

COMPORTAMENTOS RELATADOS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL, SOCIAL E RECICLAGEM: relação com gênero, idade e estratificação econômica

REPORTED BEHAVIORS OF ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND RECYCLING RESPONSIBILITIES: relationship with gender, age and economic stratification

Rafael Barreiros Porto*

RESUMO

O estudo teve como objetivo descrever a relação entre gênero, idade e estratificação econômica brasileira com comportamentos de responsabilidade relatados pelos consumidores. Delineou-se uma pesquisa comparativa entre sujeitos, por meio do uso de uma escala traduzida com validade psicométrica e uso de variáveis econômicas e demográficas em amostra de 300 indivíduos em uma cidade do interior e capital. As análises de variância demonstraram que o gênero, idade e estratificação econômica definida pelo Critério Brasil tiveram relação significativa com os fatores dos comportamentos relatados. A responsabilidade ambiental apresentou interação entre idade e estratificação econômica, a responsabilidade social apresentou relação isolada da idade e da estratificação econômica e a responsabilidade em prol da reciclagem apresentou relação da idade, gênero e estratificação econômica de forma isolada e interativa. Os resultados sugerem que há diferença nas características econômicas e demográficas nos consumidores no que tange aos relatos de comportamentos responsabilidade.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Responsabilidade ambiental. Reciclagem. Consumidor.

ABSTRACT

The study aimed to describe the relationship between gender, age and economic stratification in Brazil with responsibility behaviors reported by consumers. The design is a comparative study between subjects through the use of a translated scale with psychometric validity and use of economic and demographic variables in a sample of 300 individuals in an inner city and a capital. The variance analysis showed that gender, age and economic stratification defined by the Criterion Brazil had significant relationship with the factors of reported behaviors. Environmental responsibility showed interaction between age and economic stratification,

social responsibility were related to age alone and economic stratification and responsibility towards recycling were related to age, gender and economic stratification in an isolated and interactive ways. The results suggest that there are differences in economic and demographic consumer's characteristics due to reports of behavior responsibility.

Keywords: *social responsibility; environmental responsibility; recycling; consumer.*

1 INTRODUÇÃO

As responsabilidades ambiental/social e os desejos de comportamentos direcionados a reciclagem por parte dos consumidores têm sido um tema em voga nos estudos científicos (CASTANHO; SPERS; FARAH, 2006; D'SOUZA; TAGHIAN; LAMB; PERETIAKOS, 2006; QUEIROGA; GOUVEIA; COUTINHO; VASCONCELOS; DE JESUS, 2005). Mas os estudos raramente relacionam medidas de caracterizações econômicas e demográficas dos consumidores com o comportamento deles. Geralmente essas medidas são apenas relatadas como caracterização da amostra pesquisada e não comparada sistematicamente com o próprio comportamento de consumo.

Além disso, não se comparam interação entre essas medidas. Por um instante, é possível que consumidores com menor idade e de estrato econômico baixo ou alto realizem menos comportamentos relacionados à reciclagem do que os de idade maior com nível econômico intermediário. Dessa forma, pode-se revelar se os comportamentos dos indivíduos são diferentes devido à alguma situação típica vivida por cada gênero, idade e/ou estrato econômico. Se forem, justifica-se adotar medidas distintas de incentivo a comportamentos responsáveis para cada agrupamento de consumidores. Pode-se igualmente, elaborar estratégias de *marketing* específicas para comercializar produtos verdes ou com conotação social para cada segmento sócio demográfico.

Uma das dificuldades para viabilizar uma pesquisa nesse sentido é identificar quais são esses comportamentos de responsabilidade. O método de registro mais fidedigno é observação do comportamento das pessoas, mas o mais utilizado e aceitável é por meio de questionários aplicados a pessoas que podem realizar esses comportamentos, mesmo que realizem ocasionalmente. Contudo, necessita-se um instrumento de pesquisa que capture as dimensionalidades do comportamento, as variâncias compartilhadas (validade fatorial), que meça o que se propõe medir (validade de conteúdo), sua operacionalização (validade de constructo), sua consistência interna e confiabilidade da medida (PASQUALI, 2007; PASQUALI, 2009). Isso se faz necessário para que um instrumento de medida, principalmente verbal, seja utilizado em outros contextos do que apenas de uma amostra de uma pesquisa e possam ser comparados com resultados de pesquisa de outros autores que investigaram o mesmo fenômeno. Posto isso, o objetivo desse artigo é demonstrar qual a relação de variáveis como gênero, idade e estrato econômico com o comportamento de responsabilidade social, ambiental e direcionados à reciclagem. Além disso, pretende-se investigar possíveis relações de interação entre as medidas econômicas e demográficas na relação com esses comportamentos por meio de um instrumento de medida verbal validado.

2 COMPORTAMENTOS DE RESPONSABILIDADE DE CONSUMIDORES

Um consumidor responsável é aquele que baseia a aquisição, uso e descarte de produtos no desejo de reduzir ou eliminar qualquer efeito danoso e maximizar o impacto benéfico de longo prazo na sociedade (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). Um dos trabalhos mais completos sobre responsabilidade de consumidores foi feito por Roberts (1993). Ele utilizou escala de medida de 40 itens em duas dimensões (responsabilidade social e ambiental). Posteriormente, Roberts (1995) descobriu quatro segmentos de consumidores baseados em características sociodemográficas e comportamentos de responsabilidade, com a escala resumida de 18 itens.

No Brasil, Queiroga et al. (2005) traduziu e validou fatorialmente a escala encontrando 3 dimensões, uma que se refere a aspectos de comportamentos relatados sociais, outra de

aspecto ambiental e a terceira referente a comportamentos direcionados à reciclagem. Esses fatores podem ser relacionados, assim, aos mais diversos constructos existentes dentro da área de consumo, sejam, eles valorativos, atitudinais ou mesmo com caracterizações demográfica dos consumidores.

Há indícios de que esses comportamentos se relacionam com os valores endossados pelos consumidores (PELSMACKER DRIESEN; RAYP, 2005). Ademais, Tamayo e Porto (2005) relatam que os valores podem se relacionar com comportamentos de produtos ecologicamente corretos. Geralmente se relacionam positivamente com valores universalistas, benevolentes e de autodeterminação.

Silva e Bertrand (2009) revelam que consumidores têm uma atitude positiva em relação à compra socialmente responsável, mas o seu comportamento ainda não envolve essa prática. Relatam ainda que eles não estão satisfeitos com seu modo de comprar e acham que as empresas poderiam disponibilizar mais informações sobre suas ações socialmente responsáveis. Magalhães e Damacena (2006) descobrem que o consumidor realmente leva em conta aspectos ligados à responsabilidade social quando formula intenção de compra. Pereira e Ayrosa (2004) também descobrem que as atitudes em relação à marca dos sujeitos expostos ao argumento ecológico mostraram-se mais positivas. Em uma perspectiva comportamental, Lima (2008), mostra que quanto maior o número de pessoas em um determinado local de consumo, menor a probabilidade de ocorrer o descarte adequado de lixo.

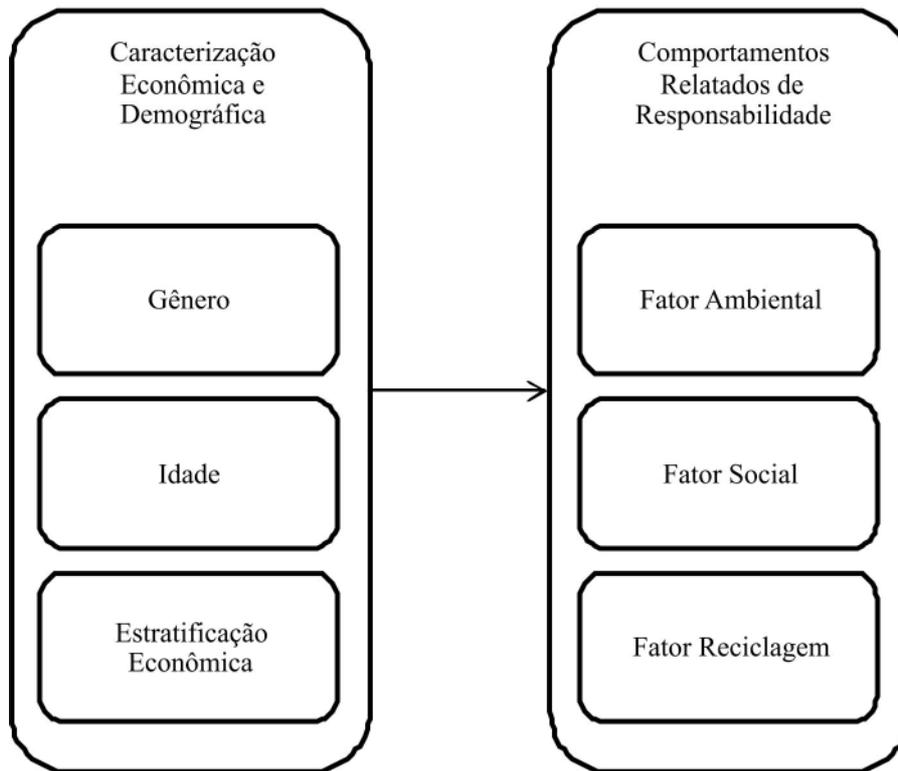
Como um todo, estudos demonstram que consumidores podem recompensar, na decisão de compra, empresas socioambientalmente responsáveis (GARCIA; DA SILVA; PEREIRA; ROSSI; MINCIOTTI, 2008). Enoki et al. (2008) oferecem indícios de que consumidores percebem estratégia ambientais dos produtos e que aproximadamente 75,7% concordam que as informações atuais sobre o meio ambiente incentivam a compra de produtos verdes, 57,9% estariam dispostos a pagar mais por esses produtos preterindo os mais baratos que degradam o meio. Entretanto, 65,5% não acreditam que a cultura brasileira favoreça esse tipo de produto. Castanho, Spers, e Farah (2006) revelam também que consumidores têm uma preocupação com a questão ambiental no sentido mais amplo e têm uma predisposição no processo final da reciclagem, mas não existe uma preocupação no momento de aquisição do produto. Isso sinaliza que nem todos os consumidores têm essa disposição a se comportar de forma socioambientalmente responsável. Alguns podem ter maior interesse ambiental e, por sua vez, serem mais comprometidos, levando a aquisição, enquanto outros se afastariam (ROMEIRO, 2006).

Apesar de Afonso (2010) sustentar que as variáveis psicológicas são mais relevantes do que as sociodemográficas para explicar o comportamento do consumidor consciente, faltam estudos não para demonstrar qual peso cada tipo de variável pode ser mais importante para a predição dos comportamentos responsáveis, mas sim se os públicos diferem em suas características direcionadas ao comportamento de responsabilidade. Portanto, este estudo se preocupa em demonstrar se há diferenças no comportamento responsável de acordo com o perfil econômico e demográfico. Os estratos econômicos vindos do Critério Brasil (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa [ABEP], 2008), além do gênero (ROBERTS, 1993) e idade (QUEIROGA et al. 2005) podem ter a ver com esses comportamentos. Além disso, eles podem interagir. O presente estudo pretende revelar essa ocorrência.

3 MÉTODO

Delineou-se uma pesquisa comparativa entre consumidores. A variável dependente do estudo foram os fatores dos comportamentos relatados de responsabilidade. As variáveis independentes foram as idades, gêneros e estratificações econômicas vindas pelo Critério Brasil (ABEP, 2008). A Figura 1 ilustra o delineamento.

Figura 1: Modelo de pesquisa.



A população da pesquisa é qualquer consumidor brasileiro que consome ou se afasta de produtos que possam ter alternativas para com a responsabilidade ambiental, social e de reciclagem. Logo, o universo foi considerado infinito. A amostragem foi aleatória simples por meio de coleta de dados nas ruas em cidade do interior do distrito federal e na capital (plano piloto). Para efeitos de generalização na população com intervalo de confiança de 95%, obteve-se 300 sujeitos para uma margem de erro de 5,66%. O poder amostral para a análise de variância, com tamanho de efeito médio ($f = 0,25$), foi na ordem de 85,21%, diminuindo assim a probabilidade de ocorrer o Erro Tipo 1. A amostra foi composta por 64,7% de mulheres, com idade média de 30,6 anos ($DP = 11,58$). Do total, 2% pertenciam ao estrato econômico A1, 4,3% a A2, 18,7% a B1, 29,8% a B2, 40,5% a C, 4,3% a D e 0,3% a E.

Foi utilizado o instrumento Escala de Comportamentos Socialmente Responsáveis do Consumidor (ROBERTS, 1996), traduzido no Brasil por (QUEIROGA et al, 2005). Na aplicação em amostra brasileira por Queiroga et al. (2005) observou-se validade de constructo e consistência interna dos itens aos fatores. Fator Preocupação ambiental (Alpha de Cronbach = 0,90), Fator Preocupação de reciclagem (Alpha de Cronbach = 0,75) e Fator Preocupação Social (Alpha de Cronbach = 0,70). A presente pesquisa obteve índices de confiabilidade melhores, apresentados conjuntamente com os escores fatoriais e comunalidades na Tabela 1.

Tabela 1: Cargas fatoriais, comunalidades, descrição dos itens e seus indicadores de comportamentos responsáveis.

Indicadores dos itens e descrição dos itens	KMO = 0,91			h ²
	Comportamentos relatados socialmente responsáveis	Comportamentos relatados ambientalmente responsáveis	Comportamentos responsáveis relatados direcionados à reciclagem	
Número de itens	6	5	4	
Alpha de Cronbach	0,91	0,90	0,86	
Variância explicada	44,60%	17,70%	3,90%	
Não compro produtos que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (como negros, mulheres, gays) de uma forma negativa.	0,92			0,81
Não compro produtos onde as propagandas mostram as mulheres de forma negativa	0,86			0,78
Não compro um produto quando fico sabendo que os trabalhadores moram e trabalham em más condições.	0,83			0,65
Não compro produtos de companhias que utilizam mão de obra infantil.	0,79			0,69
Não compro um produto quando sei que a companhia que vende é socialmente irresponsável.	0,72			0,48
Não compro produtos de companhias que não aceitam funcionários negros, gays ou mulheres.	0,68			0,58
Quando posso escolher entre dois produtos, compro o que é menos prejudicial para as outras pessoas e para o meio ambiente.		0,92		0,70
Tento ser atencioso para comprar produtos que poluam menos.		0,86		0,75
Quando posso escolher, dou preferência a produtos que causam menor quantidade de poluição.		0,80		0,62
Escolho meus produtos em função da pouca poluição que eles causam.		0,69		0,68
Tenho escolhido determinados produtos por razões ecológicas.		0,44		0,67
Faço o possível para comprar produtos feitos de papel reciclado.			0,84	0,81
Utilizo algum meio de reciclagem para o meu lixo de casa.			0,74	0,56
Sempre que possível, compro produtos empacotados em embalagens reutilizáveis			0,71	0,56
Tento comprar produtos que podem			0,51	0,59

Nesse instrumento, utiliza-se escala de frequência do tipo Likert, variando entre as alternativas: (1) nunca acontece com você, (2) acontece pouco com você, (3) acontece de vez em quando você, (4) acontece muito com você ou (5) Sempre acontece com você. Nota-se que os itens apresentam consistência interna dentro de cada fator. O fator de comportamentos socialmente responsáveis (Média = 2,84; DP = 1,16) é evidenciado por meio de evitação de comportamentos de consumo prejudiciais socialmente, como compras devido ao preconceito ou devido à difamação da imagem ou uso de trabalho em más condições. O fator de comportamentos ambientalmente responsáveis (Média = 2,55; DP = 1,01) é demonstrado por meio de consciência nas escolhas e preferências por produtos que agridam menos o meio ambiente. Já o fator de comportamentos responsáveis relatados direcionados à reciclagem (Média = 2,62; DP = 1,00) é expresso através das escolhas de produtos com material reciclado ou embalagem reutilizável e ações residenciais de reciclagem. Na média, percebe-se que os sujeitos relatam fazer pouco ou de vez em quando os comportamentos responsáveis.

Para avaliar os estratos econômicos, utilizou-se o instrumento e instrução de coleta da ABEP (2008) – Critério de Classificação Econômica Brasil. Baseada nas pontuações do grau de instrução do chefe da família e da posse de itens como carro, televisores, dvd etc e uso de empregada mensalista chega-se a estratos econômicos variando de E a A1.

A coleta de dados foi feita por cinco pesquisadores espalhados nas ruas de cidade de interior como Gama, Taguatinga, Novo Gama e na capital do Distrito Federal, Brasília. Eles abordavam as pessoas nas ruas com pranchetas e canetas e relatavam cada item oralmente para os sujeitos. Por sua vez, eles respondiam de acordo com a escala permitida. Ao todo, a abordagem durava aproximadamente 5 minutos. Ao final agradecia a colaboração na pesquisa. Todas as respostas foram tratadas sem identificação nominal dos sujeitos.

Análises de variância com termos interativos foram realizadas para cada fator em separado. Logo, foram realizadas três análises de variância, sendo que as variáveis independentes sempre foram as caracterizações sociodemográficas dos respondentes. Para cada variável dependente foi verificada sua distribuição normal e homogeneidade da variância, atendendo os pressupostos analíticos. Utilizou-se o ajustamento de comparação Bonferroni.

4 RESULTADOS

Inicialmente será relatada a análise de variância para o fator de comportamentos socialmente responsáveis, depois para o fator de comportamentos ambientalmente responsáveis e, por fim, para o fator de comportamentos responsáveis relatados direcionados à reciclagem.

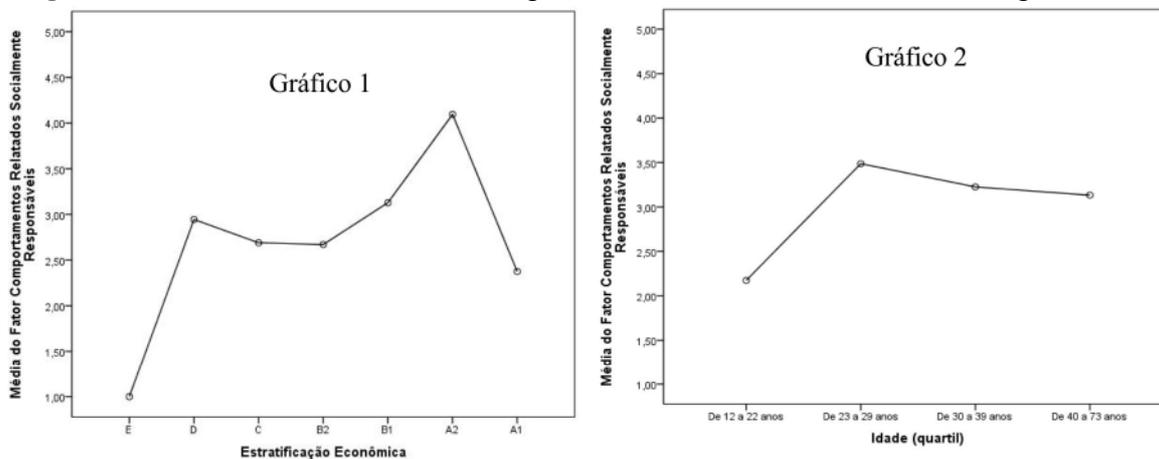
Na tabela 2, observa-se que o Modelo apresentou um $\eta^2 = 0,24$, indicando que as variáveis independentes explicam a variância do fator comportamentos relatados socialmente responsáveis. Esse montante da variância explicada é mediano, porém considerável, se atentar que são variáveis sociodemográficas, facilmente coletadas em pesquisas via *survey* e que são variáveis que caracterizam, mas não explicam o motivo desse fenômeno acontecer. Observa-se que para este fator, a estratificação econômica e a idade são as caracterizações que apresentam relação significativa ($p \leq 0,01$).

Pelo gráfico 1, figura 2, pode-se observar que o estrato econômico A2 tem média maior ($M = 4,09$; $E.P = 0,4$) com ($p < 0,01$) no fator comportamentos relatados socialmente responsáveis do que E ($M = 1,00$; $E.P = 0,8$), C ($M = 2,69$; $E.P = 0,2$), B2 ($M = 2,67$; $E.P = 0,1$) e A1 ($M = 2,37$; $E.P = 0,5$). No gráfico 2, figura 2, percebe-se que as idades de 23 a 29 anos ($M = 3,49$; $E.P = 0,2$) e de 30 a 39 anos ($M = 3,22$; $E.P = 0,2$) têm maior média no fator comportamentos relatados socialmente responsáveis com ($p < 0,01$) em relação a idade de 12 a 22 anos maior ($M = 2,17$; $E.P = 0,2$).

Tabela 2: Efeito das caracterizações sociodemográficas sobre os relatos dos comportamentos socialmente responsáveis.

Teste de efeito entre-sujeitos	Quadrado s médios	F	Sig.	Eta ² parcial
Modelo Corrigido	2,53	2,15	0,000	0,24
intercepto	558,44	475,39	0,000	0,65
gênero	0,55	0,47	0,494	0,00
estratificação econômica	4,11	3,50	0,002	0,07
idade (quartil)	4,12	3,51	0,014	0,04
gênero * estratificação econômica	0,92	0,79	0,535	0,01
gênero* idade (quartil)	0,41	0,35	0,790	0,00
estratificação econômica* idade (quartil)	1,95	1,66	0,076	0,07
gênero * estratificação econômica * idade (quartil)	1,76	1,50	0,158	0,04

Figura 2: Gráficos 1 e 2 do fator – comportamentos relatados socialmente responsáveis.



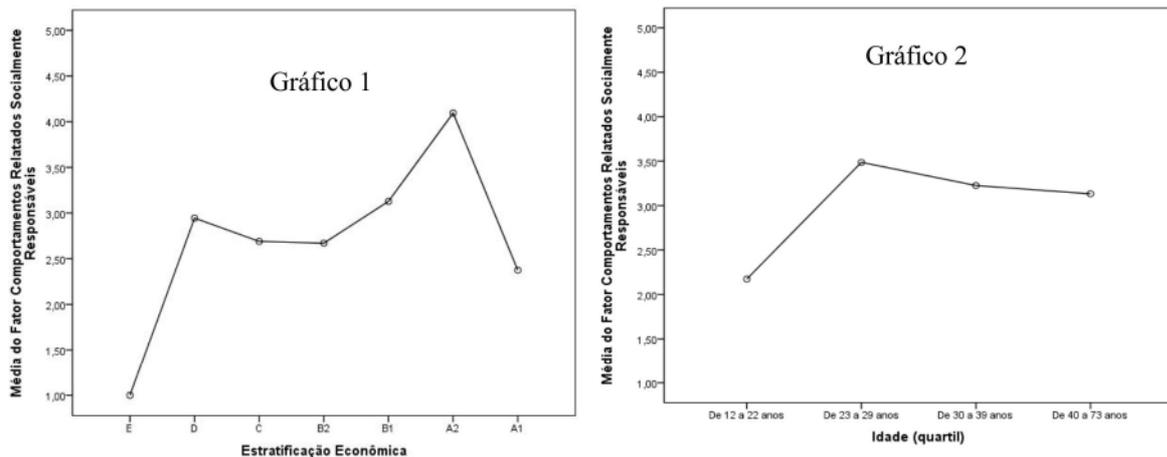
Na tabela 3, observa-se que o Modelo apresentou um $Eta^2 = 0,22$, indicando que as variáveis independentes explicam a variância do fator comportamentos relatados ambientalmente responsáveis. Esse montante da variância explicada é mediano e considerável, se atentar que são variáveis sociodemográficas, facilmente coletadas em pesquisas via *survey* e que são variáveis que caracterizam, mas não explicam o motivo desse fenômeno acontecer. Observa-se que para este fator, a idade e a interação da idade com a estratificação econômica são as caracterizações que apresentam relação significativa ($p \leq 0,01$).

Tabela 3: Efeito das caracterizações sociodemográficas sobre os relatos dos comportamentos ambientalmente responsáveis.

Teste de efeitos entre-sujeitos	Quadrados médios	F	Sig.	Eta ² parcial
Modelo Corrigido	1,75	1,89	0,002	0,22
intercepto	404,25	435,18	0,000	0,63
gênero	2,93	3,15	0,077	0,01
estratificação econômica	1,57	1,69	0,123	0,04
idade (quartil)	4,11	4,42	0,005	0,05
gênero * estratificação econômica	1,53	1,65	0,163	0,02
gênero* idade (quartil)	1,02	1,09	0,352	0,01
estratificação econômica* idade (quartil)	1,96	2,11	0,017	0,09
gênero * estratificação econômica * idade (quartil)	0,79	0,85	0,556	0,03

No gráfico 3, figura 3, percebe-se que a idade de 40 a 73 anos ($M = 3,16$; $E.P = 0,2$) tem maior média quando comparado a todas as outras idades ($p < 0,01$). Isso indica que a idade tem relação linear com o fator comportamentos relatados ambientalmente responsáveis. Pelo gráfico 4, figura 3, há interação entre idade e estrato econômico para prever o fator comportamentos relatados ambientalmente responsáveis. Pode-se observar que o estrato social A2, com idade de 40 a 73 anos apresentou a maior média ($M = 4,70$; $E.P = 0,6$) com ($p < 0,01$) neste fator. Nota-se que o estrato E com idade de 12 a 22 anos ($M = 1,00$; $E.P = 0,8$) e o estrato A1 com idade de 12 a 22 anos ($M = 1,05$; $E.P = 0,6$) tiveram as menores médias.

Figura 3: Gráficos 3 e 4 do fator – comportamentos relatados ambientalmente responsáveis.



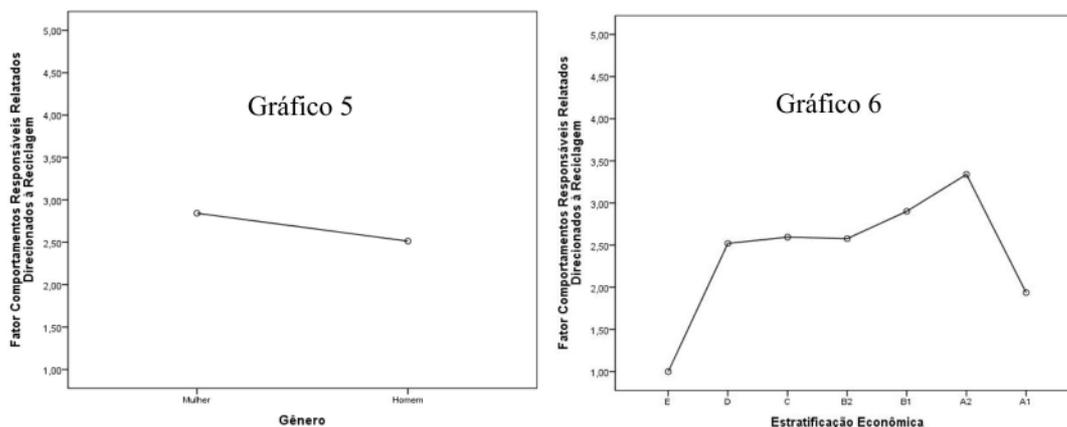
Na tabela 4, observa-se que o Modelo apresentou um $\text{Eta}^2 = 0,29$, indicando que as variáveis independentes explicam a variância dos comportamentos responsáveis relatados direcionados à reciclagem. Esse montante da variância explicada é novamente mediano e considerável, se atentar que são variáveis sociodemográficas, facilmente coletadas em pesquisas via *survey* e que são variáveis que caracterizam, mas não explicam o motivo desse fenômeno acontecer. Observa-se que para este fator, o gênero ($p \leq 0,05$), a idade ($p \leq 0,01$), a estratificação econômica ($p < 0,05$) e a interação da idade com a estratificação econômica ($p \leq 0,01$) são as caracterizações que apresentam relação significativa.

Tabela 4: Efeito das caracterizações sociodemográficas sobre comportamentos responsáveis relatados direcionados à reciclagem.

Teste de efeitos entre-sujeitos	Quadrados médios	F	Sig.	Eta^2 parcial
Modelo Corrigido	2,27	2,75	0,000	0,29
intercepto	444,40	540,42	0,000	
gênero	3,16	3,85	0,051	0,01
estratificação econômica	1,82	2,22	0,042	0,05
idade (quartil)	4,07	4,95	0,002	0,05
gênero * estratificação econômica	1,46	1,77	0,135	0,03
gênero* idade (quartil)	0,31	0,37	0,773	0,00
estratificação econômica* idade (quartil)	2,60	3,17	0,000	0,13
gênero * estratificação econômica * idade (quartil)	0,48	0,58	0,794	0,02

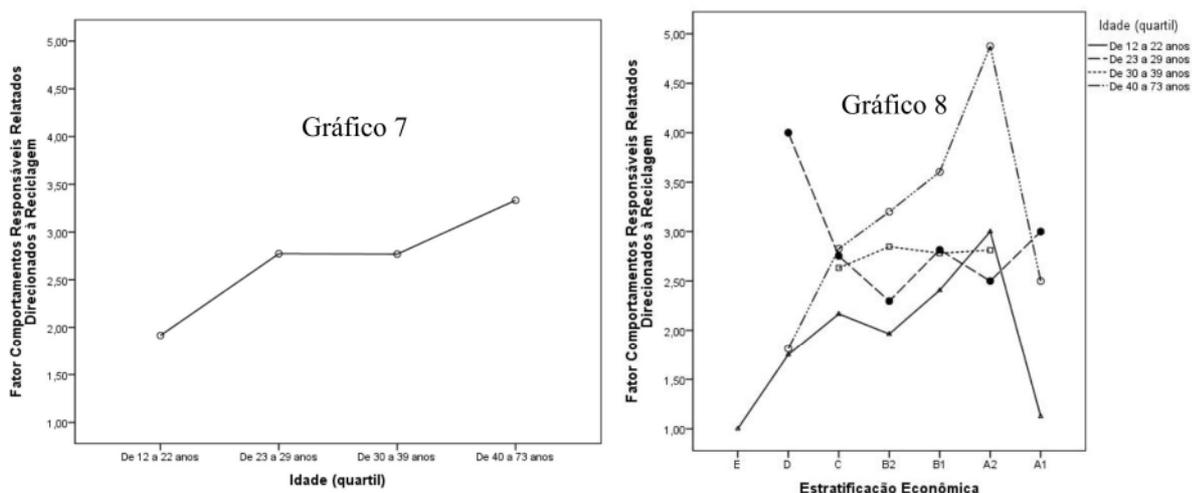
Pelo gráfico 5, figura 4, há diferença significativa ($p < 0,05$), porém sutil, entre a média das mulheres e homens. As primeiras apresentam maior média ($M = 2,84$; $E.P = 0,1$) no fator comportamentos responsáveis relacionados direcionados à reciclagem do que os últimos ($M = 2,51$; $E.P = 0,1$). Pelo gráfico 6, figura 4, há diferença significativa ($p < 0,05$) entre a média dos estratos A2 ($M = 3,34$; $E.P = 0,3$) e estrato E ($M = 1,00$; $E.P = 0,8$) e A1 ($M = 1,94$; $E.P = 0,4$), sendo maiores para o primeiro.

Figura 4: Gráficos 5 e 6 do fator – comportamentos responsáveis relacionados direcionados à reciclagem.



Pelo gráfico 7, figura 5, percebe-se que a idade de 40 a 73 anos ($M = 3,16$; $E.P = 0,2$) tem maior média quando comparado a todas as outras idades ($p < 0,01$). Isso indica que a idade tem relação linear com o fator comportamentos responsáveis relacionados direcionados à reciclagem. E, finalmente, pelo gráfico 8, figura 5, há interação entre idade e estrato econômico para prever o fator comportamentos responsáveis relacionados direcionados à reciclagem. Pode-se observar que o estrato social A2, com idade de 40 a 73 anos apresentou a maior média ($M = 4,87$; $E.P = 0,6$) com ($p < 0,01$) neste fator. Uma média considerável pode ser observada também para o estrato econômico D com idade de 23 a 29 anos ($M = 4,00$; $E.P = 0,5$). Nota-se que o estrato E com idade de 12 a 22 anos ($M = 1,00$; $E.P = 0,8$) e o estrato A1 com idade de 12 a 22 anos ($M = 1,13$; $E.P = 0,6$) tiveram as menores médias.

Figura 5: Gráficos 7 e 8 do fator – comportamentos responsáveis relacionados direcionados à reciclagem.



5 DISCUSSÃO

Os resultados sugerem, como um todo, que as caracterizações econômicas e demográficas explicam razoavelmente a variância tanto dos comportamentos relatados de responsabilidade social, ambiental e direcionados à reciclagem dos consumidores. Para cada fator dos comportamentos relatados há relações interativas e/ou isoladas.

Para o fator referente à responsabilidade social, as variáveis (idade e estrato econômico) se relacionam isoladamente. Este resultado significa que deve haver situações distintas que influenciam as pessoas a relatarem estes comportamentos - algumas situações que estão relacionadas à idade e outras situações que estão relacionadas aos estratos econômicos. Pessoas a partir de 23 anos podem fazer e conseguir relatar melhor seus comportamentos relacionados à evitação de consumo prejudicial, ao uso de apelos ao preconceito, difamação da imagem ou de trabalho em más condições. Esses resultados complementam o estudo de Queiroga et al. (2005) ao demonstrar que a idade parece ser relevante também para os comportamentos socialmente responsáveis, relação essa que não tinha sido encontrada por eles. Dessa forma, por volta dos 20 anos as pessoas relatam que fazem mais esse tipo de comportamento. Eles também podem prestar mais atenção nesses quesitos por fatores culturais (TAMAYO; PORTO, 2005). Por um instante, o início da vida adulta que acontece por volta dessa época estimula os jovens a ter responsabilidade e, a partir de então, exercê-la. Além disso, a cultura da mídia de massa pelos programas jornalísticos ocasionalmente chamam atenção para esse tema (GIACOMINI FILHO, 2008). Essa situação pode alertá-los para uma vida mais responsável na sociedade e evitar, se possível, marcas que utilizem isso como forma de se promoverem.

Por sua vez, o estrato econômico alto, mas não o extremo alto ou extremo baixo, diz que faz muitas ações de responsabilidade social. Esse resultado vai ao encontro da pesquisa de Arantes da Silva Taner, e Machado (2004) que encontraram relação entre diferentes rendas com a relevância das práticas de responsabilidade social das empresas. Contudo, nesta presente pesquisa, com método mais robusto de análise de dados, fica patente que é a classe medianamente alta e não a medianamente baixa que diz fazer mais esses comportamentos. O estrato alto pode ter condições de exercer influência nas escolhas devido ao maior acesso a dinheiro para pagar as alternativas mais caras, que não usam esses artifícios nocivos à sociedade e, assim, conseguir evitar as compras de produtos socialmente irresponsáveis. Mas para isso, além de haver alternativas de compra que eles conseguem pagar, precisariam prestar atenção aos apelos comerciais das alternativas e se a empresa ofertante tem relações justas com seus funcionários. Dessa maneira, há possivelmente necessidade de maiores níveis educativos sobre relação empresa-sociedade. São poucas pessoas que têm acesso a essas condições e talvez por conta disso os outros estratos possam ter média mais baixa. Contudo, o estrato extremamente alto também teria acesso e entenderiam os apelos de compra e relações com trabalhadores pelas empresas, mas pode relevar esses assuntos na hora de comprar seus produtos. Os estratos baixos e médios baixos podem não ter acesso a essas informações ou não compreendê-las ou simplesmente relevar também no instante da aquisição.

No fator referente à responsabilidade ambiental, a variável idade se relaciona isoladamente e conjuntamente com o estrato econômico. No caso de ser uma influência isolada, o resultado corrobora com a pesquisa de Queiroga et al. (2005), que encontraram a mesma relação. Os adultos, acima de 40 anos, podem estar mais preocupados com as questões ambientais do que os mais jovens, possivelmente devido novamente à influência cultural (TAMAYO; PORTO, 2005). Contudo, uma cultura distinta daquela que poderia ser encontrada em relação ao fator comportamentos relatados de responsabilidade social. Devido à experiência de compra em centros de compra, como supermercados, essas pessoas passam por situações cotidianas de escolhas por produtos. Hoje em dia é comum haver alternativas de algumas poucas marcas que apelam e oferecem produtos que agridem menos o meio ambiente. Esses adultos podem estar condicionados a estes estímulos e assim escolhê-los.

Como o resultado aponta interação da idade com o estrato econômico para este fator ambiental, fica-se visível que a relação é ainda mais forte para adultos acima de 40 anos do estrato A2 – alto. Dessa maneira, soma-se a isso a capacidade de ter dinheiro para pagar pelas alternativas pró-ambientais, que

geralmente são mais caras. Consumidores podem pagar mais caro, mas desde que percebam maior qualidade na marca verde (D'SOUZA et al. 2006) ou percebem que poderiam ter preço mais alto (ENOKI et al, 2008). Novamente, aqui o estrato extremo alto, que também poderia ter o mesmo acesso à informação e mais condições financeiras para pagar por essas alternativas, pode relevar as informações e continuar no hábito de comprar produtos antiambientais. Os estratos baixos podem simplesmente não conseguir processar a informação desses apelos pró- ambientais das marcas.

No fator referente à reciclagem, a variável gênero, idade e estratos econômicos se relacionam isoladamente. Mas foi possível verificar também que idade e estrato econômico interagem. As mulheres dizem fazer comportamentos que se direcionam mais à reciclagem do que os homens, possivelmente porque elas endossam valores mais altruístas (benevolentes) do que os homens (TAMAYO; PORTO, 2005) ou estão mais atentas para aspectos de reciclagem ou reutilização de embalagens. Assim como no fator de comportamentos relatados ambientalmente responsáveis, os adultos, acima de 40 anos, podem conseguir realizar mais comportamentos direcionados à reciclagem do que os jovens, devido novamente à experiência de compra em supermercados. Essas pessoas passam por situações cotidianas de escolhas por produtos para compra do lar e podem atentar mais às marcas que usam estratégias para persuadir em argumentos de reciclagem (ENOKI et al., 2008).

Os estratos econômicos médios apresentaram maiores níveis de relatos de comportamento direcionados à reciclagem do que o extremo alto e extremo baixo. Isso pode sinalizar que muitos brasileiros estão expostos aos apelos de reciclagem por parte das marcas de fabricantes e do varejo e que essas pessoas estão relativamente sensíveis a este tema, conforme já demonstrado por Castanho, et al. (2006). A falta de sensibilidade no estrato mais baixo pode ser devido à falta de conscientização ao tema e à falta de sensibilidade no estrato mais alto pode sinalizar um descaso ao tema. Isso fica mais visível ao se reparar a interação com a idade. Novamente, adultos acima de 40 anos do estrato A2 apresentaram maior média em relação a todos, mas cai para o estrato A1. Chama-se atenção que jovens de 23 a 29 anos do estrato D também apresentaram um alto nível para este fator, sinalizando que a cultura endossada por esses jovens podem influenciar seus comportamentos de consumo relacionados à reciclagem.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a investigar relação de caracterizações econômicas e demográfica dos consumidores com os fatores de responsabilidade social, ambiental e direcionados à reciclagem. Por meio de *survey* em amostra representativa do universo de consumidores e uso de instrumento traduzido e com validade de conteúdo, constructo e de consistência interna, pôde-se viabilizar a pesquisa. Os resultados sugerem que as caracterizações por meio de variáveis econômicas e demográficas são importantes para decifrar as diferenças nos comportamentos entre pessoas relacionados a esta temática. Isso se torna importante para direcionar esforços de incentivo aos comportamentos de responsabilidade. Os esforços devem ser diferentes para cada perfil de consumidores, com caracterizações econômicas e demográficas.

Uma das limitações desse estudo foi que não se testou moderação das caracterizações dos consumidores com constructos cognitivos afetivos ou culturais para explicar os relatos de comportamentos dos consumidores. Eles podem explicar as variações dos relatos a depender dos níveis encontrados das variáveis sociodemográficas nesse estudo. Sugere-se que novas pesquisas tenham esse fim. Outra limitação é referente à amostragem. Os dados foram coletados apenas no Distrito Federal do Brasil, capital e interior. Outras pesquisas poderiam ser conduzidas para averiguar se há esse padrão em outras regiões do Brasil.

E como última limitação, este trabalho não investigou o comportamento real dos consumidores quanto à responsabilidade social, ambiental e referente à reciclagem. Consumidores podem não corresponder o seu dizer com o fazer (PORTO; OLIVEIRA-CASTRO; SECO-FERREIRA, 2011). O dizer pode estar em função da desejabilidade social da resposta e não porque de fato a pessoa tenha feito ou fará. Logo, futuras pesquisas podem investigar comportamentos reais dos consumidores sobre esta temática.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, A.C.B. *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.
- ARANTES, E.C.; SILVA, E.R.; TANER, K.A.; MACHADO, M. A responsabilidade social corporativa e suas influências na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: BORGES, R. (Ed.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. 3.ed. São Paulo: Editora Peirópolis, 2004. v.3.
- Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa [ABEP].(2008). *Critério Brasil* [Questionário]. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>.
- CASTANHO, S. C. R.; SPERS, E. E.; FARAH, O. E. Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (4), p.78-98, 2006.
- D'SOUZA, C.; TAGNIAN, M.; LAMB, P.; PERETIATKOS, R. Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 38, p.79-105, 2006.
- ENOKI, P.; ADUM, S.; FERREIRA, M.; AURELIANO, C.; VALDEVINO, S.; SILVA, A. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. In: *Anais III EMA*. Curitiba: ANPAD, 2008.
- GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. Inovação no comportamento do consumidor: Recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *Revista de Administração e Inovação*, 5(2), p.73-91, 2008.
- GIACOMINI FILHO, G. Produtos comunicacionais e a responsabilidade social na indústria da comunicação. 2008. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 7 (13). Disponível em: http://w3.ufsm.br/animus/animus_2008-2_art01.html.
- LIMA, K. D. *Efeito de variáveis sociais do cenário de consumo no comportamento e relato de descarte de lixo*. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- MAGALHÃES, J. M. e DAMACENA, C. Análise da influência da RSC sobre a intenção de compra dos consumidores. In: 3º SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. *Anais do 3º SEGET*. Resende, RJ, 2006.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), p.45-72, 2001.
- PASQUALI L. Validade dos testes psicológicos: será possível reencontrar o caminho? *Psicologia: teoria e pesquisa*, 23 (n.esp), p.99-107, 2007.
- PASQUALI L. Psychometrics. *Revista da Escola de Enfermagem da USP* [Internet], 43(n.esp), p.992-999, 2009.
- PELSMACKER, P. L.; DRIESEN, L.; RAYP, G. Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39, p.363-385, 2005.

- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2 (2), p.134-145, 2004.
- PORTO, R.B.; OLIVEIRA-CASTRO, J.M.; SECO-FERREIRA, D.C. What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The Services Industries Journal*, 31 (15), p.2559-2570, 2011.
- QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V. V.; COUTINHO, M. P. L.; VASCONCELOS, T. C.; JESUS, G. R. Escala de comportamento socialmente responsável do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. *Psicologia em Estudo*, 10(1), p.143-149, 2005.
- ROBERTS, J. A. Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73, p.139-148, 1993.
- _____. Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice* 3(4), p.97-117, 1995.
- _____. Will the real responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(5), p.79, 1996.
- ROMEIRO, M. do C. *Um estudo sobre comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista*. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 3 (1), p.10-25, 2009.
- TAMAYO, A.; PORTO, J. B. *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.