

2

Revisão da literatura

2.1.

Comportamento e atitude

O comportamento do consumidor pode ser modelado como uma sequência intelectual de raciocínio, avaliação e decisão. Fatores associados ao ambiente (como política, cultura, economia, meio ambiente, junto com outros estímulos como propaganda e a observação individual) agem como insumos na mente do consumidor, que processa as informações guardando-as na memória, ligando-as a idéias e avaliando sua relevância. Os resultados do processamento das informações são crenças e atitudes que modelam decisões e intenções que predispoem a comportamentos, incluindo comprar, consumir ou economizar (FOXALL e YANI-DE-SORIANO, 2005; PETER e OLSON, 2009).

Crenças são declarações sobre o produto que o consumidor admite como factuais; atitudes são avaliações do produto ou marca; e intenções são fortes motivações para agir conforme crenças e atitudes. Juntas, formam os componentes cognitivo (intelectual), afetivo (avaliador) e conativo (tendência consciente à ação) da atividade da decisão do consumidor. (FOXALL e YANI-DE-SORIANO, 2005).

A atitude é um conceito importante para entender o comportamento dos consumidores. Embora o conceito de atitude tenha várias interpretações, em praticamente todas as abordagens a atitude refere-se a avaliações, positivas ou negativas, que as pessoas fazem em relação a determinado objeto ou idéia (FISHBEIN e AJZEN 1975).

Atitude é definida por Zikmund (2003) como uma predisposição aprendida para consistentemente responder, de determinada maneira, a vários aspectos do mundo, tendo as dimensões afetiva, cognitiva e comportamental. O componente afetivo envolve sentimentos e emoções; o componente cognitivo envolve os pensamentos e crenças; e o componente comportamental compreende a intenção de agir ou a expectativa de uma ação resultante das respostas afetiva e cognitiva.

Já Fishbein (2008) considera atitude como um conceito elementar e unidimensional; a quantidade de afeto que uma pessoa sente por um objeto (FISHBEIN, 1980 In: PETER e OLSON, 2009).

Segundo Pesonen *et al* (2013) a maior parte das teorias que explicam o comportamento do consumidor estão baseadas na idéia de que, quando o indivíduo tem valores positivos sobre determinada situação e acredita que seu comportamento pode gerar benefícios, existe uma predisposição à ação. Assim, poderíamos inferir, ao menos teoricamente, que uma pessoa quando avalia como positiva a proteção do meio ambiente tenderia a consumir produtos ecológicos. No entanto estudos demonstram que na prática isso não acontece de forma tão sistemática.

As preocupações ambientais estão associadas com as apreensões dos indivíduos sobre os vários aspectos como a degradação do meio ambiente, e redução de recursos hídricos, a poluição entre outros. Essas preocupações tendem a influenciar suas atitudes e comportamentos. Quando as pessoas acreditam que seus esforços podem contribuir de alguma forma para resolver problemas ecológicos, se engajam mais ativamente em projetos pró ambientais. No entanto, só atitudes positivas não são suficientes para prever a escolha do consumidor.

Atitudes são, essencialmente, uma medida de preferências expressas pelo sujeito em relação a um objeto, mas não serão necessariamente relacionadas com o comportamento de um indivíduo, pois o comportamento deste, pode ser influenciado por outras atitudes mais fortemente defendidas e, desse modo, a motivação para se comportar de outra forma pode ser mais forte do que a motivação associada com a atitude expressa (OSBORNE *et al*, 2003).

2.2.

Teoria do comportamento planejado

Os indivíduos são mais suscetíveis a ter um determinado tipo de comportamento quando acreditam que desempenhar esta ação vai lhes trazer bons resultados; quando acreditam que grupos de referência que consideram importantes (família, amigos, parentes) vão valorizar este comportamento; e ainda quando acreditam ter recursos, habilidades e a oportunidade necessária para desempenhar este comportamento (AJZEN, 2002; AJZEN, 1985, 1991; LAM e HSU, 2004).

Fishbein e Ajzen (1975) demonstram que outros fatores, além da atitude, determinam a intenção de um indivíduo de adotar um comportamento específico. Assim, atitude e norma subjetiva se correlacionam com a intenção comportamental. Intenções comportamentais usualmente relacionam-se fortemente com a realização do comportamento em si.

Ajzen (1985) propõe então a Teoria do Comportamento Planejado, que incorpora um determinante adicional da intenção, o comportamento percebido de controle, ou a crença de que ele é bem-sucedido na tarefa que tem em mãos (AJZEN, 1985).

A intenção comportamental é o componente central da Teoria do Comportamento Planejado. Ajzen (1985) considerou que a intenção comportamental é a indicação da probabilidade de um indivíduo adotar um determinado comportamento, ou seja, o antecessor imediato do comportamento. Embora a relação entre intenção e o comportamento efetivo não seja perfeita, esta pode ser a melhor maneira de se prever o comportamento (AJZEN, 1985, 1991; LAM e HSU, 2004). Quanto mais forte for a intenção, maior a probabilidade de que o comportamento ocorra. A teoria do comportamento planejado (TCP) considera que a intenção comportamental é formada com base em três fatores: nas atitudes em relação ao comportamento, nas normas subjetivas e no controle comportamental percebido.

A TCP indica dois construtos na formação das atitudes: crenças (crenças comportamentais) e julgamento, favorável ou desfavorável (avaliação do resultado) sobre as consequências que podem vir de determinada ação ou comportamento.

Norma subjetiva refere-se a estimativas que um indivíduo faz sobre pressões sociais que vai enfrentar ao se envolver ou não em determinado comportamento. Dois componentes atuam juntos na norma subjetiva: a crença normativa (*normative beliefs*), ou seja, como o indivíduo acredita que outras pessoas, que ele considera importantes, avaliarão seu comportamento e a motivação em seguir a opinião de grupos de referência sobre o comportamento praticado (*motivation to comply*) (AJZEN, 1991; AJZEN e FISHBEIN, 1980).

O terceiro componente para se prever a intenção de um comportamento é o controle percebido, a percepção do sujeito sobre o grau de dificuldade da ação. Também é baseado em dois aspectos, a avaliação pessoal sobre a presença ou não de inibidores do comportamento (por exemplo tempo, recursos financeiros disponíveis, habilidades necessárias) e o poder percebido, que significa a avaliação pessoal sobre o impacto desses fatores, facilitando ou inibindo um comportamento específico (AJZEN, 1991; HUCHTING *et al*, 2008; LAM e HSU, 2006 apud HAN *et al*, 2010).

Ajzen (2002) salienta que, para modificar o comportamento, intervenções podem ser direcionadas a um ou mais de seus três determinantes: atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. Uma vez que os indivíduos tenham verdadeiro controle sobre o comportamento, novas intenções comportamentais podem ser produzidas e convertidas em comportamento real (AJZEN, 2002 apud PINTO, 2007).

A teoria do comportamento planejado tem sido utilizada como estrutura conceitual de uma série de estudos que tentam explicar que outros aspectos, além de crenças e atitudes, podem estar relacionadas ao comportamento ecológico.

Por exemplo, no estudo conduzido por Shang, Basile e Wymer (2010), concluiu-se que o número de clientes que reutiliza toalhas aumenta quando o hotel doa parte do que é economizado para iniciativas de caridade. Baca-Motes *et al* (2013), em um experimento de campo, demonstraram que o comprometimento do hóspede com o programa de reutilização de toalhas, assumido quando do *check-in* no hotel, aumenta a participação.

Outro estudo de campo foi realizado por Goldstein, Cialdini e Griskevicius (2008), onde foi aplicado o conceito de norma social e grupos de referência nas campanhas de reutilização. No experimento, foram alterados os dizeres do cartão colocado nos banheiros dos apartamentos, incluindo em um deles uma norma subjetiva como reforço da mensagem: a informação de que 75% dos hóspedes daquele hotel haviam participado do programa de reutilização de toalhas. O resultado revelou aumento de 9% no número de hóspedes que reutilizaram as toalhas

Em um segundo experimento do mesmo estudo, Goldstein, Cialdini e Griskevicius (2008) novamente utilizaram a norma social. Quando a mensagem do cartão que convidava o hóspede a participar do programa informava que 75% dos hóspedes que ficaram naquele mesmo apartamento haviam reutilizado as toalhas, a taxa de reutilização foi ainda maior.

O estudo apresentou evidências de que normas sociais levariam a maior adesão dos hóspedes e que a identificação com grupos “mais próximos” (hóspedes que ficaram no mesmo apartamento x hóspedes do hotel) que se engajaram no comportamento de reutilizar as toalhas aumentava a influência da norma social: a mensagem padrão que apresentava benefícios de preservação ambiental levou a 35,1% de adesão, enquanto que a mensagem com porcentual de hóspedes do hotel que aderiram aumentou a adesão para 44,1% e a mensagem informando a adesão dos hóspedes do mesmo quarto elevou a adesão para 49,3%.

Com base nas análises conduzidas, podem ser formuladas duas hipóteses, adaptadas das testadas por Goldstein, Cialdini e Griskevicius (2008):

H1: Mensagens solicitando a adesão do hóspede a programas de conservação ambiental que incorporarem normas descritivas (relativas ao comportamento da maioria dos hóspedes deste hotel) resultarão em maior reutilização de toalhas do que mensagem padrão da indústria (que utiliza apenas o apelo ambiental).

H2: A mensagem contendo uma norma social relativa a comportamentos da maioria dos hóspedes que ficaram naquele apartamento particular (norma provincial) resultarão em maior reutilização de toalhas do que apelos contendo a outra norma social relativa ao comportamento da maioria dos hóspedes deste hotel.

2.3.

Valores culturais e preocupação ambiental.

Uma das primeiras definições de cultura apresentada por Edward Tylor no sec. XIX afirma que cultura abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo. Ou seja, cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos até ideais e crenças. Cultura é todo complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica. Boas, por sua vez, no início do sec. XX, foi um dos pioneiros em criticar essa visão, afirmando que toda cultura tem uma história própria, que se desenvolve de forma particular e não pode ser julgada a partir da história de outras culturas. (TYLOR e BOAS apud MELANDER FILHO, E).

Cultura está por toda parte, influenciando a maneira como agimos e pensamos, nossos valores, atitudes e comportamentos. Cultura diz respeito aos significados compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social (HOFSTEDE, HOFSTEDE e MINKOV, 2010).

Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) fizeram analogia de cultura com um software mental, que define padrões de como as pessoas pensam, sentem e agem, e como os valores culturais vão sendo aprendidos durante a vida. A fonte alimentadora deste programa mental seria o ambiente social onde cada um vive e coleta experiências. O processo se

inicia na infância e continua nas relações com a vizinhança, escola, grupos sociais, trabalho e comunidade.

Spencer-Oatey (2000) argumentou que cultura não só define os comportamentos aceitáveis, considerando os valores sobre os quais está embasada, como também define a interpretação do comportamento das outras pessoas.

Em termos gerais, os significados culturais abrangem respostas afetivas comuns, crenças típicas e padrões de comportamentos característicos.

Diferenças culturais se manifestam através de símbolos, heróis, ritos e valores. Símbolos são palavras, gestos, objetos simbólicos com algum significado que são reconhecidos pelos que compartilham determinada cultura. Heróis são pessoas, vivas ou não, reais ou imaginárias, que possuem características altamente apreciadas e servem como modelos de comportamento

Valores são adquiridos na primeira infância e se referem à tendência de preferir certas coisas a outras, como por exemplo, bem versus mal, perigoso versus seguro, moral versus imoral (PETER e OLSON, 2009).

Valores culturais são ideais e metas que guiam os princípios de vida das pessoas. Schultz (2002) procurou associar valores culturais com diferentes preocupações ambientais, em conjuntos de preocupações que refletem diferentes valores subjacentes:

Preocupações Egoístas: têm foco no individual e refletem a preocupação ambiental para consigo mesmo (saúde pessoal, bem estar financeiro, qualidade de vida).

Preocupações Altruístas: têm seu foco nas outras pessoas (amigos, família, futuras gerações, humanidade).

Preocupação com a biosfera: têm seu foco em tudo que tem vida, incluindo plantas, animais, ecossistemas.

As evidências encontradas sugerem que culturas individualistas apresentam preocupações egoístas, ao passo que culturas mais coletivistas apresentam preocupação altruísta e com a biosfera. (SCHULTZ, 2002)

Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) identificaram quatro dimensões de valores culturais baseados em sua pesquisa realizada entre 1967 e 1973. Posteriormente, três dimensões adicionais foram identificadas. As sete dimensões culturais propostas são:

Distância do Poder (*Power distance*): Expressa a atitude de uma cultura em relação às desigualdades entre seus membros.

Evitar Incertezas (*Uncertainty avoidance*): É a extensão sobre como as pessoas se sentem ameaçadas por situações ambíguas e desconhecidas e desenvolvem crenças e instituições para evitar essas situações.

Individualismo (*Individualism*) é o grau de independência entre os membros de uma sociedade.

Masculino X Feminino (*Masculinity vs. femininity*) indica se a sociedade é movida pela competição e sucesso (relacionadas à masculinidade) ou se os valores dominantes são mais relacionados ao próximo, como cuidado com outros, qualidade de vida entre outros.

Longo Prazo x Curto Prazo (*Long-term vs. short-term*) Culturas com orientação de longo prazo são sociedades preocupadas com o futuro e em como as ações correntes vão influenciar as gerações futuras. Já as de curto prazo são baseadas em sua História passada, nas tradições, no aqui e agora.

Pragmatismo X Normativa (*Pragmatism X Normative*) : Sociedades com orientação normativas apresentam necessidade de explicação para tudo, buscam a verdade absoluta e necessidade de estabilidade pessoal. Exibem respeito por convenções sociais e tradições. Já nas que apresentam orientação pragmática a maioria das pessoas acredita que a verdade varia de acordo com o contexto ou tempo, aceitam contradições e se adaptam melhor às circunstâncias.

Indulgência X Repressão (*Indulgence X Restraint*). Descreve como pessoas de uma cultura controlam seus desejos e impulsos baseadas na maneira como foram criadas. Se o controle é relativamente fraco, a cultura é indulgente; se o controle é relativamente forte, a cultura é contida.

Alguns estudos procuraram relacionar as dimensões de Hofstede com atitudes pró ambientais. Park, Russell, & Lee (2007) sugerem que:

“Se as pessoas estão culturalmente conscientes das condições ambientais, um alto grau de sustentabilidade pode ser mantido e se um problema ambiental acontece, pode ser resolvido com maior brevidade. Neste cenário, espera-se que a cultura nacional influencie a forma como as pessoas utilizam os seus recursos naturais, moldando suas atitudes e percepções.” (PARK, RUSSELL e LEE, 2007 p.105 apud COX, 2011, p.49).

Outros estudos demonstram a relação entre desenvolvimento, valores culturais e atitudes pró ambientais como descritos a seguir.

Tang & Koveos (2008) apresentam revisão de literatura que confirma a relação entre desenvolvimento econômico e valores culturais de uma nação.

As pesquisas de Inglehart e Abramson, 1994 e Leung, 2006, nos revelam que países com desvantagens econômicas dão mais valor a segurança física e econômica enquanto países mais desenvolvidos dão mais valor a necessidades não materiais como liberdade e qualidade de vida.

Husted (2005) afirma que nações em desenvolvimento podem não ter verba orçamentária suficiente para investir na tecnologia necessária à sustentabilidade ambiental e ausência de legislação que impeça a degradação. Com o crescimento do desenvolvimento econômico, a capacidade social e institucional do país para a sustentabilidade ambiental tende a crescer.

Cox (2011) demonstra que a cultura está associada com a habilidade de uma nação em gerenciar concomitantemente suas preocupações econômicas e a manutenção do seu meio ambiente. Sua pesquisa sugere que, enquanto nações em desenvolvimento focam primeiramente na melhoria de sua riqueza econômica em detrimento da proteção ambiental, a medida que o desenvolvimento ocorre, uma mudança nos valores culturais pode ocorrer, resultando em maior atenção ao equilíbrio entre prosperidade econômica e sustentabilidade ambiental. A autora considerou ainda que culturas que valorizam o igualitarismo, a liberdade de expressão e iniciativas individuais, portanto as que apresentam baixo grau de distância do poder e individualismo, podem

estar mais preocupadas em balancear riqueza econômica com sustentabilidade ambiental.

Husted (2005) examinou a relação entre as dimensões de Hofstede e a sustentabilidade ambiental, encontrando evidências para suportar as seguintes relações:

- Baixo grau de Distância do Poder (*Power distance*) em uma cultura está relacionado com alta capacidade institucional e social para a sustentabilidade ambiental. O respeito pela autoridade em países com alto grau de distância do poder (*Power distance*) leva a fraca propensão a debates e a baixa capacidade de resposta do setor privado a problemas sociais e ambientais.
- Alto grau de Individualismo em uma cultura está relacionado com alta capacidade para a sustentabilidade ambiental. O ativismo ambiental é mais difundido em culturas individualistas do que em culturas coletivistas, portanto países mais individualistas devem demonstrar maior capacidade social e institucional para responder a problemas ambientais. (KATZ, SWANSONS e NELSON, 2001 apud HUSTED, 2005).
- Baixo grau de Masculinidade em uma cultura está relacionado com alta capacidade institucional e social para a sustentabilidade ambiental. A busca frenética por crescimento econômico em culturas masculinas ralenta a adoção de tecnologias ambientais de alto custo, reduzindo a probabilidade de resolução de problemas de sustentabilidade.

Husted (2005) encontrou evidências de que, enquanto o desenvolvimento econômico permanece sendo o motor da sustentabilidade ambiental, culturas com baixo nível de distância do poder, altos níveis de individualismo e baixos níveis de masculinidade tem maior capacidade social e institucional, portanto valores igualitários, valores individualistas e valores femininos parecem conduzir a valores voltados para a preservação do meio ambiente.

Pode-se, portanto, hipotetizar que:

H3: Hóspedes oriundos de culturas com maior desenvolvimento econômico, que sejam mais igualitárias, menos coletivistas e com orientação menos "masculina" terão maior probabilidade de reutilizar as toalhas.