



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Valério do Sacramento, Sônia Regina; Galvão, Reny Aparecida; Bandeira De Lamônica Freire, Otávio;
Moll Brandão, Marcelo; Quevedo-Silva, Filipe

O EFEITO DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E DO FRAMING DE PERDA E GANHO NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Revista de Administração da Unimep, vol. 12, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 184-206
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273733503007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O EFEITO DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E DO *FRAMING* DE PERDA E GANHO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL CONCERN AND FRAMING OF LOSS AND GAIN IN CONSUMER BEHAVIOR

Sônia Regina Valério do Sacramento (UNINOVE) *soniarvsacramento@gmail.com*

Reny Aparecida Galvão (UNINOVE) *otaviofreire@uninove.br*

Otávio Bandeira De Lamônica Freire (UNINOVE) *otaviofreire@uninove.br*

Marcelo Moll Brandão (UNINOVE) *mollmkt@gmail.com*

Filipe Quevedo-Silva (UNINOVE) *admquevedo@hotmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/771>

Resumo

O presente estudo objetiva analisar a interação entre nível de consciência ecológica e efeito de enquadramento (*framing effect*) e sua influência na intenção de adoção de comportamentos ambientalmente sustentáveis. A literatura aponta para o crescimento dos estudos de consciência ecológica e sua relação com o comportamento do consumidor. Consciência ecológica ou preocupação ambiental pode ser entendida como a tendência do indivíduo manifestar a sua opinião – favorável ou contrária – em relação aos assuntos do meio ambiente. Indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tendem a tomar decisões que prejudiquem menos o meio ambiente. Essa perspectiva abre a necessidade de estudos com ênfase em persuadir indivíduos com baixa consciência ecológica a tomar decisões ou adotar comportamentos mais benéficos ao meio ambiente. O enquadramento mais adequado de mensagens publicitárias pode ser a chave para essa questão. Escolhas realizadas em opções que envolvem riscos ou ganhos dependem da forma como as alternativas são configuradas, resultando em um efeito conhecido como *framing effect*. Assim como no caso da consciência ecológica, diversos estudos evidenciam o efeito persuasivo por meio do enquadramento de perda (*loss framing effect*) ou de ganho (*gain framing effect*) e o seu poder preditivo em face a atitude em relação às propagandas por parte da audiência, bem como nos mais variados contextos de interação entre mensagem e comportamento de consumo. Altos níveis de

preocupação ecológica geram respostas positivas em termos de comportamentos ecologicamente corretos. Por outro lado, baixos níveis de preocupação ecológica geram respostas menos positivas em termos de comportamentos ecologicamente corretos. O desafio consiste, portanto, em aumentar o nível de positividade na resposta comportamental de consumidores com baixa consciência ecológica. Com o intuito de testar o efeito da consciência ecológica e do *framing* de perda e ganho na intenção de comportamentos benéficos ao meio ambiente, foram operacionalizados dois experimentos para testar as hipóteses deste estudo. No primeiro experimento – operacionalizado no contexto de propaganda de reciclagem – foi comprovado o efeito da consciência ecológica, porém, não foi comprovado o efeito *framing*, no que diz respeito à intenção de comportamento de reciclagem. Já no segundo experimento – abordando a intenção de dirigir menos num contexto de poluição ambiental por uso do automóvel –, foram comprovadas as duas hipóteses, ou seja, há diferenças significantes entre consumidores de alta e baixa consciência ecológica quando a propaganda contém *framing* de ganho, mas essa diferença passa a não ser significativa quando a propaganda é enquadrada com o *framing* de perda.

Palavras-chave: consciência ambiental; consumo sustentável; *framing* de perda e ganho; comportamento de reciclagem; intenção de dirigir menos.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the interaction between consumer ecological concern and framing effect and their influence on the adoption of environmentally sustainable behaviors. Literature points out to the growth of studies concerning both ecological concern and persuasive framing effects, as far as different contexts of consumption are concerned. Ecological or environmental concern can be studied as one's tendency to manifest his or her opinion – for and against – as far as environmental issues are concerned. People with greater levels of environmental concern tend to decide towards actions that may have less impact on the environment. Thus, there is an opportunity for studies focusing on understanding how to better persuade individuals with low levels of ecological concern to adopt behaviors that generate less impact on the environment. The use of framing effect on environmental advertisement may be the key for this issue. Choices under risk or gain situations seldom depend on the way messages are designed, resulting on the so-called framing effect. Several studies have proven the persuasive effect of gain-loss framing messages and its predictive

power on audiences' attitudes toward advertising and also on different consumer behavior contexts. High levels of ecological concern generate positive responses as far as ecologically behavior is concerned. On the other hand, low levels of ecological concern generate less positive responses as far as ecological behavior is concerned. Thus, the challenge is to make consumers with low levels of ecological concern behave like those with high levels of ecological concern. In order to test the effect of ecological concern and gain-loss framing on consumers ecological behavior, 2 experiments were operationalized to test the hypothesis of this study. In the 1st one – operationalized in a recycling advertising context – the effect of ecological conscience was proved, but there was no confirmation of the framing effect in the context of recycling behavior. On the 2nd experiment, however – regarding the intention to drive less, in a context of car pollution –, both hypothesis were proved. There was significant difference between consumers with high and low ecological concern when the ad presented a gain framing context. On the other hand, when the ad presented a loss framing context, there was no significant difference between the groups.

Keywords: environmental concern; sustainable consumption; gain and loss framing; recycling behavior; intention to drive less.

Artigo recebido em: 25/05/2014

Artigo aprovado em: 18/08/2014

1. Introdução

Segundo informações da Prefeitura de São Paulo (2011), a cidade gera em média 18 mil toneladas de lixo diariamente, sendo que 10 mil correspondem a resíduos domiciliares. São utilizados 500 veículos que percorrem diariamente 1.523 quilômetros fazendo a coleta. No trabalho de coleta são envolvidas cerca de 3.200 pessoas. Além do lixo, a cidade de São Paulo – assim como outras regiões metropolitanas brasileiras – apresenta outros problemas relacionadas à consciência ecológica dos seus governantes e cidadãos. Como exemplo, além do problema da produção e coleta do lixo, deve ser destacada a poluição ocasionada pelo mau uso dos automóveis.

Em 2020, 117 milhões de brasileiros farão parte da nova classe média brasileira e isso implicará em reflexos no consumo. O consumo fortalece a economia, contudo, é necessário

criar padrões brasileiros de consumo em harmonia com o meio ambiente, com a saúde humana e com a sociedade em geral (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2013).

As estratégias tradicionais de comunicação de marketing podem ser utilizadas para modificar e desenvolver atitude nos consumidores, assim como do ponto de vista do marketing social, os governos podem utilizar estratégias de marketing focadas em comunicação para adequar a atitude dos moradores das cidades às necessidades ambientais das regiões metropolitanas. O marketing social atua de maneira a modificar o comportamento humano, envolve mudanças de atitude, crenças e comportamento de indivíduos, tendo por objetivo principal a mudança social (ANDREASEN, 1994). Por meio das tecnologias do marketing, é possível persuadir o consumidor de forma voluntária, sem coerção.

A consciência ambiental é importante antecedente da atitude desejada para as cidades desenvolverem uma melhor convivência entre pessoas e ambiente. O conhecimento ambiental, valores, atitudes favoráveis às causas pró-ambientais, atitudes de preocupação consideradas amigáveis com o meio ambiente, o envolvimento e o comportamento voltado às questões ambientais são componentes da consciência ambiental. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tendem a tomar decisões que prejudiquem menos o meio ambiente (FREDERICO; QUEVEDO-SILVA; FREIRE, 2013; MONTEIRO, et al., 2012; KAISER; FUHRER, 2003; BOHLEL *et al.*, 1991).

Diversos estudos foram desenvolvidos com o objetivo de entender qual abordagem seria mais adequada para persuadir o consumidor a mudar o seu comportamento, com destaque ao enquadramento das mensagens em contexto de ganho ou perda, conhecido como *framing effect*, encontrando resultados que nem sempre convergem para apenas um tipo de enquadramento (JOHNSON; EAGLY, 1989; REINHARD; MESSNER, 2006; PRAXMARER, 2011; LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004; KRONROD; AMIR; LUC, 2012).

Dessa forma, visto que o efeito do enquadramento de ganho e perda ainda carece de estudos afim de verificar qual tipo de enquadramento teria maior efeito persuasivo sobre os consumidores, e a pequena quantidade de estudos que relacionam este feito com o nível de consciência ambiental e a influência destes para o comportamento, este trabalho busca cobrir esta lacuna e, portanto, tem como objetivo, analisar os níveis de consciência ecologia nos enquadramentos das mensagens em marketing, destinadas a incentivar o consumidor a ter intenções favoráveis em relação a adotar o comportamento de reciclagem, o comportamento de consumo sustentável e a intenção de dirigir menos.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Marketing e Sociedade

A maioria das sociedades tenta administrar alguns comportamentos de alguns cidadãos durante algum tempo. Os indivíduos aceitam essa administração no momento em que pagam os seus impostos, quando respeitam os limites de velocidade, quando vacinam seus filhos. Para administrar comportamentos, pode-se utilizar de três amplas classes de ferramentas estratégicas: a educação, o marketing e o exercício da lei (ROTHSCHILD, 2002).

Na década de 1970 as questões ambientais, assim como as de cunho social, foram incluídas na pauta de estudos sobre o marketing, surgindo então os conceitos de marketing ecológico e consumidor ecologicamente preocupado. Esses conceitos com orientação socioambiental fortalecem os defensores de que as atividades de marketing devem levar em conta o bem estar da sociedade, além dos interesses dos consumidores e acionistas dos negócios (PEATTIE; PEATTIE, 2007).

Nos últimos 50 anos, o marketing social utilizou ideias e tecnologias do marketing para enfrentar problemas sociais e de saúde. Suas origens são creditadas ao sociólogo Wiebe que questionou o porquê de não se vender "fraternidade como se vendia sabão". Essa provocação fez com que se pensasse mais seriamente em utilizar métodos já consagrados no setor comercial, que alcançavam grande sucesso em operar mudanças de comportamento no mercado sem fins lucrativos com os mesmos objetivos (ANDREASEN, 2002; STEAD, 2007).

Mudanças de atitude, crenças e comportamento de indivíduos ou organizações, tendo por objetivo principal a mudança social tem sido o foco do marketing social (ANDREASEN, 1994). Nesse sentido, a disciplina tem ganhado maturidade nas questões sociais em função de uma nova postura das organizações privadas, do Estado e dos consumidores. O Governo e os consumidores têm cumprido sua tarefa de cobrar e fiscalizar o comprometimento das empresas com o bem estar da sociedade. O marketing social incorpora a responsabilidade social na concepção do marketing, agrega as políticas e práticas sociais aos processos do marketing tradicional (FREITAS; REZENDE, 2010).

2.2. Consciência ecológica e seu Impacto no Comportamento do Consumidor

Bohlel *et al.* (1993) afirmam que a consciência ecológica consiste em um construto multidimensional composto por elementos cognitivos, atitudinais e comportamentais. O

conhecimento sobre as questões ambientais específicas, as atitudes de preocupação em relação à proteção ao meio ambiente e o comportamento pró- ambiente caracterizam a consciência ecológica e levam o indivíduo, por exemplo, a adotar atitudes e comportamentos de consumo sustentável e de reciclagem, entre outros (DUNLAP; JONES, 2002).

Conhecimento ambiental ou ecológico consiste no que as pessoas sabem sobre o meio ambiente, sobre as relações que conduzem aos aspectos ambientais. Conceitos sobre proteção ambiental, ambiente natural e ecossistemas formam o saber ambiental. O saber ambiental envolve também o quanto as pessoas estão preocupadas com suas responsabilidades para com a proteção ambiental e as relações entre a economia e o desenvolvimento sustentável (FRYXEL; LO, 2003).

Bang *et al.* (2002) acreditam que a preocupação ecológica não está relacionada com o conhecimento sobre as questões ecológica, pois em seu trabalho, identificaram que, embora os consumidores apresentem altos níveis de preocupação em relação ao meio ambiente, apresentam níveis relativamente baixos de conhecimento.

Bedante e Slongo (2004) discutem, na consciência ambiental, a tendência do indivíduo manifestar a sua opinião – favorável ou contrária – em relação aos assuntos do meio ambiente. Assim, indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tendem a tomar decisões que prejudiquem menos o meio ambiente.

Peixoto e Pereira (2012) afirmam que o discurso ambientalmente responsável nem sempre é coerente com o comportamento ambientalmente responsável. Pois por um lado sabe-se o que é certo fazer e o quanto é importante a adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis, por outro lado, existem limitações para a efetivação do comportamento, como por exemplo, comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e a falta de incentivo do governo.

Certas empresas tem atuado de forma a aproveitar as oportunidades proporcionadas pelo crescimento da consciência ambiental dos consumidores e oferecem produtos e embalagens de baixo impacto ambiental, auxiliando na transformação dos padrões de consumo em prol do meio ambiente (BARBIERI, 1997).

2.2.1. Comportamento Ecológico

O comportamento ecológico é entendido como o conjunto de ações que contribuem com a preservação e ou conservação do ambiente. Pode ser visto não apenas como um

caminho para evitar a degradação do ambiente, mas também, como uma maneira para manter ou atingir as condições ambientais desejadas (KAISER; FUHRER, 2003).

Pode-se definir comportamento ecológico de acordo com seu impacto, na medida em que esse comportamento muda a disponibilidade de materiais ou altera a estrutura e dinâmica dos ecossistemas ou a biosfera em si. Esse comportamento se materializa em forma de descarte adequado do lixo doméstico e contribui para o desenvolvimento de políticas públicas que levem os indivíduos a escolhas pró-ambientais (STERN, 2000).

2.2.1.1. Comportamento de Reciclagem

Aoki (2005) acredita que a percepção do benefício que a reciclagem promove, pode motivar o comportamento de reciclagem e que o mesmo é uma função do benefício percebido, atitudes em relação ao ato de reciclar, normas sociais e do comportamento passado. Quando o consumidor já tem o hábito de fazer algum tipo de atividade de reciclagem, mais motivado ele é em relação a adotar um comportamento de reciclagem. As atividades de reciclar não são ações fundamentadas, mas sim um comportamento sistemático no cotidiano do indivíduo. O costume torna a atividade de reciclar mais fácil, essas experiências melhoram a atitude do consumidor em relação a reciclagem.

Viscusi *et al.* (2011) consideram que valores pessoais de qualidade ambiental, normas sociais que incentivam as ações pro ambiente e os incentivos econômicos são os determinantes do comportamento de reciclagem. Para tais autores, os valores particulares (benefícios internos) são fundamentais na promoção da reciclagem ao contrário das normas externas.

2.2.1.2. Comportamento de Consumo Sustentável

Segundo Hansen e Schrader (1997), consumo sustentável ocorre na medida em que as gerações atuais se utilizem dos recursos naturais com respeito, de forma que não comprometa o atendimento das necessidades dos consumidores das gerações futuras.

Bedante e Slongo (2004) propuseram que o consumo sustentável é fruto de uma integração de fatores-chave, tais como o aumento da utilização de fontes de energia renováveis, a redução da produção de lixo e a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida dos produtos. De forma que, se proporcionem produtos e serviços com qualidade igual ou superior, mas com redução contínua aos danos ao meio ambiente e riscos à saúde humana.

Indivíduos com alto nível de consciência ecológica têm atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável. Logo, o consumo sustentável está diretamente ligado ao nível de consciência ecológica, evidenciando que o nível de consciência ecológica de um indivíduo tem um impacto positivo em sua atitude em relação ao consumo sustentável (BEDANTE; SLONGO, 2004).

2.3. A Teoria das Perspectivas (*Prospect Theory*) e o efeito de enquadramento (*framing effect*)

A Teoria das Perspectivas argumenta que cada decisão tende a ser avaliada de forma independente. Os ganhos e perdas em relação a uma tomada de decisão são avaliados a partir de um ponto neutro de referência e os resultados são relativos a esse ponto neutro fixado. Dependendo da perspectiva que um assunto é apresentado, esse ponto neutro pode ser alterado. Desta forma, o sofrimento associado à perda de dinheiro, por exemplo, é maior que o prazer associado ao ganho. Eventos de pequena probabilidade de realização tendem a ser superavaliados e eventos de média e grande probabilidade de ocorrerem tendem a ser subvalorizados (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Baseados na constatação que as pessoas tendem a escolher alternativas seguras em situações de ganhos e em situações de perdas, tendem a correr mais riscos, Tversky e Kahneman (1981) trouxeram pela primeira vez o tema "efeito *framing*" à luz do debate. Demonstraram que as escolhas realizadas em opções que envolvem riscos ou ganhos dependem da forma como as alternativas são configuradas, resultando em um efeito que os autores nomearam de efeito *framing*.

Piñon e Gambara (2005) classificaram o efeito *framing* em três tipos, sendo o efeito atributo, *framing* escolha de risco e *framing* objetivo. No efeito *framing* atributo, as informações a respeito de um atributo específico podem ser apresentadas em termos de enquadramento de ganho ou de enquadramento de perda. O efeito de escolha de risco, o enquadramento das informações é baseado em opções diferentes em termos de nível de risco e o efeito *framing* objetivo consiste em apresentar as informações sobre as consequências de uma ação. Assim, um apelo persuasivo poderá enfatizar os benefícios associados à adoção de um determinado comportamento ou os custos associados ao fato do indivíduo não adotar o comportamento proposto.

Cheng *et al.* (2011) exploraram as maneiras em que as mensagens *framing* podem ser aplicadas, para incentivar comportamentos ambientalmente sustentáveis, pela utilização de

campanhas mais eficazes de marketing social. Newman *et al.* (2012) investigaram os efeitos moderadores da preocupação ecológica em mensagens persuasivas com enquadramento de ganho e perda sobre três variáveis dependentes e concluíram que, quando a preocupação a respeito da mudança climática global é baixa, a probabilidade de votar uma lei que apoie iniciativas sustentáveis, a compra de produtos ambientalmente amigáveis e a prática do consumo ambientalmente sustentável é maior quando uma mensagem é enquadrada de forma negativa.

White *et al.* (2011) demonstraram que as mensagens *framing* de perda ou de ganho são mais eficazes em persuadir o consumidor a adotar comportamento de reciclagem quando o ato de reciclar é considerado em um alto vs baixo nível de interpretação. A interpretação de baixo nível está ligada a um contexto de ações mais concretas e a interpretação de alto nível a ações mais abstratas, descontextualizadas.

Estudos anteriores na seara do comportamento ambientalmente ou ecologicamente sustentável comprovaram que os consumidores apresentam diferentes níveis de consciência ecológica e que consumidores com alto nível de consciência ecológica têm atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável (BEDANTE; SLONGO, 2004).

Altos níveis de preocupação ecológica geram respostas positivas em termos de comportamentos ecologicamente corretos. Por outro lado, baixos níveis de preocupação ecológica geram respostas menos positivas em termos de comportamentos ecologicamente corretos. O desafio consiste, portanto, em aumentar o nível de positividade na resposta comportamental de consumidores com baixa consciência ecológica. Cenários mais concretos e que evidenciam as perdas podem gerar respostas mais positivas, por tornarem o risco mais próximo e iminente. Portanto, em conformidade com os achados de Newman *et al.* (2012) e White *et al.* (2011), propõem-se as seguintes hipóteses:

H1 – Consumidores de alta consciência ecológica responderão mais positivamente que consumidores de baixa consciência ecológica à Intenção de Comportamento de Consumo Sustentável, quando expostos ao *framing* de ganho.

H2 – Consumidores de alta consciência ecológica responderão mais positivamente que consumidores de baixa consciência ecológica à Intenção de Comportamento de Reciclagem, quando expostos ao *framing* de ganho.

H3 – Consumidores de baixa consciência ecológica responderão de maneira semelhante aos consumidores de alta consciência ecológica à Intenção de Comportamento de Consumo Sustentável, quando expostos ao *framing* de perda.

H4 – Consumidores de baixa consciência ecológica responderão de maneira semelhante aos consumidores de alta consciência ecológica à Intenção de Comportamento de Reciclagem, quando expostos ao *framing* de perda.

3. Experimento 1

O propósito do experimento é analisar o efeito da consciência ecológica e do *framing* de perda e ganho na avaliação de campanhas persuasivas de marketing social com a intenção futura de dirigir menos. Segundo Cooper e Schindler (2003) a vantagem de se realizar um experimento é que o mesmo consiste num estudo que envolve intervenção por parte do pesquisador, além da requerida para mensuração. Esta intervenção é por meio da manipulação de uma variável independente e observar de que forma ela afeta a variável dependente aos sujeitos que estarão sendo estudadas.

Os autores afirmam que algumas das vantagens do método experimental são: 1) capacidade de descobrir relações causais, 2) meios para controlar variáveis estranhas e do ambiente, 3) baixo custo para criar situações de teste, ao invés de implementá-las no meio empresarial, 4) possibilidade de repetição de resultados ao excluir resultados isolados, 5) habilidade para explorar fatos naturais (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Com o intuito de testar as hipóteses, foi desenvolvido um experimento com desenho fatorial completo entre sujeitos do tipo 2x2 (consciência ecológica: alta x baixa *versus* *framing*: perda x ganho), com cada indivíduo participando de apenas uma condição

3.1. Definição dos estímulos do Experimento 1

Foram desenvolvidos quatro anúncios, sendo dois com enquadramento de ganho (figuras 1 e 2), ambos com os mesmos estímulos de mensagens de textos, e dois com enquadramento de perda (apresentados nas figuras 3 e 4), ambos com os mesmos estímulos de mensagens de textos. Para criar os efeitos *framing* de perda e ganho, foram manipulados os aspectos visuais, assim como os aspectos relacionados às mensagens de texto, uma vez que as imagens em anúncios impressos são eficazes em despertar as intenções comportamentais e a transmissão das informações é eficaz em textos (DECROP, 2007).



Figura 1 – Enquadramento de ganho P1



Figura 2 – Enquadramento de ganho P2



Figura 3 – Enquadramento de perda N1



Figura 4 – Enquadramento de perda N2

3.2. Mensuração

O nível de Consciência Ecológica foi mensurado por meio da escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), proposta por Roberts em 1996, revisada em 1999 por Straughan e Roberts, traduzida e validada em contexto nacional por Lages e Vargas Neto em 2002. A escolha desta escala também se deu em função de estudo de Freire, Quevedo-Silva e Frederico (2013), que demonstrou sua superioridade em mensurar a consciência ambiental em estudos de marketing. O efeito *framing* (ganho vs perda) foi manipulado por meio dos estímulos desenvolvidos nos anúncios.

3.3. Pré teste

O pré-teste foi conduzido com o objetivo de checar os estímulos de enquadramento de ganho e de perda e verificar se havia entendimento de maneira correta do enquadramento de perda e ganho nos anúncios. A amostra foi composta por estudantes de graduação do curso de

administração de empresas e tecnologias. Um único link foi encaminhado para cada respondente. O formulário foi composto por 1. Apresentações, 2. Levantamento demográfico da amostra, 3. Anúncios (manipulação do *framing*), 4. Afirmativas que possibilitaram a mensuração da percepção dos estímulos de perda e ganho, a partir da qualidade da imagem, da fotografia e do texto. As respostas variaram de 1 até 7 pontos em escala do tipo diferencial semântico.

Trinta estudantes responderam o questionário do anúncio P1 (Figura 1), mas apenas 22 responderam de forma integral, portanto, o restante foi descartado. No anúncio P2 (Figura 2) foram contabilizados 31 respondentes e apenas 18 questionários foram utilizados na amostra. 29 alunos responderam o questionário N1 (Figura 3) e apenas 18 questionários foram utilizados. 28 alunos responderam o questionário N2 (Figura 4) e apenas 19 responderam de forma integral. Ou seja, de um total de 118 questionários, foram considerados válidos somente 77.

Por conta do pequeno número de respondentes por estímulo, foi utilizado o teste Kruskal-Wallis. Houve diferença significativa ($p < 0,001$) entre os anúncios com *framing* de perda *versus framing* de ganho, tanto na manipulação da foto quanto do texto e, conforme esperado, não houve diferença significativa na manipulação da qualidade ($p < 0,197$).

Não houve diferença significativa entre os estímulos P1 e P2, o que levou os autores a optar pelo anúncio P1 (figura1), por apresentar maior média aderente ao *framing* de ganho, tanto no quesito foto, quanto no quesito texto. O mesmo ocorreu entre N1 e N2, levando os autores a optar pelo anúncio N2 (figura 4), por apresentar maiores médias aderentes ao *framing* de perda.

3.4. Participantes e Procedimentos

Dois *links* eletrônicos foram enviados para um *mailing* de um dos autores. Cada respondente recebeu exclusiva e aleatoriamente um dos *links*. O procedimento da amostra foi do tipo não probabilístico, por conveniência. Um total de 228 indivíduos respondeu o questionário. Entretanto, 40 questionários foram desprezados em função de não terem sido respondidos em sua totalidade. A amostra final do Experimento 1 foi composta por 188 estudantes de graduação do curso de administração de empresas e tecnologias, sendo 71 homens (37,77%) e 117 mulheres (62,23%). A exposição aos estímulos apresentou-se equilibrada, sendo que 96 estudantes (51,06%) analisaram o anúncio N2 – *framing* perda e 92 estudantes (48,94%) analisaram o anúncio P1 – *framing* ganho.

3.5. Resultados do Experimento 1

3.5.1. Checagem da manipulação

Os respondentes da pesquisa foram expostos de forma relativamente equilibrada: 96 expostos ao anúncio com enquadramento de ganho e 92 ao anúncio com enquadramento de perda. As dimensões Foto e Texto apresentaram diferenças significativas ($p < 0,001$). Na comparação entre as médias dos grupos, Foto apresentou $M_{\text{perda}} = 2,41$, $dp = 1,8$ e $M_{\text{ganho}} = 6,22$, $dp = 1,3$. Texto apresentou $M_{\text{perda}} = 2,28$ $dp = 1,9$ e $M_{\text{ganho}} = 6,20$ $dp = 1,3$. Não foi identificada diferença significativa na dimensão da Qualidade do anúncio, ($p < 0,359$).

Esses resultados indicam que os estímulos podem ser considerados enquadrados dentro de ganho (Figura 1), bem como dentro de perda (Figura 4). O fato da manipulação da qualidade do anúncio não apresentado diferença significativa evidencia que as respostas não variaram por conta de maior ou menor percepção de qualidade.

3.5.2. Análise dos Resultados

Por meio da ANOVA, verificou-se o nível de significância nas variáveis dependentes Intenção de Comportamento de Consumo Sustentável (ICCS) e Intenção de Comportamento de Reciclagem (ICR), entre os indivíduos de consciência ecológica alta vs baixa. Para tanto, aplicou-se o teste Dunnett, pois os grupos não apresentaram homogeneidade nas variâncias (SIEGUEL; CASTELAN, 1998).

Os resultados do teste em relação à Intenção de Comportamento de Consumo sustentável (ICCS) indicaram que os respondentes de consciência ecológica alta (Alta CE) apresentaram médias superiores aos respondentes de baixa consciência ecológica (Baixa CE), quando expostos ao *framing* de ganho ($M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,5$ $dp = 1,8$ vs. $M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,2$ $dp = 1,3$; $p < 0,001$), o que leva à comprovação da hipótese H1a deste estudo.

No que diz respeito à Intenção de Comportamento de Reciclagem (ICR), os testes indicaram que os respondentes com Alta CE também apresentaram médias superiores aos respondentes com Baixa CE, quando expostos ao *framing* de ganho ($M_{\text{baixa CE Ganho}} = 4,7$ $dp = 1,6$ vs. $M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,4$ $dp = 1,4$; $p < 0,005$), levando à confirmação da hipótese H1b.

Já no concernente aos estímulos de perda, os resultados não foram satisfatórios. Respondentes com Baixa CE não apresentaram respostas estatisticamente semelhantes aos consumidores com Alta CE, em relação à Intenção de Comportamento de Consumo

Sustentável ($M_{\text{baixa CE Perda}} = 3,9$ dp = 1,4 vs. $M_{\text{alta CE Perda}} = 5,6$ dp = 1,0; $p < 0,001$), o que faz com que a hipótese H2a deste estudo seja rejeitada.

O mesmo ocorreu na variável dependente Intenção de Comportamento de Reciclagem, ou seja, respondentes com baixa consciência ecológica continuaram respondendo menos positivamente que respondentes com alta consciência ecológica, quando expostos ao *framing* de perda ($M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,5$ dp = 1 vs. $M_{\text{alta CE Perda}} = 6,0$ dp = 1,2; $p < 0,001$). Esperava-se, novamente, que a resposta ao *framing* de perda fosse mais expressiva por parte dos respondentes de baixa consciência ecológica, aproximando-os das respostas dos respondentes de alta consciência ecológica, o que faz com que a hipótese H2b deste estudo seja rejeitada.

Os resultados do Experimento 1 confirmam que consumidores de alta consciência ecológica respondem mais positivamente a Intenção de Comportamento de Consumo Sustentável do que os consumidores com baixa consciência ecológica. Confirmam, ainda, que consumidores de alta consciência ecológica respondem mais positivamente a Intenção de Comportamento de Reciclagem do que os consumidores com baixa consciência ecológica.

Em relação às estratégias de enquadramento da mensagem (*framing* de perda vs. ganho), os resultados do Experimento 1 atestam que os consumidores de alta consciência ecológica respondem mais positivamente que consumidores de baixa consciência ecológica. Era esperado que o *framing* de perda, por evidenciar concretamente os riscos inerentes, afetasse mais positivamente os respondentes de baixa consciência ecológica na Intenção de Comportamento de Consumo Sustentável, assim como na Intenção de Comportamento de Reciclagem, tornando a diferença estatisticamente não significativa em relação aos respondentes de alta consciência ecológica.

A literatura e os estudos empíricos anteriores já apontaram diferenças de resposta comportamental ligada às diferentes estratégias de enquadramento. Diferentes contextos apresentam resultados mais positivos ora para as perdas, ora para os ganhos, em função da natureza do consumidor. Como forma de sustentar as hipóteses apresentadas neste estudo, foi desenvolvido um segundo experimento, dando ênfase, porém, aos danos causados pela poluição oriunda do grande número de veículos em circulação nas cidades grandes, caracterizando outro contexto de atitude e comportamento articulado ao nível de consciência ecológica do consumidor.

4. Experimento 2

Abrahamse *et al.* (2009) definem que, para um indivíduo ter uma intenção de mudança de comportamento, deve-se analisar a situação, o objeto e o momento específico. As implicações do efeito *framing* da Teoria do Prospecto sugerem que as pessoas respondem de forma diferenciada a mensagens equivalentes, porém a forma de apresentação pode enfatizar um benefício (*framing* de ganho) ou abordar algum custo (*framing* de perda) (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981). Reconhecendo estas implicações, constituem-se as hipóteses a ser testadas neste Experimento 2, de maneira semelhante às do experimento 1 deste artigo, adaptadas, porém, para um novo domínio substantivo, ou seja, o contexto de poluição oriunda da utilização de veículos

H5 – Consumidores de alta consciência ecológica responderão mais positivamente que consumidores de baixa consciência ecológica à Intenção de Dirigir Menos, quando expostos ao *framing* de ganho.

Em relação às estratégias de enquadramento da mensagem (*framing* de perda vs. ganho) é esperado que o *framing* de perda, por evidenciar concretamente os riscos inerentes, afete mais positivamente os respondentes de baixa consciência ecológica. Para testar essa distinção de resposta entre consumidores de alta e baixa consciência ecológica foi incrementada no estudo a H6.

H6 – Consumidores de baixa consciência ecológica responderão de maneira semelhante aos consumidores de alta consciência ecológica à Intenção de Dirigir Menos, quando expostos ao *framing* de perda.

Para testar as hipóteses definidas foi desenvolvido um novo experimento com desenho fatorial completo entre sujeitos 2x2 – [(preocupação ambiental alta versus baixa) x (*framing* de ganho versus perda)]. Grupos de pessoas que compõem as redes sociais de um dos autores – diferente do Experimento 1 – foram convidados eletronicamente a participarem desta etapa do estudo. Os links, dando acesso ao website onde estavam hospedados os instrumentos de coleta de dados, foram enviados aleatoriamente aos respondentes. Cada convidado recebeu apenas um *link* para acesso a uma propaganda (estímulo) específica.

4.1. Definição dos Estímulos e Variáveis Operacionalizadas

4.1.1. Definição dos estímulos do Experimento 1

Assim como no experimento 1, foram desenvolvidos quatro anúncios, sendo dois com enquadramento de ganho (figuras 5 e 6), e dois com enquadramento de perda (apresentados nas figuras 7 e 8), com as mesmas preocupações de *design* adotadas no experimento 1.



Figura 5 – Enquadramento de ganho P3



Figura 6 – Enquadramento de ganho P4



Figura 7 – Enquadramento de perda N3



Figura 8 – Enquadramento de perda N4

4.1.2. Mensuração

Novamente, como no primeiro experimento, o nível de Consciência Ecológica foi mensurado por meio da escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), proposta por Roberts em 1996, revisada em 1999 por Straughan e Roberts e o efeito *framing* (ganho vs perda) foi manipulado por meio dos estímulos desenvolvidos nos anúncios.

4.1.3. Pré teste

A amostra foi composta por 84 estudantes de graduação do curso de administração de empresas, em universidade diferente da utilizada para o experimento 1. Um único link foi

Revista de Administração da UNIMEP – v.12, n.3, Setembro/Dezembro – 2014. Página 199

encaminhado para cada respondente. O formulário foi composto por 1. Apresentações, 2. Levantamento demográfico da amostra, 3. Anúncios (manipulação do *framing*), 4. Afirmativas que possibilitaram a mensuração da percepção dos estímulos de perda e ganho, a partir da qualidade da imagem, da fotografia e do texto. As respostas variaram de 1 até 7 pontos em escala do tipo diferencial semântico.

Vinte estudantes responderam ao questionário do anúncio P3 (Figura 5), 24 responderam ao P4 (Figura 6), 20 alunos responderam ao questionário N3 (Figura 6) e 20 alunos responderam ao questionário N4 (Figura 8)

Houve diferença significativa ($p < 0,001$) entre os anúncios com *framing* de perda *versus framing* de ganho, tanto na manipulação da foto quanto do texto, Porém, diferente do esperado, houve diferença significativa na manipulação da qualidade do anúncio N4 ($p < 0,019$ em relação ao anúncio N3 e $p < 0,001$ em relação ao anúncio P3).

Não houve diferença significativa entre os estímulos P3 e P4, o que levou os autores a optar pelo anúncio P3 (figura1), por apresentar maior média aderente ao *framing* de ganho, tanto no quesito foto ($M_{\text{Foto}} = 6,9$ dp = 0,31), quanto no quesito texto ($M_{\text{Texto}} = 6,7$ dp = 0,73). Como o anúncio N4 apresentou diferenças significantes em termos de percepção de qualidade, os autores optaram por utiliza o anúncio N3 que, além de não apresentar diferença na percepção de qualidade ($p = 1,000$), apresentou médias aderentes ao *framing* de perda ($M_{\text{Foto}} = 2,0$ dp = 2,17 e $M_{\text{Texto}} = 1,8$ dp = 1,73), com diferença significativa ao nível de 1% ($p < 0,001$) tanto no quesito texto, quanto na foto. Resumindo, foram escolhidos os anúncios N3e P3 para o teste das hipóteses referentes ao experimento 2.

4.2. Resultados do Experimento 2

4.2.1. Checagem da Manipulação

Neste experimento, 243 indivíduos responderam ao formulário, porém 43 indivíduos não concluíram o teste na íntegra. Desta forma, a amostra final do experimento foi composta por 200 pessoas, havendo um relativo equilíbrio entre os tamanhos dos grupos de respondentes. 103 indivíduos (51,5%) avaliaram as propagandas de *framing* de perda, enquanto 97 respondentes (48,5%) avaliaram propagandas de *framing* de ganho. 134 eram mulheres (67%) e 66 eram homens (33%), com idade média de 31 anos e 42,5% com formação superior completa.

A checagem de manipulação dos estímulos teve como finalidade garantir o esclarecimento a respeito do que era *framing* de perda e ganho, assim como foi feito no

Experimento 1. Quanto à imagem, percebe-se que os respondentes compreenderam o que é perda ($M_{\text{perda}} = 2,0$), bem como o que é ganho ($M_{\text{ganho}} = 6,5$), com $p < 0,001$. O mesmo aconteceu com o quesito texto ($M_{\text{perda}} = 2,2$ e $M_{\text{ganho}} = 6,14$), com $p < 0,001$. Ainda no intuito de garantir a manipulação apenas do *framing* de perda e ganho, foi mensurada a percepção da qualidade do anúncio e, como esperado, não houve diferença significativa ($M_{\text{perda}} = 5,75$ e $M_{\text{ganho}} = 5,87$; $p < 0,58$). .

4.2.2. Análise dos Resultados

Assim como no Experimento 1, foi utilizada a análise de variância – ANOVA, para verificação o nível de significância na variável dependente Intenção de Dirigir Menos (IDM), entre os indivíduos de consciência ecológica alta vs baixa. Para tanto, aplicou-se o teste Dunnett, pois os grupos não apresentaram homogeneidade nas variâncias (SIEGUEL; CASTELAN, 1998).

Os resultados do teste em relação aos estímulos de *framing* de perda e ganho apresentaram resultados satisfatórios. Respondentes com alta consciência ecológica (Alta CE) apresentaram respostas mais positivas e com diferenças significantes em relação aos respondentes de baixa consciência ecológica (Baixa CE), na Intenção de Dirigir Menos, quando expostos ao *framing* de ganho ($M_{\text{alta CE Ganho}} = 5,07$ dp 1,51 vs., $M_{\text{baixa CE Ganho}} = 3,97$ dp 1,71; $p < 0,007$), confirmando a hipótese H5 deste estudo.

No teste da H6, consumidores de baixa consciência ecológica apresentaram maior variação de resposta que os de alta consciência ecológica em *framing* de perda no que diz respeito à Intenção de Dirigir Menos. A resposta para a Intenção de Dirigir Menos (IDM) entre os grupos de respondentes de alta e baixa consciência ecológica (CE) não apresenta diferenças significantes ($M_{\text{alta CE Perda}} = 4,95$ dp 1,63 vs., $M_{\text{baixa CE Perda}} = 4,61$ dp 1,96; $p < 0,911$), corroborando a hipótese H5 deste estudo.

No contexto de poluição provocada pelo uso excessivo de automóveis, os resultados do Experimento 2 apontam para efeitos eficientes da utilização de *framing* de perda. Se considerada a resposta sempre positiva dos consumidores de alta consciência ecológica para campanhas que tratem de consumo consciente, a utilização de *framing* de perda obteve resposta relevante em relação a Intenção de Dirigir Menos de consumidores de baixa consciência ecológica.

A partir dos resultados do experimento 2, infere-se que o efeito do enquadramento de perda em uma campanha de comunicação persuasiva com foco na diminuição do uso de

automóveis, consumidores com baixa consciência ecológica respondem à Intenção de Dirigir Menos de maneira semelhante aos consumidores de alta consciência ecológica, o que não acontece quando o enquadramento é de ganho.

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo verificar o efeito da consciência ecológica e do efeito de enquadramento (*framing effect*) no comportamento de consumo sustentável. O estudo se mostra relevante, na medida em que o consumo de bens no âmbito da sociedade contemporânea é pauta de inúmeros debates, uma vez que há sérios indícios de que o aumento crescente nos índices de consumo estão causando problemas ambientais.

O levantamento bibliográfico apresentado evidencia uma série de estudos envolvendo o nível de consciência ecológica do consumidor e o seu efeito nas atitudes e comportamentos de consumo ambientalmente sustentável. Em relação ao efeito *framing*, é patente o volume de estudos relacionados aos diferentes resultados obtidos a partir do confronto entre *framings* de ganho e perda. Em relação ao comportamento de consumo sustentável, com base na teoria estabeleceram-se as hipóteses de tal forma que o efeito do *framing* de ganho seria sempre mais positivo para consumidores de alta consciência ecológica, quando comparados aos consumidores de baixa consciência ecológica. Porém, o *framing* de perda tornaria o cenário mais crítico e impactante, fazendo com que consumidores de baixa consciência ecológica respondessem de maneira semelhante aos consumidores de alta consciência ecológica à intenção de comportamento de consumo ambientalmente sustentável.

Para testar as hipóteses, foram conduzidos dois experimentos com a manipulação do *framing* de perda e ganho e a mensuração do nível de consciência ecológica dos consumidores. Os resultados do experimento 1 comprovaram as hipóteses concernentes ao *framing* de ganho, porém, não comprovaram as hipóteses concernentes ao *framing* de perda. Ou seja, quando o consumidor possuía nível de consciência ecológica alto, a resposta de intenção de comportamento sustentável e de reciclagem foi sempre mais positiva, com diferença significativa ao nível de 1%.

Procurando testar novamente o efeito *framing* e sua interação com a consciência ecológica e dar mais validade aos resultados obtidos, foi desenvolvido o experimento 2, em outro domínio substantivo da sustentabilidade ambiental, considerando a poluição causada pelo uso excessivo de automóveis. Neste experimento, todas as hipóteses foram comprovadas, ou seja, quando expostos ao anúncio contendo o *framing* de ganho, consumidores de alta

Sônia Regina Valério do Sacramento, Reny Aparecida Galvão, Otávio Bandeira De Lamônica Freire,
Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva

consciência ecológica responderam mais positivamente à intenção de dirigir menos, em relação aos consumidores de baixa consciência ecológica ($p < 0,007$). Porém, quando expostos ao anúncio contendo *framing* de perda, não houve diferença significativa entre os grupos ($p < 0,911$).

As implicações deste estudo, no âmbito das políticas públicas, assim como para organizações da iniciativa privada que estejam preocupadas com o elevado uso e consumo de automóveis, apontam para um resultado mais efetivo de campanhas de comunicação que utilizem o enquadramento de perda como estratégia persuasiva. Além disso, a identificação de diferentes níveis de consciência ecológica da população, aliada aos seus hábitos de mídia, pode gerar estratégias de segmentação bastante eficazes do ponto de vista da persuasão do consumidor ao comportamento ambientalmente sustentável.

Como limites do estudo, apontamos a necessidade de novos testes, principalmente relativos à questão da reciclagem, pois não encontramos efeitos interessantes relativos ao uso do *framing*. Diferentes contextos de consumo sustentável também merecem estudos mais aprofundados. Estudos futuros devem se concentrar em expandir os experimentos em outros domínios substantivos do consumo ambiental, assim como extrapolar a amostra de tal forma a garantir maior validade ecológica aos experimentos, procurando atingir consumidores em nível nacional.

Referências

- ABRAHAMSE, W.; STEG L.; GIFFORD, R.; VLEK, C. Factors influencing car use for commuting and the intention to reduce it: A question of self-interest or morality? **Transportation Research**. v.F, n.12, p. 317-324.
- ANDREASEN, R.A. Social Marketing: It's Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing** v. 13, p. 108-114, 1994.
- _____. Marketing social marketing in the social change marketplace, **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21 n. 1, p. 3-13, 2002.
- AOKI, M. An Analysis of Determinants of Consumer's Recycling Behavior. **Advances in Consumer Research** - Asia-Pacific Conference Proceedings, v. 6, p.322-325, 2005.
- BANG, H.K.; ELLINGER, A.E.; HADJIMARCOU, J.; TRAICHAL, P.A. Consumer concern, knowledge, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. **Psychology & Marketing**, v.17, p. 449-468, 2000.

- BARBIERI, J. C. Competitividade Internacional e Normalização Ambiental. In: **Anais IV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, São Paulo, nov. 1997
- BEDANTE, G.N; SLONGO; L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: **Anais do I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA**, Porto Alegre: 2004.
- BOHLEN, G. SCHLEGEIMILCH, B.B; DIAMANTOPOULOS, A. Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. **Journal of Marketing Management**, v.9, p. 415-430, 1993
- CHENG, T. WOON, D.K.; LYNES, J.K. The Use of Message Framing in the Promotion of Environmentally Sustainable Behavior. **Social Marketing Quarterly**, v.17, n.2, p. 48-62, 2011.
- DECROP, A. The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. **International Journal of Advertising**, v.26, n.4, p. 505-525, 2007.
- DUNLAP, R.E.; JONES, R. Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. **Handbook of Environmental Sociology**, p. 482-542, 2002.
- FONTES, M. **Marketing Social. Novos Paradigmas**. Campus, 2008.
- FREDERICO, E.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREIRE, O. Acquiring consumer trust: minimizing the gap between environmental concern and environmental consumption. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, p. 50-70, 2013.
- FREIRE, O.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREDERICO, E. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **Organicom**, v. 10, p. 244-263, 2013.
- FREITAS, A.G.G.; REZENDE, D.C. Marketing Social Corporativo – MSC e Consumo consciente. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p 27-48, set./dez. 2010.
- FRYXEL, G.E.; LO, C.W.H. the influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. **Journal of Business Ethics**, v1, n.46, p.45-69, 2003.
- HAIR, J. F. Jr., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. (2005) **Análise Multivariada de dados**. 5ª edição, Porto Alegre, Bookman.
- HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for sustainable society. **Journal of consumer Policy**, v.20, p.443-468, 1997.

JOHNSON, B.; EAGLY, A. H. Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis (1989). **CHIP Documents**. Disponível em:

<[12.http://digitalcommons.uconn.edu/chip_docs/12](http://digitalcommons.uconn.edu/chip_docs/12)>. Acesso em 12 jan.2012.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. *Econometrica*, v.47, n.2, p.263-292, 1979.

KAISER, F.G.; FUHRER, U. .Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge.**Applied Psychology: An International Review**, v.51, n.4, p. 598-613, 2003.

KRONROD, A.; AMIR, G.; LUC, W. Go Green! Should Environmental .Messages Be So Assertive? **Journal of Marketing**. v.76, p. 95–102, 2012

LAGES, N.S.; NETO. A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: **Anais** do ENAMPAD, 2002.

LARENTIS, F.; GASTAL, F.; SCHNEIDER, H. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um design experimental. In: **Anais** do I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, Porto Alegre: 2004.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso 29 jul 2013.

MONTEIRO, T.; GIULIANI, A.; PIZZINATTO, N.; CUNHA, C. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, v.11, n. 2, p. 3-17, 2012.

NEWMAN, C.L.; HOWLET, E.; BURTON, S.; KOZUP, J.C.; TANGARI; A.H. The influence of consumer concern about global climate change on framing effects form environmental sustainability messages. **International Journal of Advertising**, v.31, p. 511-527, 2012.

PEATIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: A pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, 2008.

PEIXOTO, A.F.; PEREIRA, R.C.F. Faça o que Eu Digo, Mas Não Faça o que Eu Faço: Convergências e Divergências do Discurso Ambientalmente Responsável dos Consumidores e seu Comportamento de Consumo. In: **Anais** do V ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, Curitiba:

PINÕN, A., GAMBARA, H.A meta-analytic review of framing effect: risky, attribute and goal framing. **Psicothema**, v.17, n.2, p.325-331, 2005.

PRAXMARER, S. How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. **International Journal of Advertising**, v. 30, n.5, p 839-865, 2011.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO Disponível em:
<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/servicos/coleta_de_lixo/22/03/2013>.

Acesso em: 22 mar. 2013.

REINHARD, M; MESSNER M. Explicit Persuasive Intent and Its Impact on Success at Persuasion—The Determining Roles of Attractiveness and Likeableness. **Journal of Consumer Psychology**. v. 16, p. 249–259, 2006.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

ROTHSCHILD, M.L. Marketing Communications in nonbusiness situations- or why it's so hard to sell brotherhood like soap. **Journal of Marketing**, v.43, n.2, p.11-20, 1979.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, N.J.Jr. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

STEAD, M.; GORDON,R.; ANGUS, K; MCDERMOTT, L. A systematic review of social marketing effectiveness. University of Stirling, Stirling, **UK Health Education**, v.107, n.2, p. 126-191, 2007.

STERN, P.C.Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior.**Journal of Social Issues**, v. 56, n.3, p. 407–424, 2000.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. 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.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. **The Framing of decisions and the psucholohgy of choice**. Science, v.211 n. 4481, p.453-458, 1981.

WHITE, K.; MACDONNELL, R.; it's the Mind-Set that Matters: the role of construal level and Message Framing in influencing consumer efficacy and conservation Behaviors. **Journal of Marketing Research** v.XLVIII, p. 472-485, junho, 2011.
