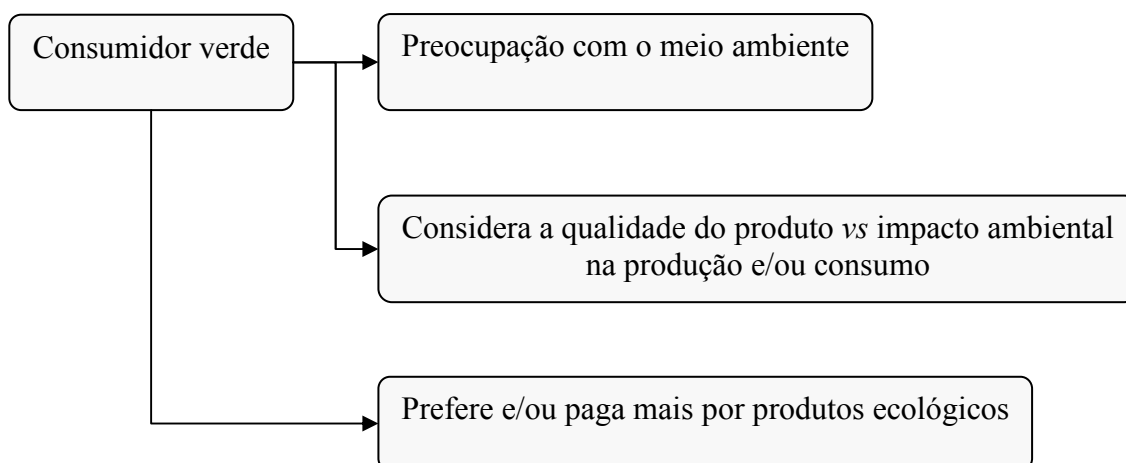


Figura 2. Atitudes do consumidor verde de acordo com Ottman (1993)

Para facilitar a caracterização do consumidor face às suas opções de produtos verdes, Ottman (1993) propôs algumas linhas de orientação no que designou “Guia do consumidor verde” (Tabela 1).

Tabela 1. Guia do consumidor “verde”

Opção preferencial do consumidor verde, tendo em consideração:	1. CARACTERÍSTICAS DA EMBALAGEM DO PRODUTO <ul style="list-style-type: none">- Não adquire produtos com excesso de embalagem- Prefere os produtos com embalagem reciclável;- Evita comprar produtos com embalagem não-biodegradável;- Não transporta as compras em sacos de plástico.
	2. CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO <ul style="list-style-type: none">- Escolhe produtos isentos de corantes.- Observa a biodegradabilidade do produto.- Recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção.- Observa os certificados de gestão.- Observa os selos verdes.

Adaptado de Ottman, 1993

Desde os anos 70 que se desenvolvem vários estudos com o objectivo de verificar a existência de um perfil específico, ou de alguma característica típica dos consumidores com preocupações ambientais. As principais variáveis que influenciam a decisão do consumidor, de acordo com os trabalhos de Paço e Raposo (2009), podem ser classificadas em: variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, educação, classe social) e variáveis psicográficas (liberalismo, altruísmo, eficácia percebida e preocupação com o ambiente).

No que diz respeito às variáveis sócio-demográficas utilizadas para segmentar o perfil dos consumidores, não tem havido grande consenso nos estudos realizados até ao momento (Paço e Raposo, 2009). As que por regra mais se referenciam nos estudos de campo dizem respeito à idade, rendimento, género e habilitações literárias. A idade é a variável demográfica onde se verifica a maior discrepância de resultados. Alguns estudos sugerem que não existe correlação significativa entre a idade e atitudes/comportamentos ambientais (Kinneer *et al*, 1974) outros autores concluem que existe uma correlação negativa significativa (Anderson *et al*, 1974; Zimmer *et al*, 1994), e ainda outros trabalhos sugerem que existe uma correlação significativamente positiva entre as variáveis idade, consciência ambiental e comportamento (Sandahl e Robertson, 1989; Roberts 1996). O rendimento não é um bom indicador para comprovar o comportamento ambientalmente correcto, na medida em que a opinião dos autores não é convergente. Segundo Henion (1972) os consumidores com rendimentos altos têm maior capacidade de agir de forma ecológica devido aos elevados níveis de educação. Por seu lado, Sandahl e Robertson (1989), defendem que o consumidor ecologicamente

correcto é menos literado e tem um rendimento abaixo da média. O género é outra variável demográfica que também tem apresentado resultados díspares. Foi comprovado por vários estudos que as mulheres estão mais predispostas e mais sensibilizadas em relação às questões pró-ambientais (Straughan e Roberts, 1999), contudo estes resultados nem sempre se verificam (Mainieri e Barnett, 1997). Indivíduos com elevado nível de habilitações têm tendencialmente um maior acesso à informação, partilham uma maior preocupação e participam mais em questões relacionadas com o ambiente. Exemplo disso é o estudo de Granzin e Olsen (1991), que defende que a variável “habilitações literárias” está directamente relacionada com a variável “*walking for environmental reasons*”, apesar de esta relação não se verificar noutros estudos (Mainieri e Barnett, 1997).

Nos estudos sobre o perfil do consumidor verde, têm vindo a ganhar destaque as variáveis psicográficas e as comportamentais (Afonso, 2010; Anderson e Cunningham, 1972; Kassarian, 1971; Kinnear *et al*, 1974; Shrum *et al.*, 1995,). As variáveis relacionadas com a personalidade, valores, atitudes e comportamentos ambientais têm sido frequentemente utilizadas em estudos de forma a segmentar o comportamento do consumidor verde. Cornwell e Schepker (1995) defendem que duas destas variáveis têm mais relevância do que outras: o *locus* de controlo, que consiste na percepção do indivíduo de que de um comportamento exemplar resultam melhorias e recompensas; e a alienação, que por sua vez, se refere à diminuição da capacidade dos indivíduos em pensar e agir por si próprios. Homer e Kahle (1988) e McCarty e Shrum (1994) verificaram que os indivíduos que compram produtos ecológicos dão grande importância a valores como a auto-realização, sensação de bem-estar, auto-respeito e felicidade. (Homer e Kahle, 1988), (McCarty e Shrum, 1994). Segundo Straughan e Roberts (1999), os valores pessoais e individuais são aqueles que mais influenciam os comportamentos. A preocupação ambiental, é uma postura que advém das consequências ambientais (Antonides e Raaij, 1998). Directamente influenciada pelas experiências pessoais (e de outros) e pela comunicação produzida pelos média, vai resultar num comportamento amigo do ambiente influenciado por normas sociais e, no que diz respeito ao procedimento de compra, influenciado pelo preço e performance do produto. O conhecimento ambiental é um factor decisivo no processo de compra, uma vez que permite ao consumidor reunir e organizar a informação antes de tomar decisões. Segundo Maloney e Ward (1973) existe uma associação positiva entre o afecto

ambiental e o comportamento ambiental. De acordo com Chan (1999), o afecto ambiental (grau de consciência que os indivíduos demonstram em relação às questões ambientais) é uma variável importante. A consciência ecológica, por sua vez, é sustentada por um “novo consumidor” que está preparado para transpor a sua preocupação com a Natureza nas decisões de compra (Mostafa, 2007).

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

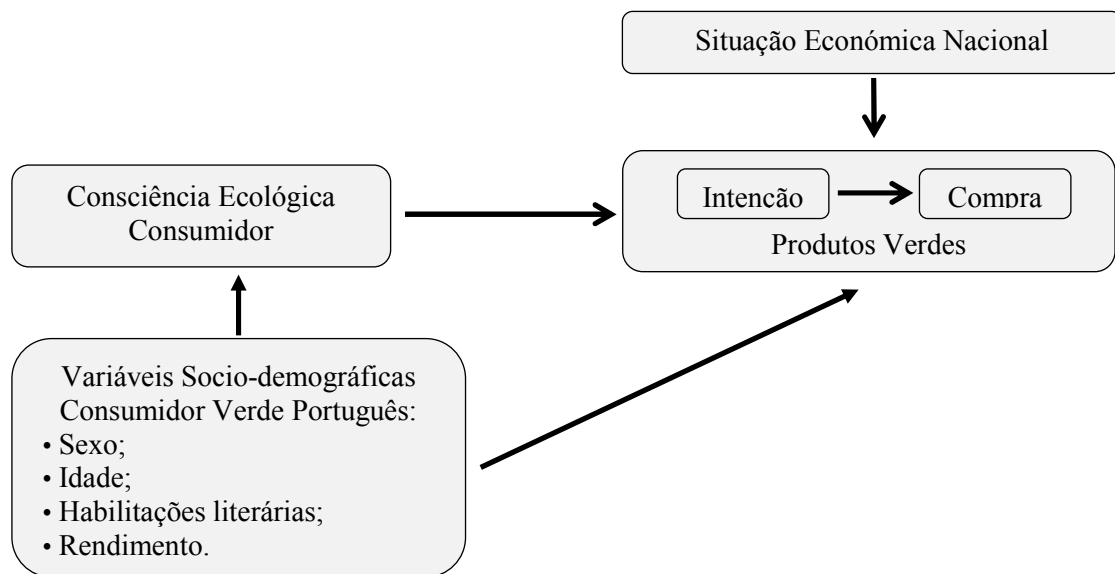


Figura 3. Modelo conceptual

Hipóteses de Investigação

Questão 1: Qual é o nível de consciência ecológica do consumidor português em relação aos bens e serviços que procura? E qual é o seu perfil socio-demográfico?

H_{1.1}: A maioria dos consumidores portugueses demonstra um nível de consciência ecológica elevado.

H_{1.2}: Em termos socio-demográficos o consumidor português com elevado nível de consciência ecológica é:

- mais jovem
- com nível de instrução mais elevado
- maioritariamente feminino
- rendimento mais elevado

Questão 2: Qual é a predisposição do consumidor para a aquisição de produtos verdes?

H_{2.1.} Em termos socio-demográficos, relativamente à intenção de compra de produtos verdes, o consumidor português é:

- a) mais jovem
- b) com nível de instrução mais elevado
- c) maioritariamente feminino
- d) rendimento mais elevado

H_{2.2.} Há relação positiva entre a intenção de compra de produtos verdes e a compra efectiva destes mesmos produtos.

H_{2.3.} Uma maior consciência ecológica não implica uma compra de produtos verdes.

H_{2.4.} Dos produtos verdes estudados, os mais consumidos pelo consumidor português, são os produtos biológicos.

Questão 3: Como é que a situação económica nacional influencia a compra de produtos verdes?

H_{3.1.} Há consumidores que diminuíram a compra de produtos verdes por motivos económicos.

H_{3.2.} A recessão económica afecta o consumo de produtos verdes de modo selectivo, sendo a categoria alimentar a mais atingida.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho recorre a uma metodologia quantitativa. Para este estudo foi desenvolvido um questionário como ponto de partida para a obtenção de respostas às questões da investigação. A recolha de dados foi obtida através da aplicação de um inquérito *on-line* a uma amostra de conveniência.

4.1. Recolha de dados

A recolha de dados foi efectuada apenas num único momento, através do questionário. As questões foram enviadas por *e-mail* através do *website* onde se alojou o questionário (www.qualtrics.com).

4.2. População e amostra

Define-se população-alvo ao conjunto de indivíduos que irá fornecer informação ao investigador sobre o tema alvo do seu estudo (Malhotra, 2006). No presente trabalho esta constitui-se por indivíduos de ambos os géneros, de idade superior a 18 anos e residentes em Portugal. Esta amostra pode ser considerada como não probabilística de conveniência. Ainda de acordo com Malhotra (2006), uma amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não-probabilística que visa a obtenção de uma amostra formada por elementos que se adequem ao estudo em questão. Em relação à amostra do presente estudo, o universo dos inquiridos foi parcelarmente constituído por indivíduos que se encontram em base de dados da AEG Telecomunicações (gentilmente facilitada pela empresa), familiares e amigos.

4.3. Questionário

Para a prossecução do presente estudo e para se atingirem os objectivos propostos, foi desenvolvido um questionário (anexo 1) que se aplicou a uma amostra constituída por 204 pessoas. A duração média do questionário foi de 8 minutos. Para validação do questionário foi elaborado um pré-teste do mesmo, efectuando-se entrevistas pessoais a sete inquiridos. O objectivo do pré-teste foi detectar dificuldades de compreensão ou de resposta pelos inquiridos.

Neste questionário procurou-se caracterizar a amostra do ponto de vista socio-demográfico e estudar a relação que existe entre a aquisição de produtos verdes e a consciência do consumidor para as questões ambientais. Também foram desenvolvidas questões onde se procurou inferir a influência da situação económica no padrão de compra dos produtos verdes.

4.4. Escalas Utilizadas

4.4.1. Consciência ecológica – Escala ECCB (Ecological conscious consumer behavior)

A pesquisa desenvolvida por Roberts (1996) visou acima de tudo estudar a existência ou não, de uma relação entre os comportamentos do consumidor ecologicamente consciente e as variáveis socio-demográficas. Os resultados obtidos relativamente ao perfil dos consumidores com preocupações ambientais trouxeram novos dados e novas formas de estudar o consumidor.

Na pesquisa realizada por Straughan e Roberts (1999), estes ajustaram e replicaram a escala ECCB para medir a orientação comportamental no que diz respeito à preocupação ecológica. A escala ECCB (Straughan e Roberts, 1999) consiste na utilização de 30 itens/variáveis operacionalizadas numa escala de Likert de cinco graus: de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5) (anexo 4).

4.4.2. Intenção de compra de produtos verdes – Escala GPI (*Green Purchase Intention*)

Recorreu-se à escala GPI, para avaliar a intenção de compra de produtos verdes por parte dos consumidores que mostram um nível de consciência ecológica elevado. Esta escala, desenvolvida por Chan (2001), apresenta três frases afirmativas que procuram aferir a intenção de compra de produtos verdes. A escala apresenta sete graus (de 1, pouco provável a 7, muito provável) (anexo 8).

4.4.3. Compra efectiva de produtos verdes – Escala GPB (*Green Purchase Behaviour*)

Para medir a aquisição de produtos verdes, foi aplicada uma outra escala, também desenvolvida por Chan (2001), e que se baseia em três dimensões comportamentais que avaliam: a) qual a frequência de compra no último mês (de 1, nunca, a 7, em todas as oportunidades); b) qual a quantia gasta em produtos verdes no último mês (de 1, 0€, a 7, > 150€); c) qual o número de produtos verdes adquiridos no último mês. (1, 0 a 8 > de 30) (anexo 12).

5. ANÁLISE DE DADOS

Utilizou-se o programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) para a construção da base de dados e posterior análise estatística. Foram realizadas estatísticas descritivas como médias, valores mínimos e máximos e desvio padrão (DP) para variáveis quantitativas. Para variáveis qualitativas, utilizou-se essencialmente contagens e proporções. Procedeu-se ao cálculo de intervalos de confiança a 95% para os valores médio e proporções. Para verificar a existência de correlações entre variáveis quantitativas utilizou-se o coeficiente de correlação linear de Pearson. O valor médio entre duas amostras independentes foi testado através do teste paramétrico de *t-student*. Para comparação dos valores médios em mais de duas amostras independentes foi utilizado o teste paramétrico *One-way ANOVA*. Quando os pressupostos de

aplicabilidade deste teste (normalidade e homocedasticidade) não foram assumidos, utilizou-se como alternativa o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*.

Para amostras com o $n < 30$ realizou-se o teste de ajustamento à distribuição normal de *Shapiro-Wilk* para verificar se a distribuição seria normal uma vez que este teste é o mais robusto para pequenas amostras ($n \leq 50$). Quando a amostra revelava ter um $n > 30$ pela aplicação do Teorema do Limite Central podemos afirmar que a distribuição da média amostral é aproximadamente normal considerando-se que a violação deste pressuposto não põe em causa o resultado do teste uma vez que a amostra é grande. Contudo a assimetria (*Skewness* – coeficiente de assimetria) foi sempre testada de forma a verificar se a distribuição dentro da amostra não seria fortemente assimétrica. Considerou-se existirem diferenças estatisticamente significativas quando $p < 0,05$.

5.1. Caracterização da Amostra

Os inquiridos são predominantemente do género feminino (54,9%) (anexo 2). A faixa etária dos 21 anos a 30 anos é a que apresenta uma percentagem mais significativa – 29,9% do total de inquiridos sendo seguida pelas faixas etárias dos 31 aos 40 e dos 51 aos 60 anos, ambas apresentando o mesmo valor (20,6%) (anexo 2). Outra das características analisadas, as habilitações literárias, revelou que quase metade dos inquiridos é licenciada (49,5%), enquanto 25% possui pós-graduação ou mestrado, o que faz que com que seja uma amostra bastante qualificada (anexo 2). Quanto à “Rendimento do agregado familiar”, verificamos que 34,4% dos inquiridos pertence ao escalão entre 501€ – 1500€. O escalão superior (1501€ – 2500€), apresenta uma percentagem de 28,7%. Considerando em conjunto os escalões que correspondem aos agregados familiares que auferem de 501 a 2500 euros mensais líquidos, estes constituem mais de metade dos inquiridos (63,1%) (anexo 2).

5.2 Validação e discussão das hipóteses

Foi utilizado o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach para validar a consistência interna dos instrumentos de medida utilizados. Segundo Hair e colaboradores (1998) uma consistência aceitável inclui valores iguais ou superiores a 0,60. Os valores obtidos são muito próximos de 1: 0,942 - ECCB; 0,966 - GPI e 0,823 – GPB, o que indica uma consistência interna elevada por parte das 3 escalas utilizadas (anexo 3).

- **H_{1.1.}**: O nível de consciência ecológica do consumidor foi obtido pela soma da pontuação alcançada nas 30 afirmações da escala ECCB tendo os resultados sido agrupados nos seguintes intervalos:

30 - 69 pontos: nível de consciência ecológica baixo
 70 – 109 pontos: nível de consciência ecológica médio
 110 – 150 pontos: nível de consciência ecológica elevado

Na tabela seguinte, pode observar-se que a maioria dos inquiridos apresenta um nível de consciência ecológica elevado, uma vez que a média da ECCB é de 110,61. Este valor apesar de pertencer ao intervalo de nível de consciência elevado, encontra-se na fronteira com o nível de consciência ecológica médio.

Tabela 2. ECCB – Estatística Descritiva e por níveis

	n	Percentagem válida (%)
ECCB baixa	5	2,73
ECCB média	88	48,09
ECCB elevada	90	49,18
Total	183	100,00
Omissos	21	
Total	204	

Média escala ECCB: 110,61

Face a esta distribuição de valores, podemos afirmar que há um nível de consciência ecológica elevado, obtido por 49,18% de inquiridos, pelo que se pode considerar válida a hipótese **H_{1.1.}**.

- **H_{1.2.}**: A análise para a pesquisa da validação desta hipótese apresenta-se na Tabela 3.

Tabela 3. ECCB por variáveis socio-demográficas

		n	Média	Desvio Padrão
Idade	<= 30 anos	67	97,82	17,63
	31 a 40 anos	40	111,08	12,48
	41 a 50 anos	20	123,00	15,52
	51 a 60 anos	36	115,81	15,83
	>60 anos	20	112,50	25,05
	Total	183	110,61	19,07
p<0,05, teste <i>Kruskal-Wallis</i>				
Habilitações Literárias	Até ao 12º ano	44	115,34	15,79
	Licenciatura	91	108,47	18,85
	Pós-Graduação/ Mestrado / Doutoramento	48	102,70	20,59
	Total	183	110,61	19,07
p<0,05, teste <i>One-way ANOVA</i>				
Género	Masculino	87	104,74	20,90
	Feminino	96	112,13	16,60
p<0,05, <i>t-student</i> - amostras independentes				
Rendimento	<500€	8	112,00	13,73
	501 a 1500€	60	108,43	17,11
	1501 a 2500€	49	110,73	19,48
	2501 a 3500	30	110,83	18,61
	3501 a 4500€	15	111,06	20,07
	>4501€	12	96,67	27,75
	Total	174	109,07	19,11
p>0,05, teste <i>One-way ANOVA</i>				

A hipótese $H_{1,2,a}$ não se verifica. Assumindo os pressupostos acima referidos, relativamente à normalidade da amostra, realizou-se o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* (anexo 5). Verificou-se que os inquiridos com idades compreendidas entre os 41– 50 anos e os 51– 60 anos são os que apresentam um maior nível de consciência ecológica. Concluiu-se que as médias das amostras apresentam diferenças estatisticamente significativas ($p<0,05$) (anexo 5), e portanto a idade indica ser uma variável que influencia o nível de consciência ecológica. Contudo os inquiridos mais jovens (idade ≤ 30 anos) são os que apresentam um nível de consciência ecológica mais baixo (Média – 97,82). Resultados idênticos foram obtidos por Kinnear e colaboradores (1974), Zimmer e colaboradores (1994) e por Afonso (2010). Poder-se-ia argumentar que o intervalo de três décadas não foi relevante para haver alterações na consciência ecológica na faixa etária mais jovem, todavia, de acordo com trabalhos posteriores (Sandahl e Robertson, 1989; Straughan e Roberts, 1999) há uma relação positiva entre a idade e a consciência ecológica, tendo ambos os trabalhos verificado que a consciência

ecológica é mais fácil de atingir nos mais jovens desde que haja programas e estratégias no âmbito da Educação Ambiental (Costa, 2008).

A hipótese **H_{1.2.b}** rejeita-se. Assumindo os pressupostos acima referidos, relativamente à normalidade da amostra, realizou-se o teste *One-way* ANOVA (anexo 6). Verificou-se que as médias das amostras são estatisticamente significativas ($p < 0,05$), logo as habilitações literárias têm uma influencia significativa no nível de consciência ecológica. Ao observar-se os valores das médias (Tabela 3.), conclui-se que os indivíduos com um nível de instrução mais elevado são os que apresentam um nível de consciência ecológica mais baixo (média – 102,70), *i.e.*, exactamente o oposto da hipótese inicial. À medida que aumenta o nível de instrução dos inquiridos (com pós-graduação/mestrado/doutoramento), o nível de consciência ecológica é menor. Estes resultados vão ao encontro do defendido por Mainieri e Barnett (1997), todavia, há outros autores que advogam o inverso, assinalando uma correspondência directa entre o nível de habilitação e a preocupação com as questões ambientais (Granzin e Olsen, 1991). Outros trabalhos publicados indicam que a consciência ecológica, na actualidade, é comum a qualquer dos cidadãos independentemente do seu nível de conhecimentos (Afonso, 2010).

A hipótese **H_{1.2.c}** foi comprovada. Assumindo os pressupostos acima referidos, relativamente à distribuição normal da amostra, efectuou-se o teste *t-student* para amostras independentes. Verificou-se que o valor de p foi 0,008 ($p < 0,01$) (anexo 7), o que significa que existem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à média do *score* ECCB em relação ao género. O género feminino, de acordo a tabela 3, toma o valor médio de 112,13, sendo superior ao valor do género masculino (104,74). Conclui-se que os inquiridos do género feminino apresentam maior consciência ecológica. Indo de encontro aos resultados de Banerjee e McKeage, (1994) e Straughan e Roberts (1999), também nesta pesquisa, é o género feminino aquele que mais se destaca, pela positiva.

A hipótese **H_{1.2.d}** rejeita-se. Assumindo os pressupostos acima referidos, relativamente à normalidade da amostra, realizou-se o teste *One-way* ANOVA. Verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias da amostra ($p > 0,05$) (anexo 6). A tabela 3 evidencia uma uniformidade de médias entre os diversos escalões de rendimento dos inquiridos excepto no escalão de rendimento mais alto que apresenta o menor valor de consciência ecológica. Assim, rejeita-se a

hipótese $H_{1,2a}$, uma vez que o rendimento por si só não é uma variável que permita inferir um maior ou menor nível de consciência ecológica. Refira-se que apesar de outros autores referirem que a maiores rendimentos irão corresponder maiores preocupações ambientais (Henion, 1972), outros relatam o oposto (Sandahl e Robertson, 1989) e mais recentemente, Afonso (2010) salienta que os inquiridos com maior consciência ecológica auferem rendimentos da ordem dos 501 – 1000€.

- $H_{2,1.}$: A análise para a pesquisa da validação desta hipótese apresenta-se na Tabela 4.

Tabela 4 – GPI por variáveis socio-demográficas

		n	Média GPI	Desvio Padrão GPI
Idade	<= 30 anos	73	11,38	5,00
	31 a 40 anos	42	14,93	4,07
	41 a 50 anos	26	15,27	5,27
	51 a 60 anos	42	13,83	4,99
	>60 anos	21	13,52	5,63
	Total	204	13,33	5,12
p<0,05, teste <i>Kruskal-Wallis</i>				
Habilitações Literárias	Até ao 12º ano	50	13,46	5,40
	Licenciatura	101	13,79	5,03
	Pós-Graduação/ Mestrado / Doutoramento	53	12,34	4,97
	Total	204	13,33	5,12
p>0,05, teste <i>One-way ANOVA</i> ,				
Género	Masculino	92	12,34	5,25
	Feminino	112	14,15	4,88
p<0,05, <i>t-student</i> - amostras independentes				
Rendimento	<500€	11	12,36	5,66
	501 a 1500€	67	13,30	5,08
	1501 a 2500€	56	13,82	4,90
	2501 a 3500	31	13,29	5,13
	3501 a 4500€	17	14,59	5,53
	>4501€	13	12,00	5,76
	Total	195	13,42	5,12
p>0,05, teste <i>One-way ANOVA</i>				

A hipótese $H_{2,1.a}$ não se verifica, Assumindo os pressupostos acima referidos, relativamente à normalidade da amostra, efectuou-se assim o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (anexo 9). Concluiu-se que as médias das amostras apresentam diferenças estatisticamente significativas (p<0,05), logo a idade influencia a intenção de compra de produtos verdes. Ao observar-se as médias (tabela 4), não são os mais jovens mas sim, os inquiridos com idades entre os 31 a 40 anos e os de 41 a 50 anos que

apresentam valores médios superiores (respectivamente 14,93 e 15,27) no que diz respeito à intenção de compra.

A hipótese $H_{2.1.b}$ é rejeitada. Assumindo os pressupostos acima referidos, relativamente à normalidade da amostra, esta hipótese foi testada através do teste paramétrico *One-way* ANOVA. Utilizou-se a variável GPI como variável dependente. Após a realização do teste paramétrico *One-way* ANOVA, com o valor apurado $p=0,243$ ($p>0,05$) (anexo 10), conclui-se que a variável habilitações literárias por si só, não é suficiente para influenciar a intenção de compra.

A hipótese $H_{2.1.c}$ confirma-se. Assumindo os pressupostos acima referidos, relativamente à normalidade da amostra, utilizou-se o teste *t-student* para amostras independentes. O valor de p foi 0,011 ($p<0,05$) (anexo 11), o que significa que existem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à média do *score* GPI em relação ao género. Ao observar-se a tabela 4., pode verificar-se que o género feminino apresenta uma média superior (14,15) ao género masculino (12,34). O género feminino apresenta uma maior intenção de compra de produtos verdes, comparativamente com o género masculino.

A hipótese $H_{2.1.d}$ é rejeitada. A hipótese foi testada segundo o teste paramétrico *One-way* ANOVA, assumindo os pressupostos acima referidos, relativamente à normalidade da amostra. Após a realização do teste *One-way* ANOVA (anexo 10) conclui-se que não existem valores estatisticamente significativos entre as médias dos diferentes grupos de rendimento ($p>0,05$). Neste caso o rendimento por si só não explica uma maior ou menor intenção de compra.

$H_{2.2.}$: A análise para a pesquisa da validação desta hipótese apresenta-se na Tabela 5.

Tabela 5. Correlação GPI e GPB – Coeficiente de Correlação de Pearson

		Score_GPI	Score_GPB
Score_GPI	Correlação de Pearson	1	0.545**
	p		0,000
	n	204	182
Score_GPB	Correlação de Pearson	0.545**	1
	p	0,000	
	n	182	182
** . Correlação é significativa para um nível de significância de 0.01			

A hipótese **H_{2.2}** é validada. Verificou-se que existe uma boa correlação entre intenção de compra dos produtos verdes e a compra efectiva destes mesmos produtos, uma vez que o coeficiente de correlação de Pearson foi de 0,55 (Tabela 5). Existe uma correlação positiva entre as escalas GPI e GPB, o que significa que à medida que o GPI aumenta o GPB também aumenta ($p < 0,01$). Resultados idênticos foram obtidos por Afonso (2010) que refere a existência de uma mudança gradual de hábitos de consumo que estaria condicionada por uma maior preocupação quanto ao ambiente.

- **H_{2.3}**: A análise para a pesquisa da validação desta hipótese apresenta-se na Tabela 6.

Tabela 6. Correlação ECCB e GPB – Coeficiente de Correlação de Pearson

		Score ECCB	Score GPB
Score ECCB	Correlação de Pearson	1	0.592**
	p		0
	n	183	163
Score GPB	Correlação de Pearson	0.592**	1
	p	0	
	n	163	182
**. Correlação é significativa para um nível de significância de 0,01			

A hipótese **H_{2.3}** é validada. Foi utilizado o teste de correlação de Pearson entre os *scores* da escala ECCB e da escala GPB. Verifica-se a existência de uma boa correlação (coeficiente de correlação de Pearson é 0,59) (Tabela 6), o que significa que uma maior consciência ecológica influencia positivamente a compra de produtos verdes, sendo as variáveis ECCB e GPB directamente proporcionais entre si ($p < 0,01$). Comparando os resultados relativos à correlação de Pearson entre as variáveis GPI e GPB (tabela 6) com os resultados da correlação de Pearson entre as variáveis ECCB e GPB (tabela 7), verifica-se que o valor do coeficiente de correlação de Pearson das variáveis ECCB e GPB (0,592) é ligeiramente superior ao coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis GPI e GPB (0,545). Esta diferença pode resultar de uma atitude tomada no instante da compra (compra por impulso, por sugestão de outrem ou por promoção).

- **H_{2.4}**: A análise para a pesquisa da validação desta hipótese apresenta-se na Tabela 7.

Tabela 7. Consumo de Produtos verdes

	Porcentagem (%)				Omissos	n
	Nada	Pouco	Muito	Total		
Lâmpadas	30,8	44,5	24,7	100	22	182
Produtos biológicos (alimentos)	22	49,5	28,6	100	22	182
Papel reciclado	51,1	30,8	18,1	100	22	182
Carro/mota eléctrico	94,5	2,7	2,7	100	22	182
Electrodomésticos	86,3	10,4	3,3	100	22	182
Tintas ecológicas	84,1	11,5	4,4	100	22	182
Detergentes biodegradáveis	47,8	34,6	17,6	100	22	182
Pilhas ecológicas	58,2	27,5	14,3	100	22	182
Roupa/acessórios ecológicos	81,9	12,6	5,5	100	22	182
Cosméticos biológicos	78,6	15,9	5,5	100	22	182
Mobiliário	93,4	4,9	1,6	100	22	182
Sacos reciclados	26,9	39,6	33,5	100	22	182

A hipótese $H_{2.4}$ é rejeitada. A tabela de frequências de consumo de produtos verdes (tabela 7), confirma que os produtos biológicos, comparativamente aos restantes desta listagem, não são os consumidos em maior quantidade (28,6%) mas sim, os sacos reciclados (33,5%). Contudo, ao analisar o consumo na sua totalidade (pouco e muito), concluí-se que a nível de frequência de compra, são agora os produtos biológicos aqueles que os inquiridos admitem adquirir por mais vezes (78,1%), sendo os sacos reciclados os que representam o segundo produto verde comprado mais frequentemente (73.1%) e as lâmpadas o terceiro (69.2%). Estes dados permitem-nos inferir sobre os hábitos de consumo e respectiva regularidade de aquisição destes produtos. Em relação aos produtos biológicos, por serem perecíveis, a sua compra, sendo mais frequente, presta-se para um uso mais imediato, no dia-a-dia, mas isto não se traduz em adquirir os mesmos em quantidade. Tal não se verifica em outros produtos verdes passíveis de serem armazenados sem risco de deterioração. Os produtos verdes pouco ou nada adquiridos, apesar de serem tidos em consideração pelos consumidores, são os carros, motas e electrodomésticos. Nestes casos específicos, pode-se inferir que a relação preço/procura bem como o factor durabilidade tornam a aquisição destes produtos mais esporádica.

- $H_{3.1}$: A análise para a pesquisa da validação desta hipótese apresenta-se na Tabela 8.

Tabela 8. Influência da situação económica na compra de produtos verdes

A actual situação económica influencia negativamente a aquisição de produtos verdes no seu dia-a-dia		
	n	Percentagem (%)
Discordo totalmente	13	6,4
Discordo	19	9,3
Não discordo nem concordo	52	25,5
Concordo	83	40,7
Concordo totalmente	37	18,1
Total	204	100,0

A hipótese $H_{3.1}$ é validada. De acordo com a tabela 8, conclui-se que a situação económica actual é um factor que influencia negativamente o consumo de produtos verdes. Dos 204 inquiridos 40,7% concordam e 18,1% concordam totalmente o que perfaz 58,8% dos inquiridos que admitem que a situação económica influencia negativamente a compra dos referidos produtos.

De acordo com alguns autores, a intenção de compra de produtos verdes é pouco afectada com a crise, de mais a mais, estando a intenção relacionada com a consciência ecológica, esta não deverá ser afectada por questões económicas (Vermillion e Peart, 2010). Contudo, a intenção não tem que ser obrigatoriamente concretizada numa aquisição e, se houver factores externos que afectem o poder de compra dos consumidores, haverá uma contenção óbvia de despesas e, se os produtos verdes não forem bens de primeira necessidade ou se houver produtos alternativos menos onerosos, os primeiros são preteridos (Ridgely, 2008).

A análise cruzada das variáveis rendimento mensal *versus* situação económica actual influencia negativamente a aquisição de produtos verdes (anexo 13) indica que é nos rendimentos médios-baixo e médios (de 501€ a 1.500€ e 1.501€ a 2.500€) que se verificam as percentagens maiores de concordância com o impacto negativo da situação económica na compra de produtos verdes, indo ao encontro da hipótese apresentada. Apesar do número reduzido de respostas nos escalões com maior rendimento, constata-se que, à medida que os escalões de rendimento aumentam, as percentagens vão diminuindo.

$H_{3.2}$: A análise para a pesquisa da validação desta hipótese apresenta-se na Tabela 9.

Tabela 9. Tabela de frequências – estado do consumo de produtos verdes e lista de produtos verdes

	Percentagem (%)				Total	Omissos	n
	Não consome	Diminuiu	Manteve	Aumentou			
Lâmpadas	3,0	10,4	46,8	39,8	100	3	201
Produtos biológicos (alimentos)	13,7	6,6	56,9	22,8	100	7	197
Papel reciclado	23,4	7,5	55,2	13,9	100	3	201
Detergentes biodegradáveis	28,0	6,0	53,5	12,5	100	4	200
Pilhas ecológicas	26,0	7,0	52,0	15,0	100	4	200
Roupa/acessórios ecológicos	42,8	8,0	46,3	3,0	100	3	201
Cosméticos biológicos	43,2	9,5	42,7	4,5	100	5	199
Mobiliário	49,0	9,5	40,0	1,5	100	4	200
Sacos reciclados	12,0	4,5	51,0	32,5	100	4	200

A hipótese $H_{3.2}$ é rejeitada. Conforme se verifica na tabela 9, a diminuição do consumo de produtos verdes devido à recessão económica não é extraordinariamente significativa, oscilando entre 4,5% (sacos reciclados) e 10,4% (lâmpadas) aparecendo os produtos biológicos apenas em 6º lugar em termos de diminuição do consumo (6,6%). Contudo, a recessão económica parece, por enquanto, não incidir significativamente no consumo de produtos biológicos tendo até sido constatado, um incremento significativo no consumo destes mesmos produtos (22,8%).

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Neste capítulo apresentam-se as conclusões do presente estudo que decorrem da análise de dados efectuada. De seguida, salienta-se a relevância deste trabalho a nível académico e empresarial; são ainda referidas as limitações que estiveram associadas a este estudo e, por último, a partir dos resultados que foram obtidos e da informação adquirida na revisão da literatura, são incluídas algumas sugestões para investigação futura.

De seguida apresentam-se os aspectos de maior relevância a que conduziu o presente trabalho.

Na verificação da Questão 1, é ao género feminino que corresponde uma maior nível de consciência ecológica (média 112,13 contra 104.74 do género masculino) e é nos inquiridos que não possuem habilitações literárias de nível superior que esta consciência mais se revela.

A maioria dos inquiridos pode ser caracterizada como possuidora de consciência ecológica uma vez que afirmou possuir comportamentos que revelavam uma preocupação para com o ambiente quer a nível de atitudes quer a nível de aquisição de produtos verdes. O que é revelado pela classificação média/elevada obtida na escala ECCB, respectivamente 48,09 e 49,18. Dentro das variáveis socio-demográficas, as variáveis género e habilitações literárias são as que sugerem maior discriminação nesta análise. Como as variáveis idade e rendimento não se revelaram importantes para o estudo da consciência ecológica do consumidor verde, conclui-se que a pesquisa de consciência ecológica nos consumidores não é suficientemente esclarecida com estas variáveis socio-demográficas.

Ao estudar as hipóteses da Questão 2, verificou-se que, na relação “intenção de compra” e “compra efectiva” de produtos verdes, os consumidores que concretizam a sua intenção são em número significativo (coeficiente de correlação de Pearson: 0,55). Por sua vez, os inquiridos que manifestaram uma maior consciência ecológica são aqueles que adquirem com regularidade produtos verdes.

Estes resultados ao coincidirem com os publicados recentemente por Afonso (2010) e ao contrariarem as conclusões anteriores de Chan (2001) indicam que, por um lado, parece haver uma predisposição crescente para a aquisição de produtos verdes e, por outro lado, esta aquisição está associada a uma cada vez maior preocupação do consumidor quanto às questões ambientais. Quando inquiridos quanto à aquisição de produtos verdes, verificou-se que, de uma maneira geral, os consumidores quando os adquirem o fazem não por curiosidade, mas por terem uma visão definida quanto às vantagens ambientais desta aquisição.

Ainda em relação à Questão 2, particularizando a hipótese 4, apesar dos resultados revelarem preocupações ambientais e consciência ecológica nos inquiridos, não há um produto que seja preferencialmente adquirido. Não há uma coincidência de opiniões significativa quanto a este facto, todavia, na esfera dos produtos verdes sugeridos, e se atendermos a uma abordagem mais lata, poder-se-á afirmar que os produtos biológicos são reconhecidos como os que são mais vezes adquiridos, seguindo-se-lhes os sacos recicláveis e as lâmpadas economizadoras. Em termos de explicação destes resultados, considera-se plausível que, tendo os produtos sugeridos no questionário uma amplitude de preços bastante grande em virtude da sua tipologia, a sua aquisição seja por consequência influenciada por este factor. A um outro nível de

análise, os produtos alimentares são, por necessidade, forçosamente os adquiridos mais vezes e aqui parece evidente a extrapolação para os produtos biológicos que começam a fazer parte de um consumo regular em termos de hábitos alimentares. Nesta perspectiva, para além do factor consciência ecológica, há que referir a atenção que o consumidor tem em particular com a saúde e com eventuais benefícios que lhe sejam propiciados por este grupo específico de produtos verdes. No entanto, efectivamente, não são estes os produtos verdes que os inquiridos referenciaram como os que adquirem em quantidades significativas. Quando apenas se considera a categoria “muito”, são os sacos reciclados que surgem em primeiro lugar sendo secundados pelos produtos biológicos.

A recessão económica, focada na Questão 4, é um factor que manifestamente influencia a aquisição de produtos verdes. A maioria dos inquiridos (58,8%) refere a situação económica actual como uma grande condicionante à aquisição de produtos verdes. Estes resultados, por irem ao encontro das hipóteses sugeridas para a questão anterior, permitem-nos concluir que, apesar de a maioria dos inquiridos ter sido caracterizada como possuidora de consciência ecológica e de uma intenção de compra declarada de produtos verdes, o factor conjuntura económica actual exerce uma influência negativa na altura da decisão de compra do consumidor. Refira-se que não é apenas a aquisição de produtos verdes que fica afectada, esta situação abrange, de um modo geral, a maior parte dos bens e serviços disponíveis para o consumidor e, numa altura de contenção de gastos, o argumento “recessão económica” é frequentemente citado como o agente responsável pela diminuição do consumo.

Após apresentação das principais conclusões, há que referir a crescente atenção que as questões ambientais têm suscitado nos últimos anos, daí a importância da presente investigação. De seguida, irão enunciar-se as duas vertentes de maior relevância, nas quais o presente trabalho poderá vir a ser considerado.

Em termos académicos, constitui um estudo sobre o comportamento do consumidor, mas desta vez tendo como linha de orientação o comportamento de compra ecologicamente consciente do próprio e como este está relacionado com o processo de decisão de compra. Não são muitos os trabalhos publicados que foquem a vertente “intenção/compra efectiva” de produtos verdes tendo em consideração a consciência ecológica do consumidor. O presente estudo contribui para uma melhor indicação sobre quais os melhores indicadores e quais os mais adequados em futuras investigações que

venham a ser direccionadas para o estudo do perfil e do comportamento do consumidor verde ou para a determinação dos produtos verdes mais adquiridos.

Adicionalmente, a vertente económica considerada no presente estudo revela-se como um factor determinante no comportamento de compra do consumidor verde em relação a determinadas categorias de produtos verdes. Assim, também poderemos concluir que estes resultados contribuem para o desenvolvimento da teoria sobre o comportamento de compra do consumidor verde.

Em termos empresariais, os resultados que foram obtidos poderão ser aproveitados pelas empresas. Por um lado, para definirem uma oferta de produtos mais ajustada às mudanças comportamentais e de consciência ecológica; por outro lado, esta informação permitirá às empresas a adopção de estratégias de marketing, mais ou menos inovadoras, dirigidas a um público específico que, porém, se encontra sujeito a condicionantes externas e difíceis (económicas), cuja resolução não depende da sua vontade.

Limitações

Podem ser referidas as seguintes limitações afectas à presente investigação:

- A opção por uma amostra de conveniência não permite generalizar as conclusões.
- A extensão do questionário, bem como o reduzido tempo para a análise dos resultados, levou a que não se incluíssem perguntas de resposta aberta. Estas iriam possibilitar uma análise qualitativa para além da quantitativa inerente ao inquérito.
- A opção do Rendimento no questionário pode ter dado origem a respostas dúbias por adulteração dos valores referidos pelos inquiridos, dado este ser um ponto sensível e pessoal. Por outro lado, por lapso, alguns inquiridos poderão ter-se referido a um rendimento não do agregado familiar, mas sim o rendimento individual do próprio inquirido.
- O reduzido número de trabalhos publicados sobre o comportamento do consumidor verde limitou o estudo comparativo.
- A opção de se analisar em igualdade de valoração produtos verdes bem distintos (e.g., lâmpadas económicas e carros eléctricos),

- Dificuldade de categorização de produtos verdes, devido à inexistência de bibliografia fiável.

Sugestões para Investigação Futura

A escala ECCB data de 1999 pelo que, face à conjuntura económica actual e às características sociais da presente década, talvez fosse conveniente fazer uma reformulação desta escala para que as respostas obtidas fossem as mais adequadas.

Para uma investigação futura, seria interessante desenvolver a influência que a recessão económica tem relativamente ao comportamento do consumidor verde e, neste contexto, tomar também como indicadores as variáveis Psicográficas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C. A., (2010), “O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra”, Dissertação de Mestrado em Marketing Management, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Anderson, W. T. e Cunningham, W. H. (1972), “The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Marketing*, **36**, pp.23-311.
- Anderson, W., Henion, K. e Cox, E. (1974), “Socially vs. ecologically concerned consumers”, *Combined Proceedings*, American Marketing Association, Chicago,IL.
- Antil, J. H. (1984), "Conceptualization And Operationalization of Involvement", in *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.203-209.
- Antonides, G. e van Raaij, F. (1998), “Consumer Behaviour: A European Perspective”, *Wiley*, Chichester.
- Balderjahn, I., Mennicken, C. e Vernet, E. (1998), “New developments and approaches in consumer behaviour research”, Palgrave Macmillan.
- Banerjee, B. e McKeage, K. (1994), “How Green is my Value: Exploring the Relationship between environmentalism and materialism”, *Advances in Consumer Research*, Provo, **22**, pp.257-261.
- Banerjee, S. B. (2002), “Organizational Strategies for Sustainable development: Developing a Research Agenda for the New Millennium,” *Australian Journal of Management*, **27**, pp.105-119.
- Beltrán, L. S. e Lafuente, A. M. G. (2005), “Models for analysing Purchase Decision in Consumers of Ecologic Products”, *Fuzzy Economic Review*, **1**, pp.47-61.
- Boltanski, L. (2005), “Usos fracos e usos intensos do Habitus” in , Rose-Marie e Encrevé, P. (orgs.). *Trabalhar com Bourdieu*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Boonkanit, P. e Kengpol, A. (2010), “The development and application of a decision support methodology for product eco-design: a study of engineering firms in Thailand”. *International Journal of Management*, **27**(1).

- Bourdieu, P. (1989), “A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. O poder simbólico”. Rio de Janeiro, Lisboa: Difel e Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P e Passeron, J.C. (1970), “La reproduction: éléments pour une théorie du système d'enseignement”, *Paris: Minuit*.
- Brandão, A. e Magalhães, M. J. (2009), “Resíduos: quem recicla o quê”, *Cadernos do Ambiente AIP*, pp.16-19.
- Cavalli, S. B. (2001), “Segurança alimentar: a abordagem dos alimentos transgênicos”, *Rev. Nutr.* **14**, pp.41-46 .
- Chan, K. (1999), “Market segmentation of green consumers in Hong Kong”, *Journal of International consumers marketing*, **12**(2), pp.7-24.
- Chan, T. S. (1996), “Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two country study”, *Journal of International Marketing*; **9**(43).
- Chan, R. (2001), “Determinants of Chinese consumers green purchase behaviour” *Psychology & Marketing*, **18**(4), pp.389.
- Cornwell, T. e Schwegker, C. (1995), “Ecologically concerned consumers and their product purchases”, in Polonsky, M. e Mintu-Wimsatt, A. (Eds), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, The Haworth Press, New York, NY.
- Costa, E. C.(2008), “Educação Ambiental e Marketing Verde: caminho por um consumo mais consciente”, *Revista Eletrônica de Educação Ambiental e Acção*, 26.
- Dembkowski, S. e Hanmer-Lloyd, S. (1994), “The environmental Attitude-system model: a framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behaviour”, in Carson, D *et. al* (Eds), *Marketing: Unity in Diversity. Proceeding of Annual Conference of the Marketing Education Group*, Colaraine, 4-6 July, pp.232-241.
- Deschamps, J.C., (1987), “Tribution et explication” . in Beauvois J.L., Joule R.V. e Monteil J.M. (eds.) *Perspectives cognitives et conduites sociales 1. Théories implicites et conflits cognitifs*, pp.85-97. DelVal, Cousset.

- Finisterra do Paço, A., Raposo, M. e Filho, W. (2009), "Identifying the green consumer: a segmentation study", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **17**(1), pp.17-25.
- Grazin, K. e Olsen, J. (1991), "Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviours", *Journal of Public Policy & Marketing*, **10**(2), pp.1-27.
- Grignon, C. e Grignon, C. (1980), "Styles d'alimentation et goûts populaires", *Revue Française de Sociologie*, **21**(4), pp.531-569.
- Hair, J.R., Josef, F., Anderson, R.E., Tatham, R.. L., Black, W. (1998), "Multivariate data analysis", 5^a ed, *Upper Saddle River*, Prentice Hall.
- Harris, S. M. (2007), "Green tickTM: an example of sustainability certification of goods and services", *Management of environmental quality: an international journal*, **18**(2).
- Henion, K. E. (1972), "The effect of ecologically relevant information on detergent sales", *Journal of Marketing Research*, **9**(2), pp.10-14.
- Homer, P. e Kahle, L. (1988), "A structural equation test of value-attitude-behaviour hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, **54**(4), pp.638-46.
- Jungk, R., (1970) "The Nuclear State", Riverrun Pr, United Kingdom.
- Kassarjian, H. (1971), "Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution", *Journal of Marketing*, **35**, pp.61-65.
- Kinnear, T., Taylor, J. R. e Ahmed, S. A. (1974), "Ecologically concerned consumers: who are they?", *Journal of Marketing*, **38**(2), pp.20-4.
- Kotler, P. (1997), "Marketing management: analysis, planning, implementation, and control", Prentice-Hall, Engle Wood Cliffs, NY, pp.16-18.
- Lawrence, J. (1993), "Green product sprouting again: more focused efforts avoid controversy", *Advertising age*, **10**(12).
- Le Gall, M. (2009), "Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research", *Recherche et Applications en Marketing* **24**(2), pp.91-113.

- Malhotra, N. K. (2006), “Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada”, 4ª edição, Bookman.
- Mainieri, T. e Barnett, E. (1997), “Green buying: the influence of environmental concern on consumer behaviour”, *Journal of Social Psychology*, **137**(2), pp.189-204.
- Maloney, M., Ward, M. e Braucht, N. (1975), “Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge”, *American Psychologist*, July, pp.787-90.
- McCarty, J. e Shrum, L. (1994), “The recycling of solid wastes: personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour”, *Journal of Business Research*, **30**(1), pp.53-62.
- Moscovici, S. (1972), “La société contre nature”, *Union Générale d'éditions*, Paris
- Mostafa, M. (2007), “A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer”, *Psychology & Marketing*, **24**(5), pp. 445-56.
- OECD (1997), “The Oslo Manual: The Measurement of Scientific and Technical Activities”. Paris: OECD; Eurostat.
- ONU (1987), “Our Common Future”, *Brundtland Report*.
- Ottman, J. A. (1993), “*Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*”, New York: NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (1998), “Green marketing: opportunity for innovation”, McGraw-Hill, New York.
- Paço, A. e Raposo, M., (2009), ““Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market”, *Marketing Intelligence & Planning*, **27**(3), pp.364-379.
- Peattie, K, e Charter, M. (2003), “Green Marketing in: Baker Michael”, *The Marketing Book*, Gram Britannia, Ed. Butter Wealth.
- Polonsky, M.J. (1994), “An Introduction to Green Marketing”, *Electronic Green Journal*, **1**, pp.24-29.

- Polonsky, M.J., Rosenberger P. e Ottman, J. (1998), “Developing green products: learning from stakeholders”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **10**(1), pp.22.
- Porter, M. e Linde, C. (1995), “Green and competitive: Ending the stalemate”, *Harvard Business Review*, pp.120-134.
- Queirós, B., Domingues, M. e Abreu, N. (2003), “Ecomarketing”, Dissertação de Mestrado em Economia do Ambiente, Faculdade de Economia do Porto.
- Ridgely, M. (2008), “Sustainable Products: Adding value to sustainability”. *Marketing week. London*, **17**(26).
- Roberts, J. A. (1996), “Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising”, *Journal of Business Research*, **36**(3), pp.217-32.
- Sandahl, D. M. e Robertson, R. (1989), “Social determinants of environmental concern: specification and test of the model”, *Environment & Behavior*, **21**(1), pp.57-81.
- Shrum, L. J., McCarthy, J. A. e Lowry, T. (1995), “Buyer characteristics of green Consumer and their implications for advertising strategy”, *Journal of Advertising*, **24**(2), pp.71-82.
- Straughan, R. D. e Roberts, J. A. (1999), “Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the New millenium”, *Journal of Consumer Marketing*, **16**(6), pp.558-575.
- Titterington, A.J., Davies, C.A., Cochcrane, A.C. (1996), “Forty Shades of Green: A classification of Green Consumerism in Northern Ireland”, *Journal of neuromarketing*, **43**(1), pp.43-63.
- UNCED (1992), “United Nations Conference on Environment and Development”, Rio de Janeiro.
- UNEP (1999)a, “International Expert Meeting on Advertising and Sustainable Consumption”, Paris.
- UNEP, (1999)b, “Sustainable Consumption Activities”, Paris.
- Vermillion, L.J. e Peart, J. (2010), “Green Marketing: Making sense of the situation”, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, **15**(1).

Zimmer, M.R., Stafford, T.F. e Stafford, M.R. (1994), “Green issues: dimensions of environmental concern”, *Journal of Business Research*, **30**(1), pp.63-74.

Websites

<http://www.dickinsonlaw.com/docs/publications/280.pdf>

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/reports/benefitsfinalreport_1104.pdf

http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials

<http://www.qualtrics.com>

ANEXOS

Anexo1- Questionário

Introdução

O questionário que segue enquadra-se no âmbito do Mestrado em Marketing do ISEG. Tem como objectivo uma investigação sobre a consciência ecológica do consumidor Português e o respectivo consumo de produtos verdes. Agradeço desde já a sua participação, peço que responda de forma mais sincera possível, só assim obterei resultados credíveis.

Ao responder às questões tenha sempre em conta o seu agregado familiar. Muito obrigado.

I. Consciência ambiental

Classifique as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância. A escala vai de "1" que corresponde a Discordo Totalmente até "5" que corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Ando de carro o menos possível para poupar energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo comprar electrodomésticos com elevada eficiência energética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo utilizar electrodomésticos de consumo elevado no período mais económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro produtos com excesso de embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já comprei um electrodoméstico pelo facto de consumir menos electricidade do que outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo um detergente para a loiço com um baixo nível de fosfato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já convenci familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Substitui as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupar energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já adquiri produtos por serem menos poluentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro produtos com doseador em spray	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível compro produtos com embalagens reutilizáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro papel higiénico reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro lenços de papel reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro folhas de papel reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa fôr ecologicamente irresponsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro electrodomésticos que prejudiquem o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II. Produtos Verdes

Os Produtos Verdes são equivalentes aos produtos comuns, na medida em que cumprem igualmente as suas funções, contudo apresentam a grande mais-valia de não causarem danos no ambiente.

II. Aquisição de produtos verdes

Numa escala de 1 (pouco provável) a 7 (muito provável), indique a sua posição para cada uma das seguintes frases.

	1- pouco provável	2	3	4	5	6	7- muito provável
No próximo mês, vou considerar comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No próximo mês, vou considerar mudar para marcas mais amigas do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de 1 (nunca) a 7 (em todas as oportunidades), indique a sua posição para a seguinte questão.

	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência comprou produtos verdes no último mês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a sua posição para a seguinte questão.

	0€	<30€	31 a 60€	61 a 90€	91 a 120€	121 a 150€	>150€
Quanto gastou no último mês em produtos verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já comprou produtos verdes?

Sim

Não

Quantos produtos verdes comprou no último mês.

0	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 a 10	+ de 10	+ de 30
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais dos seguintes produtos verdes comprou no último mês?

	Nada	Pouco	Muito
Lâmpadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos biológicos (alimentos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papel reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carro/mota eléctrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tintas ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detergentes biodegradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilhas ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa /acessórios ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sacos reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa futura aquisição de veículo, vai considerar um veículo eléctrico ou híbrido como hipótese de compra?

Sim

Não

Não sei

Caso tivesse que adquirir um electrodoméstico consideraria para compra um electrodoméstico verde mesmo que este fosse mais caro, mas representasse ganhos a longo prazo?

Sim

Não

Considera-se um consumidor com consciência ambiental, apesar de não adquirir produtos verdes?

Sim. Porquê?

Não. Porquê?

III. Recessão Económica

De uma maneira geral, os produtos convencionais são economicamente mais acessíveis do que os produtos verdes.

Discordo totalmente

Discordo

Não discordo nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Relativamente à aquisição de produtos verdes, compare a aquisição dos mesmos na actualidade com a que terá decorrido em Janeiro passado.

- continuo a não comprar
- continuo a comprar em igual quantidade
- adquiero menos
- adquiero mais

Dos seguintes produtos verdes, indique quais os produtos em que diminuiu, aumentou ou manteve o seu consumo.

	Diminuiu	Manteve	Aumentou	Não consome
Lâmpadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos biológicos (alimentos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papel reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detergentes biodegradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilhas ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa /acessórios ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sacos reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A situação económica actual influencia negativamente a aquisição de produtos verdes no seu dia-a-dia?

Discordo totalmente

Discordo

Não discordo nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Está disposto a pagar mais por produtos biológicos (alimentos)?

Sim

Não

Não sei

Quanto está disposto a pagar mais por produtos biológicos?

- 5%
- 10%
- 15%
- 20%
- > 20%

Género.

Masculino



Feminino



Idade.

<20



21 a 30



31 a 40



41 a 50



51 a 60



>60



Habilitações Literárias.

até 4º ano



até 9º ano



até 12º



Licenciatura



Pós Graduação/Mestrado



Doutoramento



Rendimento Mensal Líquido do agregado familiar.

<500€



501 a 1500€



1501 a 2500€



2501 a 3500



3501 a 4500€



>4501€



Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar?

Situação Profissional (Pode optar por mais que uma hipótese).

- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Estudante
- Dona de casa
- Desempregado
- Pensionista
- Outro

Anexo 2- Caracterização da Amostra

		n	Percentagem Válida (%)
Género	Masculino	92	45,1
	Feminino	112	54,9
	Total	204	100,0
Idade	<20	12	5,9
	21 a 30	61	29,9
	31 a 40	42	20,6
	41 a 50	26	12,7
	51 a 60	42	20,6
	>60	21	10,3
	Total	204	100,0
Habilitações Literárias	até 4º ano	1	0,5
	até 9º ano	5	2,5
	até 12º ano	44	21,6
	Licenciatura	101	49,5
	Pós Graduação/Mestrado	51	25,0
	Doutoramento	2	1,0
	Total	204	100,0
Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	<500€	11	5,6
	501 a 1500€	67	34,4
	1501 a 2500€	56	28,7
	2501 a 3500€	31	15,9
	3501 a 4500€	17	8,7
	>4501€	13	6,7
	Omissos	9	
	Total	204	100,0

Anexo 3

Alfa Cronbach – ECCB, GPI, GPB

Teste Alpha-Cronbach						
	n	%	Omissos	<i>Alpha Cronbach</i>	Média	Itens
ECCB	183	89,70	21	0,942	110,61	30
GPI	204	100,00	0	0,966	4,444	3
GPB	182	89,20	22	0,823	3,337	3

Anexo 4 – Escala ECCB – Estatísticas Descritivas dos Itens

		Discordo totalmente	Discordo	ND/NC	Concordo	Concordo totalmente	Total
Ando de carro o menos possível para poupar energia	Freq	30,0	35,0	46,0	61,0	29,0	201,0
	%	14,9	17,4	22,9	30,3	14,4	100,0
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização	Freq	2,0	6,0	24,0	109,0	61,0	202,0
	%	1,0	3,0	11,9	54,0	30,2	100,0
Procuro comprar electrodomésticos com elevada eficiência energética	Freq	3,0	8,0	31,0	56,0	103,0	201,0
	%	1,5	4,0	15,4	27,9	51,2	100,0
Procuro utilizar electrodomésticos de consumo elevado no período mais económico	Freq	9,0	13,0	32,0	75,0	72,0	201,0
	%	4,5	6,5	15,9	37,3	35,8	100,0
Não compro produtos com excesso de embalagem	Freq	11,0	28,0	73,0	61,0	29,0	202,0
	%	5,4	13,9	36,1	30,2	14,4	100,0
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição	Freq	3,0	8,0	35,0	86,0	70,0	202,0
	%	1,5	4,0	17,3	42,6	34,7	100,0
Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica	Freq	2,0	3,0	8,0	76,0	112,0	201,0
	%	1,0	1,5	4,0	37,8	55,7	100,0
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria	Freq	1,0	5,0	35,0	99,0	62,0	202,0
	%	0,5	2,5	17,3	49,0	30,7	100,0
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas	Freq	6,0	11,0	34,0	96,0	55,0	202,0
	%	3,0	5,4	16,8	47,5	27,2	100,0
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem	Freq	16,0	25,0	17,0	57,0	85,0	200,0
	%	8,0	12,5	8,5	28,5	42,5	100,0
Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado	Freq	17,0	30,0	72,0	57,0	26,0	202,0
	%	8,4	14,9	35,6	28,2	12,9	100,0
Já comprei um electrodoméstico pelo facto de consumir menos electricidade do que outros	Freq	8,0	12,0	42,0	68,0	72,0	202,0
	%	4,0	5,9	20,8	33,7	35,6	100,0
Utilizo um detergente para a loiça com um baixo nível de fosfato	Freq	15,0	27,0	107,0	37,0	16,0	202,0
	%	7,4	13,4	53,0	18,3	7,9	100,0
Já convenci familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente	Freq	16,0	32,0	72,0	62,0	19,0	201,0
	%	8,0	15,9	35,8	30,8	9,5	100,0
Substitui as lâmpadas de casa por umas económicas e assim poupar energia	Freq	4,0	9,0	14,0	66,0	108,0	201,0
	%	2,0	4,5	7,0	32,8	53,7	100,0
Já adquiri produtos por serem menos poluentes	Freq	5,0	9,0	53,0	88,0	47,0	202,0
	%	2,5	4,5	26,2	43,6	23,3	100,0
Não compro produtos com doseador em spray	Freq	15,0	33,0	71,0	46,0	36,0	201,0
	%	7,5	16,4	35,3	22,9	17,9	100,0
Sempre que possível compro produtos com embalagens reutilizáveis	Freq	7,0	13,0	58,0	90,0	30,0	198,0
	%	3,5	6,6	29,3	45,5	15,2	100,0
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes	Freq	5,0	18,0	61,0	82,0	35,0	201,0
	%	2,5	9,0	30,3	40,8	17,4	100,0
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente	Freq	6,0	18,0	55,0	71,0	52,0	202,0
	%	3,0	8,9	27,2	35,1	25,7	100,0
Compro papel higiénico reciclado	Freq	36,0	49,0	59,0	43,0	15,0	202,0
	%	17,8	24,3	29,2	21,3	7,4	100,0
Compro lenços de papel reciclados	Freq	35,0	47,0	70,0	32,0	17,0	201,0
	%	17,4	23,4	34,8	15,9	8,5	100,0
Compro folhas de papel reciclado	Freq	20,0	46,0	57,0	53,0	26,0	202,0
	%	9,9	22,8	28,2	26,2	12,9	100,0

Anexo 4 (continuação)- Escala ECCB- Estatística descritiva dos itens

		Discordo totalmente	Discordo	ND/NC	Concordo	Concordo totalmente	Total
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável	Freq	13,0	32,0	77,0	42,0	38,0	202,0
	%	6,4	15,8	38,1	20,8	18,8	100,0
Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras poupam energia	Freq	4,0	10,0	20,0	66,0	101,0	201,0
	%	2,0	5,0	10,0	32,8	50,2	100,0
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados	Freq	6,0	21,0	55,0	86,0	32,0	200,0
	%	3,0	10,5	27,5	43,0	16,0	100,0
Para diminuir a nossa dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível	Freq	23,0	33,0	64,0	44,0	38,0	202,0
	%	11,4	16,3	31,7	21,8	18,8	100,0
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade	Freq	17,0	56,0	61,0	52,0	16,0	202,0
	%	8,4	27,7	30,2	25,7	7,9	100,0
Não compro electrodomésticos que prejudiquem o ambiente	Freq	5,0	19,0	77,0	58,0	42,0	201,0
	%	2,5	9,5	38,3	28,9	20,9	100,0
Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia	Freq	4,0	11,0	26,0	68,0	93,0	202,0
	%	2,0	5,4	12,9	33,7	46,0	100,0

Anexo 5 – Teste Kruskal Wallis

	Score_ECCB_30itens
Qui-quadrado	45,5
gl	4,0
Sig. Assimptótica	0,000
a. Teste <i>Kruskal Wallis</i>	
b. Variável de agrupamento: Idade_Recod	

Anexo 6 - Testes da ANOVA – ECCB

		Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Habilitações Literárias	Entre grupos	3666,9	2,0	1833,5	5,3	0,006
	Dentro do grupo	62530,5	180,0	347,4		
	Total	66197,5	182,0			
Rendimento	Entre grupos	2227,9	5,0	445,6	1,2	0,298
	Dentro do grupo	60996,1	168,0	363,1		
	Total	63224,0	173,0			

Anexo 7 – Teste t-student para Amostras Independentes (Género) – ECCB

Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste t para igualdade de médias						
	F	p	t	gl	p	Diferença média	Desvio Padrão da diferença	Intervalo de Confiança a 95%	
								Lim. inferior	Lim. superior
Igualdades de variâncias assumida	2,2	0,1	-2,7	181,0	0,008	-7,4	2,8	-12,9	-1,9

Anexo 8. – Tabela descritiva GPI

No próximo mês, vou considerar comprar produtos amigos do ambiente por serem menos poluentes		
	n	Percentagem (%)
1	15,0	7,4
2	14,0	6,9
3	23,0	11,3
4	41,0	20,1
5	49,0	24,0
6	28,0	13,7
7	34,0	16,7
Total	204,0	100,0
No próximo mês, vou considerar mudar para marcas mais amigas do ambiente		
	n	Percentagem (%)
1	10,0	4,9
2	19,0	9,3
3	27,0	13,2
4	47,0	23,0
5	40,0	19,6
6	31,0	15,2
7	30,0	14,7
Total	204,0	100,0
No próximo mês, planeio mudar para uma versão verde de um produto		
	n	Percentagem (%)
1	22,0	10,8
2	18,0	8,8
3	22,0	10,8
4	43,0	21,1
5	37,0	18,1
6	35,0	17,2
7	27,0	13,2
Total	204,0	100,0

Anexo 9 – Teste Kruskal Wallis

	Score_GPI
Qui-quadrado	18,345
gl	4
Sig. Assimptótica	0,001
a. Teste <i>Kruskal Wallis</i> b. Variável de agrupamento: Idade_Recod	

Anexo 10 - Teste *One way* ANOVA – GPI

		Soma dos quadrados	gl	Média	F	p
Habilitações Literárias	Entre Grupos	74,39	2,00	37,20	1,43	0,243
	No Grupo	5242,94	201,00	26,08		
	Total	5317,33	203,00			
Rendimento	Entre Grupos	72,22	5,00	14,45	0,54	0,743
	No Grupo	5023,29	189,00	26,58		
	Total	5095,52	194,00			

Anexo 11 – Teste t-student para Amostras Independentes (Género) – GPI

	Teste Levene para igualdade de variâncias		teste de t para igualdade de médias						
	F	p	t	gl	p	Média	Desvio Padrão da diferença	Intervalo de Confiança de 95%	
								Lim. Inferior	Lim. Superior
Igualdade de variâncias assumida	0,82	0,367	-2,56	202,00	0,011	-1,81	0,71	-3,22	-0,41

Anexo 12. – Tabela descritiva GPB

Com que frequência comprou produtos verdes no último mês		
	n	Percentagem (%)
1	22,0	10,8
2	27,0	13,2
3	48,0	23,5
4	49,0	24,0
5	38,0	18,6
6	14,0	6,9
7	6,0	2,9
Total	204,0	100,0
Quanto gastou no último mês em produtos verdes		
	n	Percentagem (%)
0€	31,0	15,2
< 30€	82,0	40,2
31 a 60€	55,0	27,0
61 a 90€	20,0	9,8
91 a 120€	9,0	4,4
121 a 150€	5,0	2,5
>150€	2,0	1,0
Total	204,0	100,0
Quantos produtos verdes comprou no último mês.		
	n	Percentagem (%)
0	12,0	6,6
1 a 2	39,0	21,4
3 a 4	64,0	35,2
5 a 6	33,0	18,1
7 a 8	11,0	6,0
9 a 10	9,0	4,9
+ de 10	14,0	7,6
Total	182,0	100,0
Omisso	220,0	
Total	204,0	

Anexo 13. Tabela cruzada – A situação económica actual influencia negativamente a aquisição de produtos verdes no seu dia-a-dia vs Rendimento Mensal Líquido do agregado familiar.

		A situação económica actual influencia negativamente a aquisição de produtos verdes no seu dia-a-dia vs Rendimento Mensal Líquido do agregado familiar.						Total
		Rendimento Mensal Líquido do agregado familiar.						
		<500€	501 a 1500€	1501 a 2500€	2501 a 3500	3501 a 4500€	>4501€	
A situação económica actual influencia negativamente a aquisição de produtos verdes no seu dia-a-dia	Discordo totalmente	2,0 16,7%	2,0 16,7%	4,0 33,3%	4,0 33,3%	0,0 ,0%	0,0 ,0%	12,0 100,0%
	Discordo	1,0 5,3%	5,0 26,3%	6,0 31,6%	1,0 5,3%	4,0 21,1%	2,0 10,5%	19,0 100,0%
	Não discordo nem concordo	3,0 6,0%	18,0 36,0%	12,0 24,0%	10,0 20,0%	4,0 8,0%	3,0 6,0%	50,0 100,0%
	Concordo	0,0 ,0%	27,0 34,6%	26,0 33,3%	14,0 17,9%	7,0 9,0%	4,0 5,1%	78,0 100,0%
	Concordo totalmente	5,0 13,9%	15,0 41,7%	8,0 22,2%	2,0 5,6%	2,0 5,6%	4,0 11,1%	36,0 100,0%
	Total	11,0 5,6%	67,0 34,4%	56,0 28,7%	31,0 15,9%	17,0 8,7%	13,0 6,7%	195,0 100,0%