

**CONSUMO DE PIZZAS DELIVERY ACONDICIONADAS EM EMBALAGENS NÃO  
RECICLÁVEIS: A INFLUÊNCIA DO DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO**

**PAULA DE OLIVEIRA BUENO**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS (FMU)

**DAIELLY MELINA NASSIF MANTOVANI**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

# CONSUMO DE PIZZAS *DELIVERY* ACONDICIONADAS EM EMBALAGENS NÃO RECICLÁVEIS: A INFLUÊNCIA DO DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO

## INTRODUÇÃO

O portal significados ([www.significados.com.br](http://www.significados.com.br), 2016) explica que: “*delivery* é a palavra em inglês que significa entrega, distribuição ou remessa”. Esta palavra é um substantivo que tem origem no verbo “*to deliver*”, que remete ao ato de entregar, transmitir ou distribuir. No Brasil, o termo ficou bastante associado à entrega de alimentos em casa.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) fez uma estimativa, identificando que o *delivery* e as refeições em modelo “*to go*”, em que a pessoa leva para consumir em casa, iriam movimentar, em 2015, algo em torno de R\$ 9 bilhões no Brasil, o equivalente a 6% de toda a circulação do setor, e R\$ 1 bilhão a mais do que no ano anterior.

Acompanhando esse consumo, e de acordo com Jacobi e Besen (2006), a geração crescente de resíduos sólidos nos aglomerados urbanos constitui um grave problema socioambiental, que resulta dos padrões atuais insustentáveis de produção e consumo, os quais provocam impactos ambientais e de saúde pública.

Silva (2013) afirma que o uso excessivo dos recursos naturais tem levado à rápida degradação do meio ambiente, com o aquecimento global e drásticas mudanças nos padrões climáticos. Essas mudanças estão acontecendo como resultado de atividades antrópicas.

A cidade de São Paulo gera, em média, 18 mil toneladas de resíduos sólidos diariamente. Ainda que a reciclagem seja uma opção para a diminuição do volume de lixo levado aos aterros, muitos materiais ainda não podem ser reciclados, entre eles a caixa de pizza.

Pesquisa realizada pela ECD Food Service e a Associação das Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo, em 2011, revelou que, no Brasil, diariamente são consumidas em torno de 1,5 milhão de pizzas, aproximadamente 800 mil apenas no estado de São Paulo e 572 mil somente na cidade, o que corresponde a 71,5% do total do estado e 38% do total do país. São 5.000 pizzarias na cidade, sendo que uma pizzaria *delivery* vende, em média, 1.600 pizzas por mês.

Num caminho paralelo, cresce a chamada consciência ecológica, talvez muito mais pela escassez de recursos ou pela compreensão de que os recursos são finitos do que pela preocupação com o futuro do planeta.

A sociedade de consumo se mostra preocupada com os impactos ambientais dos métodos e desenvolvimento de fabricação de produtos, e que ela está disposta a fazer uso de seu poder de compra para inibir práticas danosas ao meio ambiente. Tal demanda propiciou o surgimento do marketing verde, que seriam as estratégias competitivas que evitam a degradação do meio ambiente, ao mesmo tempo em que devem garantir a sustentabilidade financeira das organizações. Os mesmos autores afirmam ainda que o marketing verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando causar um menor impacto ambiental.

Esses consumidores ecologicamente conscientes, também conhecidos por consumidores verdes, como definidos por Ottman (1994), são aqueles indivíduos que buscam para consumo apenas produtos que causem menos – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente.

Ressalta-se, porém que o comportamento dos consumidores é de difícil mudança em relação ao padrão vigente, principalmente quando sentem que o pouco que fazem não reflete em uma melhora geral significativa.

Esses fatores nos levam ao conceito do *WTP* ou *Willingness To Pay*, ou seja, a boa vontade do consumidor em pagar mais caro por um produto com menor impacto ambiental.

Outros estudos, como o de Magistris e Gracia (2015), apontam que a *WTP* aumenta quando há interesse no consumo de um produto local e orgânico, que vai muito além do ponto de vista ecológico, e impulsiona a economia local.

Schill e Shaw (2015) revelam que quando o comportamento ecológico e sustentável é facilitado ou solicitado, existe um engajamento maior, destacando a necessidade em diminuir o distanciamento psicológico para sensibilizar as pessoas na direção de um comportamento ecológico.

Krakowiak (2014) explica que distanciamento psicológico é uma teoria que propõe a existência de uma relação entre a distância psicológica (de objetos, pessoas ou eventos) e o grau de abstração das representações mentais, o que interfere nas avaliações e previsões e influencia nos comportamentos e decisões dos indivíduos.

Diante da problemática apresentada, o objetivo geral da pesquisa é **avaliar se a relação entre a boa vontade em pagar mais (*willingness to pay* – *WTP*) e a intenção de compra do consumidor é influenciada pelo distanciamento psicológico.**

Diante da discussão apresentada, propõem-se as hipóteses testadas na pesquisa:

H1: O consumidor possui baixa consciência ecológica quando precisa adquirir produtos para satisfação de necessidades primárias

H2: Existe um alto grau de distanciamento psicológico espacial e em relação à probabilidade de o evento ocorrer, no que tange à destinação dada a embalagens de pizza *delivery* e suas consequências ecológicas

H3: O consumidor está disposto a pagar mais por uma embalagem que gera menor impacto ambiental

H4: A consciência ecológica influencia positivamente a disposição do consumidor em adquirir produtos ecologicamente sustentáveis, com a mediação da *WTP*.

H5: A redução do distanciamento psicológico espacial e em relação à probabilidade de o evento ocorrer aumenta a intenção de consumir produtos ecologicamente corretos, com a mediação da *WTP*.

H6: O consumidor que está disposto a pagar mais por um produto sustentável apresenta maior intenção de consumo desse tipo de produto.

## **A BOA VONTADE DO CONSUMIDOR EM CONSUMIR PRODUTOS ECOLÓGICOS - *WILLINGNESS TO PAY* (*WTP*)**

A percepção de valor em produtos *eco-friendly* está relacionada com a consciência ambiental ou responsabilidade ambiental que o consumidor possui bem como o quanto esse modelo de comportamento impacta no seu próprio bem-estar. O comportamento de consumo sustentável é o resultado de um processo de decisão que vai além das necessidades individuais (preferências de sabor, preço e conveniência), mas também considera marcas e empresas sustentáveis com atitudes socioambientais responsáveis.

Para Vermeir e Verbeke (2006) os produtos sustentáveis são percebidos pelos consumidores como sendo de alta qualidade, com altos valores sociais e econômicos.

Para Webster (1994) o conceito de valor para o cliente é um dos conceitos mais básicos do marketing. Para Ingenbleek (2007) a procura por valor é algo inerente à condição humana. E para Zeithaml (1988) o valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado.

Para Bolton e Drew (1991), os valores são a base para a formação de atitudes, porém na prática, nem sempre essas atitudes se traduzem em comportamentos de consumo. A percepção de valor é uma relação entre o que o consumidor recebe (benefício) e o que ele dá (sacrifício).

Esse consumidor pode assim estar disposto a pagar mais por um produto ecológico, pois este vai lhe proporcionar uma maior satisfação pessoal por estar contribuindo com o meio ambiente, o que nos leva ao conceito do “*Willingness To Pay*” - *WTP*, ou seja, a boa vontade do consumidor em pagar mais caro por um produto com menor impacto ambiental.

Para Wertenbroch e Skiera (2002) a *WTP* indica o preço máximo que um consumidor está disposto a pagar por uma determinada quantidade de um bem. É uma medida do valor

subjetivo que o consumidor atribui à quantidade. Ele compra o item de uma gama de alternativas pela qual o *WTP* supera o valor da compra.

De acordo com Breidert (2005), existem dois conceitos distintos que determinam o quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto ou serviço (*WTP*): o conceito de preço máximo e o conceito de preço de reserva.

O preço máximo de um produto ou serviço é formado por um consumidor conforme sua referência que é percebida com a análise das diferenças entre o produto de interesse e o produto de referência (concorrência ou consumo usual). Já o preço de reserva é a disposição máxima de uma pessoa para pagar algo, é o preço mais alto que o consumidor vai aceitar e ainda comprar o bem.

Ao contrário do preço máximo, o preço de reserva não depende de um produto de referência, pois está relacionado com o real valor daquele produto ou serviço para o consumidor e está diretamente relacionado com a utilidade do mesmo.

De Toni, Larentis e Mattia (2012) esclarecem que muitos comportamentos *eco-friendly* estão relacionados a algum tipo de sacrifício, podendo ser financeiro ou não (tempo e esforço). Esses produtos podem custar mais caro, não estarem facilmente disponíveis e terem um processo de reciclagem não facilitado pela estrutura no entorno, o que exigiria mais tempo e esforço.

Assim, indivíduos que possuem uma atitude positiva em relação a comportamentos ecológicos podem na prática não se engajar em suas atitudes de compra (STANLEY; LASONDE, 1996).

Conforme mencionado no capítulo anterior, no item “preço” o valor agregado ao produto ecológico será mais bem aceito se for associado a uma causa nobre, nesse caso uma causa ambiental.

Pepper, Jackson e Uzzell (2009), destacam a importância da percepção de valor nas ações, produtos e serviços ambientalmente corretos para transpor os benefícios individuais e promover o bem estar do outro e do meio ambiente.

Quanto maior for a consciência ecológica do indivíduo maior será sua disposição (sua percepção de valor) em aceitar os custos envolvidos na aquisição de produtos ou serviços considerados verdes.

Para Calomarde (2000) o estabelecimento do preço de um produto verde deve refletir o valor percebido pelo consumidor, e esse processo deve ser muito bem estruturado pelas empresas por ser um importante influenciador no processo de decisão de compra.

Segundo Dias (2007) em regiões onde a consciência ambiental é mais desenvolvida, a variável preço tem menor influência no momento da compra e existe um maior poder de vendas para os produtos com características *eco-friendly*.

Para os autores Pickett, Baker e Ozaki (2008), consumidores com uma forte consciência pró-ambiental acreditam mais que os produtos verdes apresentam maiores benefícios do que sacrifícios, e declaram que comprar marcas de empresas que possuem produtos e processos ambientalmente sustentáveis proporciona uma auto avaliação positiva fazendo com que os consumidores se sintam bem consigo mesmos.

De acordo com Calomarde (2000) a percepção que os consumidores possuem a respeito do valor de um produto, pode variar segundo a sua cultura, seus costumes, valores e experiências que são decisivos na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos.

Caso o consumidor tenha uma base de conhecimento e possua valores ambientais, ele estará disposto a adquirir este produto por um preço mais elevado que produtos concorrentes, pois tem a consciência de seus benefícios ecológicos.

Queiros, Domingos e Abreu (2003) afirmam que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por um produto considerado ecológico ao invés de outros mais baratos, porém sem compromissos ecológicos.

No entanto, os autores Pickett, Baker e Ozaki (2008) mencionam que os valores relacionados às questões pró-ambientais não garantem um comportamento pró-ambiental com relação às suas compras. As atitudes, no geral, não são suficientes para levar a um comportamento pró-ambiental, há outros interesses subjetivos envolvidos que interferem.

Valores pró-ambientais têm mais probabilidade de resultar em comportamento pró-ambiental quando os valores e convicções são suficientemente específicos, desde que o comportamento verde esteja alinhado com os interesses subjetivos e os atributos dos produtos ecologicamente corretos sejam positivamente percebidos pelos consumidores.

O consumo consciente ou verde, nesse caso, se constitui por um complexo padrão de elementos cognitivos e afetivos.

Para Chang; Fong (2010); Koller; Floh; Zauner, (2011) a relevância do verde como valor ecológico para ter qualidade, do verde para se sentir bem como valor emocional, e do verde para ser visto como valor social. Essas são dimensões que impactam na percepção de valor e lealdade do consumidor quando do consumo desses produtos.

Yamaguchi e Takeuchi (2015) apontam que instrumentos econômicos como cobrança de taxa de lixo aumentam a *WTP*, porém a necessidade de se fazer a separação deste material reduz esse indicador no comportamento do consumidor.

Outros estudos como o de Magistris e Gracia (2015) apontam que a *WTP* aumenta quando há interesse no consumo de um produto local e orgânico que muito além do ponto de vista ecológico, impulsiona a economia local.

O estudo “Metaconsumidor – a sustentabilidade na visão do consumidor global”, realizado pela GS&MD – Gouvêa de Souza, com 8.500 pessoas através de formulário *on line* em 17 países e 500 pessoas (através de formulário em papel), aponta que no Brasil (São Paulo, Recife e Porto Alegre) em 2010, o tema sustentabilidade remete a: proteção ao meio ambiente (74% dos votos no mundo e 86% no Brasil), reciclagem de lixo (61% no mundo e 75% no Brasil), o reconhecimento que recursos naturais são finitos (50% no mundo, 45% no Brasil), prover o básico para a família (39% no mundo, 26% no Brasil), consumo equilibrado considerando necessidades e desejos (37% no mundo, 45% no Brasil).

O estudo também revela que o consumidor global está disposto a pagar até 7,6% a mais por produtos sustentáveis e no Brasil esse índice é de 8%.

A quantidade e o tipo de embalagem influenciam 51% dos consumidores mundiais; a possibilidade de reciclar a embalagem 56%, e a utilização de componentes recicláveis no produto 54%.

Na visão do consumidor, 62% acreditam que a sustentabilidade não é mais difundida no Brasil por ausência de produtos e serviços disponíveis.

No mundo, a primeira atribuição à falta de adesão ao consumo sustentável foi a ausência de conhecimento (estudo “Metaconsumidor – a sustentabilidade na visão do consumidor global, 2010).

Com esses dados pode-se concluir que o perfil atual do consumidor, seus hábitos e percepções de valor são um importante sinalizador para as empresas que querem atender a uma demanda sustentável.

As mudanças no estilo de vida do consumidor exigem a oferta de produtos e serviços *eco-friendly* respeitando os conceitos anteriormente expostos de redução, reutilização e reciclagem mesmo que se tenha que pagar algo mais por isso e desde que corretamente informado.

## **A TEORIA *CONSTRUAL LEVEL THEORY* (DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO ESPACIAL E O DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO EM RELAÇÃO À PROBABILIDADE DO EVENTO OCORRER)**

O autor Krakowiak (2014, p.03) traz a seguinte definição:

“A *Construal Level Theory* (CLT) é uma teoria da Psicologia Social, que propõe a existência de uma relação entre a distância psicológica - em relação a objetos, pessoas ou eventos - e o nível de construto (grau de abstração das representações mentais dos objetos, pessoas ou eventos). Propõe também que o nível dos construtos interfere nas avaliações e previsões, sendo determinante dos comportamentos e decisões dos indivíduos”.

Silva (2014) afirma que a *Construal Level Theory* (CLT) é uma teoria da psicologia social proposta por Trope e Liberman (2003) e que estabelece uma relação entre o nível de distanciamento psicológico em relação a determinado objeto e o nível de elaboração mental feito pelas pessoas. Esse distanciamento influenciaria a forma como um determinado objeto ou evento é construído mentalmente e avaliado por um indivíduo.

Os autores dizem que embora não possamos experimentar o que não está presente, podemos fazer previsões a respeito do futuro, lembrar o passado, imaginar as reações de outras pessoas, e especular sobre o que poderia ter sido.

Assim, previsões, memórias e especulações são todas construções mentais, distintas da experiência direta e servem para transcender a situação imediata e representar objetos psicologicamente distantes. A distância psicológica é uma experiência subjetiva de que algo está próximo ou distante de mim, aqui, e agora, sendo, portanto considerada bastante egocêntrica.

Trope e Liberman (2011) descrevem que a premissa básica do CLT é que a distância está relacionada ao nível de interpretação mental. Exemplificando, ao longe vemos a floresta e à medida que nos aproximamos vemos as árvores.

Também pode parecer intuitivo que, para ver a floresta em vez de árvores individuais, precisamos dar um passo atrás. Estes efeitos devem aplicar-se, no entanto, não apenas à distância espacial, mas também a outras distâncias e a abstração conceitual. Nós não podemos literalmente ver o dia de amanhã ou o próximo ano. No entanto, podemos pensar no amanhã em termos de árvores e no próximo ano em termos de floresta.

A CLT afirma que quando existe um baixo distanciamento psicológico do objeto (*low-level construal*), os indivíduos utilizam para construí-lo, atributos concretos, específicos e contextuais, havendo uma maior preocupação com os detalhes.

Por outro lado, quando ocorre um alto distanciamento psicológico desse objeto (*high-level construal*), a construção é feita com atributos mais abstratos, genéricos, simples, descontextualizados, relacionados a valores e ideais (FUJITA, EYAL, CHAIKEN, 2008; TROPE; LIBERMAN, 2003).

Krakowiak (2014) declara em seu artigo que a CLT propõe a existência de uma relação entre a distância psicológica - em relação a um objeto, evento ou indivíduo - e a representação mental (*construal*) que dele se faz (TROPE E LIBERMAN, 2003).

Distância psicológica é a sensação subjetiva de que o objeto, evento ou pessoa esta afastado da experiência presente (imediata) e do ego (*self*) (TROPE E LIBERMAN, 2010).

Esta noção de distância diz respeito não apenas à dimensão espacial, mas também à temporal, social e hipotética (HENDERSON, FUJITA, ENG, TROPE, LIBERMAN, 2006).

Conforme Trope, Liberman e Wakslak (2007), existem algumas maneiras de um objeto ou evento ser psicologicamente distante. Esse distanciamento ocorre em função do tempo (ocorre em um futuro distante), em função do espaço (ocorre em um local remoto), em função do distanciamento social e em função da probabilidade do evento ocorrer. Quanto maior a

distância temporal, espacial, social ou hipotética, mais psicologicamente distante parecerá e maior a probabilidade de ser construída ou representada em termos abstratos.

Silva (2014) afirma que quando existe um baixo distanciamento psicológico do objeto (seja qual for o tipo de distanciamento), os indivíduos geralmente o constroem mentalmente em termos concretos, específicos e contextuais, havendo uma maior preocupação com os detalhes. Já com alto distanciamento, essa construção é feita em termos mais abstratos, genéricos, simples, descontextualizados, relacionados a valores e ideais, e que captem principalmente a essência da informação.

Lieberman, Trope, Wakslak (2007) demonstram que pessoas com baixo distanciamento psicológico, justamente por estarem com um modelo mental mais contextualizado e atento aos detalhes, são mais sensíveis a mensagens claras que expliquem de forma minuciosa a utilização e os diferenciais do objeto. Já pessoas com alto distanciamento psicológico, por estarem mais preocupadas com objetivos genéricos, abrangentes e que dão razão às ações, são mais suscetíveis a mensagens que exaltem o motivo por trás da ação.

Em 2006, os autores: Fujita, Trope, Liberman e Sagi, conduziram um estudo que propunha que os participantes deveriam ver um vídeo e relatar o que haviam visto nesse vídeo. Os resultados demonstraram que aqueles que pensaram que a história do vídeo se passava em um local longe de onde eles estavam, o descreveram utilizando mais atributos abstratos.

Os autores Trope, Liberman e Wakslak (2007) referem-se à probabilidade de determinado evento ocorrer de forma que quanto menor a probabilidade de ocorrência, mais distantes nos sentimentos desse evento.

Os autores Wakslak, Trope, Liberman, Alony (2006); Liberman, Sagristano, Trope, (2002), encontraram em seus estudos evidências na qual o baixo distanciamento relaciona-se com termos mais concretos, específicos e contextualizados, enquanto o alto distanciamento relaciona-se com termos mais abrangentes, genéricos e abstratos.

## **DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO E A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE**

Krakowiak (2014) declara em seu artigo que as pesquisas de Trope Y., Liberman N., e Wakslak (2007) demonstraram que a distância psicológica afeta a construção das representações mentais (construtos) de eventos, objetos e pessoas, e que estes construtos, por sua vez, são determinantes das avaliações, previsões, comportamentos e decisões dos indivíduos.

Considerando como exemplo a reciclagem, uma interpretação concreta desse comportamento pode incluir: a natureza dos resíduos, as cores dos resíduos e a frequência de coleta desses resíduos. Por outro lado, uma interpretação abstrata pode significar a preservação do ambiente para as futuras gerações.

Levando em consideração a relação entre reciclagem e sustentabilidade e os distanciamentos psicológicos espacial e em relação à probabilidade de o evento ocorrer, Liberman, Trope (2008), sugerem que a CLT e a exploração do distanciamento psicológico por indivíduos podem ser críticos em prover estímulos em comportamentos recicláveis ou não recicláveis consequentemente afetar sua mudança de atitude na prática, havendo um *gap* entre consciência e realização.

Schill e Shaw (2015) declaram que as incertezas das questões ambientais sob o ponto de vista científico, o afastamento ou distanciamento dos impactos ambientais podem afetar o comportamento de reciclagem mantendo-o inacessível e não tão importante ou necessário. Os benefícios da reciclagem no incentivo à redução do consumo de recursos têm sido questionados (CATLIN; WANG, 2013; EBREO; VINING, 2001). Essas características de distância destacadas acima podem corroborar com o conceito de distância psicológica.

Schill e Shaw (2015) revelam em seu artigo que onde o comportamento ecológico e sustentável é facilitado ou solicitado existe um engajamento maior destacando a necessidade

em diminuir o distanciamento psicológico para mover e/ou sensibilizar as pessoas na direção de um comportamento mais ecológico.

Os autores afirmam também, no contexto da sustentabilidade e da reciclagem, portanto, os comportamentos poderiam ser concebidos como globalmente abstratos ou como localmente concretos. Em termos de CLT, tal diferença na mentalidade poderia ter implicações críticas nas escolhas sustentáveis baseadas no ajuste entre a construção e a ação efetiva.

Henderson, Fujita, Trope, Liberman (2006) em seus estudos, descobriram que, em termos espaciais, condições/situações distantes, formaram representações de comportamento mais abstratas, em vez de se concentrar em ações específicas.

E em relação à probabilidade de o evento ocorrer os autores Todorov, Goren, Trope (2007) descobriram que os participantes atribuíram maior peso às preocupações abstratas em oposição a viabilidade concreta dos fenômenos.

Conforme dito anteriormente e descrito pelos autores Trope, Liberman e Wakslak (2007), o objetivo desse estudo é verificar, entre outras hipóteses, se em função do distanciamento psicológico espacial, levando-se em conta que as embalagens de pizza são descartadas em aterros sanitários e que os mesmos se encontram distantes das cidades e conseqüentemente dos olhos do consumidor, se a compra e o consumo desse alimento na modalidade *delivery* é afetado pela consciência ecológica. E se o mesmo efeito ocorre em função do distanciamento psicológico em relação à probabilidade do evento ocorrer, se considerarmos a destruição do planeta através do consumo desenfreado e não sustentável.

## MÉTODO

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva quantitativa, e fez uso da estratégia *survey* para coleta de dados. Os estudos descritivos têm como objetivo justamente descrever características de pessoas, eventos e fenômenos de interesse da pesquisa, podendo ser classificados como de natureza qualitativa ou quantitativa.

Para esta pesquisa, foram aplicados questionários, numa amostra não aleatória por conveniência, em formato eletrônico (*online*). Primeiramente, foi aplicado um questionário de pré-teste para verificação da efetividade, fluidez e eficiência do modelo proposto.

Foram inseridas, no questionário de pesquisa, perguntas para identificar se o respondente ou algum familiar reside próximo a locais destinados a aterros sanitários ou lixões.

A partir dessa localização, foi possível mensurar se ocorre ou não o distanciamento psicológico entre os consumidores que residem próximos a esses locais e os que não.

O modelo teórico proposto não existe na literatura, portanto, foram adaptadas as escalas citadas a seguir.

1. Grohmann et al. (2012), com 21 assertivas mensuradas em escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente), para avaliar o construto consciência ecológica. Esta escala é multidimensional, com três dimensões: fator reciclagem, fator mudança de hábito e fator saúde. A pesquisa original do autor sugere 17 assertivas, sendo que, para este estudo, foram acrescentadas quatro assertivas no fator mudança de hábito, para medir as necessidades primárias em relação à consciência ecológica.

2. Para o construto *WTP*, foram utilizadas, de Garcia et al. (2008), quatro assertivas que mensuram a boa vontade em pagar mais (*WTP*), numa escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente), adaptada da proposta original do autor, que utilizou uma escala de 0 a 10.

3. Para mensurar a intenção de consumo sustentável, adaptou-se a escala proposta no trabalho de Koenig-Lewis et al. (2014), com quatro assertivas medidas em escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente), sendo que, na assertiva de número quatro (ICCB4), foi criada uma situação problema (estória), para a mensuração da



intenção de adoção de uma embalagem reciclável para acondicionar a pizza *delivery*, pois não foi encontrado, na teoria, assertiva que mensurasse essa proposta.

4. Finalmente, para o construto distanciamento psicológico, foram criadas três situações problema (estórias), baseadas no trabalho de Schill e Shaw (2016), porém adaptadas ao contexto e consumo de pizza via *delivery*, pois não foram encontradas assertivas que mensurassem o distanciamento psicológico para o contexto de pesquisa relacionada a este estudo.

## RESULTADOS

A amostra foi composta por 656 casos, 30 deles excluídos da base de dados final por serem pessoas que afirmaram não consumir pizza *delivery*, restando 626 casos. Não se observaram *missing values* tampouco *outliers* na base de dados. Observa-se predominância do gênero feminino na amostra (82,6%), faixa etária de 36 a 45 anos (34,2%), estado civil casado/união estável (59,7%), que possui filhos (57,2%), ensino superior completo (43%), média de duas pessoas além do respondente vivendo no mesmo lar, faixa de renda entre \$4.686,00 e \$14.055,00 (51,1%) e não proximidade com aterros sanitários ou estações de transbordo (95,2%). Ao serem questionados sobre a adoção de uma embalagem retornável para o acondicionamento de pizzas *delivery*, os respondentes atribuíram nota média de 3,95 (dp=1,13) o que sugere uma tendência favorável a esse comportamento.

Inicialmente aplicou-se a análise fatorial confirmatória (AFC) para identificar as propriedades psicométricas das escalas utilizadas no instrumento de pesquisa. Observaram-se valores adequados para os indicadores de confiabilidade, a Confiabilidade Composta e o Alfa de Cronbach (acima de 0,7). Observou-se validade discriminante adequada, pois a raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE) é superior à correlação entre as variáveis latentes; tampouco observou-se problemas de cargas cruzadas. A validade convergente também foi obtida exceto pelos itens ECCB1 e *WTP3* que tiveram cargas fatoriais menores que 0,7. Foram, contudo, mantidos na análise por apresentar significância adequada e para evitarem-se problemas de validade de conteúdo. Além disso, o item *WTP4* foi excluído do modelo por apresentar carga fatorial demasiadamente baixa. O escore fatorial foi obtido pela média aritmética dos itens em cada fator e sua normalidade foi avaliada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (KS), constatando-se não normalidade dos dados.

O construto Necessidades Primárias (NP) e Distanciamento Psicológico (DP) não se basearam em escalas de outros autores; os itens foram desenvolvidos de acordo com a revisão da literatura e passaram por um pré-teste.

Desta maneira, essas dimensões foram avaliadas pela Análise Fatorial Exploratória (AFE). A dimensão da NP obteve medida de adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,546, rejeição da hipótese nula no teste de Bartlett e valores adequados de MSA (*Measures of Sampling Adequacy*), contudo a comunalidade do item ECCB18 pode ser considerada baixa (0,234), assim como sua carga fatorial (0,483); porém, para se evitar problemas de validade de conteúdo, o item foi mantido.

Além disso, essa dimensão apresentou problema de validade de conteúdo, pois o item ECCB16 possui sentido contrário aos demais itens do construto e apresentou correlação positiva com eles, o que indica interpretação inadequada desta variável, optando-se, assim, por sua exclusão para as análises subsequentes.

A dimensão Distanciamento Psicológico (DP) obteve KMO=0,638, rejeição de H0 no teste de Bartlett e valores adequados de comunalidades, MSA, variância extraída e cargas fatoriais.

A confiabilidade da dimensão NP fica ligeiramente abaixo de 0,6 e não se observa normalidade em ambos os fatores.

As estatísticas descritivas (Tabela 4) demonstram escore médio tendendo a favorável nas dimensões Reciclagem, Saúde, Mudança, *WTP* e Intenção de Compra, escore intermediário para a dimensão Necessidades Primárias (NP), e escore desfavorável para Distanciamento Psicológico.

Isto sugere uma tendência favorável para a Consciência Ecológica, para a disposição em pagar mais (*WTP*) por produtos e serviços sustentáveis e para Intenção de Comprar pizza na modalidade *delivery* de empresas com apelo sustentável. A dimensão Necessidades Primárias (NP) obteve escore de 2,94, indicando relativa preocupação ecológica do consumidor, mesmo quando diante de necessidades primárias, como fome, sede e frio.

Finalmente, o Distanciamento Psicológico obteve média de 2,37, indicando baixo distanciamento da amostra pesquisada. O Coeficiente de Variação (CV) indica homogeneidade relativa da amostra, havendo maior dispersão para DP.

Desta forma, pode-se considerar que o consumidor possui consciência ecológica indefinida, tendendo a favorável (sustentável) mesmo em se tratando de necessidades primárias. Assim, **a hipótese H1 não pode ser sustentada**, já que os consumidores da amostra indicaram escore intermediário nesta dimensão, ou seja, o comportamento não é totalmente definido em termos ecológicos diante de necessidades primárias.

Analogamente, **a hipótese H2 não pode ser sustentada**, pois para a amostra pesquisada observou-se baixo distanciamento psicológico (média = 2,37) e não um alto distanciamento como se postulava, mesmo considerando-se que a amostra majoritariamente não possui proximidade com aterros e estações de transbordo.

A **hipótese H3 não pode ser comprovada**, pois o escore obtido na amostra é apenas indefinido tendendo a positivo, ou seja, não é possível afirmar que haja disposição contundente em pagar mais por produtos com apelo ecológico.

Tabela 4. Estatísticas Descritivas dos Fatores;

	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis	CV
	Statistic	Statistic	Statistic	Deviation Statistic	Statistic	Statistic	%
Reciclagem	1.00	5.00	3.4209	.94140	-.727	.125	28%
Mudança	1.00	5.00	3.6025	.98161	-.794	.137	27%
NP*	1.00	5.00	2.9366	.96004	-.045	-.503	33%
Saúde	1.00	5.00	3.6773	.97774	-.683	.069	27%
WTP	1.00	5.00	3.4521	.89259	-.274	-.178	26%
IC	1.00	5.00	3.7897	.96828	-.845	.275	26%
DP*	1.00	4.67	2.3674	.90602	.291	-.893	38%

Nota 1: \*as dimensões NP e DP possuem itens com sentido invertido, por isso quanto menor seu escore, melhor;  
 Nota 2: considera-se para fins de análise escore desfavorável valores  $\bar{x} \leq 2,5$ , escore indefinido valores  $2,5 < \bar{x} \leq 4,0$  e escore favorável valores  $\bar{x} > 4,0$ ;

O modelo estrutural foi avaliado por meio do algoritmo PLS (*Partial Least Squares*) dada a não normalidade dos dados. Inicialmente foi realizado o diagnóstico de colinearidade entre as variáveis independentes, não se observando problema de multicolinearidade, pois os valores de tolerância foram superiores a 0,2 e os valores de VIF (*variance inflation factor*) foram menores do que 5,0.

Avaliou-se então o modelo estrutural com *bootstrapping* com 5.000 reamostragens, obtendo-se coeficientes estruturais significantes ( $p < 0,01$ ) (figura 12). Os valores de R-quadrado são, contudo, relativamente baixos, em especial para a variável dependente Intenção de Consumo (13,6%) indicando que outros aspectos além da intenção de pagar mais (*WTP*), consciência ecológica e distanciamento psicológico (DP), influenciam a intenção de consumir

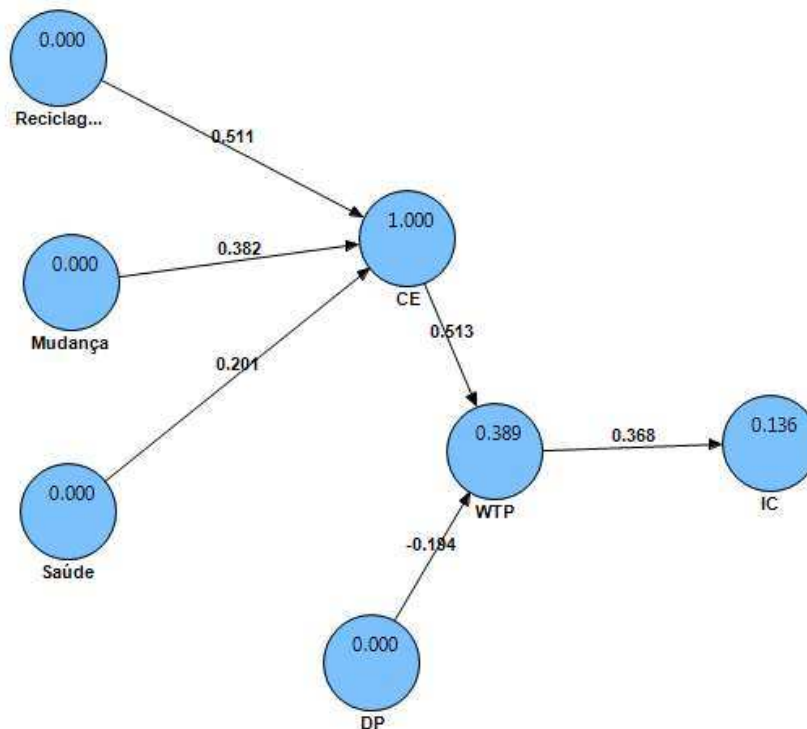
pizza *delivery* com apelo sustentável. Avaliando-se as hipóteses do estudo tem-se **comprovação de H4, H5 e H6**, pois:

Em H4, a consciência ecológica influencia positivamente a disposição do consumidor em adquirir produtos ecologicamente sustentáveis com a mediação da *WTP*. Hipótese comprovada, há influência positiva da consciência ecológica, ou seja, quanto maior a consciência, maior a intenção de se consumir produtos com apelo sustentável.

Em H5, a redução do distanciamento psicológico espacial e em relação à probabilidade de o evento ocorrer aumenta a intenção de consumir produtos ecologicamente corretos com a mediação da *WTP*. Hipótese comprovada, a relação entre distanciamento psicológico e *WTP* é negativa, indicando que maior distanciamento psicológico leva a redução da intenção de consumo sustentável.

Em H6, o consumidor que está disposto a pagar mais por um produto sustentável apresenta maior intenção de consumo desse tipo de produto. Hipótese comprovada, há relação positiva entre intenção de pagar mais e intenção de consumo ecológico.

Figura 12. Modelo Estrutural;



Nota: todos os coeficientes estruturais são significantes  $p < 0,01$ ;

Observa-se validade discriminante, pois a raiz quadrada da AVE é superior ao valor das correlações entre as variáveis latentes. Os valores de AVE ( $AVE > 0,5$ ), confiabilidade composta ( $CC > 0,6$ ) e Alfa de Cronbach ( $\alpha > 0,6$ ) mostram-se aderentes, indicando adequação do modelo estrutural.

Tabela 7. Ajustes do Modelo;

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
CE	0.55	0.95	1.00	0.95
DP	0.55	0.78	0.00	0.61
IC	0.69	0.87	0.14	0.78
Mudança	0.66	0.92	0.00	0.90
Reciclagem	0.64	0.93	0.00	0.92

Saúde	0.74	0.90	0.00	0.83
WTP	0.62	0.82	0.39	0.67

Ao se avaliar a ocorrência de diferença de percepção nos construtos da pesquisa para os consumidores com proximidade física de aterros/estações de transbordo, não se observa diferença significativa de escore entre pessoas que estão próximas desses locais e as que não estão (Tabela 8).

Isto sugere que a consciência ecológica, disposição em pagar mais por produtos ecológicos (*WTP*), distanciamento psicológico e intenção de consumo não estão relacionados ao fato de estar ou não fisicamente próximos de locais de depósito de resíduos sólidos.

Tabela 8. Teste de Mann-Whitney para Distância Física;

Distância física		reciclagem	mudança	NP	saúde	WTP	IC	DP
Não	Mean	3.421	3.605	2.947	3.673	3.449	3.787	2.357
	Std. Deviation	.952	.990	.964	.987	.903	.967	.903
Sim	Mean	3.421	3.550	2.722	3.756	3.522	3.844	2.578
	Std. Deviation	.721	.818	.863	.788	.659	1.005	.947
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.576 (NS)	.446 (NS)	.215 (NS)	.925 (NS)	.763 (NS)	.650 (NS)	.204 (NS)

Nota: (NS) – não significante;

Avaliaram-se os construtos da pesquisa de acordo com as variáveis demográficas, por meio do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis. Não se observa diferença significativa de médias entre as faixas etárias da pesquisa, exceto para o distanciamento psicológico (Tabela 9).

Para o distanciamento psicológico, observou-se que os respondentes com idade de 56 a 65 anos e 66 anos ou mais apresentam menor distanciamento do que aqueles com idade de 18 a 35 anos ( $p < 0,1$ ).

Para a variável escolaridade observa-se diferença significativa apenas para o distanciamento psicológico. Observa-se que os respondentes com doutorado apresentam menor distanciamento do que os respondentes com menor escolaridade ( $p < 0,1$ ), exceto para aqueles com mestrado, em que não há diferença de distanciamento psicológico.

Finalmente, considerando-se renda, observa-se diferença significativa apenas para o construto necessidades primárias. Os respondentes com renda acima de R\$14.056,00 apresentam melhor consciência ecológica mesmo em se tratando de necessidades primárias do que os respondentes com faixa de renda de R\$2.811,00 a R\$4.685,00 ( $p < 0,1$ ).

## DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Este trabalho teve como objetivo avaliar se a relação entre a boa vontade em pagar mais (*willingness to pay* – *WTP*) e a intenção de compra do consumidor é influenciada pelo distanciamento psicológico espacial e a probabilidade de o evento ocorrer, no que tange ao consumo de pizzas na modalidade *delivery*. A relação entre esses constructos não foi observada na teoria até a construção desse trabalho.

Vale ressaltar que a pesquisa propôs um roteiro de questionário adaptado, que foi baseado em modelos teóricos de mensuração para consciência ecológica, boa vontade em pagar mais (*WTP*), intenção de consumo ecológico e distanciamento psicológico. Porém, foram acrescentadas assertivas que pudessem mensurar o modelo proposto nessa dissertação.

Os resultados revelam que para a hipótese um (H1), cujo objetivo era avaliar se o consumidor possui baixa consciência ecológica, quando se trata do consumo de necessidades primárias para saciar fome, sede ou frio, a mesma não pôde ser sustentada, pois o comportamento não ficou claramente identificado e definido, já que as estatísticas descritivas demonstraram média de 2,94 em uma escala de 1 a 5, o que sugere uma consciência indefinida tendendo a favorável.

Na etapa dois do processo de decisão de compra – busca de informações – o consumidor fará uma busca interna, em sua memória, para adquirir produtos comprados com frequência, o que caracteriza o consumo de produtos para satisfação de necessidades básicas.

Assim, pode-se dizer que o consumidor com comportamento de consumo ecológico provavelmente vai repetir automaticamente esse comportamento, bem como o consumidor que não o possui, vai fazer o mesmo. Uma vez que o comportamento ecológico de consumo não foi estimulado previamente, o consumidor vai buscar em sua memória o que ele já conhece e repeti-lo. O que pode justificar a não sustentação da hipótese um.

Já Ottman (1994) afirma que o que interessa aos consumidores é solucionar seus problemas pessoais e não do meio ambiente, de forma que a conveniência e a praticidade que os produtos oferecem se sobressaiam de questões ecológicas, mesmo entre consumidores considerados ambientalmente corretos, mas que relutam em abandonar antigos hábitos.

O estudo de Motta e Rossi (2001) revela que o meio ambiente não é uma variável presente nas decisões de compra de bens de conveniência, não sendo um valor agregado aos produtos para a satisfação das necessidades dos consumidores, principalmente pelo fato deles não possuírem informações suficientes para a tomada de decisão.

Da mesma forma, o estudo de Conolly e Prothero (2003) afirma que as pessoas não relacionam a degradação do meio ambiente com suas necessidades de consumo diários.

Assim, a não sustentação da hipótese pode ser justificada pela teoria da deseabilidade social, dos autores Ribas Junior et al. (2004), segundo a qual os respondentes teriam a propensão em dar respostas aceitáveis e socialmente corretas, possivelmente demonstrando o desejo de um comportamento que na prática não se verifica, contrariando seu comportamento real de consumo, apenas para agradar. E citando também os autores Chang, Fong (2010), e Koller, Floh e Zauner (2011) que descrevem a relevância do “comportamento verde” para se sentir bem – como valor emocional, e do verde para ser visto como fator social.

Porém, para a variável de perfil demográfico considerando-se renda média mensal, verificou-se que, mesmo em se tratando de necessidades primárias, os respondentes com as maiores rendas possuem maior consciência ecológica, estando assim mais propensos a gastar mais por um produto *eco-friendly*.

Para Vermer e Verbeke (2006) os produtos sustentáveis são percebidos como sendo produtos de alta qualidade. Além disso, Dias (2007) declara que onde a consciência ambiental é mais desenvolvida, o preço do produto *eco-friendly*, ainda que mais caro, tem menor influência. Assim, considerando-se a capacidade de compra das classes sociais mais altas e o fator qualidade associado a produtos *eco-friendly*, justifica-se a identificação de uma maior consciência ecológica associado a esse grupo social, mesmo para produtos de necessidades primárias.

O mesmo se verifica para a hipótese dois (H2), cujo objetivo era avaliar se existe um alto grau de distanciamento psicológico do consumidor, tanto espacial quanto em relação à probabilidade de o evento ocorrer, em relação ao descarte das embalagens de pizza e seu impacto ambiental, a mesma não pôde ser sustentada, contrariando a expectativa inicial.

As embalagens têm um papel fundamental como instrumento de informação e conscientização do consumidor, tanto de seus atributos verdes como da forma correta de descarte, contribuindo assim para a redução do distanciamento psicológico e conseqüentemente

para a mudança de hábito, facilitando um comportamento ecológico e sustentável, como mencionado pelos autores Schill e Shaw (2015).

Citando Dias (2008), é responsabilidade do composto do marketing verde, priorizar uma comunicação clara, com informações de fácil entendimento sobre o produto, desde sua produção até seu descarte, proporcionando a redução do distanciamento psicológico. O resultado está consoante com a divulgação do Consumer International (1998) que dizia que há sinais de mudança na consciência ecológica e na busca por padrões de consumo mais sustentáveis, e com os autores De Toni, Laurentis e Mattia (2012) que comentam que a escassez de recursos naturais proporcionou o surgimento do chamado consumo consciente e no interesse pelo consumo de produtos eco-friendly.

Por outro lado, Ottman (1993); Peattie e Ratnayaka (1992) alertam para o fato que intenções positivas em relação ao consumo de produtos sustentáveis podem não se efetivarem na prática, pois fatores como conveniência são considerados numa decisão racional. Da mesma forma os autores, Morwitz, Steckel e Gupta (2007), Garcia et al. (2008), Sun e Morwitz (2010) alertam que vários fatores interferem na intenção de compra do consumidor, podendo indicar uma relação negativa entre a intenção de compra e o comportamento de compra efetivo.

Assim, a teoria da deseabilidade social, exposta anteriormente, se repetiria neste caso, conduzindo os respondentes a um comportamento aceitável do ponto de vista ecológico em relação às embalagens de pizza *delivery*.

Para a hipótese três (H3), cujo objetivo era avaliar se o consumidor está disposto a pagar mais por uma embalagem que gere menor impacto ambiental, não houve comprovação, apresentando um resultado indefinido. Por outro lado, a serem questionados sobre a adoção de uma embalagem retornável para o acondicionamento de pizzas *delivery*, a um preço acessível, os resultados sugerem uma tendência favorável.

O que reforça a teoria da deseabilidade social, pois podemos presumir que se o consumidor possui um baixo distanciamento psicológico em relação ao descarte das embalagens de pizza (H2), conseqüentemente o mesmo deveria estar disposto em pagar mais por uma embalagem *eco-friendly*, o que não se pode comprovar na hipótese três (H3), demonstrando que os respondentes estão dispostos a aderir uma proposta de embalagem sustentável desde que a um preço acessível.

E reforçando também o exposto anteriormente pelos autores que explicam que intenção de consumo ecológico e consumo ecológico efetivo não são necessariamente uma realidade. Já para a hipótese quatro (H4), cujo objetivo era avaliar se a consciência ecológica influencia positivamente a disposição do consumidor em adquirir produtos ecológicos com a mediação da *WTP*, a mesma foi confirmada, corroborando e confirmando por sua vez a hipóteses seis (H6), cujo objetivo era avaliar se o consumidor que está disposto a pagar mais por um produto sustentável, tem maior intenção de consumo desse produto.

Esses resultados reafirmam os conceitos dos autores Bolton e Drew (1991) que declaram que o consumidor está disposto a pagar mais por um produto ecológico, pois isto vai lhe proporcionar uma maior satisfação pessoal por estar contribuindo com o meio ambiente.

A confirmação das hipóteses reafirma também o estudo dos autores Calomarde (2000), Queiroz, Domingos e Abreu (2003), que diz que se os consumidores que possuem valores ambientais e consciência dos benefícios de um produto ecológico estarão dispostos a pagar mais pelos mesmos.

E os estudos dos autores Bolton e Drew (1991), que alegam que o consumidor pode assim estar disposto a pagar mais por um produto ecológico, pois este vai lhe proporcionar uma maior satisfação pessoal por estar contribuindo com o meio ambiente.

E por fim, Queiros, Domingos e Abreu (2003) que afirmam que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por um produto considerado ecológico ao invés de outros mais baratos.

Já para a hipótese seis (H6) o resultado da pesquisa não está de pleno acordo com os autores Stanley e Lasonde (1996), revelando que o consumidor está disposto a pagar mais e tem maior intenção por esse produto, contrariando o estudo desses autores que sugere que atitudes positivas em relação a comportamentos ecológicos podem não representar na prática intenção de compras ecológicas.

Bem como os autores Pickett, Baker e Ozaki (2008) que mencionam que os valores relacionados às questões pró-ambientais não garantem um comportamento pró-ambiental com relação às suas compras.

Porém vale ressaltar que a comprovação dessas hipóteses (H4 e H6) estão em acordo com o resultado do estudo “Metaconsumidor – a sustentabilidade na visão do consumidor global”, realizado pela GS&MD – Gouvêa de Souza, 2010, que revela que o consumidor brasileiro está disposto a pagar até 8% a mais por produtos sustentáveis.

Por fim, a confirmação da hipótese cinco (H5), cujo objetivo era avaliar se a redução do distanciamento psicológico espacial e em relação à probabilidade de o evento ocorrer aumenta a intenção de consumir produtos ecologicamente corretos mesmo tendo que pagar mais caro pelo produto (*WTP*).

Esse resultado responde ao objetivo principal desse estudo, confirmando que a relação entre a boa vontade em pagar mais (*WTP*) e a intenção de compra do consumidor é influenciada pelo distanciamento psicológico espacial e a probabilidade do evento ocorrer, no que tange ao consumo de pizzas na modalidade *delivery*.

A confirmação dessa hipótese também reafirma o estudo dos autores Schill e Shaw (2015) que revelam que onde o comportamento ecológico e sustentável é facilitado ou solicitado, proporcionando uma redução do distanciamento psicológico, há uma sensibilização das pessoas em adquirir um comportamento ecológico.

Por fim, a hipótese corrobora com o estudo de Liberman, Trope (2008), que sugere que a redução do distanciamento psicológico pode ser crítico em prover estímulos em comportamentos recicláveis e conseqüentemente afetar a mudança de atitude.

Foi possível constatar que a consciência ecológica, a disposição em pagar mais por produtos ecológicos, o distanciamento psicológico e a intenção de consumo não estão relacionados ao fato do consumidor estar ou não fisicamente próximo de locais de depósito de resíduos sólidos. Ou seja, um maior ou menor distanciamento psicológico espacial não influencia na intenção de um consumo mais sustentável.

Podemos concluir então que: promover a redução do distanciamento psicológico afeta a intenção de consumo sustentável de forma positiva, provocando a boa vontade em pagar mais por produtos *eco-friendly*. O que não significa necessariamente que, quem já possui a distância psicológica reduzida, por conviver diariamente com o problema pelas proximidades com os aterros sanitários, possua uma intenção de consumo sustentável tendo por conseqüência a boa vontade em pagar mais por esses produtos.

Assim, novamente citando Liberman, Trope (2008), pode haver um *gap* de comportamento de consumo sustentável entre a consciência ecológica e sua efetiva realização de compra de produtos *eco-friendly*.

E ainda, citando, De Toni, Larentis e Mattia (2012) que em seu estudo esclarecem que produtos *eco-friendly* podem custar mais caro, não estarem facilmente disponíveis e terem um processo de reciclagem não facilitado pela estrutura no entorno, o que exigiria mais tempo e esforço, e, portanto a não adoção dos mesmos, ainda que com um distanciamento psicológico reduzido.

Foi possível identificar também que o distanciamento psicológico é reduzido para as pessoas com idade acima de 56 anos e para as pessoas com maior grau de escolaridade.

Em relação as pessoas mais idosas, não se encontrou na teoria artigos que embasassem esse resultado, porém podemos associar os mesmos ao fato de os consumidores brasileiros

veem os produtos *eco-friendly* associados ao bem-estar e a qualidade de vida melhor, o que sugere a intenção de consumo dessa faixa etária de produtos que traduzam esses benefícios promovendo assim a redução do distanciamento psicológico.

Os autores Stanley e Lasonde (1996), através da escala de Zaichkowsky (1985), identificaram que o envolvimento dos entrevistados com questões ambientais é fortemente influenciado pelo nível de escolaridade, conforme exposto no capítulo 4.1.

Além disso, Calomarde (2000) afirma que o consumidor com base de conhecimento está disposto a adquirir produtos que possuam valores ambientais ainda que custem mais caro.

## REFERÊNCIAS

- BOLTON R. N.; DREW J. H. A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.
- BREIDERT, C.; Estimation Of Willingness-To-Pay. Theory, Measurement, And Application. **Doctoral thesis, WU Vienna University of Economics and Business**. 2005
- CALOMARDE, J.; V.; **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.
- CHANG, N.; FONG, C. Green Product Quality, Green Corporate Image , Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty. **African Journal of Business Management**, [S. l.], v. 4, n. 13, p. 2836-2844, Oct. 2010.
- DIAS, R.; **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- EDEN, S. E.; Individual Environmental Responsibility And Its Role In Public Environmentalism. **Environment and Planning**, v.25, pp.1743-1758, 1993.
- FUJITA, K.; et al. Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects, **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 227, n. 21, p. 9044-9062, 2008.
- FUJITA, K., et al.. Spatial distance and mental construal of social events. **Psychological Science**, v. 17, p. 278-282, 2006.
- GARCIA, M. N. et al. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas sócio ambientalmente responsáveis. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, p. 73-91, 2008.
- GROHMANN, M.; Z.; VELTER, A.; N.; CASASOLA, F.; Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor: Adaptação da Escala ECCB para O Contexto Brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 102 – 116, 2012.
- HENDERSON, M. D.; et al. Transcending The “Here”: The Effect Of Spatial Distance On Social Judgment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 91, n. 5, p. 845-856, 2006.
- INGENBLEEK P.; Value informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 16 Issue: 7, pp.441 – 458, 2007.
- JACOBI, P.; BESEN, G.R.; Gestão De Resíduos Sólidos Na Região Metropolitana De São Paulo: Avanços E Desafios. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, Fundação Seade, v. 20, n. 2, p. 90-104, abr./jun. 2006. Disponível em: <http://www.seade.gov.br>. Acesso em: 10 dez. 2016.
- KOENIG-LEWIS, N.; PALMER, A.; DERMODY, J.; & URBYE, A.; Consumer's evaluations of ecological packing – rational and emotional approaches. **Journal of Environmental Psychology**, 37, 94 105.
- KRAKOWIAK, S.; Estudo Bibliométrico sobre a Construal Level Theory. **Dissertação de Mestrado da Universidade Nove de Julho**, São Paulo, 2014.
- MAGISTRIS, T.; GRACIA, A.; Consumer'S Willingness To Pay For Sustainable Food Products: The Case Og Organically And Locally Grown Almonds In Spain. **Elsevier Journal**, p. 97 – 104. Jan/2016.
- MATTIA, A.; TONI, D.; LARENTIS, F.; Consumo Consciente, Valor E Lealdade Em Produtos Ecologicamente Corretos. **Revista ADM FACES. Journal Belo Horizonte**, v.11, n.3, p. 136-156, jul/set. 2012.



MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A.; When Do Purchase Intentions Predict Sales? **International Journal of Forecasting**. v. 23, p. 347-364, 2007.

MOTTA, S.; ROSSI, G.; A Influência do Fator Ecológico na Decisão de Compra de Bens de Conveniência. **Revista de Administração**, v.38, n.1, p. 46-57 jan/fev/mar. 2001.

OTTOMAN, J. A.; **Marketing Verde. Desafios E Oportunidades Para A Nova Era Do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATTIE, K., & RATNAYAKA, M.; Responding To The Green Movement. **Industrial Marketing Management**, 21, 103e110.

PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, U. An Examination Of The Values That Motivate Socially Conscious And Frugal Consumer Behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, [S. l.], v. 33, p. 126-136, 2009.

PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R.; Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 25, n. 5, p. 281-293, 2008.

RIBAS JR, R. C.; MOURA, M. L. S.; HUTZ, C. S.; **Adaptação Brasileira Da Escala De Desejabilidade Social De Marlowe-Crowne**. Avaliação psicológica, v. 3, p. 83-92, 2004.

SILVA, F., Q., P., O.; O Efeito Do Distanciamento Psicológico E Framing Da Mensagem Sobre A Capacidade De Diferenciação Em Empresas De Serviço. **Tese de Doutorado – Universidade Nove de Julho**, São Paulo – 2014.

SILVA, R. B.; A Ecoeficiencia em Relação Aos Atributos Socioambientais Comunicados nas Embalagens de Produtos. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 10, n. 1; p. 59–72, 2013.

STANLEY, U. R.; LASONDE, K. M.; The Relationship Between Environmental Issue Involvement And Environmentally-Conscious Behavior. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 23, p. 183-188, 1996.

SUN, B.; MORWITZ, V. G.; Stated intentions and purchase behavior: A unified model. **International Journal of Research in Marketing**. v.27, p.356-366, 2010.

TODOROV A.; GOREN A.; TROPE Y.; Probability As A Psychological Distance: Construal And Preferences. **Journal of Experimental Social Psychology**. 2007;43:473–482.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; WAKSLAK, C.; Construal Levels And Psychological Distance: Effects On Representation, Prediction, Evaluation, And Behavior. **Journal of Consumer Psychology**. v. 17, n. 2, p. 83-95, 2007.

TROPE, Y., LIBERMAN, N.; Temporal Construal. **Psychological Review**. v. 110, n. 3, p. 403,421, 2003.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; Construal Level Theory and Psychological Distance. **Psychological Review**. v. 117, n. 2, p. 440-463, 2010.

VERMEIR, I., VERBEKE, W., Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer “Attitude E Behavioral Intention” Gap. **J. Agric. Environ. Ethics** 19, 169 e194, 2006.

YAMAGUCHI, K.; TAKEUCHI, K.; Consumer Preferences for Reduced Packaging Under Economic Instruments and Recycling Policy. **Elsevier Journal**, p. 540-547, nov/2015.

WEBSTER, JR.; Frederick E.; Defining The New Marketing Concept (Part. 1). **Marketing Management**, [S. l.], v. 2, p. 22- 31, 1994.

ZAICHKOWSKY, J. L.; The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, And Application To Advertising. **Journal of Advertising**, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

ZEITHAML, V. A.; Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22, 1988.