

Revista EDUCAMAZÔNIA - Educação Sociedade e Meio Ambiente, Humaitá, LAPESAM, GISREA/UFAM/CNPq/EDUA – ISSN 1983-3423 – Ano 4, Vol 1, n°6, jan-jun, 2011, Pág. 42-74.

VALORES HUMANOS E COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DE UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS E PORTUGUESES

Samuel Lincoln Bezerra Lins

Doutorando em Psicologia da Universidade do Porto – Portugal

Carolina Montenegro Cavalcanti

Bacharel em Administração – Universidade Federal da Paraíba

Rita de Cássia Pereira Faria

Professora do Departamento de Administração da Universidade Federal da Paraíba

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo principal analisar a relação entre os valores humanos básicos e o comportamento ambientalmente responsável dos consumidores brasileiros e portugueses. Para tanto, foi realizada uma pesquisa elaborada a partir das escalas Valores Humanos Básicos, elaborada por Gouveia (2003) e Escala de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor, desenvolvida por Straughan e Roberts (1999), validada no contexto brasileiro por Lages e Vargas Neto (2002). Os dados foram coletados através de dois *web sites* criados unicamente para hospedar os respectivos questionários para as amostras brasileira e portuguesa. Sendo assim, foram obtidas 145 respostas válidas, sendo 52 estudantes portugueses e 93 estudantes brasileiros. Os resultados obtidos demonstram que tanto no Brasil, quanto em Portugal, há semelhanças no comportamento, pois foi identificado que as dimensões “Consumo de Energia” e “Hábitos Domésticos” foram as que obtiveram maiores médias na pesquisa. De uma forma geral, os consumidores brasileiros e portugueses parecem olhar, com certa simpatia, as causas ambientais, mas ainda não podem ser considerados consumidores ecologicamente conscientes, pois ainda encontram dificuldades em perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos ambientais.

Palavras-chave: Comportamento ecológico. Valores Humanos. Universitários. Brasil. Portugal.

HUMAN VALUES AND ECOLOGICAL BEHAVIOR IN BRAZILIANS AND PORTUGUESE UNDERGRADUATES

ABSTRACT: This paper aimed to analyze the association between human basic values and ecologically conscious consumer behavior from Brazil and Portugal. For this purpose, a survey was developed based on Human Basic Values scale, elaborated by Gouveia (2003) and Socially Responsible Consumer Behavior Scale, developed by Straughan and Roberts (1999) validated in the Brazilian context by Lages and Vargas Neto (2002). The data were collected through two websites created exclusively to host the questionnaires for Brazilian and Portuguese samples. Thus, it was obtained 145 valid responses, 52 from Portuguese students and 93 from the Brazilian ones. The results demonstrate that both in Brazil as well as in Portugal, the behavior is similar, because it was shown that the "Energy Consumption" and "Home Habits" dimensions were those that had the highest average in the survey. In general, Brazilian and Portuguese consumers seem to look at the environmental causes with some sympathy, but cannot be considered environmentally conscious consumers, since they still find it difficult to realize the benefits that can be generated by a more efficient management of environment resources.

Keywords: Ecological behavior. Human values. College students. Brazil. Portugal

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, muito se fala sobre meio ambiente, retratando a preocupação da sociedade, em geral, com os impactos negativos causados pelo desenvolvimento empresarial e tecnológico. As organizações empresariais impactam constantemente no ambiente no qual estão inseridas e, por isso, deveriam se comprometer com esta questão através de políticas mais responsáveis e efetivas.

Karna, Hansen e Juslin (*apud* DALMORO *et. al.*, 2008) colocam que a responsabilidade social e ambiental está cada vez mais incorporada nas estratégias das organizações, na qual a empresa contribui para o desenvolvimento sustentável. Neste contexto, surge uma nova perspectiva do marketing envolvida com as necessidades do consumidor na preservação da natureza, ao qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas têm como preocupação as implicações mercadológicas de produtos que seguem às especificações ambientais e atendem às expectativas de boa parcela dos consumidores no que diz respeito à preservação ambiental (DIAS, 2008).

As práticas de gestão ambiental tornam-se então parte importante no desenvolvimento de estratégias competitivas, onde as empresas desempenham um papel proativo, implantando mudanças em seus procedimentos e agindo de forma consciente, seja sozinha, seja em parceria com ONGs ou Governo (CRUZ; LOPES, 2006). Sendo assim, as empresas têm buscado através dessas ações solidificar a marca da empresa e seu posicionamento no mercado, de forma a abarcar uma parcela cada vez maior de um mercado consumidor cujo grau de exigência cresce constantemente.

Segundo Melo, Costa e Leite (2007), tendo em vista o elevado poder que os consumidores têm de influenciar as decisões estratégicas das empresas, é possível inferir que o nível de consciência ecológica de uma sociedade é capaz de se determinar através dos atos de consumo, mudanças estruturais nas atividades empresariais em prol de ações menos danosas ao meio ambiente.

Anderson Jr. e Cunnigham (1972) definiram os consumidores conscientes como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem estar da sociedade e do ambiente, pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e *status*.

Em contrapartida, Follows e Jobber (2000) afirmam que consciência ecológica não é fator determinante para um comportamento de compra ecologicamente responsável. Sendo assim, mesmo o consumidor tendo consciência das questões ambientais envolvidas pelas empresas, isso não quer dizer que ele possua um comportamento de compra ambientalmente responsável.

Neste sentido, Anderson Jr. e Cunningham (2002) também comprovaram que apesar de o perfil do consumidor ambientalmente responsável ser traçado por características sócio-demográficas, são as variáveis psicográficas e comportamentais que mais embasam a identificação de uma consciência sócio-responsável.

A cultura tem uma interferência global, mas conforme Solomon (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2008), é necessário observá-la localmente, pois hábitos valores ou superstições de uma região podem não condizer com os de outra. Um dos estudos mais influentes sobre a análise de diferenças e similaridades culturais foi elaborado por Hofstede (2001), que identificou quatro dimensões culturais básicas que permitem uma comparação entre culturas nacionais: o coletivismo e o individualismo, distância de poder, evitação da incerteza e a masculinidade e feminilidade. Uma compreensão interessante do fenômeno da cultura e sua relação com os valores é sustentada por Hofstede (1991), que apresenta os símbolos, heróis, rituais e valores como elementos que compõem uma cultura e que diferenciam os grupos.

Nesta direção, os valores humanos têm apresentado ampla contribuição à área de psicologia social e do comportamento do consumidor ao indicarem as motivações a preferências e escolhas por produtos em diferentes contextos (FORTES, 2006). Contudo, apesar da grande variedade de pesquisas sobre valores humanos, foram encontradas poucas pesquisas que investigaram sua relação com consumo ecologicamente consciente, entre diferentes culturas.

Assim, faz-se importante o estudo, além das variáveis sócio-demográficas, psicográficas e comportamentais, dos aspectos culturais e de comportamento do consumidor que podem influenciar de maneira decisiva o comportamento ambientalmente responsável, bem como o processo de decisão de compra do consumidor.

Nesse contexto, surge a questão da pesquisa: “Qual a relação entre valores humanos e o comportamento ambientalmente responsável dos consumidores brasileiros e portugueses?”

Neste sentido, esta pesquisa tem objetivo de (1) Analisar a relação entre os valores humanos básicos e o comportamento ambientalmente responsável dos consumidores brasileiros e portugueses; (2) Caracterizar o comportamento de compra desses consumidores frente à questão ambiental; (3) Relacionar o grau de responsabilidade ambiental dos consumidores com os valores humanos básicos; (4) Avaliar se os valores humanos influenciam o nível de consciência ecológica dos consumidores; (5) Identificar diferenças e similaridades no comportamento dos consumidores dos dois países em questão.

A CRISE ECOLÓGICA E O MARKETING AMBIENTAL

Desde o início da história da humanidade, o homem sempre procurou manter uma relação de respeito com a natureza. Todavia, quando iniciou o cultivo agrícola e a criação de animais na atividade pecuária, esta relação foi se modificando, uma vez que necessitava de áreas desmatadas, para facilitar o manejo do gado. A partir da Revolução Industrial, ficou evidente que o homem se tornou o principal degradador do meio ambiente e, a relação de respeito foi substituída por uma relação de exploração e dominação do homem sobre os demais seres vivos do planeta, o que acarretou na chamada crise ecológica (DIAS, 2008). Segundo Dias (2008), a gravidade e a intensificação dos impactos ambientais em nível global aceleraram velozmente, até a segunda metade do Século XX, quando atingiram níveis extremos devido à intensificação do consumo.

As décadas de 70 e 80 evidenciaram que a preocupação com o meio ambiente era uma necessidade global. Cruz e Lopes (2006) apontam alguns acidentes que repercutiram por além dos territórios onde ocorreram: o acidente com o petroleiro Exxon Valdez, no Alasca; o vazamento de metil-isocianato da Union Carbide, na Índia; a explosão na indústria química ICMESA, da Roche, ao norte de Milão; o vazamento de material radioativo em Tchernobyl, então URSS; e a constatação da destruição da camada de ozônio da Terra.

Assim, a preocupação com a degradação ambiental resultou dois fatos de repercussões mundiais na década de 1970: a divulgação do relatório do Clube de Roma e a realização da Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente em Estocolmo, promovida pela ONU, na qual se enfatizou a importância da questão ambiental e a preservação do planeta.

A conclusão obtida no relatório do Clube de Roma foi que, se mantidos os níveis de exploração, industrialização e poluição, o esgotamento dos recursos naturais se daria em um tempo relativamente curto, ocasionando a diminuição brusca da população mundial e da capacidade industrial (REZENDE; GIRÃO, 2006).

Nesta mesma década (1970), o termo “ecomarketing” surge, quando a AMA (*American Marketing Association*) realizou um workshop com a intenção de discutir o impacto do *marketing* sobre o meio ambiente. A partir daí, o *marketing* ambiental foi definido como o estudo dos impactos positivos e negativos das atividades de *marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis (LIMA; CALLADO; CALLADO, 2003).

A solidificação da questão ambiental se deu no ano de 1987, quando foi divulgado o relatório da Comissão Mundial da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), “Nosso Futuro Comum” (*Our Common Future*) e a realização da Conferência Mundial para o Desenvolvimento e o Meio Ambiente, em 1992. A Conferência se realizou no Rio de Janeiro, onde apontou o Desenvolvimento Sustentável como a solução para buscar o equilíbrio entre a necessidade de continuar o crescimento econômico e a possível falência dos recursos naturais. Entretanto, as discussões foram ofuscadas pela delegação dos Estados Unidos, que forçou a retirada dos cronogramas para a eliminação da emissão de CO₂, que constavam do acordo sobre o clima, e não assinou a convenção sobre a biodiversidade (DINATO, 2006; DIAS, 2008).

Atualmente, a preocupação ambiental tem assumido um papel cada vez mais relevante para as empresas, e para a sociedade como um todo. Tal preocupação se dá tanto para atender à legislação e normas ambientais, quanto pela pressão do mercado e, principalmente do consumidor, cada vez mais informado e consciente da necessidade de usar racionalmente a natureza, exigindo e buscando uma melhor qualidade de vida. (LAGES; VARGAS NETO, 2002)

Segundo Lima, Callado e Callado (2003), quando se trata de busca dos responsáveis pelo processo produtivo nocivo ao meio ambiente as pessoas tendem a apontar as empresas e, mais especificamente o departamento de *marketing* que tem como finalidade vender uma maior quantidade de produto e gerar mais consumo através de propagandas e distribuição que não se preocupam em planejar suas ações a fim de contribuir para a preservação ambiental.

Para os autores, todo o processo de *marketing*: produtos, distribuição, propaganda, podem contribuir para a degradação do meio ambiente quando não são bem definidos e controlados, reduzindo, por exemplo, a qualidade de vida através de diversas formas de poluição – sonora, visual, atmosférica – através do uso indevido dos recursos naturais sem reposição e de maneira crescente. Neste caso, o *marketing* desempenha apenas seu papel econômico para produzir bens e serviços, sem qualquer reflexão sobre o seu papel social.

Sendo assim, a utilização indiscriminada dos recursos naturais não renováveis criou uma nova realidade na política de *marketing*, onde ao mesmo tempo em que o *marketing* satisfaça as necessidades do consumidor, minimize os impactos negativos sobre o meio ambiente. Neste contexto, o *Marketing Ambiental* extrapola a mera publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem veicular na mídia ou para o consumidor a aplicação de métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou na produção ou prestação de serviços. (FÜHR; ALLES, 2007)

Ottman (1994) afirma que as empresas que não se comprometerem com as questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor e completa afirmando que os atributos chamados pelo autor de “compatibilidade ambiental”, ou seja, a qualidade ambientalmente responsável de um produto seria determinante na decisão de compra. O autor coloca ainda que o *Marketing Ambiental* contribui de forma significativa para o fortalecimento da imagem da marca e, como consequência, o consumidor se sente seduzido por esta imagem, passando a ser aliado da marca. Para Kotler e Keller (2006), o *Marketing Verde* surge quando as empresas responderam as preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais emergenciais e eficientes.

Peattie (*apud* LAGES; VARGAS NETO, 2002, p. 2), de forma objetiva, define *Marketing Ambiental* como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”.

De acordo com Dias (2008), pode-se definir *Marketing Ambiental* como um conjunto de estratégias de comunicação (promoção, publicidade, relações públicas, dentre outras) destinadas a obter uma vantagem na diferenciação para os produtos ou

serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo deste modo consolidar seu posicionamento competitivo no mercado.

Paralelamente, Marin Sánchez (2005) afirma que o *Marketing Ecológico* busca a conscientização e aceitação das causas ambientais, provocando mudanças de quatro tipos no consumidor: cognitivas, de valores, de comportamento e de ações. As cognitivas seriam referentes a mudança no nível de conhecimento do público-alvo através da troca de informações. As mudanças de valores propõem a mudança nas crenças e atitudes do público-alvo, como por exemplo, a de que nada se pode fazer para resolver os problemas ambientais do mundo. As de comportamento tentam modificar certos comportamentos dos indivíduos, por exemplo, não consumir produtos nocivos ao meio ambiente. Por fim, as mudanças de ação supõem incentivar ações dos indivíduos que sejam benéficas do ponto de vista ecológico, como por exemplo, instalar um filtro em um automóvel para evitar a poluição (DIAS, 2008).

Ademais, considera-se que o *Marketing Ambiental* não se reduz unicamente à promoção do produto, pois existe a necessidade de uma mudança de perspectiva na forma de realizar os negócios, exigindo responsabilidade e compromisso ambiental de toda a empresa (CODDINGTON *apud* DIAS, 2008). Desta forma, antes de se lançar em um programa de *Marketing Ambiental*, a empresa deverá ter previamente dado início à incorporação das considerações ambientais nas suas operações de gestão, de forma a adquirir um comportamento comprometido com a qualidade.

1.1.1. O Produto “Verde”

Segundo Kotler e Keller (2006), foi McCarthy que difundiu o mix de *marketing*, um conjunto de ferramentas de *marketing* que as empresas usam para atingir seus objetivos de *marketing*. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos, e os chamou de os **4Ps de Marketing**: produto, praça (ponto de venda), preço e promoção.

No que se refere ao *marketing* ambiental, dessas variáveis, o produto destaca-se, pois o ato de consumo está diretamente ligado com produtos e serviços que atendem às necessidades dos indivíduos. O produto torna-se o elemento central de qualquer estratégia de *marketing* ecológico, pois é em torno dele que ocorrerá todo o planejamento das operações que o tornarão possível (DIAS, 2008).

Para Kotler e Keller (2006), “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Em outras palavras, são os bens e serviços que oferecidos ao mercado para atender às necessidades e desejos dos clientes.

Contudo, incorporar características ambientais aos produtos não é tão simples. É uma tarefa que envolve processos na sua fabricação durante todo o seu ciclo de vida, iniciando na matéria-prima que o compõe, sua utilização pelos consumidores, os resíduos gerados por sua distribuição e sua reutilização ou eliminação (BAROTO, 2008).

Segundo Dashefsky, existem dois tipos de produtos verdes: os “absolutamente verdes” e os “atualmente verdes”. Os absolutamente verdes são aqueles que foram desenvolvidos desde o início para serem produtos ecologicamente corretos. Já os atualmente verdes são aqueles que não foram desenvolvidos com a preocupação de serem ecologicamente corretos, mas que posteriormente foram verificados como não sendo agressivos ao meio-ambiente. De encontro com as idéias de Dashefsky, Ottman argumenta que não existem produtos completamente verdes ou ecologicamente corretos, já que o processo produtivo de qualquer tipo de produto gera resíduos, durante todo o ciclo de vida, desde a fabricação até o descarte. (LAGES; VARGAS NETO, 2002).

VALORES HUMANOS BÁSICOS

O estudo da cultura povoa a literatura de Comportamento do Consumidor. Está nos livros-texto de Comportamento do Consumidor, como Engel, Blackwell e Miniard (1995), Schiffman e Kanuk (1994), Solomon (1994), e Sheth, Mittal e Newman (1995), que são alguns dos mais importantes. Da mesma forma, é presença constante em periódicos como *Journal of Consumer Research* e *Journal of Consumer Marketing*.

Valores humanos é um construto investigado tradicionalmente nas pesquisas sobre cultura. Blackwell, Miniard e Engel (2008) definem cultura como “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”. Segundo os autores, a cultura e seus valores passam de uma geração para outra e têm um grande efeito sobre o que leva as pessoas a comprar. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade. Neste sentido, o estudo dos valores humanos insere-se no

contexto dos estudos sobre cultura por apresentar indicativos para a compreensão do comportamento humano, e para identificar similaridades e diferenças entre grupos. (FORTES, 2006)

Na literatura de *Marketing*, pesquisas descrevendo que pessoas possuem valores e estilos de vida diferentes e, por isso, adquirem produtos e marcas diferenciadas. O nível de análise individual em valores humanos permite investigar comportamentos gerais e desejados de uma determinada pessoa e, dessa forma, agrupá-los de forma semelhante. Com isso, profissionais do *marketing* podem fazer uso desses agrupamentos para embasar estratégias de segmentação de mercado e posicionamento de produtos diante do consumidor. (PORTO, 2005)

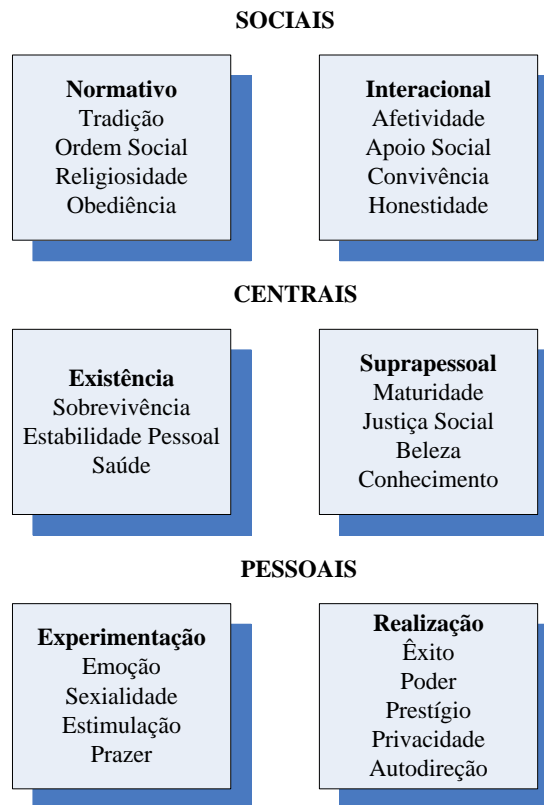
Rokeach (1973) identifica dois tipos de valores: os valores terminais, referentes a estados de existência, e valores instrumentais, que se referem aos modos de conduta desejados. Os primeiros são subdivididos em valores morais e valores de competência. Já os valores instrumentais são divididos em sociais (por exemplo, amizade verdadeira, um mundo de paz) e pessoais (por exemplo, harmonia interna, uma vida excitante). O autor explica que indivíduos guiados por valores sociais são centrados no grupo, na sociedade (foco interpessoal), enquanto que aqueles guiados por valores pessoais são egocêntricos (foco intrapessoal). Sendo assim, observa-se que os valores guiam o comportamento humano em uma orientação social ou pessoal. (TEIXEIRA, 2008)

Outros modelos vêm sendo propostos nesta mesma linha, como o de Shalom H. Schwartz (1992) que propõe que existem alguns elementos, itens ou valores específicos que se reúnem em razão do tipo motivacional que cumprem, dando origem ao que chama de *tipos motivacionais de valores*.

A partir de estudos empíricos realizados em mais de 40 culturas, este autor identificou a presença de 10 tipos motivacionais de valores, com alguns dos valores descritivos entre parênteses: *autodireção* (independente, curioso), *estimulação* (uma vida excitante, atrevido), *hedonismo* (prazer, desfrutar da vida), *êxito* (ambicioso, capaz), *poder* (poder social, autoridade), *benevolência* (amável, honesto), *conformidade* (educado, obediente), *tradição* (devoto, respeito pela tradição), *segurança* (segurança familiar, ordem social) e *universalismo* (aberto, um mundo de beleza).

O modelo utilizado neste projeto como suporte teórico foi o de Gouveia (2003), que tomou como base a Teoria das Necessidades de Maslow (1954). Para Gouveia (2003, p.433), os valores podem ser definidos como sendo “categorias de orientação, consideradas como desejáveis, baseadas nas necessidades humanas e nas pré-condições

para satisfazê-las, adotadas por atores sociais, podendo variar, tanto dentro quanto entre culturas, na sua magnitude e nos elementos que as definem”. Este autor propõe a existência de 24 valores básicos organizados em três critérios de orientação, cada um definido por duas funções psicossociais (Figura 4).



Segundo o autor, os indivíduos que adotam o critério de orientação “Pessoal” costumam manter relações pessoais, geralmente, com o intuito de obter benefícios próprios. A função psicossocial de ‘Experimentação’ (emoção, estimulação, prazer e sexual) demonstra o fato de descobrir e apreciar novos estímulos, enfrentar situações limite e buscar satisfação sexual. No caso da função psicossocial ‘Realização’ (autodireção, êxito, poder, prestígio e privacidade), caracteriza o sentimento de ser importante e poderoso, ser uma pessoa com identidade e espaço próprio.

O critério de orientação “Central” sugere as condições mínimas para a existência do homem na sociedade. A função psicossocial de ‘Existência’ (estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência) expressa uma preocupação de garantir a própria existência orgânica com ênfase não na individualidade da pessoa, mas na sua sobrevivência em si. Já na função psicossocial ‘Suprapessoal’ (beleza, justiça social, maturidade e

sabedoria), caracteriza um indivíduo maduro, sem apegos materiais, que procura alcançar seus objetivos independentemente da sua condição social ou grupo afiliativo.

Os indivíduos que se moderam por esse critério de orientação adotam comportamentos que traduzem o desejo de se sentirem consideradas, aceitas e integradas no grupo. Sua função psicossocial ‘Normativa’ (ordem social, obediência, religiosidade e tradição) enfatiza a vida social, a busca de estabilidade e ordem do grupo, além de demonstrar grande respeito a símbolos e padrões culturais. Por outro lado, função psicossocial, ‘Interacional’ (afetividade, apoio social, convivência e honestidade), é caracterizada por indivíduos que fundamentam seus interesses em se sentirem queridos, terem uma amizade verdadeira e uma vida social ativa.

Embora reconheça que a cultura e história de socialização influenciam na formação de um indivíduo, este modelo teórico possui uma perspectiva individual, ou seja, explica que os valores humanos são adquiridos e/ou construídos pelas pessoas individualmente (MILFONT, 2002). É a partir desse pressuposto que se pretende verificar qual é a relação dos valores humanos básicos com o comportamento ambientalmente responsável do consumidor.

COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DO CONSUMIDOR

O reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que a promoção do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência das espécies tem obrigado a humanidade a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vive. Neste contexto, identificaram-se os primeiros consumidores ambientalmente responsáveis.

Essa preocupação das pessoas de todo o mundo tem levado uma parcela dos consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores e atitudes que os levam a ações concretas, evitando a compra de produtos que agredem o meio ambiente e boicotando empresas que apresentam uma imagem negativa do ponto de vista ecológico (DIAS, 2008).

Nesse processo, consumidor e cidadão se aproximam, e o grau de consciência desse novo indivíduo incorpora, as preocupações com a limitação dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global. A percepção de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma: pouco a pouco, resgata-se a força do coletivo e a importância do indivíduo para garantir direitos e deveres que

tornem o consumo uma atividade menos descartável e predatória (INSTITUTO AKATU, 2008).

Esse consumidor mais consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Ele reflete a respeito de seus atos de consumo e como estes irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. Tal consumidor também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. (INSTITUTO AKATU, 2008)

Segundo Chamorro (*apud* LIMA; CALLADO; CALLADO, 2008), os consumidores verdes ou ecológicos, são aqueles que manifestam sua preocupação pelo meio ambiente em seu comportamento na hora da compra, buscando produtos que são percebidos como de menor impacto sobre o meio ambiente.

Para Dias (2008), os consumidores verdes ou ecológicos são aqueles que manifestam uma preocupação com o meio ambiente e adotam um comportamento coerente com esses novos valores. Ou seja, intitular um produto como ecológico ou não pode modificar a atitude de compra dos indivíduos de várias formas como: escolher produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais ou recusando-se a utilizar produtos que contaminam o meio ambiente.

Neste sentido, Stern (1999) argumenta que alterar o comportamento do consumidor pode fazer uma diferença significativa para o meio ambiente, e a pesquisa de comportamento do consumidor pode auxiliar os formuladores de políticas a entender esse comportamento para melhor influenciá-lo. Por isso vem aumentando os esforços de pesquisa para explicar a maior ou menor disposição dos indivíduos adotarem um comportamento ambientalmente mais favorável (ROMEIRO, 2006).

Uma experiência de pesquisa prática no Brasil foi realizada ao final de 2003 pelo Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente. A pesquisa denominada “Descobrimo o consumidor consciente” foi realizada em nove regiões metropolitanas e em duas capitais: Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, utilizando critério de amostragem probabilística numa amostra de 1000 pessoas (INSTITUTO AKATU, 2008).

A segmentação feita, baseada nos comportamentos cotidianos e nas visões de mundo, permitiu desenhar os grupos “Indiferentes”, “Iniciantes”, “Comprometidos” e

“Conscientes”, que representam quatro níveis de consciência e de comprometimento com a coletividade, em ordem crescente de intensidade. Como resultado da pesquisa, um dos comportamentos mais consolidados foi o uso racional da energia. O relatório infere que provavelmente isso se deve à experiência do “apagão”, em 2001, quando foi instituído o racionamento de energia elétrica. Em contrapartida, a compra de produtos reciclados e orgânicos ficou restrita a uma pequena minoria. Os entrevistados que compraram esses produtos nos últimos seis meses anteriores à pesquisa concentram-se no grupo “Conscientes”. Mesmo assim, representam uma parcela ínfima desse segmento. Deve-se levar em conta, porém, o custo desses produtos que, em geral, são mais caros do que os tradicionais. Assim, pode-se também estabelecer, com essa pesquisa, uma possível correlação com o poder aquisitivo do grupo Conscientes, significativamente maior do que o dos outros grupos. Em relação aos resultados obtidos a respeito da percepção dos consumidores com relação às empresas, foi constatado que as empresas que investem em sua imagem junto ao público consumidor não devem, jamais, fazer ou permitir que seus parceiros façam propaganda enganosa. A disposição dos consumidores é generalizada: a quase totalidade dos entrevistados declara que certamente deixaria de comprar seus produtos e serviços (INSTITUTO AKATU, 2008).

De acordo com Dias (2008), pode-se identificar três grupos, bastante genéricos, de consumidores baseados na percepção individual dos benefícios e custos de um produto: (1) os ativos ecologicamente, (2) os que podem ser ecologicamente ativados e (3) os ecologicamente passivos.

- **Ecologicamente ativos** – formado por pessoas de alto nível de consciência ecológica que consideram que o consumo de produtos ecológicos está ale do reconhecimento social e da satisfação pessoal em estar contribuindo de algum modo. Em geral, constituem um grupo pequeno, mas ativo e inovador em hábitos de consumo.
- **Podem ser ecologicamente ativados** – também possuem alto nível de consciência ecológica e podem ser ecologicamente ativados para um maior engajamento. No entanto, evitam qualquer compromisso com causas ambientais associadas ao produto. É um grupo maior que o primeiro e aberto a inovações em hábitos de consumo.
- **Ecologicamente passivos** – não é particularmente consciente sobre as questões ambientais. Para eles as características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado e, portanto, não assume pagar um preço

elevado. Representa o consumidor que percebe com lentidão as inovações ecológicas dos produtos, entretanto, conseguem optar por produtos que possuem a característica “verde” quando esta é o único diferencial perante outros equivalentes.

Percebe-se, que consumo ecológico está diretamente relacionado com a predominância de políticas de *marketing* ambientalmente responsáveis de um modo geral, e a aplicação do *marketing* ambiental em todas as fases do ciclo de vida dos produtos. Ademais, o consumo consciente implica uma mudança comportamental na sociedade como um todo, adotando condutas ecologicamente corretas, que pode ser obtida com a contribuição do *marketing* verde.

Portanto, como este estudo busca analisar como os valores humanos se relacionam com comportamento ambientalmente responsável do consumidor, a compreensão dessas etapas é de extrema importância para a realização desta pesquisa.

MÉTODO DE PESQUISA

Como o objetivo principal deste trabalho é analisar valores e assim determinar se e como eles influenciam o comportamento ambientalmente responsável dos consumidores brasileiros e portugueses, o modelo no qual esse estudo se baseou foi o Processo de Decisão de Compra (PDC), detalhado na fundamentação teórica, elaborado por Blackwell, Miniard e Engel (2008). Como esse processo descreve as etapas envolvidas na decisão de compra do consumidor, bem como as variáveis que o influenciam, percebe-se a necessidade de analisá-las de forma mais aprofundada.

Deste modo, como este estudo busca caracterizar o comportamento ambientalmente responsável dos consumidores brasileiros e portugueses frente à questão ambiental e, avaliar se os aspectos culturais influenciam seu processo de decisão de compra, esta pesquisa pode ser classificada, do ponto de vista dos objetivos, como uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, pois pretende quantificar os dados, analisá-los, classificá-los e interpretá-lo, sem que o pesquisador interfira neles (ANDRADE, 2006).

1.2 Participantes

Por se tratar de uma pesquisa realizada internacionalmente, a amostra deste trabalho foi composta por estudantes de nacionalidade brasileira e portuguesa, sendo utilizada a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. De acordo com Hofstede (2008), o mínimo de respondentes para ser usado em comparações por país é de vinte pessoas, pois abaixo deste número a influência individual é muito forte, sendo o tamanho ideal 50. Assim, os grupos, que devem ser formados por pessoas do mesmo país ou região, devem possuir características homogêneas de gênero, idade, nível de educação, ocupação ou tipo de trabalho.

Assim, a quantidade de respostas obtidas foi de 122 para a pesquisa divulgada no Brasil, sendo 93 estudantes de nacionalidade brasileira, e para Portugal, o total foi de 60 respondentes, sendo destes, 52 estudantes portugueses.

1.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta foi o questionário, aplicado simultaneamente com as duas amostras, escritos na língua portuguesa, adequada de forma que o vocabulário utilizado seja facilmente compreendido pelos respondentes de cada nacionalidade.

Cada questionário é composto por três partes. A primeira diz respeito aos valores, onde foi utilizada a escala de Valores Humanos Básicos, criada e validada por Gouveia (2003), composta por 18 itens. A segunda parte será elaborada com base na Escala de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor, desenvolvida por Straughan e Roberts (1999) e traduzida e validada no contexto brasileiro por Lages e Vargas Neto (2002). Esta escala é composta por 24 sentenças, agrupadas em seis dimensões: produto, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação de mudança e consumo de energia. Por fim, a terceira parte constará questões com o objetivo de coletar dados sócio-demográficos dos respondentes, tais como idade, gênero, estado civil, renda, nacionalidade e instituição de ensino.

Nas questões da primeira parte do questionário as respostas são sempre classificadas em escalas de um a cinco, sendo utilizada uma escala com os níveis de importância dados a cada valor, que variam de 1 a 7, entre “totalmente não importante” e “extremamente importante”. As questões da segunda parte foram respondidas, também, numa escala do tipo Likert, contendo cinco pontos, variando de “Nunca” a

“Sempre”. Finalmente, as questões da terceira, e última, parte são fechadas e, a partir dos resultados obtidos, foi realizada a descrição dos dados sócio-demográficos das duas amostras, através de gráficos e tabelas que expressam os valores obtidos.

A forma de coleta dos dados deu-se através da Internet dada a facilidade e praticidade desta ferramenta. Segundo Kaplowitz, Hadlock e Levine (2004), uma das principais vantagens de se realizar estudos pela Internet diz respeito à facilidade de encontrar os participantes, além de vantagens econômicas, pois uma pesquisa realizada pela Internet pode ser oito vezes mais barata do que se fosse realizada aos moldes convencionais.

Deste modo, foram criados dois *websites* com os respectivos questionários para amostra brasileira e a portuguesa. Ambas as pesquisas foram divulgadas por *e-mails* e através dos *websites* de relacionamentos de uso comum no Brasil (Orkut) e em Portugal (Facebook e Hi5. Ao responder ao questionário, o IP do computador era registrado, assim, caso houvesse mais de um respondente por computador, apenas o primeiro a responder seria considerado, evitando que uma pessoa respondesse diversas vezes o questionário.

Além disso, foram colocadas duas questões-filtro para garantir que a amostra seria a desejada pela pesquisadora. Tais questões estavam no questionário sócio-demográfico e pediam que o respondente indicasse a sua nacionalidade e a instituição de ensino na qual estuda. Deste modo, os respondentes que não fossem Brasileiros ou Portugueses, assim como os que não estavam estudando em nenhuma instituição de ensino, foram desconsiderados.

Foram obtidas 59 respostas de estudantes e não-estudantes para a pesquisa divulgada em Portugal e para o Brasil, o total foi de 112 respondentes estudantes e não-estudantes. Para esta análise, foram considerados válidos apenas os questionários cujos respondentes são estudantes e possuem nacionalidade Portuguesa ou Brasileira. Portanto, foram analisadas as respostas de 52 estudantes de Portugal e 93 do Brasil.

1.4 Perfil da Amostra

Pôde-se perceber a participação predominante de mulheres em ambas as amostras, entretanto o número de mulheres (40) na amostra de Portugal é bastante superior ao de homens (11), enquanto na amostra do Brasil esta diferença foi menor, com 55 mulheres e 38 homens.

Tabela 1 - Idade

Idade	Brasil	Portugal	TOTAL
Menos de 20 anos	2 2,20%	4 7,7%	6 4,14%
Entre 21 e 30 anos	86 92,50%	43 82,70%	129 88,97%
Entre 31 e 40 anos	3 3,20%	5 9,60%	8 6%
Entre 51 e 60 anos	1 1,10%	0 0,00%	1 0,69%
Acima de 60 anos	1 1,10%	0 0,00%	1 0,69%

Na Tabela 1 pode-se observar que quase a totalidade dos respondentes possui idade variando entre as três primeiras opções: menos de 20, entre 21 e 30 anos e entre 31 e 40 anos, significando um total de 99,11% das duas amostras. Dessas três variações, prevaleceu uma maior quantidade de respostas para as idades entre 21 e 30 anos, 92,50% para o Brasil e 82,70% para Portugal.

Tabela 2 - Renda Mensal familiar (Brasil)

Renda mensal familiar	Frequência	%
Até R\$465,00	2	2,15
de R\$465,00 a R\$1.395,00	13	13,98
de R\$1.395,00 a R\$2.790,00	13	13,98
de R\$2.790,00 a R\$4.650,00	34	36,56
de R\$4.650,00 a R\$9.300,00	22	23,66
Acima de R\$9.300,00	9	9,68
Total	93	100,0

Para a renda dos países, tem-se que analisar separadamente, visto que para o Brasil, as opções a serem marcadas eram em Real (R\$) e, para Portugal, as opções eram em Euro (€).

A Tabela 2 está demonstrando as frequências da renda mensal familiar da amostra do Brasil. Observa-se que os resultados foram bem distribuídos entre todas as opções, mas com um destaque para a renda entre R\$2.790,00 e R\$4.650,00, que obteve mais respostas, 34 pessoas, e para a renda de até R\$465,00 ao mês, que obteve menos respostas, com apenas 2 respondentes.

Tabela 3 - Renda mensal familiar (Portugal)

Renda mensal familiar	Frequência	%
Até €450,00	4	7,69
de €451,00 a €1.350,00	15	28,85
de €1.351,00 a €2.700,00	26	50,00
de €2.701,00 a €4.050,00	7	13,46
Total	52	100,0

A Tabela 3, que indica a renda familiar anual dos estudantes portugueses, mostra que a maioria das famílias possui a renda entre €1.351,00 e €2.700,00 (26), seguida pelas rendas entre €451,00 e €1.350,00 e €2.701,00 a €4.050,00, com 15 e 7 respondentes, respectivamente.

Os valores que obtiveram as maiores médias, na amostra do Brasil, foram Sobrevivência (M=6,51; DP=0,82 - *Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos*), Maturidade (M=6,46; DP=0,64 - *Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades*), Afetividade (M=6,23; DP=0,93 - *Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos*), Êxito (M=6,17; DP=0,79 - *Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras*) e Estabilidade Pessoal (M=6,03; DP=1,05 - *Ter certeza de que amanhã terá tudo o que tem hoje; ter uma vida organizada e planejada*), pertencentes, respectivamente, às funções psicossociais Existência, Suprapessoal, Interacional, Realização e Existência.

Observa-se, conseqüentemente, que o critério de orientação mais enfatizado nos resultados foi o Central, indicando que no Brasil existe uma preocupação de garantir a sobrevivência do homem na sociedade e de alcançar seus objetivos independentemente do grupo ou da condição social.

Já na amostra de Portugal, os valores que apresentaram as maiores médias foram Maturidade (M=6,48; DP=0,64 - *Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades*), Sobrevivência (M=6,38; DP=0,72 - *Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos*), Apoio Social (M=6,37; DP=0,86 - *Obter ajuda quando a necessite; sentir que não está só no mundo*), Êxito (M=6,33; DP=0,58 - *Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras*) e Afetividade (M=6,25; DP=0,62 - *Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos*), pertencentes

funções psicossociais Suprapessoal, Existência, Interacional, Realização e Interacional, respectivamente.

No caso desta amostra, observa-se que, assim como na amostra brasileira, o critério de orientação mais mencionado foi o Central. No entanto, nota-se que o critério de valores Social também foi citado, traduzido pelas funções psicossociais Apoio Social e Afetividade, mostrando que os portugueses focalizam o destino comum e o compromisso com os demais indivíduos do grupo, sendo o companheirismo fundamental para a felicidade de cada indivíduo. Tal critério corresponde aos valores de foco interpessoal de Rokeach (1973) e assemelha-se aos valores relacionados com os interesses coletivos de Schwartz (1994). (GOUVEIA, 2003)

Em relação às dimensões da consciência ecológica, na amostra do Brasil, a dimensão que obteve a maior média foi a dimensão “Consumo de Energia” (M=4,18 e DP=0,12). Na seqüência aparece a dimensão “Hábitos Domésticos” (M=3,47 e DP=0,18) seguida das dimensões “Ação de Mudança” (M=3,18 e DP=0,08), “Produto” (M=3,03 e DP=0,09), “Alimentação e Saúde” (M=3,02 e DP=0,05) e, por fim “Reciclagem e Reutilização” (M=2,71 e DP=0,06).

Pode-se observar que a dimensão com maior média, “Consumo de Energia”, pode ser resultado da influência de campanhas a favor da redução do consumo de energia. Tal dimensão está ligada com a dimensão de segunda maior média, “Hábitos Domésticos”, que mostrando que o comportamento ecológico é observado nos hábitos domésticos e familiares. (LAGES; VARGAS NETO, 2002)

Tabela 4 – Média e Desvio-padrão das Dimensões do Comportamento Ecológico

DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA	BRASIL		PORTUGAL	
	Média	DP	Média	DP
Dimensão “Consumo de Energia”	4,18	0,12	3,63	0,08
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	4,41	0,96	3,65	1,23
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,95	1,19	3,62	1,07
Dimensão “Hábitos Domésticos”	3,47	0,18	3,38	0,17
Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.	4,17	1,03	3,65	0,84
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	3,76	1,07	3,90	0,66
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	3,17	1,13	3,10	0,87
Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco.	2,46	1,56	3,00	1,25
Dimensão “Ação de Mudança”	3,18	0,08	3,06	0,11
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto.	3,64	1,10	3,31	1,04
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,18	1,32	3,06	1,21
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	2,38	1,22	2,25	0,90
Dimensão “Produto”	3,03	0,09	3,11	0,21
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,73	1,08	3,27	1,17
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente	3,60	1,17	3,08	0,79
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,09	1,12	3,13	0,79
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	2,97	0,90	2,75	0,56
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	2,94	0,95	3,00	0,63
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.	2,69	1,19	3,25	1,14
Dimensão “Alimentação e Saúde”	3,02	0,05	2,98	0,16
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,23	1,14	3,33	1,00
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio-ambiente.	3,17	1,13	2,75	1,31
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	2,86	1,11	3,08	1,34
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio-ambiente interferem na minha decisão de compra.	2,72	1,00	2,88	1,02
Dimensão “Reciclagem e Reutilização”	2,71	0,06	2,73	0,10
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	2,89	1,17	3,12	1,10
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	2,82	1,18	2,69	1,11
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	2,71	1,17	2,88	0,86
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,53	1,08	2,73	0,93
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	2,24	1,04	2,71	0,89

Assim como na amostra do Brasil, as dimensões que obtiveram as maiores médias na amostra portuguesa foram as dimensões “Consumo de Energia” (M=3,63 e DP=0,08) e “Hábitos Domésticos” (M=3,38 e DP=0,17). Em seguida aparece a

dimensão “Produto” (M=3,11 e DP=0,21), “Ação de Mudança” (M=3,06 e DP=0,11), “Alimentação e Saúde” (M=2,98 e DP=0,16) e, por fim “Reciclagem e Reutilização” (M=2,76 e DP=0,10). Com tais resultados, percebe-se que não há diferenças significativas entre as médias das dimensões da consciência ecológica do Brasil e de Portugal.

Para verificar se as médias dos valores são significativamente diferentes, usou-se o teste t de Student para amostras independentes. Sendo assim, comparou-se as médias dos valores, individualmente, da amostra do Brasil, com a média de cada valor da amostra de Portugal. Os resultados desse teste indicam que os valores “Religiosidade” [t(143) = 5,314; p = ,000], “Convivência” [t(143) = 3,348; p = ,001] e “Beleza” [t(140) = 3,997; p = ,000] tiveram uma correlação forte, enquanto que os valores Tradição [t(143) = 1,898; p = 0,06] e Apoio Social [t(131) = 2,603; p = 0,10] foram identificados como tendo uma correlação fraca, considerando um nível de significância de 10%. Observa-se também, que os Brasileiros valorizam mais os itens Religiosidade e Convivência do que os itens Beleza, Tradição e Apoio Social, mais valorizados pelos respondentes Portugueses.

Tabela 5 - Teste T dos Valores Humanos Básicos com os países

Valores		Estatísticas				
		Brasil	Portugal	t	gl	p (sig.)
PESSOAIS						
EXPERIMENTAÇÃO	Emoção	4,52	4,50	0,060	143	,946
	Sexualidade	5,7	5,38	1,498	143	,136
	Prazer	5,67	5,46	1,121	143	,264
REALIZAÇÃO	Êxito	6,17	6,33	1,238	143	,218
	Poder	4,54	4,48	0,242	143	,809
	Prestigio	4,62	4,5	0,533	143	,595
CENTRAIS						
EXISTÊNCIA	Sobrevivência	6,51	6,38	0,891	143	,374
	Estabilidade Pessoal	6,03	6,10	0,394	143	,694
	Saúde	5,57	5,17	1,962	126	,520
SUPRAPESSOAL	Maturidade	6,46	6,48	0,167	143	,868
	Beleza	4,84	5,60	3,997	140	,000
	Conhecimento	5,59	5,75	0,872	135	,385
SOCIAIS						
NORMATIVO	Tradição	4,16	4,63	1,898	143	,060
	Religiosidade	4,75	2,77	5,314	143	,000
	Obediência	5,61	5,56	0,253	143	,801
INTERACIONAL	Afetividade	6,23	6,25	0,187	138	,852
	Apoio Social	5,92	6,37	2,603	131	,100
	Convivência	5,28	4,54	3,348	143	,001

Quando verificado se existe diferença entre as variâncias das médias do sexo com as dimensões do comportamento ecológico dos respondentes, observa-se que na amostra brasileira o teste deu não significativo, sendo a hipótese H_0 aceita, ou seja, a percepção de homens e mulheres é a mesma.

Entretanto, na amostra portuguesa observa-se que há significância nas médias das dimensões “Hábitos Domésticos” [$t(50) = 7,994$; $p = ,000$] e “Consumo de Energia” [$t(50) = 3,403$; $p = ,001$], indicando que o sexo masculino é mais favorável a atitudes ambientalmente responsáveis descritas nos itens “*Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica*”, “*Na minha residência eu separo o lixo*”

orgânico do lixo seco”, “Procuo comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica”, “Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica”, e “Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica”.

Tabela 6 - Teste T das dimensões do comportamento ecológico com Sexo (Portugal)

Dimensões de Consciência Ecológica	Médias		t	gl	sig
	Masculino	Feminino			
Produto	3,03	3,09	0,227	13	0,824
Reciclagem e Reutilização	2,75	2,85	0,450	50	0,655
Alimentação e Saúde	2,89	3,04	0,464	50	0,645
Hábitos Domésticos	4,27	3,18	7,994	50	0,000
Ação de Mudança	2,85	2,88	0,107	50	0,916
Consumo de Energia	4,55	3,39	3,403	50	0,001

Análise de regressão múltipla, utilizada neste estudo, compreende a análise de dados para saber se e como diversas variáveis (variáveis independentes) estão relacionadas com outra, chamada de variável dependente. (DANCEY; REIDY, 2006)

De acordo com Witter (1996), ao se determinar o nível de significância numa pesquisa, deve-se levar em consideração também os pontos fracos da pesquisa, como por exemplo, o controle de variáveis, confiabilidade e fidedignidade dos instrumentos de medidas. Todavia, ao desenvolver-se uma pesquisa, pela *internet*, é necessário contar com a boa vontade dos internautas para participar do trabalho, neste caso, pode ser mais flexível na escolha do nível de significância α (alfa). Baseando-se nestas considerações, para o atual estudo foi escolhido como nível de significância $\alpha = 0,10$, ou seja, foi estabelecido $p \leq 0,100$ para parâmetro nas análises estatísticas apresentadas na presente pesquisa.

Para realizar a regressão entre os valores e o comportamento ecológico geral, foi criada uma nova variável, chamada “Comportamento Geral” a partir das informações das variáveis “Produto”, “Reciclagem e Reutilização”, “Consumo de Energia”, “Hábitos Domésticos”, “Alimentação e Saúde” e “Ação de Mudança”.

Tabela 7 - Regressão múltipla: Valores com Comportamento Geral (Brasil)

Valores		Estatísticas		
		Beta	t	p. <
PESSOAIS				
EXPERIMENTAÇÃO	Emoção	,092	,899	,371
	Sexualidade	,174	1,708	,091
	Prazer	-,139	-1,363	,176
REALIZAÇÃO	Êxito	-,88	-,859	,393
	Poder	-,009	-,088	,930
	Prestígio	-,175	-1,696	,093
CENTRAIS				
EXISTÊNCIA	Sobrevivência	,076	-,738	,462
	Estabilidade Pessoal	,055	,533	,595
	Saúde	,227	2,213	,029
SUPRAPESSOAL	Maturidade	-,118	-1,147	,255
	Beleza	,740	,722	,472
	Conhecimento	,057	-,539	,592
SOCIAIS				
NORMATIVO	Tradição	-,046	-,447	,656
	Religiosidade	-,156	-1,521	,132
	Obediência	-,034	-,321	,749
INTERACIONAL	Afetividade	-,001	-,014	,989
	Apoio Social	-,047	-,457	,649
	Convivência	-,019	-,180	,857
Coeficiente de Correlação Múltipla		R = ,227		
% Variabilidade Explicada		R² = 4,1%		
Significância da amostra		F_{1,90} = 4,896		
P. <		0,029		

Ao relacionar os 18 Valores Humanos Básicos (VHB) e o fator Comportamento Geral [R=0,227; F(1,90) = 4,896; p<0,029], pode-se observar uma relação preditiva dos valores “Sexualidade” ($\beta = 0,174$; $t = 1,708$; $p < 0,091$), “Prestígio” ($\beta = -0,175$; $t = -1,696$; $p < 0,093$) e “Saúde” ($\beta = 0,227$; $t = 2,213$; $p < 0,029$), que fazem parte dos sistemas de valores Experimentação, Realização e Existência, respectivamente.

Sexualidade e Prestígio são valores pertencentes ao critério de orientação Pessoal, que no qual dá-se prioridade aos benefícios próprios e realização pessoal. Segundo Pato (2005) tais valores podem ser incompatíveis com comportamentos ecológicos. Indivíduos que priorizam esses valores dificilmente agirão forma ecologicamente consciente, a menos que possam obter alguma vantagem pessoal.

O consumidor saudável pode refletir comportamentos que são parcialmente voltados ao comportamento ecológico: alguém pode se envolver em alguns desses comportamentos devido à preocupação e cuidado com os danos provocados à saúde pessoal, além das preocupações ambientais. (KARP, 1996)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse por estudos sobre as relações entre o homem e o meio ambiente vem crescendo, especialmente nas últimas décadas. No Brasil, essa área é considerada emergente (PINHEIRO; GÜNTHER; GUZZO *apud* PATO; TAMAYO, 2006).

Para Ottman (*apud* MOTA; ROSSI, 2001), mais do que simplesmente lançar produtos “verdes”, as empresas começaram a perceber a importância para suas estratégias de *marketing*, entender as necessidades e os desejos dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e direcionar esforços para satisfação dessas necessidades e que, nos dias de hoje, a incorporação do meio ambiente ao nível estratégico de tomada de decisões se faz necessária.

Neste trabalho, foi realizada uma pesquisa com estudantes utilizando a escala de Valores Humanos Básicos, elaborado por Gouveia (2003) para ser aplicado por pesquisadores que desejam analisar conjuntos de valores, e a escala de Escala de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor, desenvolvida por Straughan e Roberts (1999) e traduzida e validada no contexto brasileiro por Lages e Vargas Neto (2002), que mede o nível de consciência ecológica que os indivíduos possuem.

Pôde-se observar que o único valor com poder preditivo do comportamento ecológico do consumidor brasileiro foi “Saúde”, pertencente ao sistema de valores “Existência”. A maior característica desse sistema é de garantir a existência individual, sendo muito importante para todos os indivíduos, principalmente em contextos de escassez econômica. Tal resultado não pôde comparado ao equivalente da amostra de Portugal.

O chamado consumidor ecologicamente consciente é aquele que reflete a respeito de seus atos de compra e consumo, como ele pode repercutir não só sobre si mesmo e sua existência, mas também sobre a sociedade, a economia e a natureza como um todo. Este consumidor procura através do seu comportamento ter uma relação responsável com o meio ambiente e a qualidade de vida, disseminando a prática do consumo consciente, colaborando com a idéia de que ações realizadas por um maior número de indivíduos possam promover maiores transformações. (INSTITUTO AKATU, 2010)

De uma forma geral, o consumidor brasileiro e português parecem olhar, com certa simpatia, as causas ambientais. Entretanto, não se pode afirmar que estes consumidores possam ser classificados como um consumidor verde, que realiza suas compras consciente do impacto que os produtos podem causar ao meio ambiente.

Tanto no Brasil, quanto em Portugal, observou-se semelhanças no comportamento, pois foi identificado que as dimensões “Consumo de Energia” e “Hábitos Domésticos” foram as que obtiveram maiores médias na escala, podendo ser resultado da influência de campanhas a favor da racionalização dos hábitos nos meios familiares.

Diante dos resultados deste projeto, observa-se que apesar do crescente interesse por parte da sociedade, a preocupação com as conseqüências dos atos de consumo no meio ambiente parece ainda não ter afetado de forma significativa os consumidores.

Neste mesmo sentido, em pesquisa realizada pelo Instituto AKATU – Organização não governamental que visa educar para o consumo consciente – sobre as percepções do consumidor brasileiro em relação a preocupação ambiental, observa-se que ainda não há, por parte do consumidor, uma real compreensão das implicações de suas ações no que se refere ao meio ambiente e a sociedade. (INSTITUTO AKATU, 2010)

Resultado semelhante também é compartilhado por Dinato (1998) que afirma que os consumidores ainda encontram dificuldades em perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos ambientais.

O presente estudo contribuiu para um maior conhecimento de duas culturas nacionais, a do Brasil e a de Portugal, analisando a relação de valores entre os indivíduos e o nível de consciência ecológica, que afetam o comportamento de consumo. A compreensão deste comportamento possibilita às empresas e profissionais de marketing maior clareza na realização de ações de marketing voltadas para a questão

ambiental, como analisar os critérios de compra utilizados pelos consumidores-alvo e o nível de consciência e consumo ecológico de seus clientes ou potenciais clientes.

Algumas limitações dificultaram o desenvolvimento desta pesquisa. Um dos principais fatores foi a dificuldade para realizá-la pessoalmente, sobretudo, por se tratar de uma pesquisa a ser feita em dois países diferentes.

Em relação aos questionários, houve bastante dificuldade em obter um maior número de respostas, principalmente em Portugal, devido à recusa das pessoas responderem por ter sido uma pesquisa feita utilizando a Internet, o que levanta suspeitas para *spams* e vírus. Para tentar minimizar tais problemas foi disponibilizado um *e-mail*, como canal de comunicação para solucionar dúvidas e oferecer maiores informações. Como conseqüência do baixo número de respondentes, este estudo foi impossibilitado de se realizar as análises de forma mais aprofundada e consistente.

É importante lembrar que as atitudes e valores dos indivíduos mudam ao longo do tempo, então é necessário estudar sempre tais mudanças e como elas afetam a vida das pessoas. Os resultados aqui apresentados podem servir de base para mais estudos focados em tais temas e mercados.

Sugere-se que seja realizada esta pesquisa com questionários em papel, visto que o baixo número de respondentes deu-se devido a pesquisa ter sido aplicada pela *internet*, causando desconfiância de que fosse vírus. Deste modo, com um número maior de respondentes pode-se verificar se há relação entre os resultados obtidos neste projeto.

Outra sugestão é a sua replicação tanto em outras cidades do Brasil, quanto em outros países, visto que os resultados aqui obtidos fazem referência às peculiaridades encontradas na sociedade de João Pessoa e Lisboa. No mesmo sentido, sugere-se que estudos futuros procurem utilizar diferentes faixas etárias e amostras e investigar se haverá diferença nos resultados.

Além disso, é importante mencionar que foi difícil para a autora encontrar trabalhos já desenvolvidos neste tema no Brasil, sendo imprescindível que os estudiosos e interessados no estudo do *Marketing* e do Comportamento do Consumidor, busquem enriquecer a literatura deste tema no país, realizando mais estudos voltados para esta área.

REFERÊNCIAS

ANDERSON JR, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. “The Socially Conscious Consumer”. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 23-31, 1972.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BAROTO, Anderson. Marketing Verde. **Revista Digital FACCREI**. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/revistadigital>. Acesso em 05/08/2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). 9. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CALOMARDE, José V. Marketing Ecológico. V Jornadas Técnicas sobre Reciclados de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. El Puerto de Santa María, 2005.

CARNEIRO DA CUNHA, Anna Carolina Cavalcanti. **A cultura e o etnocentrismo no comportamento do consumidor**: uma aplicação das dimensões de Hofstede e da CETSCALE com consumidores brasileiros e britânicos. 2008. 108 f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas; CAVEDON, Neusa Rolita. **Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França**. Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), Brasília, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. Tradução: Cecília C. Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRUZ, E. P.; LOPES, Luiz Antonio C. **O Interesse do Consumidor pelas Ações de Gestão Ambiental**: estudo em uma instituição bancária em Niterói - RJ. III Congresso nacional de Excelência em Gestão, Niterói, 2006.

DALMORO, Marlon; PEREIRA, B. A. D.; VENTURINI, J. C.; CORREA, N. F.; NAGEL, F. B.; NAGEL, M. B. **Responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing**: o marketing verde em uma empresa de bebidas. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. III Encontro de Marketing da Anpad, 2008.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia**. Tradução Lorí Viali. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DINATO, Monique Revillion.. **O Meio Ambiente e o Setor Petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. 1998. 147 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

_____. **Produção e Consumo Sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A.** 2006. 138 p. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

FERREIRA, Valdicleia Menezes. **A Influência da Comunicação de Marketing no Comportamento do Consumidor de Gurupi**. 2007, 58 p. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade UNIRG, Gurupi, 2007.

FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D.. Environmentally Responsible Purchase Behavior: A test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 723-746, 2000.

FORTES, Keynes. **Relações entre Valores Pessoais e Preferência por Categorias de Filmes**. 2006. 141 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

FÜHR, Heinrich; ALLES, Karine. **Marketing Ambiental: Uma Ferramenta Estratégica**. Disponível em: <http://www.seifai.edu.br/artigos.php>. Acesso em 25/05/2008.

GIL, A. P.; CAMARGO JUNIOR, A. S. **Uma Análise da Influência da Preocupação Ambiental na Segmentação dos Consumidores de Papel para Impressão**. EMA 2008 - III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2008.

GIRALDI, Janaína de Moura Engracia. **A influência dos Valores Pessoais dos Consumidores no Efeito País de Origem: Um estudo com eletrodomésticos chineses**. 2006, 226 p. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em

Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, n.2, 2005

GOUVEIA, Valdiney. **A natureza motivacional dos valores humanos**: evidências acerca de uma nova tipologia. Estudos de Psicologia, 8, 431-443, 2003.

GUAGLIARDI, José Augusto; PACANHAN, Mário Nei; CHIUSOLI, Cláudio Luiz; SILVA, Fabiane de Carvalho e. **O Comportamento do Consumidor e a Variável Cultural**: Um estudo exploratório de sua relevância no caso da indústria moveleira em seu objetivo de internacionalização. VII Seminários em Administração (SEMEAD). São Paulo, 2004.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 08, nº 4, outubro/dezembro, 2001.

HOFSTEDE, Geert H. **Culture Consequences, Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations**. 2 ed. Londres, Reino Unido: Sage Publications, 2001.

_____. **VSM 94**: Values Survey Module 1994. Disponível em:
<<http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/VSM.html>> Acesso em: 1/9/2008.

INSTITUTO AKATU – PELO CONSUMO CONSCIENTE. Disponível em
<http://www.akatu.com.br/>. Acesso em 05/01/2010.

KAPLOWITZ, Michael D.; HADLOCK, Timothy D.; LEVINE, Ralph. A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. Public Opinion Quarterly. v. 68, p. 94-101. 2004.

KARP, D. G. Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 28. p. 111-133. 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGES, Natália de Sales; VARGAS NETO, Alcívio. **Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor**: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. XXXVII Congresso Latino Americano de Escolas de Administração. Porto Alegre, 2002.

LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **O Processo de Decisão de Compra dos Consumidores em Shopping Centers Regionais de Porto Alegre (Brasil) E Montevideu (Uruguai)**: Um estudo exploratório comparativo. 1997, 246 p. Tese (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

LIMA, R. A.; CALLADO, A. A. C.; CALLADO, A. L. C. **Ecomarketing**: A Gestão Ambiental no Marketing Corporativo sob a Ótica do Consumidor. Disponível em: www.biblioteca.sebrae.com.br. Acesso em 31/07/2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MELO, M. V. DE ; COSTA, M. F. ; LEITE, E. F. Produtos que não danificam o meio-ambiente influenciam a decisão de compra do consumidor? Um estudo do comportamento do consumidor em Recife. **Rios Eletrônica (FASETE)**, v. 1, p. 114-132. Agosto, 2007.

MILFONT, Taciano L. *et al.* **Valores Humanos e Auto-Imagem**: Padrões de convergência e evidências de especificidades. **PSICO**, 33, p. 427-446, 2002.

MOTTA, Sérgio L. S.; ROSSI, George B. Influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista De Administração Mackenzie**. v. 2. p. 109-130. 2001.

OLIVEIRA, M. C. L.; PEREIRA, M. G. D; OLIVEIRA, L. P. **Brasil e Portugal**: até que ponto iguais, até que ponto diferentes? Disponível em: <http://www.brasilcultura.com.br/conteudo.php?menu=88&id=481&sub=519>. Acesso em 06/07/2008.

OTTMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. São Paulo: Ed Makron *Books*, 1994.

PATO, Cláudia. Comportamento Ecológico: chave para compreensão e resolução da degradação ambiental? **Democracia Viva**. v. 27, p. 102-107, Jun/Jul, 2005.

_____; TAMAYO, Álvaro. A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**. v. 11(3), p. 289-296. 2006

PEREIRA, Severino J. N. **O Impacto do Argumento Ecológico nas Atitudes dos Consumidores**: um estudo experimental. 2003. 99 p. Versão preliminar de Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

PIRES, Vicente C.; MARCHETTI, Renato Z. Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: **a importância da comunicação boca a boca**. **XXIX Encontro da ANPAD (EnANPAD)**. Brasília-DF, 2005.

PORTO, Rafael B. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como preditores de Preferência por tipos de Automóveis**. 2005, 118 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

REZENDE, D. S.; GIRÃO, E. F. **Sustentabilidade**: breve histórico e aplicação no Brasil. III Congresso Nacional de Excelência em Gestão (CNEG). Niterói-RJ, 2006.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, PUC-Rio, v.1, n.1, 2000.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI, Juliana da Silva. O Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam na sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, v. 3, p. 59-70, Jan./Jun, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio do curso de Administração**: um guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

ROMEIRO, Maria do Carmo. **Um Estudo do Comportamento do Consumidor Ambientalmente Favorável**: Uma verificação na Região do ABC Paulista. 2006, 358 p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

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

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**. v. 25, p. 1-65. 1992.

SINGH, Sangeeta. Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. **International Marketing Review**, v. 23, n. 2, p. 173-191, 2006

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, Gustavo Quiroga; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; PEREIRA, Cláudia Aparecida. **Comportamento do Consumidor de Refrigerantes**: Fontes de Informao, Grupos de Referência e Atributos Importantes na Decisão de Compra. XXIX Encontro da ANPAD (EnANPAD). Brasília-DF, 2005.

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

TEIXEIRA, Alesandra. **Marketing Ambiental**. Disponível em: <http://www.marketing.com.br>. Acesso em: 31/07/2008.

TEIXEIRA, Maria Luisa M. **Valores Humanos e Gestão**: novas perspectivas. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

VIEIRA, Berenice L. **A Internet Como Canal de Compra**: Um estudo junto aos usuários do provedor VIA-RS. 1999. 140 p. Dissertao (Mestrado em Administrao) - Programa de Pós-Graduao em Administrao, Escola de Administrao. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

WITTER, C. *Psicologia escolar*: produo científica, formao e atuao (1990-1994). 1996. Tese (Doutorado em Psicologia)- Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

Recebido em 1/9/2010. Aceito em 2/12/2010.