

### **3**

## **Comportamento do consumidor**

Este capítulo se destina a descrever/apresentar conhecimentos adquiridos sobre o Comportamento do Consumidor. Para tanto, será desenvolvido em dois itens: os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o comportamento do consumidor verde, em particular, conforme seguem.

### **3.1.**

#### **Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Segundo Kotler (2000), Semenik; Bamossy (1996), Engel; Blackwell; Miniard (2000), Shiffman; Kanuk (2000) e Solomon (2002) o comportamento de compra do consumidor recebe diferentes influências, dentre os quais se destacam os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

#### **3.1.1.**

##### **Fatores culturais**

Dentre os fatores mencionados, os fatores culturais são identificados como aqueles que exercem as maiores e mais profundas influências sobre o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Para melhor compreender este fator, serão analisados alguns itens de seu desdobramento que são: a cultura, a subcultura e as classes sociais.

### 3.1.1.1. Cultura

Segundo Boone e Kurtz (2001), cultura é um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que os indivíduos utilizam para sua comunicação, para a interpretação e para sua avaliação de situações e fatos vivenciados como membros de uma sociedade.

Autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) esclarecem que este entendimento não contempla ações provenientes do instinto e de comportamento idiossincrático, que podem ser observados em situações nas quais se exige solução rápida em momento singular.

Acompanhando este raciocínio, pode-se afirmar que a Cultura se coloca como o principal determinante do comportamento e dos desejos humanos, que é acrescido de certos valores, à medida que o indivíduo muda de fases durante sua vida. De certa forma a cultura de uma região ajuda a formar ou influenciar os valores um indivíduo, na medida que hábitos, costumes, símbolos e padrões de comportamento oferecem significados àqueles que dela fazem parte. Assim sendo, em algumas culturas o “ter” representa algo mais do que o “ser”, enquanto em outras pode-se encontrar o oposto. No primeiro caso, é provável que os indivíduos se caracterizem por ávidos consumidores e, portanto, potenciais poluidores.

Os elementos mencionados, que crescem com o indivíduo, são denominados por elementos abstratos, que são representados por valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e construtos sumários, como a religião, por exemplo. No âmbito desses, identifica-se, ainda, os elementos materiais, como livros, computadores, ferramentas e residências.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), as pessoas sofrem influências culturais que as conduzem a um senso de identidade e à compreensão dos diferentes comportamentos no seio da sociedade, em padrões aceitáveis, dentre os quais podemos enumerar alguns de maior influência, como:

- Sentido do eu e do espaço
- Comunicação e idioma
- Vestuário e aparência
- Alimentação e hábitos alimentares
- Tempo e consciência de tempo
- Relacionamento (família, organizações, governos, etc.)
- Valores e normas
- Crenças e atitudes
- Processos mentais e aprendizagem
- Hábitos e práticas de trabalho

A análise do comportamento do consumidor vem sendo baseada em estudos que observam e procuram compreender as mudanças que ocorrem em instituições sólidas como a família, a religião, a escola, uma vez que são os meios transmissores das raízes culturais em cada geração humana. Nelas, além das experiências iniciais de vida, as pessoas acrescentam, para si, outros valores transmitidos por colegas de seus meios de convivência. A essas pessoas denominamos grupos de referência (KOTLER, 2000).

A grande importância atribuída à cultura se dá pelo efeito que produz sobre as pessoas, traduzindo o motivo que as leva a efetivar uma compra, afetando o tipo de produto, a estrutura de compra, o padrão de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação na sociedade. Neste trabalho é estudado o produto tido como ecologicamente correto e observado como ele influencia a decisão de compra dos consumidores. É possível, por exemplo, que pessoas criadas em culturas que valorizem mais os recursos ecológicos desenvolvam um perfil de consumo mais ecologicamente correto. Uma hipótese aqui testada sugere, por exemplo, que pessoas com maior nível de instrução, e, portanto, mais propensas a conhecerem diferentes culturas, são mais sensíveis aos apelos de valor implícitos nas ofertas ecológicas.

### **3.1.1.2. Subcultura**

As culturas são constituídas ainda por diferentes subculturas, entendidas como formas que facilitam a identificação e a socialização dos grupos humanos através de sua nacionalidade, religião, grupos raciais ou regiões geográficas.

Esses grupos, constituídos pelas diferentes subculturas, são fontes de observações para os profissionais da área de marketing, que podem elaborar programas e produtos de acordo com as necessidades desses segmentos, além de permitirem a criação de novos nichos de mercado (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Este procedimento, típico dos estrategistas de marketing, é conhecido como segmentação de mercado e busca atender exatamente as idiosincrasias dos diferentes grupos de pessoas. Assim sendo, é possível que em um mesmo país, a princípio regido ou formado por uma única cultura, pessoas de diferentes regiões valorizem de forma também diferente um mesmo produto ou conceito. Neste trabalho, em particular, será avaliada uma parcela da sociedade carioca.

### **3.1.1.3. Classes Sociais**

As classes sociais são, conforme ensinamentos de Kotler (2000), a representação das sociedades humanas constituídas por um modelo em que essa estratificação, em certos casos, funcionam em um rígido sistema de castas. Em outros, contudo, são mais flexíveis ou mutáveis.

Segundo autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), as classes sociais são grupamentos de pessoas com divisões relativamente permanentes e homogêneas que podem ser encontradas em uma sociedade. Eles apresentam comportamentos assemelhados, baseados em categorias, conforme suas posições no mercado, impulsionados por seus estilos de vida, valores e interesses semelhantes e compartilhados.

É possível então supor que pessoas de diferentes classes sociais valorizem e avaliem de forma diferente os apelos ecológicos, seja pela sua concepção e entendimento, seja pela sua capacidade de compra. O presente estudo leva tal possibilidade em consideração ao comparar o resultado de simulações de compras e outras formas de pesquisa de opinião de grupos de pessoas de diferentes classes sociais.

### **3.1.2. Fatores Sociais**

Os fatores sociais possuem três importantes tópicos, dos quais se destacam: os grupos de referência, a família e os papéis desempenhados na sociedade/status. (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **3.1.2.1. Grupos de referência**

As pessoas, em geral, se espelham em algum grupo de referência, que pode ser entendido como aquele que exerce alguma influência – direta ou indireta – sobre suas atitudes e comportamentos.

A influência direta, exercida por determinado grupo, pode ser classificada como grupo de afinidade. Alguns são identificados como primários, devido às suas interações contínuas e realizadas de maneira informal, tais como a família, os vizinhos e colegas de trabalho.

Os grupos de afinidade, classificados como secundários, de interação menor e contínua, podem ser encontrados nos grupos religiosos, associações de classe profissional, colégios e universidades e outros.

### **3.1.2.2. Família**

Dentre os fatores sociais aqui estudados, e incorporados em diferentes estudos, considera-se a família como um grupo primário, sendo uma organização de maior importância e influência no poder de compra de produtos de consumo na sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Esta influência tem produzido grande interesse junto aos profissionais de marketing, uma vez que os comportamentos dos atores desse processo de decisão: maridos, esposas e filhos, variam conforme as diferentes classes sociais, frente a uma grande variedade de produtos ofertados (KOTLER, 1998).

Pode-se imaginar que as pessoas casadas e com filhos são aquelas mais propensas a adquirirem produtos ecologicamente corretos. Embora não haja conclusões definitivas sobre a relação, é razoável se imaginar que pais preocupados com o bem-estar de seus filhos façam escolhas mais conscientes dos produtos que compram e consomem.

### **3.1.2.3. Papéis e status na sociedade**

A posição dos papéis e status é definida de maneira distinta, de acordo com cada grupo ao qual a pessoa se agrega. Portanto, um papel se define pelas atividades que cada pessoa deve desempenhar, pois cada papel traz em si um status, sua posição na sociedade e isso se reflete na escolha dos produtos que consome (KOTLER, 2000). Pode-se citar como exemplo um adulto, casado e com filhos que trabalha como professor e empresário. Ao desempenhar cada um desses papéis é provável que suas decisões de consumo difiram em função daqueles que o rodeiam. Este indivíduo, uma vez só, pode se comportar de maneira mais solta e próxima de sua natureza pessoal, enquanto que em outras situações possa ter de se

moldar de alguma forma para se adequar ao seu papel e ser um formador de opinião.

### **3.1.3. Fatores Pessoais**

Dentre os fatores pessoais que se destacam neste estudo, foram enumerados a idade, o estágio no ciclo de vida e o gênero, além da ocupação e das circunstâncias econômicas.

Ayrosa (2000) sugere que sejam feitos testes comparando a relação gênero e interesse por produtos ecologicamente corretos. Há indícios de que mulheres são mais sensíveis aos apelos ecológicos do que os homens, de que são mais tendenciosas a consumir produtos ecologicamente corretos do que os homens, assim como o nível de instrução e possivelmente a renda. (ROCHA, 2006; OTTMAN, 1994)

#### **3.1.3.1. Idade e estágio no ciclo de vida**

No decorrer de todo o ciclo de vida das pessoas, em suas diferentes idades, ocorrem variações quanto às necessidades, interesses e gostos, que determinam as compras de diferentes artigos (KOTLER, 1998). Este fato se dá desde os primeiros anos de vida, quando são necessários alimentos especiais para bebês, por exemplo. Logo em seguida alimentos para as fases de crianças em crescimento; na maturidade são necessárias dietas especiais para aqueles que sofrem de problemas de saúde ou tendência à obesidade. Neste sentido é possível que haja demandas por produtos orgânicos em uma determinada fase de vida de uma pessoa, por exemplo, em especial jovens preocupados com sua saúde e seu corpo.

### **3.1.3.2. Ocupação e circunstâncias econômicas**

A influência observada pelo fator identificado como ocupação e circunstâncias econômicas no padrão de consumo das pessoas, tem levado os profissionais de marketing a estudos que lhes permitam identificar seus grupos de ocupação e interesses comuns sobre produtos e serviços. Sob este aspecto, aprendemos com Kotler (2000) que a escolha do produto é fortemente afetada pelas circunstâncias econômicas, tais como renda disponível, economia e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar *versus* economizar.

### **3.1.3.3. Estilo de vida**

Entende-se estilo de vida como o padrão de vida da pessoa, expresso por atividades, interesses e opiniões, dando-nos uma representação “por inteiro” de seu estilo em interação com o ambiente em que se insere (Kotler, 2000). Isto faz com que as organizações procurem efetuar uma correlação possível entre seus produtos e os diferentes grupos com seus estilos de vida. Solomon (2002) afirma que o estilo de vida reflete o modo como a pessoa irá dispor de seu tempo e dinheiro, bem como irá dividir sua renda entre os diversos produtos e serviços. Neste trabalho, em especial, procura-se identificar o perfil de consumidores cujo estilo de vida se relaciona positivamente com o meio ambiente.

### **3.1.3.4. Personalidade e auto-imagem**

O termo personalidade está aqui representado por características psicológicas distintas, que levam as pessoas a apresentarem reações coerentes e contínuas em seus respectivos ambientes. Este comportamento observado em cada



pessoa, devido a personalidades peculiares, determina e influencia a decisão individual de compra.

Em pesquisas com consumidores, de acordo com as lições de Engle, Blackwell e Miniard (2000), foram utilizadas três teorias por eles consideradas como principais: a psicanalítica, a sócio-psicológica e a de fator traço.

As características da personalidade são descritas pela autoconfiança, domínio, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Em face da precisão na classificação e correlação com alguns tipos de personalidade, obtém-se uma variável útil para fins de análise do comportamento do consumidor, visando orientar as escolhas de produtos e marcas.

Segundo Kotler (2000), podemos observar três posições na auto-imagem de uma pessoa, em que os profissionais de marketing dedicam sua análise para desenvolver as marcas, conforme o mercado:

- a auto-imagem real - como a pessoa realmente se vê,
- a auto-imagem ideal - como a pessoa gostaria de se ver,
- a auto-imagem de acordo com os outros - como a pessoa pensa que os outros a vêem.

Além da auto-imagem, ao procedermos a uma relação com a personalidade, encontrá-la-emos relacionada ao auto-conceito, ou seja, ao ideal que os indivíduos gostariam de ser, tal como se mostra na Teoria das Hierarquias de Maslow, na qual as pessoas se esforçam para alcançar seu potencial de auto-realização (MASLOW, 1954).

### **3.1.4. Fatores Psicológicos**

Neste tópico, para melhor conhecimento dos fatores psicológico, serão abordadas as questões relacionadas à motivação, à aprendizagem, às crenças e atitudes, e à percepção.

#### **3.1.4.1. Motivação**

As teorias sobre motivação mais conhecidas, com forte aplicação e diferentes implicações para a análise do consumidor e outros estudos sobre estratégias de marketing, são baseadas nos legados de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Em seus estudos sobre motivação, Kotler (2000) descreve que um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar uma pessoa a agir, dentre as inúmeras necessidades que cada ser apresenta nas diferentes etapas de suas vidas. As notícias veiculadas na mídia sobre os danos ao meio ambiente podem servir de motivação para uma crescente valorização e propensão ao consumo de produtos ecológicos.

Encontramos, ainda, as necessidades de ordem psicológica, surgidas em decorrência dos estados de tensão, que produzem nas pessoas uma necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

### **3.1.4.2. Aprendizagem**

Estudiosos e especialistas que aprofundam este tema nos ensinam que as mudanças no comportamento das pessoas são fruto de sua aprendizagem, em face das experiências adquiridas ao longo dos anos (KOTLER, 1998; RICHERS, 1994). Esse aprendizado, demonstrado pelo comportamento humano, é gerado pela interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Sob este aspecto, entendemos que o impulso é um forte estímulo interno que conduz a uma ação e, os sinais, por sua vez, são decorrentes de estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa deve reagir.

### **3.1.4.3. Crenças e atitudes**

Sobre as crenças e atitudes, Kotler (2000) nos revela que uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém sobre alguma coisa e este fator tende a influenciar seu comportamento de compra. Ao longo da vida, cada pessoa vai adquirindo crenças e constituindo um padrão de atitude, que surgem em seus atos de fazer e de aprender. Desta forma, as bases de uma crença podem ser representadas pelo conhecimento, pela opinião ou pela fé demonstradas por uma pessoa. Quanto ao fator atitude constituída por três componentes, a saber: cognitivo, afetivo e conativo (ENGLE; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A dimensão cognitiva se refere a conhecimentos e crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude. A afetiva se refere aos sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude. Quanto ao conativo, ou comportamental, se refere a tendências de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto de atitude.

Estudos recentes têm revelado que atitudes favoráveis a um objeto ou tema não se traduz necessariamente em um comportamento condizente (ROCHA,

2006). Este tem sido o caso de produtos com apelos ecológicos, conforme será melhor ilustrado adiante.

#### **3.1.4.4. Percepção**

A percepção é entendida como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas, com a finalidade de criar uma imagem significativa das coisas. Sua definição pode ser totalmente expressa e traduzida em apenas uma palavra-chave: indivíduo.

O processamento da percepção, além dos estímulos físicos, também depende da sua relação com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Por este motivo, são observadas diferentes percepções de um mesmo objeto por uma pessoa, que podem ser explicadas por intermédio de três processos, quais sejam: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva.

A ligação entre este fenômeno e o tema do presente estudo está na necessidade do consumidor ou do comprador perceber em uma oferta um conteúdo nitidamente ecológico, o que nem sempre é o caso. Há relatos de consumidores que afirmam não acreditar em empresas quando veiculam em seus rótulos e anúncios atributos ecológicos de seus processos ou produtos (ROCHA, 2007).

### **3.2. O comportamento do consumidor verde**

De acordo com Ottman (1994), os consumidores passaram a se preocupar mais com as questões ambientais a partir da década de 70. Além disso, o que outrora parecia ser uma questão distante da realidade das pessoas, hoje em dia faz

parte de seu cotidiano. Esta conscientização tem hoje um nível muito mais elevado do que em um passado próximo, seja pela maior divulgação da mídia, seja pelo aumento efetivo dos problemas causados. O fato é que, atualmente, os consumidores e as organizações perceberam mais claramente que os problemas causados pelo consumo desenfreado dos recursos naturais os atingem de uma maneira ou de outra.

A relação entre o consumidor e a questão ecológica é de fundamental importância para o estudo do Marketing Verde. Conforme afirmou Marques (1998):

*“É o consumidor, através dos bens que adquire e consome e que, quando multiplicados pela população mundial, provoca sérios impactos ao equilíbrio do meio ambiente, tais como: o aquecimento do planeta, a extinção de espécies animais e vegetais, a poluição irreversível do ecossistema e a degradação da camada de ozônio. No entanto, já é possível identificar um processo de tomada de consciência do consumidor para as implicações de seu consumo, através de vários estudos realizados nos Estados Unidos, Alemanha, França e Inglaterra entre outros, e de algumas pesquisas feitas no Brasil. Desse modo, é razoável esperar comportamentos socialmente mais responsáveis por parte dos consumidores.” (MARQUES, 1998, p 122).*

Com essa reflexão, pode-se afirmar que as organizações precisam estar atentas para as práticas de marketing convencional, a fim de que se mantenham alinhadas com as exigências e tendências do mercado, ou seja, elas precisam estar atentas às alterações do comportamento da demanda dos consumidores.

Neste sentido, há dois fatores a serem observados: em relação ao aumento da concorrência na oferta de produtos no mercado consumidor – interno e externo - e a existência de consumidores cada vez mais conscientes e organizados. Estar atento à postura do consumidor em relação às questões ambientais pode representar um diferencial competitivo para as empresas, num momento em que as atenções da população estão cada vez mais voltadas para as práticas de proteção do meio ambiente.

De acordo com Hayes (1990), o consumidor tem apresentado um crescente interesse pelas questões ambientais, pois percebeu que os recursos naturais são finitos, que estão ficando escassos e o equilíbrio do meio ambiente está sendo afetado com isso. Alguns autores vêm estudando se a afirmativa de que os cidadãos ecologicamente conscientes revertem essa consciência em ação, ou seja, se os consumidores que são ecologicamente conscientes são mais propensos a mudarem seus hábitos de consumo para contribuírem com a proteção do meio ambiente (MARQUES, 1998; HILL, 1999; ROCHA, 2006).

Alguns estudos apontam evidências sobre a alegação de estarem os consumidores ansiosos por comprar produtos ecologicamente corretos. Dentre esses autores Antilha (1985), afirma que as empresas estão trilhando o caminho certo, dando preferência ao consumidor ecologicamente consciente e, para tal, cita, como exemplos, as ofertas apresentadas em catálogos de venda de produtos verdes, as oportunidades de investimento em empresas que fabricam produtos ecologicamente corretos e a crescente cobertura dos meios de comunicação quanto aos problemas ambientais.

Mainieri *et al* (1997), contudo, são menos enfáticos em afirmar que os consumidores estão mais propensos a consumir produtos verdes. Para eles, os consumidores deveriam adotar um comportamento ambientalmente mais correto, não apenas por intermédio do consumo de produtos verdes, mas também através de outras atitudes, como a utilização de transporte público coletivo e da reciclagem do lixo doméstico. Desta forma, através de escolhas conscientes, os consumidores estariam contribuindo para a proteção dos recursos naturais e na prevenção de agressões ao meio ambiente.

Bartiaux (2007) questiona em seu artigo se a informação ambiental pode ou não mudar o comportamento do consumidor. Analisa o paradigma da racionalidade do consumidor e sua ferramenta, que é a informação por ele recebida. Fez uma pesquisa sobre consumo de energia residencial na Bélgica na qual mostrou que tanto a informação ambiental (principalmente sobre o clima), quanto os conselhos sobre como economizar energia em casa, não são nem

internalizados pelos consumidores e nem traduzidos em uma prática de consciência ecológica.

Ottman (2006) afirma que aproximadamente 56% da população americana poderiam ter um comportamento mais favorável ao meio ambiente se tivesse acesso a mais informação e se soubessem como e o que fazer para contribuir mais nas questões ambientais.

Segundo Rex e Baumann (2006), a maioria das pesquisas realizadas historicamente tinha, e ainda tem, como objetivo, identificar características demográficas típicas dos consumidores verdes. Como exemplo, podemos citar que mulheres, jovens, com elevado nível cultural e econômico são mais tendenciosas a terem um comportamento ecologicamente correto. Entretanto, há uma série de contradições encontradas nas pesquisas realizadas, no que tange ao consumo verde efetivamente.

Há também pesquisas baseadas nas características psicográficas, que têm sido mais utilizadas atualmente, tais como orientação política e consciência ambiental para identificar o perfil do consumidor verde (REX; BAUMANN, 2006). Estas características têm conseguido explicar melhor o comportamento do consumidor verde do que as características demográficas. A percepção do consumidor como sendo parte integrante do processo, e sua crença de que seus esforços podem fazer diferença no meio ambiente, têm sido especialmente apontados como características úteis para a previsão do comportamento de compra do consumidor verde.

Segundo Bartiaux (2007), as vendas dos produtos verdes têm sido muito menores do que as tendências apontadas nas pesquisas de comportamento do consumidor. Há pouca estatística feita acerca da presença dos produtos verdes no mercado. Os estudos mais recentes demonstram que esta participação no mercado aumentou muito pouco na última década. Além disso, os esforços de propaganda verde têm sido encarados pela concorrência e pelos consumidores com certo ceticismo, além de enfrentarem resistência dos órgãos regulatórios e até mesmo ações legais.

As políticas existentes para educar os consumidores são: informação, educação e persuasão. Governos e outras agências europeias estão investindo neste sentido, porém, pesquisas mostram que não têm sido traduzidos em atitude consciente (BARTIAUX, 2007).

Bartiaux (2007) afirma ainda que os esforços para convencer a população a usar menos calefação no interior de suas casas para salvar o meio ambiente, por exemplo, não tiveram muito sucesso. Conclui, ainda, que a informação pode ser eficiente para mudar o comportamento do consumidor por razões cognitivas ou razões práticas, conforme tópicos exemplificados abaixo:

#### **Razões cognitivas:**

1. Conhecimento – práticas que antes não eram questionadas passam a ser questionadas, graças à informação ambiental, e isto faz com que o processo de mudança de hábitos seja iniciado.
2. Conscientização ambiental – pesquisas demonstram que a maioria das pessoas na Europa não está preocupada nem com a mudança no clima e nem com questões ambientais (BOARDMAN *et al*, 2003 *apud* BARTIAUX, 2007).
3. Convergência de informação – as divergências existentes entre os estudiosos sobre as causas e conseqüências das mudanças do clima fazem com que os consumidores tenham dúvidas em relação às atitudes que devem ser tomadas.
4. Estado de espírito – as pessoas podem ter momentos de consciência ambiental, porém, não internalizam esta consciência de forma a serem pensamentos constantes. O humor momentâneo pode influenciar o seu comportamento.



**Razões práticas:**

1. Busca por atitudes conscientes através da troca de experiências e informações – na maioria das vezes os consumidores não estão cientes do dispêndio de energia envolvido em seus consumos diários e cotidianos.
2. Apoio à interação social – é uma variável importante e vem a partir dos relacionamentos sociais de cada indivíduo, sendo estes reais, com pessoas familiares, ou virtuais, através da mídia.

Fora realizada uma pesquisa de conhecimento de assuntos ambientais na Bélgica, onde foi consultado, por telefone, um total de mil residências. De acordo com essa pesquisa, o resultado obtido com relação ao conhecimento de mudança de clima e práticas relacionadas, como, por exemplo, tomar banho quente, não parece ter relação com consciência ambiental. (BARTIAUX, 2007).

Este resultado mostra que uma política de energia que tivesse a intenção de reduzir o consumo de água quente no banho poderia falhar se fosse introduzida baseada em proteção ambiental. Não existe também uma ligação significativa entre o nível de consciência da mudança no clima com o nível de calefação usado nas residências dos entrevistados. O hábito de ligar e desligar a luz quando se sai de um quarto é associado a um conhecimento maior, mas a diferença é muito pouco significativa. Conhecimento não parece ser suficiente para mudar rotinas diárias e a definição atual de conforto e conveniência. Pessoas mais informadas sobre as questões de mudanças climáticas e uso de energia não estão necessariamente agindo, em seus lares, de forma mais consciente, observando-se justamente o contrário: um maior conhecimento não está associado com práticas de economia de energia (BARTIAUX, 2007).

Observa-se que, de maneira geral, as pessoas esperam apoio para seus atos, e preferencialmente, que este apoio seja proveniente daquelas pessoas mais

conceituadas e valorizadas em seus círculos de relações sociais. Daí entendermos que o apoio da família deve ser muito importante (MARTUCCELLI, 2002).

Martuccelli (2002) diz que, quando uma das partes do casal é ecologicamente consciente e a outra não, esta tenderá a ter um comportamento ecologicamente correto, porém passageiro, ocasional, pouco significativo. O apoio do ciclo social também é importante. Bartiaux (2007) revela que as pessoas que tiveram uma rápida ascensão social demonstram uma preocupação maior com o meio ambiente. Também foi observado que as obrigações sociais e políticas trazem aos cidadãos uma razão social legítima para se preocuparem com o meio ambiente.

Para serem adotados pelos consumidores e traduzidos em prática no dia-a-dia, os conselhos dos pesquisadores precisam ser corroborados e suportados por conversas com familiares e outras pessoas com opiniões conceituadas a respeito do assunto. Sem o suporte dessas interações sociais, tais informações são rapidamente desconsideradas ou esquecidas.

No entanto, observa-se a existência de várias pesquisas e estudos identificando grupos de consumidores que mudaram, ou pretendem mudar seu comportamento de compra, em função dos problemas de degradação do meio ambiente.

Ottman (2003) afirmou que para criar oportunidades de mercado e ganhar participação no mesmo, seria necessário que as empresas seguissem três princípios básicos: serem transparentes, serem responsáveis pelo impacto causado pelo ciclo de vida do produto e ajudarem o consumidor a tomar as decisões ecologicamente corretas. Novamente, a informação foi citada como ferramenta importante para o incremento na participação do mercado.