CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
CAMILA ALVES CRUZ ORTEGA

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL: efeitos da visibilidade da ação e da conformidade com o grupo

São Paulo
2019

CAMILA ALVES CRUZ ORTEGA

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL: efeitos da visibilidade da ação e da conformidade com o grupo

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas. Orientado pela Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo

2019

Dedico este trabalho aos meus pais, Cristina e Jose Luis, e ao meu irmão Andrés, por todo carinho, apoio e paciência que tiveram comigo, desde sempre. Pelas oportunidades de estudo que me proporcionaram, por me fazerem sempre acreditar em mim mesma e por me incentivarem a ir atrás dos meus sonhos!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a **Deus**, por sempre trazer a paz que preciso para seguir o meu caminho.

À **Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas**, pela orientação, atenção e disponibilidade, durante todo o processo de desenvolvimento do projeto. Sempre acreditou em mim e me fez evoluir muito, do início do curso até aqui.

Ao **Prof. José Mauro Hernandez** pelo aprendizado transmitido durante as aulas de Comportamento do Consumidor e Desenho de Experimentos em Ciências Sociais. Agradeço também, pelas contribuições precisas para melhoria do projeto de mestrado. À Profa. **Daielly Ribeiro** por todas as contribuições e por acompanhar o desenvolvimento deste projeto de dissertação.

Ao Centro Universitário FEI, por toda a estrutura oferecida. A **todos os professores**, em especial aos professores Henrique Barros, Maria Tereza de Souza, Pedro Jaime de Coelho, Juliana Bonomi, Roberto Carlos Bernardes e Edmilson de Morais, pelas aulas maravilhosas, por toda a disponibilidade. Aos bibliotecários, colaboradores da FEI, à Carmen, Ana Paula e Dani, sempre sorridentes, gentis e dispostos a ajudar. Agradeço à **Bolsa de Estudos** que a FEI me permitiu conseguir, fazendo com que o meu desejo de cursar o Mestrado, se tornasse realidade.

Agradeço ao **Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq - Brasil** pelo apoio financeiro recebido. Processo 445151/2015-3.

Aos meus **familiares**: Cristina Ortega (mãe), Jose Luis Ortega (pai) e Andrés Ortega (irmão), por me mostrarem sempre o valor dos estudos e da persistência, como melhor caminho para alcançar os meus sonhos. Aos **avós**: Vicenta e José Francisco (in memoriam), Zaida e José Ortega; **tios**: Antônio e Maria (in memoriam), Eduardo, Carmen, Júnior, Sara, Cláudia e Vanderlei; **primos**: Pedro, Fernando, Beatriz, Karoline, Giancarlo, Otávio, Guilherme, Lorenzo, Gustavo, Alice e Marquinhos; o meu muito obrigada! Ao **querido** Caio Girelli, por mesmo longe, se manter presente em minha vida, incentivando a minha evolução. Obrigada por me apoiar e valorizar o meu esforço! Agradeço a todos da grande família, que são parte de mim e minhas maiores referências.

Às amigas Aline Barbosa e Audrey Silva-Hein, por terem me apresentado ao mestrado da FEI, me incentivando e sendo inspirações para mim, desde antes de iniciar esta jornada. **Aos amigos** que foram maravilhosos, compreendendo minhas frequentes ausências

nestes dois anos: Andressa Torelli, Larissa Rebeque, Priscila Cantarin, Iasmim Polido, Bruna Sortino e Verônica Alves. Obrigada pelo apoio de sempre!

O meu muito obrigada aos novos e inesquecíveis amigos do **Canto Direito**, que caminharam comigo durante o Mestrado da FEI: Tarcísio, Melissa, Marcos, Andersom e Natalia. Agradeço, de coração, a ajuda dos **amigos**: Débora, Raissa, Odair, Annaysa, Caio, Rodrigo, Thais e Leonardo. E a todos os professores e amigos que também tive contato durante este percurso, contribuindo direta ou indiretamente, para que este sonho fosse alcançado!

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Qui-Quadrado - Tabulação cruzada para Variável Independente Conformidade... 38
Tabela 2 - Testes de Qui-Quadrado para Variável Independente Conformidade..... 38
Tabela 3 - Qui-Quadrado - Tabulação cruzada para variável independente Visibilidade..... 39
Tabela 4 - Testes de Qui-Quadrado para Variável Independente Visibilidade 39
Tabela 5 - Experimento: Resumo de Resultados 40
Tabela 6 - Teste ANOVA entre "Emoções Positivas" e conformidade VS visibilidade 40
Tabela 7 - Teste ANOVA de efeitos entre "Intenção de Compra" e conformidade VS visibilidade 41
Tabela 8 – Resumo de Processamento do Caso 51
Tabela 9 - Teste Regressão Logística entre conformidade VS visibilidade e doação 52

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Escala de Emoções 35
Figura 2 – Escala de Intenção de Compra 35
Quadro 1 – Cenários Estudo 1 36
Gráfico 1 – Relação entre “Emoções Positivas” e conformidade VS visibilidade..... 41
Gráfico 2 – Relação entre “Intenção de Compra” e conformidade VS visibilidade 42
Figura 3 – Escala de Identificação com o Grupo 47
Figura 4 – Escala de Intenção de Conformidade com o Grupo 47
Figura 5 – Escala de Auto-Monitoramento 47
Figura 6 - Resumo sobre as condições do Experimento II 50
Gráfico 3 - Conformidade Positiva VS Doação 52
Gráfico 4 - Conformidade Negativa VS Doação 52
Gráfico 5 – Visibilidade Positiva VS Doação 53
Gráfico 6 - Visibilidade Negativa VS Doação 53

RESUMO

O comportamento sustentável se modifica, de acordo com diferentes configurações, geralmente relacionadas ao contexto social a que o indivíduo pertence. Este indivíduo, vive em sociedade, criando laços como influente-influenciado, com o grupo. Sendo assim, existe uma demanda por estudos sobre comportamento humano (psicossocial), para que seja compreendido como ocorrem os fenômenos capazes de aumentar o engajamento em comportamento sustentável. O objetivo principal deste estudo é verificar de que forma a influência do grupo sobre um único membro, interfere em ações individuais relacionadas ao comportamento sustentável. Para testar como ocorre este fenômeno, foram realizados dois experimentos. No primeiro, é estudado o efeito que a infração de Normas Sociais exerce sobre o estado afetivo do indivíduo transgressor. Sendo que, o estudo do comportamento sustentável, sob a ótica das possíveis consequências do não engajamento (Estados Afetivos) dentro da Psicologia Social, ainda é iniciante. Foram utilizados cenários com combinações das variáveis: visibilidade de ação por parte do grupo de referência do indivíduo, e conformidade de ações com este grupo, como variáveis independentes; e um conjunto de Estados Afetivos, como variável dependente. Este primeiro experimento reforçou a teoria sobre Influência Social, já que foram associados Estados Afetivos positivos à conformidade com o grupo e alta visibilidade por este, de forma significante. Em um segundo experimento, é estudado o efeito que a visibilidade de ações praticadas pelo indivíduo dentro de um grupo e a conformidade de ações com este grupo, exercem sobre a probabilidade deste indivíduo se engajar em um ato social. Sendo que, foram utilizados estímulos reais de visibilidade de ação por parte do grupo de referência do indivíduo, e de conformidade de ações com este grupo, como variáveis independentes; e a doação (ou não) de um brinde, como variável dependente. Este segundo experimento, trouxe significância para o resultado de visibilidade e reforçou a teoria sobre sustentabilidade dentro da educação, já que indivíduos com maior acesso a estudos e a ferramentas pedagógicas modernas, demonstraram maior grau de comportamento sustentável. Estes dois experimentos, ajudam a reforçar, de forma empírica, a influência que o grupo exerce sobre a tomada de decisão de um único indivíduo e o quanto o acesso à informação contribui para o desenvolvimento de um comportamento sustentável. Com relação à contribuição teórica, o presente estudo reforça a teoria da Influência Social e a importância que o acesso a informações tem, para que haja um maior engajamento ao comportamento sustentável. Esta contribuição está relacionada às áreas de Psicologia Social, Comportamento de Consumo, Sustentabilidade e Comunicação. No âmbito das contribuições gerenciais,

pretende-se auxiliar executivos de marketing a trabalharem com a comunicação de marca, de modo que resulte em melhores resultados de vendas e em imagens organizacionais mais sustentáveis.

Palavras-chave: Comportamento Sustentável. Teoria Psicossocial. Conformidade com Grupo. Visibilidade de Ação. Estados Afetivos.

ABSTRACT

Sustainable behavior changes according to different configurations, usually related to the social context to which the individual belongs. This individual lives in society, creating bonds with the group as influential-influenced. Therefore, there is a demand for studies on human (psychosocial) behavior, in order to understand how phenomena capable of increasing engagement in sustainable behavior occur. The main objective of this study is to verify how the influence of the group on a single member interferes in individual actions related to sustainable behavior. Two experiments were performed to test how this phenomenon occurs. In the first, we study the effect the violation of Social Norms exerts on the Affective Background of the transgressor individual. Being that, the study of sustainable behavior, from the perspective of the possible consequences of non-engagement (Affective Background) within Social Psychology, is still at early stages. Scenarios have been used with combinations of the variables: visibility of action by the reference group of the individual, and compliance of actions with this group, as independent variables; and a set of Affective Background, as a dependent variable. This first experiment reinforced the theory on Social Influence, since positive Affective Background were associated with the group's compliance and high visibility, significantly. In a second experiment, we study the effect that the visibility of actions performed by the individual within a group and the compliance of actions with this group, exert on the probability of this individual engaging in a social act. Therefore, real stimuli of action visibility were used by the reference group of the individual, and actions compliance with this group, as independent variables; and the donation (or not) of a toast, as a dependent variable. This second experiment brought significance to the visibility result and reinforced the theory about sustainability in education, since individuals with greater access to studies and modern pedagogical tools demonstrated a greater degree of sustainable behavior. These two experiments help empirically reinforce the group's influence on the decision-making of a single individual and how much access to information contributes to the development of sustainable behavior. Regarding the theoretical contribution, the present study reinforces the theory of Social Influence and the importance that the access to information has, so that there is a greater commitment to sustainable behavior. This contribution is related to the areas of Social Psychology, Consumer Behavior, Sustainability and Communication. In the context of managerial contributions, it is intended to help marketing professionals work with brand communication in a way that brings up better sales results and more sustainable organizational images.

Keywords: Susteinable Behavior. Psychosocial Theory. Group Compliance. Visibility of Action. Affective Background.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E RELEVÂNCIA 14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO 16
2 REFERENCIAL TEÓRICO 19
2.1 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL 19
2.2 CONSEQUÊNCIAS DO NÃO ENGAJAMENTO EM COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL 24
2.2.1 Affective Background (emoções e Estados Afetivos) 25
2.3 A VISIBILIDADE DE AÇÕES PELOS MEMBROS DO GRUPO E A CONFORMIDADE DE AÇÕES COM O GRUPO 27
2.4 HIPÓTESES 30
2.5 MÉTODO 31
3 ESTUDO 1 33
3.1 INFLUÊNCIA SOCIAL X ESTADOS AFETIVOS E INTENÇÃO DE COMPRA 33
3.2 PROCEDIMENTO 34
3.3 MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES: CENÁRIOS 35
3.4 RESULTADOS 37
3.4.1 Checagem de Manipulação: Variáveis Independentes 37
3.4.2 Teste de Hipóteses 39
3.5 DISCUSSÃO 42
4 ESTUDO 2 45
4.1 INFLUÊNCIA SOCIAL X DOAÇÃO 45
4.2 PROCEDIMENTO 46
4.3 MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES: CONDIÇÕES 48
4.4 RESULTADOS 51
4.4.1 Checagem de Manipulação: Variáveis Independentes 51
4.4.2 Teste de Hipóteses 51
4.4.3 Variáveis Moderadoras 53
4.5 DISCUSSÃO 53
5 CONCLUSÃO 56

6 LIMITAÇÕES 58
REFERÊNCIAS..... 59
APÊNDICE A 64

1 INTRODUÇÃO

A Introdução desta Dissertação de Mestrado está dividida em duas subseções. São elas: Apresentação do Tema e Relevância, Problema de Pesquisa e Objetivo; apresentadas a seguir:

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E RELEVÂNCIA

De acordo com Myers (2014), com consumo e população destinados a aumentar, o aumento da poluição, do aquecimento global e da destruição ambiental, parece inevitável. O planeta Terra não pode suportar indefinidamente a taxa atual de consumo dos países desenvolvidos, muito menos, o aumento projetado de consumo à medida que países menos desenvolvidos (ou subdesenvolvidos) alcançam padrões de vida mais elevados. Para a espécie humana sobreviver e prosperar, alguns comportamentos devem ser modificados.

Novas gerações serão afetadas por problemas ambientais decorrentes das ações presentes, por isso, precisam ser fornecidos conhecimentos e habilidades ambientais precisas, com foco em desenvolver soluções para estes problemas (ADOMSSENT; GODEMANN; MICHELSEN, 2007; BRADLEY; WALICZEK; ZAJICEK, 1999; OGUZ; ÇAKCI; KAVAS, 2010). É nítida a importância da educação, como motivadora para que haja engajamento individual em campanhas e ações que beneficiem o meio-ambiente e a sociedade como um todo. Quanto maior a instrução do sujeito, maior a probabilidade que este se envolva em ações sustentáveis, pois está mais ciente das possíveis consequências da sua não participação (VICENTE-MOLINA; FERNÁNDEZ-SÁINZ; IZAGIRRE-OLAIZOLA, 2013). O engajamento sustentável pode aparecer em forma de atitudes diárias, como separar lixos recicláveis, optar pelo consumo de produtos verdes, doar roupas e utensílios em bom estado para o próximo, entre outros.

Sendo assim, a educação superior (graduação e pós graduação) tem o papel fundamental de impulsionar comportamento e soluções pró-ambientais, uma vez que visa elevar indivíduos responsáveis, competentes, com conhecimento, habilidades e valores, que contribuam para um meio ambiente sustentável, melhorando o mundo (ADOMSSENT, 2013; CORCORAN; WALS, 2004; LOZANO et al., 2013).

Segundo Vicente-Molina, Fernández-Sáinz e Izagirre-Olaizola (2013), as universidades devem entender e satisfazer as necessidades das gerações presentes e futuras, estabelecendo-se como líderes de mudança em direção à sustentabilidade (LOZANO et al.,

2013). Pesquisadores sugerem que quanto mais instruído o indivíduo estiver, maior será sua preocupação com a qualidade ambiental e social, sendo assim, se sentirá mais motivado a se engajar em comportamentos ambientalmente responsáveis, já que está ciente dos possíveis danos (LOZANO, 2006; OLLI; GRENDSTAD; WOLLEBAEK, 2001). Ou seja, indivíduos mais instruídos parecem possuir um nível mais alto de conhecimento sobre a realidade, o que se traduz em comportamento sustentável (SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996; VICENTE-MOLINA; FERNÁNDEZ-SÁINZ; IZAGIRRE-OLAIZOLA, 2013).

Um estudo realizado por Vicente-Molina, Fernández-Sáinz,e Izagirre-Olaizola (2013), compara a influência do conhecimento ambiental no comportamento sustentável em países com diferentes níveis de desenvolvimento econômico (EUA, Espanha, México e Brasil). Os dados deste estudo sugerem que os brasileiros apresentaram níveis mais baixos de comportamento sustentável, dentre estes quatro países estudados. Este fato, segundo os autores, indica que as diferenças estruturais e culturais entre os países podem estar influenciando o comportamento pró-ambiental. Além de motivações individuais, se torna necessário contar com o apoio de políticas públicas, para, por exemplo, facilitar o acesso às lixeiras de reciclagem ou trazer melhorias no transporte público. Evitando assim, que cada um utilize seu transporte privado e emita poluentes para o meio ambiente.

Segundo o IBGE (2017), no Brasil, os Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS), objetivam acompanhar a sustentabilidade do padrão de desenvolvimento do país e abrangem as seguintes dimensões: Ambiental, Social, Econômica e Institucional. As fontes do IBGE ainda mostram alguns dados com relação a essas quatro dimensões, como, por exemplo, a coleta de lixo no Brasil. Cerca de 33.55% do lixo total acumulado em todo território nacional, no ano de 2008, não teve descarte adequado. Essa porcentagem equivale a 87.089,4 toneladas de lixo que poderiam ser separados para reciclagem, mas contribuíram com o impacto ambiental.

Muitas vezes, iniciativas domésticas podem tomar uma proporção coletiva. O ser humano sempre viveu em sociedade e interage com pares de forma constante: sendo influenciador e também, sendo influenciado (MYERS, 2014). Por exemplo, um indivíduo que é considerado influenciador por determinado grupo, quando separa o lixo entre orgânico e reciclável em casa, pode influenciar outras famílias a fazerem o mesmo em suas próprias casas. Todas as atitudes praticadas por cada indivíduo, são observadas e julgadas por outros, ou seja, a conformidade de ações com o grupo e a aprovação destas ações, são essenciais para a convivência em sociedade. Sendo assim, tanto atitudes de engajamento, quanto de não

engajamento ao comportamento sustentável, são percebidas e julgadas por membros de uma sociedade.

As afirmações acima justificam uma necessidade maior de estudos com foco em comportamento humano (psicológico) e social, para que seja compreendido como ocorrem os fenômenos capazes de aumentar o engajamento dos indivíduos em comportamento voltado para atitudes sustentáveis (a favor do meio ambiente e da sociedade). Por conta disso, o presente estudo tem seu foco na melhor compreensão do efeito da infração às Normas Sociais no comportamento sustentável. Além disso, pretende-se também compreender as consequências percebidas destas infrações para o ser humano, e para o meio ambiente em que vive, através de estudos empíricos.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Segundo Myers (2014), os princípios do Pensamento Social, da Influência Social e das Relações Sociais têm implicações em várias áreas distintas, como por exemplo: para a saúde e o bem-estar humanos, para procedimentos judiciais, decisões de jurados em salas de audiência e para influenciar comportamentos que permitirão um futuro ambientalmente sustentável. Ou seja, as teorias sobre comportamento oriundas da Psicologia Social, podem ser muito bem utilizadas para influenciar atitudes, visando um comportamento pró-ambiental e social.

Uma pesquisa realizada dentro da Psicologia Social, sugere que comportamento é dinâmico e situado (ROESER; GALLOWAY, 2002; VOLET, 2001). Ou seja, as pessoas tendem a exibir determinados tipos de comportamentos em configurações específicas, devido à influência que a circunstância exerce sobre o seu próprio comportamento (BELTMAN; VOET, 2007; KAPLAN, 2000). Segundo Myers (2014), dada a natureza conceitual de comportamento, o comportamento sustentável pode variar e se modificar, de acordo com diferentes configurações. Estas configurações, geralmente, estão relacionadas ao contexto social a que uma pessoa pertence. O indivíduo, desde a sua origem, está acostumado a viver em sociedade e depende dela, criando laços como influente-influenciado, com os demais indivíduos (MYERS, 2014).

Segundo Miao e Wei (2013), os resultados de uma pesquisa feita com 1185 indivíduos, mostraram os participantes relatando um nível significativamente maior de comportamento sustentável em uma configuração específica de ambiente familiar, ou seja, quando estão na presença de conhecidos (grupos) e em locais que costumam frequentar.

O fato do indivíduo se sentir parte de um grupo, faz com que afetos positivos sejam despertados (MYERS, 2014). Segundo Watson (2005), indivíduos que presenciam episódios intensos e frequentes de prazer, são considerados sujeitos com altos escores de afeto positivo. Eles se consideram alegres, entusiasmados e confiantes. Ou seja, o pertencimento a um grupo, faz com que o indivíduo desenvolva emoções, humores e sentimentos positivos. Em contrapartida, sentimentos e emoções (Estados Afetivos) negativos podem ser despertados quando o indivíduo se sente em contradição com as Normas Sociais vigentes, suas crenças e valores. Sendo assim, podemos admitir que existe uma flutuação de Estados Afetivos, e um estímulo que é dado pode modificar, de forma temporária, o estado original de afeto do sujeito.

Por este motivo, compreender como a educação e a Psicologia Social impactam no conhecimento ambiental e, portanto, no desenvolvimento de comportamento sustentável é uma questão importante para formuladores de políticas, profissionais de marketing, empresas verdes, educadores e outras partes interessadas na aceitação e aprimoramento do comportamento pró-ambiental (VICENTE-MOLINA; FERNÁNDEZ-SÁINZ; IZAGIRRE-OLAIZOLA, 2013).

As afirmações acima justificam a necessidade, por parte de pesquisadores, de compreender melhor como acontece o comportamento sustentável, dentro de um contexto coletivo, e encontrar soluções para modificar atitudes diárias, a favor do meio ambiente. Estes fenômenos, relacionados ao comportamento sustentável, devem ser estudados, difundidos e compartilhados, para melhoria das condições futuras.

O objetivo principal deste estudo é analisar como a influência do grupo sobre um único membro, interfere em ações individuais relacionadas ao comportamento sustentável. Sendo que, o estudo do comportamento sustentável, sob as óticas das possíveis consequências do não engajamento e da Influência Social, ainda é iniciante.

Este estudo se divide em duas etapas. A primeira etapa foca nas consequências do não engajamento ao comportamento sustentável, como o despertar de Estados Afetivos; a segunda etapa, tem seu foco na probabilidade de haver este engajamento, manipulando-se variáveis com origem na teoria da Influência Social. As principais teorias utilizadas são: Psicologia Social, Estados Afetivos e Influência Social.

Na primeira etapa, são expostas, de forma empírica, as possíveis consequências para um indivíduo (Estados Afetivos) quando este não está agindo de acordo com as normais ambientais aceitas por um grupo. É aprofundada a relação causal entre este constructo, Estados Afetivos despertados no ser humano (como efeito), e as variáveis conformidade de

ações com o grupo e visibilidade de ações pelo grupo (como causa), considerando a inserção do indivíduo na sociedade, dentro de um contexto relacionado à sustentabilidade.

Na segunda etapa, é estudado, de forma empírica, o efeito que a visibilidade de ações praticadas por um indivíduo, dentro de um grupo, e a conformidade de ações com este grupo, exercem sobre a probabilidade do indivíduo se engajar em um ato social. Foram utilizados estímulos de visibilidade de ações e de conformidade com o grupo, como variáveis independentes; para se obter, como consequência, a ação real de doação (ou não) de um brinde, como variável dependente.

Estas duas etapas formam o presente estudo empírico e compreendem fenômenos das áreas de Psicologia Social, Comportamento de Consumo, Sustentabilidade e Comunicação.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), dentro da função de marketing, está a necessidade de observar, compreender e analisar o comportamento do consumidor, sendo que este, sofre diariamente, novos e contínuos estímulos, que podem alterar o seu comportamento. Ou seja, o comportamento do consumidor é dinâmico e existe uma necessidade, por parte dos pesquisadores, de compreender melhor os novos comportamentos que vem surgindo como consequência dos contextos atuais.

Vicente-Molina, Fernández-Sáinz e Izagirre-Olaizola (2013) afirmam que as recomendações para as empresas atuais, devem estar ligadas à melhoria da percepção do vínculo custo-benefício para o comportamento sustentável. As empresas que pretendem desenvolver atividades de marketing verde devem se esforçar para que seus potenciais consumidores percebam benefícios específicos decorrentes desse tipo de comportamento.

Sobre os benefícios práticos deste estudo, pretende-se aprofundar os conhecimentos sobre não engajamento sustentável, para que se obtenha o efeito contrário (engajamento) dentro do marketing verde, em empresas que desejam melhorar o desempenho dentro da sustentabilidade. Além disso, pretende-se contribuir, de forma teórica, com as pesquisas de Marketing já existentes, voltadas para Comportamento de Consumo Sustentável. E, alertar, por meio do não engajamento pró-ambiental e social, sobre a importância de se modificar algumas atitudes, e consequentemente, o comportamento, visando um futuro melhor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico desta Dissertação de Mestrado está dividido em três subseções, são elas: Engajamento do Consumidor em Comportamento Sustentável, Consequências do Não Engajamento em Comportamento Sustentável, Visibilidade de Ações pelos Membros do Grupo e Conformidade de Ações com o Grupo. Elas são apresentadas, respectivamente, a seguir:

2.1 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo Huang (2015), o aquecimento global representa um grande desafio para a humanidade. E, para mitigar este fenômeno, identificar fatores que afetam o comportamento sustentável dos indivíduos é de importância crítica.

O Comportamento Sustentável refere-se a atitudes que conscientemente procuram minimizar o impacto negativo das ações de alguém, no mundo natural e construído (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002). Estas ações negativas, as quais o autor se refere, são causadas pelo ser humano, levando apenas em consideração o seu benefício ou prazer imediato, a curto prazo, sem existir uma preocupação com as consequências futuras, a destruição ambiental e social que elas desencadeiam.

Segundo Schultz (2014), o Marketing Social Baseado na Comunidade (do inglês, *Community-Based Social Marketing - CBSM*) é a estrutura ideal, pois seleciona a ferramenta adequada para cada contexto, objetivando uma mudança de atitude, voltada para o comportamento sustentável. A CBSM é um tipo de marketing social que alavanca as ferramentas e os métodos da ciência comportamental (MCKENZIE-MOHR et al., 2012). Schultz (2014) afirma que a CBSM se utiliza de ferramentas e métodos comportamentais, objetivando diminuir as barreiras e aumentar os benefícios encontrados, para que haja o engajamento em atitudes sustentáveis.

Segundo Schultz (2014), a abordagem é "baseada na comunidade" porque se concentra em um grupo de indivíduos que compartilham uma conexão comum. Normalmente, a conexão comum é geográfica, mas também podem ser incluídas conexões por meio de redes sociais, grupos de pares, locais de trabalho ou mesmo, regiões maiores como cidades, escritórios, corporação multinacional ou complexos de apartamentos.

Ainda segundo o autor, Schultz (2014), os dois fatores de maior importância que devem ser levados em consideração, quando se trata da motivação para atitudes sustentáveis,

são: barreiras e benefícios encontrados. Quando os benefícios são altos e as barreiras são baixas, uma alta porcentagem da população deve se envolver no comportamento sustentável. No entanto, quando os benefícios são baixos e as barreiras são altas, apenas alguns membros da população-alvo se envolverão no comportamento. Um dos principais componentes da CBSM é a ênfase no desenvolvimento de programas que reduzam diretamente as barreiras e aumentem os benefícios associados ao comportamento alvo.

A estrutura CBSM segue um processo de cinco etapas: **1)** Identificar um comportamento alvo específico; **2)** Identificar as barreiras e os benefícios para o comportamento do alvo; **3)** Desenvolver programas que diminuam as barreiras ou aumentem os benefícios associados ao comportamento do alvo; **4)** Fazer um teste piloto; **5)** Implementar e avaliar o resultado.

Uma vez estabelecida, a motivação de cada indivíduo pode ser descrita como a probabilidade de uma pessoa estar disposta a se envolver em comportamentos especialmente difíceis para ela, de proteção ambiental (SCHULTZ, 2014). Ou seja, a combinação entre benefícios altos/baixos e barreiras altas/baixas é o que define a ferramenta a ser utilizada para que haja uma maior eficiência possível na mudança de comportamento.

Os fatores que modificam a disposição individual para se engajar em comportamento sustentável, incluem variáveis demográficas como idade, sexo e formação educacional (FLIEGENSCHNEE; SCHELAKOVSKY, 1998; YE; CAI; HUANG, 2003), fatores internos como responsabilidades, motivações, conhecimento pró-ambiental, valores, atitudes e locus de controle (HAN et al., 2011; HINES; HUNGERFORD; TOMERA, 2010; STERN; DIETZ; KARLOF, 1993) e, fatores externos, como incentivos institucionais, econômicos, sociais e restrições (BLAKE, 1999; KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002). Apesar do número de fatores identificados, grandes variações no comportamento sustentável podem ser atribuídas a fatores internos (FLIEGENSCHNEE; SCHELAKOVSKY, 1998). Estes fatores internos, são relacionados à personalidade do indivíduo.

Segundo Lindenberg e Steg (2007), um modelo múltiplo influente para o comportamento sustentável é a Teoria do Enquadramento do Objetivo. A estrutura oriunda desta teoria, identificou três motivos principais para que exista engajamento sustentável: normativo, hedônico e ganho. Estes três motivos, estão diretamente relacionados a fatores internos.

Em primeiro lugar, segundo Lindenberg e Steg (2007), um motivo normativo refere-se à motivação de “agir apropriadamente”, de acordo com normas morais e éticas. Conduzido por este motivo, um indivíduo é sensível a “deveres” de acordo com o “eu” ou com os outros,

tende a se sentir moralmente obrigado a demonstrar comportamento sustentável. Contribuindo, assim, para um ambiente melhor e demonstrando um comportamento exemplar, a ser seguido pelos outros. Motivos normativos têm sido amplamente utilizados para explicar uma variedade de comportamentos sustentáveis, tais como: descarte de resíduos de jardim (VAN LIERE; DUNLAP, 1978); conservação de energia (BLACK; STERN; ELWORTH, 1985); reciclagem (BRATT, 1999; SCHULTZ, 1999); escolha de transporte de viagem (HUNECKE et al., 2001); e, comportamento de compra sustentável (THOGERSEN, 1999), que é foco deste estudo.

A preocupação sustentável entre as pessoas que se veem interconectadas com os outros é, principalmente, motivada pelo desejo de se obter recompensas pessoais (reconhecimento ou satisfação por ter agido de acordo com as suas próprias crenças) ou de evitar consequências prejudiciais para outras pessoas (SCHULTZ, 2000). Tais motivos normativos são conduzidos por dois sistemas motivacionais diferentes: Normas Pessoais e Normas Sociais (KLOCKNER; MATTHIES, 2004). Dentro das Normas Pessoais, há o motivo de se comportar de forma consistente com o sistema interno de valores (crenças morais e éticas). Já nas Normas Sociais, existe um motivo para se comportar de acordo com as expectativas vindas por meio de outros (sociedade).

Segundo Schwartz e Howard (1981), em um ambiente doméstico, várias camadas de interconexão com outras pessoas estão presentes, como a interconexão com a família, com amigos, vizinhos e com os membros da comunidade em geral. Normas Pessoais e Normas Sociais, como sentimentos de obrigação e pressão normativa geral percebida, são altamente salientes e poderosas nesse cenário. Como resultado, as pessoas tendem a se comportar de maneira sustentável principalmente devido a preocupações normativas em um ambiente doméstico.

Segundo Lindenberg e Steg (2007), além do motivo normativo, em segundo lugar, tem-se o motivo hedônico, que se concentra na melhoria do prazer pessoal e do conforto; podendo inibir o comportamento sustentável quando os indivíduos percebem que esse comportamento não é prazeroso. Por fim, em terceiro lugar, no comportamento voltado para ganho, as pessoas tendem a demonstrar comportamento ambientalmente amigável, desde que percebam benefícios suficientes, como economia financeira, na compra de produtos considerados sustentáveis (BAMBERG; AJZEN; SCHMIDT, 2003; HOLBROOK, 1999).

Os pesquisadores ainda distinguem os motivos apresentados entre Motivos Primários e Motivos Seletivos (MOISANDER, 1998). Motivos Primários referem-se aos motivos amplos que levam um indivíduo a se envolver em um conjunto de comportamentos, como, por

exemplo, praticar atitudes éticas e morais como um esforço para viver um estilo de vida sustentável. Os Motivos Seletivos são mais imediatos e giram em torno das próprias necessidades (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002). Motivos voltados para moral e ética ambiental (motivos normativos), podem ser então considerados Motivos Primários; já motivos não ambientais, como o desejo de conforto (motivos hedônicos) ou o desejo de economizar dinheiro (motivos de ganho) podem ser considerados Motivos Seletivos.

Segundo Vicente-Molina, Fernández-Sáinz e Izagirre-Olaizola (2013), quando se trata de consumo, os fatores de maior peso em termos de desempenho sustentável, são: variáveis psicológicas como motivação (menores barreiras/maiores benefícios); Eficácia Percebida pelo Consumidor – PCE (em relação aos outros produtos oferecidos); e a importância do preço como fator motivacional para o engajamento na compra verde. Ou seja, existe uma interligação entre motivações Primárias e Seletivas, sempre presentes nas escolhas dos indivíduos.

Este estudo é focado em Motivos Primários, que por sua vez, abrange as Normas Sociais as quais se relacionam diretamente com o comportamento praticado pelo indivíduo, inserido dentro de uma sociedade. Ou seja, será utilizada a Psicologia Social para compreender melhor as consequências da infração destas Normas Sociais, por parte de indivíduos, quando estas estão relacionadas ao comportamento sustentável. E também, dentro da Psicologia Social, será utilizada a teoria da Influência Social para compreender como se relaciona o indivíduo com seu grupo de referência, no âmbito do comportamento sustentável.

Segundo Schultz (2014), dentro da CBSM, dentre as melhores práticas para promover a mudança de comportamento para atitudes sustentáveis, estão as ferramentas: Modelagem Social, Incentivos, Competições, Educação, Lembretes, Dissonância Cognitiva, “Tornar Mais Fácil” e Comprometimento.

A Modelagem Social, inclui estudos sobre modelagem, Normas Sociais e difusão das mesmas. Tende a funcionar melhor para os indivíduos que ainda não estão motivados a se envolver no comportamento sustentável, pois atua de forma mais profunda no comportamento dos mesmos. Os Incentivos são, em sua maioria, financeiros; e as alterações de comportamento que resultam de incentivos, geralmente, não são duráveis. Isso acontece, pois, esta motivação ativa prazeres a curto prazo e não profundas mudanças de comportamento. O mesmo tende a acontecer com as Competições, que podem ser entre indivíduos ou entre grupos, como jogos. As alterações de comportamento que resultam de competições, geralmente, permanecem apenas durante o momento do jogo.

O objetivo da Educação é trazer um feedback com informações e dados sobre antes e depois da ação, para utilizar a diferença no resultado como uma motivação. Trazem melhor resultado para indivíduos que já estão motivados e são interessados pelo assunto.

Os Lembretes podem ser visuais ou auditivos e induzem a pessoa ou facilita o comportamento sustentável de forma momentânea (à curto prazo). Isso acontece por se tratarem de atos imediatos e que não causam grande impacto na memória de quem pratica a ação.

A Dissonância Cognitiva desencadeia desejo de consistência entre pensamentos e ações. Ou seja, tem melhor resultado para aqueles indivíduos que já possuem um conhecimento prévio sobre o impacto que as ações do ser humano exercem sobre o meio ambiente. Já estão preocupados com a situação ambiental e social sendo, portanto, motivados a melhorar seu comportamento.

Schultz (2014), Corral-Verdugo et al. (2012), Midden, Kaiser e McCalley (2007), afirmam que a ferramenta "Tornar mais fácil", reduz as exigências físicas (diminuindo as barreiras) necessárias para realizar uma ação, fazendo do comportamento sustentável, o comportamento padrão.

Por fim, o Comprometimento é uma indicação escrita ou verbal que formaliza a vontade que um indivíduo tem de se envolver em um comportamento. Traz melhor resultado para indivíduos que já estão motivados, pois a pressão da formalização pode excluir aqueles que não possuem real interesse.

As pesquisas de Schultz (2014) trouxeram as seguintes conclusões, sobre mudança de comportamento: A) o comportamento pode ser alterado; B) alguns tratamentos são mais eficazes do que outros; C) a eficácia de um tratamento não é uniforme.

Ou seja, diferentes tipos de pessoas respondem de formas distintas a diferentes tipos de mensagens. Por conta disso, é essencial que se saiba combinar determinada ferramenta, com o público estudado e com o comportamento que se deseja alterar. A ferramenta ideal, fará com que o resultado obtido seja mais eficiente, eficaz e duradouro.

Este presente estudo foca na ferramenta Modelagem Social, que inclui estudos sobre modelagem, Normas Sociais e difusão das mesmas. Foram realizadas pesquisas empíricas com consumidores que possuem conhecimento sobre as situações ambiental e social atuais e não necessariamente estão motivados a se envolver no comportamento sustentável. Portanto, a Modelagem Social se torna ideal, fazendo-os refletirem sobre os seus atos, relacionados às Normas Sociais. Além disso, a Modelagem Social se relaciona diretamente à Teoria

Psicossocial, visto que, a ferramenta se aprofunda em Normas Sociais, objetivando uma mudança de comportamento duradoura.

2.2 CONSEQUÊNCIAS DO NÃO ENGAJAMENTO EM COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

Em relação ao comportamento sustentável, muito é falado sobre a importância da educação para que exista engajamento em campanhas e ações que beneficiem o meio-ambiente ou que, ao menos, estabilizem a crescente destruição ambiental (VICENTE-MOLINA; FERNÁNDEZ-SÁINZ; IZAGIRRE-OLAIZOLA, 2013). No âmbito da educação, são encontradas ferramentas capazes de modificar comportamentos em prol do meio ambiente.

Segundo Myers (2014), em toda parte, os seres humanos preferem viver com outras pessoas – em famílias e grupos comunais – a viverem sozinhos. Esta afirmação demonstra a importância que o grupo exerce sobre o indivíduo, ou seja, estar em convivência com pares e de acordo com as Normas Sociais praticadas pelo grupo, desperta afetos positivos nos seres humanos. De forma contrária à afirmação, pode-se pensar que o fato de não se sentir parte de um grupo, faz com que afetos negativos sejam despertados em um sujeito.

Ainda de acordo com Myers (2014), os seres humanos superestimam a visibilidade de seus maiores erros sociais e lapsos mentais em público. Assim sendo, esta afirmação demonstra que o convívio social pode levar os indivíduos a acreditarem que seus erros são maiores e mais graves do que realmente são. Além disso, demonstra a consciência, por parte dos sujeitos, de que estão sendo, constantemente, observados por outros.

O autor constata que os sujeitos formam o seu autoconceito (self) a partir de muitas influências sociais, entre elas, podem ser destacadas: comparações feitas com outros; êxitos e fracassos de seus atos e; julgamento de suas ações por pares (MYERS, 2014). Por conta disso, existe uma grande possibilidade de que os sujeitos que não se envolvem em comportamento sustentável, percebam que não estão agindo de acordo com as Normas Sociais praticadas pelo grupo a que pertencem e, podem sentir, em um segundo momento, afetos negativos. De forma contrária, a conformidade de ação com o grupo de indivíduos a que pertence o sujeito, supostamente, pode aflorar afetos positivos.

Sendo assim, em relação ao comportamento sustentável, propõe-se Estados Afetivos do indivíduo (*affective background*), como consequências despertadas no sujeito, a partir das

relações positivas e negativas que se originam da conformidade (sim VS não) com um grupo e da visibilidade (alta VS baixa) de ações praticadas pelo indivíduo.

Tendo como base estas afirmações acima, no próximo item (2.1.1.), será abordada a definição dos Estados Afetivos, que afloram quando Normas Sociais são ou não seguidas, ou são infringidas.

2.2.1 Affective Background (emoções e Estados Afetivos)

"Afeto" é definido por Eagly e Chaiken (1993), em essência, como o aspecto avaliativo das atitudes. É um "gosto" explícito ou implícito por algum objeto, alguma pessoa ou posição (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2006), ou seja, os "afetos" fazem com que o objeto, que até então é "desconhecido" (representado de forma difusa) para o indivíduo, se transforme em uma representação social concreta, por meio de vivências emocionais. Consequentemente, essa vivência emocional traz à tona afetos com conotação positiva (por exemplo, amor, amizade, gratidão e felicidade); bem como aqueles com conotação negativa (por exemplo, medo, angústia, arrependimento, culpa).

Segundo Lyubomirsky, King e Diener (2005), Estados Afetivos positivos e negativos são caracterizados como a intensidade e a frequência com que as pessoas vivenciam emoções. Watson (2005) afirma que indivíduos com altos escores de afeto positivo, estão relacionados com experiências intensas e frequentes de prazer. De forma antagônica, sujeitos com altos níveis de afeto negativo, experienciam de forma mais frequente, episódios intensos de desprazer.

Gadermann e Zumbo (2007) mostraram que algumas pessoas apresentam flutuações de humor positivo e negativo durante o tempo, enquanto outras pessoas experienciam pouca variação de humor. Grandes oscilações de humor podem ocorrer mesmo em curtos intervalos de tempo, mas a maior parte do tempo, as pessoas apresentam níveis estáveis na percepção de seus afetos ou estado afetivo (LYUBOMIRSKY; KING; DIENER, 2005). Ou seja, de acordo com os autores, existe uma predominância de Estados Afetivos positivos ou negativos, que é natural de cada indivíduo. Mas, após um estímulo, ou dentro de determinado contexto, os afetos podem mudar, de modo mais ou menos temporário.

Segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), o termo afeto é um conceito que engloba um conjunto de outros processos mentais específicos, incluindo emoções, humores e (possivelmente) atitudes. Algumas das principais diferenças entre emoções e humores, segundo o autor, estão no tempo de duração do fator e na intensidade em que ele aparece. Os

humores são mais duráveis do que as emoções, porém, florescem com menor intensidade do que as mesmas. Além disso, humores não estão diretamente relacionados com tendências de ações e ações explícitas, como algumas emoções estão. Já as atitudes, estão relacionadas aos julgamentos avaliativos. Sendo assim, pode-se afirmar que o estado afetivo é considerado conceitualmente amplo e abrange emoções, humores e, possivelmente, atitudes.

Segundo McCrae e John (1992), os níveis de afetos também estão diretamente associados aos traços de personalidade. Um modelo de personalidade bastante associado aos afetos é o dos Cinco Grandes Fatores, também conhecido como Big Five (MCCRAE; JOHN, 1992). O Big Five é composto por cinco fatores gerais da personalidade: neuroticismo ou instabilidade emocional, extroversão, realização, socialização e "abertura" para experiências (por exemplo, conhecer pessoas e lugares novos, iniciar novas atividades). É percebido que, entre os fatores do Big Five, pelo menos dois deles ("extroversão", "socialização") estão relacionados ao contato e à aproximação direta entre os indivíduos, de forma conjuntiva, interpessoal. Este fato, demonstra a importância que a sociedade exerce sobre a personalidade afetiva do indivíduo, ou seja, está relacionado a fatores da Psicologia Social.

Segundo Myers (2014), dentro da Psicologia Social, o indivíduo passa a regular o seu comportamento, em função das circunstâncias descritas pelo meio e de acordo com determinadas exigências sociais representadas pelas Normas Sociais. A concordância com estas Normas Sociais, pode trazer à tona Estados Afetivos positivos. Assim sendo, de forma antagônica, a infração destas Normas Sociais por parte dos indivíduos, pode trazer como consequência, o despertar de Estados Afetivos negativos.

Este estudo é dividido em duas etapas. A primeira etapa, relaciona Estados Afetivos como consequências pessoais pelo sujeito ter infringido as Normas Sociais praticadas pelo grupo a que pertence. E será focado no comportamento dos indivíduos quando se encontram em conformidade (e não conformidade) com o grupo social de que fazem parte, e na situação de visibilidade (alta VS baixa) de ações do sujeito.

A segunda etapa do estudo, foca em um ato pró-social que o indivíduo pode realizar quando sofre influência de membros do grupo a que pertence. O item a seguir (2.3.), trata da teoria da Influência Social.

2.3 A VISIBILIDADE DE AÇÕES PELOS MEMBROS DO GRUPO E A CONFORMIDADE DE AÇÕES COM O GRUPO

Segundo Myers (2014), Psicologia Social é uma ciência que estuda as influências que surgem em nossas situações diárias, com especial atenção em como vemos e afetamos uns aos outros. Ou seja, ela é o estudo científico de como as pessoas pensam, influenciam e se relacionam umas com as outras. A Psicologia Social se situa na fronteira da psicologia com a sociologia (MYERS, 2014). Comparada com a sociologia (o estudo das pessoas em grupos e sociedades), a Psicologia Social foca mais em indivíduos e usa, em sua maioria, a experimentação como metodologia. Comparada à psicologia da personalidade, a Psicologia Social focaliza menos nas diferenças entre os indivíduos e mais em como eles, em geral, veem e influenciam uns aos outros (MYERS, 2014).

De acordo com a afirmação acima, podemos confirmar que uma das teorias mais importantes dentro da Psicologia Social, sobre o comportamento humano, é a Influência Social. No presente estudo, se estuda a influência que o grupo exerce no indivíduo, tanto na forma da visibilidade de ações praticadas pelo indivíduo, quanto na conformidade de ações de um único indivíduo, com relação aos membros do grupo.

Segundo Vicente-Molina, Fernández-Sáinz e Izagirre-Olaizola (2013), as pessoas podem aprender mais sobre questões ambientais através das mídias (assistindo televisão ou lendo jornais), da Internet ou da interação social (com família e amigos). De acordo com Chan (1998), a literatura sobre o assunto reconhece amplamente a importância dos canais de educação não formais (complementares aos sistemas de ensino tradicionais) na geração de responsabilidade ambiental. Ou seja, a mídia pode, portanto, influenciar o desempenho ambiental (THAMWIPAT; MANEEWAN; PUMIAROEN, 2012).

Segundo pesquisas desenvolvidas pelo We Are Social (2019), neste ano de 2019, a população brasileira conectada na internet atingiu o marco de 149,1 milhões (70%). Além disso, 66% dos brasileiros estão ativos em mídias sociais. Estes dados demonstram como as mídias sociais se tornaram poderosos meios de informação e entretenimento no Brasil. Elas possibilitam conexões entre familiares e amigos, além de uma maior exposição de ações, já que conteúdos, curtidas e interações são acessíveis, em tempo real.

Ainda segundo pesquisas realizadas pelo We Are Social (2018), o Brasil ocupou, em 2018, o terceiro lugar no Ranking de países com maior número de usuários ativos no Facebook (130 milhões de pessoas), e o segundo lugar na mesma modalidade, relacionada ao Instagram (57 milhões de pessoas). O perfil mais frequente de usuários da rede Facebook, à

nível mundial, foi o jovem do sexo masculino, de 25 a 34 anos (371 milhões totais). Ou seja, os jovens buscam a convivência física com seus parentes e amigos, mas também, são perfis predominantes como influenciadores e influenciados no meio digital.

Segundo Bamberg e Moser (2007), as normas sociais, geradas nos indivíduos por meio da educação informal e da mídia, parecem influenciar o comportamento sustentável por meio de atitudes e intenções comportamentais. Portanto, a educação ambiental informal parece ser essencial para os indivíduos adquirirem atitudes ambientalmente favoráveis (BALLANTYNE; CONNELL; FIEN, 1998). Sendo assim, os dados apresentados pela pesquisa do We Are Social podem alertar para a importância de se veicular conteúdo de qualidade e com apelo sustentável em redes sociais, já que os jovens conectados de hoje, são consumidores e futuros responsáveis pelo planeta.

a) Visibilidade de ações pelos membros do grupo

Segundo Bordens e Horowitz (2008), os seres humanos sempre precisaram encontrar meios de conviverem uns com os outros, atuando em grupo, em diversas situações: dentro das relações amorosas; ao tentar convencer o outro sobre o seu próprio ponto de vista; ao seguir ou se rebelar contra autoridades; ao buscar alternativas para resolver conflitos, por meio de negociações, ou de coerção.

Myers (2014) resume o conceito de Psicologia Social como o estudo científico do Pensamento Social (como o ser humano percebe a si mesmo - self - e como percebe os outros; crenças; julgamentos; atitudes), da Influência Social (cultura; pressão para se conformar; persuasão; grupos de pessoas) e das Relações Sociais (por exemplo: preconceito, agressão, atração, intimidade e ajuda).

Sendo assim, constantemente, os seres humanos são observados e julgados uns pelos outros. São observadas atitudes, gestos, falas de um indivíduo, que em seguida, passa por julgamentos (filtros) de quem o observa, para então, classifica-lo de forma positiva ou negativa. De forma positiva, observados podem ser vistos como influenciadores, exemplos a serem seguidos; de forma negativa, podem ser ignorados pelo observador, ou pelo grupo de observadores.

A Visibilidade se refere ao quanto as ações de um determinado indivíduo são observadas pelos outros membros do grupo a que ele pertence. O estudo sobre a visibilidade pelo grupo pode ser considerado necessário pois, cada vez mais, devido à tecnologia, o ser humano se torna alvo de observação. Existe a possibilidade de estar o tempo inteiro conectado, expondo informações sobre o que faz, consome, come, onde visita, com quem está, entre outras situações. Mesmo aqueles que não expõem abertamente as suas ações,

podem disponibilizar seus dados de maneira indireta. Ou seja, praticamente 24h por dia, de forma física ou digital, os indivíduos podem estar sendo observados e, consequentemente, julgados.

b) Conformidade de ações com o grupo

Segundo Myers (2014), o Pensamento Social é formado pelas seguintes ideias: 1) Cada indivíduo constrói a sua própria realidade social; 2) As instituições sociais (por exemplo: família, escola, Estado) podem influenciar comportamentos (tanto positiva, quanto negativamente); 3) Atitudes moldam e são moldadas por comportamento. Tanto a Influência Social, quanto as disposições do próprio indivíduo, moldam o comportamento. Ou seja, o comportamento humano é formado por comportamento social (experiência adquirida) e também, por comportamento biológico (natureza inata). E dentro das relações sociais, são despertados Estados Afetivos que influenciam ações de forma positiva e negativa.

Sendo assim, o indivíduo tem seu comportamento social em grande parte formado por influências que se originam a partir do contato com as instituições sociais (colegas de escola e trabalho, familiares, pares). Para um indivíduo fazer parte destas instituições, existe a necessidade de compartilhar das mesmas crenças e atitudes praticadas pelo grupo, sejam elas positivas ou negativas. Aqueles que se distanciam das características do grupo, acabam sendo isolados (mesmo que de forma sutil) e não reconhecidos por seus membros.

A Influência Social é tema de diversas pesquisas e experimentos, dentro da Psicologia Social. Segundo Crisp e Turner (2007), um dos experimentos mais reconhecidos sobre Influência Social, foi realizado por Solomon Asch, em 1951. Ele estava interessado nos efeitos que o julgamento de um grupo de pessoas causa nas ações de outro indivíduo. Ou seja, por mais que um indivíduo tivesse uma certeza inicial sobre a sua escolha, no experimento, a opinião distinta compartilhada pelo grupo e o fato de estar sendo julgado (observado), influenciava sua resposta final.

O experimento de Solomon Asch comprovou a importância que a conformidade com o grupo tem para os indivíduos. Conformidade se refere ao ato praticado pelo indivíduo de agir em consonância com o seu grupo de referência. Existe uma grande possibilidade de um sujeito praticar ações, utilizando como exemplo aquelas praticadas por amigos e familiares, de acordo com a Teoria da Influência Social.

A partir do momento que um indivíduo opta por estar em conformidade com o grupo, existe ainda duas opções possíveis: conformidade positiva e conformidade negativa. A conformidade positiva é o agir em consonância com um grupo, de forma sustentável. A

conformidade negativa se refere a praticar ação em consonância com o grupo de referência, quando este grupo age de forma não sustentável.

Sobre o comportamento sustentável, segundo Vicente-Molina, Fernández-Sáinz e Izagirre-Olaizola (2013), alguns indivíduos podem acreditar que seus próprios esforços irão mitigar significativamente os problemas ambientais, enquanto outros podem pensar que seus esforços não farão qualquer diferença. Ou seja, alguns indivíduos podem não acreditar na eficácia do comportamento de uma única pessoa, dentro de um contexto de atitudes sustentáveis. Mas o fato do comportamento ser praticado por um grupo de pessoas, pode ter um peso maior em suas decisões, tanto pela influência que o grupo exerce, quanto pela crença de que a mudança acontece quando muitos (e não apenas um) aderem às atitudes.

A partir das afirmações acima (Item 2.3.), propõe-se que em uma situação real, a Visibilidade passa a ser mais importante do que a Conformidade. A Visibilidade possui grande força dentro da Influência Social, já que, segundo Myers (2014), o ser humano se acostumou a viver junto com seus pares, observando os comportamentos, para depois, repeti-los. Ou seja, primeiro o indivíduo observa, para depois agir de acordo com o grupo, trazendo satisfação pessoal, conforto e sensação de pertencimento.

2.4 HIPÓTESES

A partir do referencial teórico e das relações propostas acima, são formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Em situação de alta visibilidade, o estado afetivo positivo será maior para os indivíduos que agiram em conformidade com o grupo, do que para aqueles indivíduos que não agiram em conformidade com o grupo.

H2: Em situação de baixa visibilidade, o estado afetivo positivo será o mesmo, tanto para os indivíduos que agiram em conformidade com o grupo, quanto para aqueles indivíduos que não agiram em conformidade com o grupo.

H3: Em situação de alta visibilidade, a intenção de compra será maior para aqueles indivíduos que agiram em conformidade com o grupo, do que para aqueles indivíduos que não agiram em conformidade com o grupo.

H4: Em situação de baixa visibilidade, a intenção de compra será a mesma, tanto para aqueles indivíduos que agiram em conformidade com o grupo, quanto para aqueles indivíduos que não agiram em conformidade com o grupo.

H5: Em situação de alta visibilidade, a doação será maior para indivíduos em condição de conformidade positiva, do que para indivíduos em condição de conformidade negativa.

H6: Em situação de baixa visibilidade, a doação será a mesma, tanto para indivíduos em condição de conformidade positiva, quanto para indivíduos em situação de conformidade negativa.

2.5 MÉTODO

O presente estudo, se utilizará do método experimental para explorar a relação causal entre as variáveis dependentes e independentes. Pois, segundo Myers (2014), dentro da Psicologia Social, os pesquisadores preferem conduzir experimentos que exploram causa e efeito, para testar suas hipóteses. Desta forma, é possível construir uma realidade em miniatura totalmente controlada. Os experimentadores podem variar um fator e depois outro, para descobrir como eles, separados ou combinados, afetam o comportamento dos respondentes.

De acordo com Myers (2014), o experimento é o método mais apropriado para desenvolver este projeto de pesquisa quantitativo relacionado à Psicologia Social, dentro de Comportamento de Consumo, uma vez que se torna possível controlar os fatores (variáveis, moderadores, mediadores) de forma a analisar a relação de causa e efeito que exercem, em combinações variadas.

Este estudo empírico é formado de duas etapas. Na primeira etapa (Estudo 1), a conformidade (sim VS não) com o grupo é manipulada junto com a visibilidade (alta VS baixa) de ações, por parte dos membros do grupo, para que se verifique o quanto estes estímulos afetam os Estados Afetivos do indivíduo. É feito o teste de hipótese de H1, H2, H3 e H4.

Na segunda etapa (Estudo 2), a conformidade é abordada como conformidade positiva VS conformidade negativa, por meio de estímulos e situações reais. No caso de conformidade positiva, a maioria dos componentes do grupo de referência do indivíduo, age de forma sustentável. Já no caso da conformidade negativa, a maioria dos componentes deste grupo de

referência do indivíduo, não age de forma sustentável. A intenção desta variação é verificar o quanto valores, ética e moral do próprio indivíduo podem afetar a relação de conformidade com o grupo, quanto as suas atitudes relacionadas a ações sociais. Nesta segunda etapa, a visibilidade se mantém (alta VS baixa) e está em combinação com conformidade (positiva VS negativa) para que se possa verificar o quanto estes estímulos afetam o ato final, exercido com total autonomia pelo indivíduo. É feito o teste de hipótese de H5 e H6.

3 ESTUDO 1

O Estudo 1 se refere ao primeiro estudo feito para testar empiricamente as hipóteses H1, H2, H3 e H4. Este estudo está dividido em subseções, são elas: Influência Social x Estados Afetivos e Intenção de Compra, Procedimento, Manipulação das Variáveis Independentes: Cenários, Resultados, Discussão. Estas subseções são apresentadas, respectivamente, a seguir:

3.1 INFLUÊNCIA SOCIAL X ESTADOS AFETIVOS E INTENÇÃO DE COMPRA

A proposta do presente estudo é, dentro de um contexto relacionado à sustentabilidade e Comportamento de Consumo, estudar a relação causal entre os fatores Estados Afetivos e Intenção de Compra, como variáveis dependentes; e os fatores visibilidade (alta VS baixa) das ações de um indivíduo por membros do grupo e conformidade (sim VS não), das ações com relação ao grupo, como variáveis independentes.

O objetivo principal deste experimento, é a verificação de H1, H2, H3 e H4. A hipótese H1, supõe que, em situação de alta visibilidade, o estado afetivo positivo será maior para os indivíduos que agiram em conformidade com o grupo, do que para aqueles indivíduos que não agiram em conformidade com o grupo. A hipótese H2, se refere à suposição de que em situação de baixa visibilidade, o estado afetivo positivo será o mesmo, tanto para os indivíduos que agiram em conformidade com o grupo, quanto para aqueles indivíduos que não agiram em conformidade com o grupo. A hipótese H3 afirma que em situação de alta visibilidade, a intenção de compra será maior para aqueles indivíduos que agiram em conformidade com o grupo, do que para aqueles indivíduos que não agiram em conformidade com o grupo. Por fim, a hipótese H4, se refere à suposição de que em situação de baixa visibilidade, a intenção de compra será a mesma, tanto para aqueles indivíduos que agiram em conformidade com o grupo, quanto para aqueles indivíduos que não agiram em conformidade com o grupo.

Os Estados Afetivos se referem às emoções que o ser humano sente ao se relacionar com seus pares. E a Intenção de compra é incluída como variável dependente por se tratar de um experimento diretamente relacionado ao Comportamento de Consumo.

3.2 PROCEDIMENTO

Para testar as hipóteses formuladas as variáveis independentes serão manipuladas por meio de cenários voltados para comportamento ambiental.

Assim sendo, a proposta do experimento é, dentro de um contexto relacionado ao meio ambiente, estudar a relação causal entre os fatores Estados Afetivos e Intenção de Compra, como variáveis dependentes; e os fatores visibilidade (alta VS baixa) das ações de um indivíduo por membros do grupo e conformidade (sim VS não), das ações com relação ao grupo, como variáveis independentes. Cada uma das duas variáveis, com duas opções cada uma – dicotômicas - (visibilidade alta VS visibilidade baixa e conformidade VS não conformidade) são manipuladas, combinadas entre si, para que se possa verificar o grau de influência que exerciam sobre os Estados Afetivos e Intenção de Compra, formando quatro cenários fictícios ("realidades em miniatura").

No primeiro bloco do experimento, após a leitura do cenário, solicita-se que o participante responda quatro questões, a fim de verificar sua compreensão sobre o que foi lido. Ou seja, para ser feita posteriormente, a checagem de manipulação.

O segundo bloco do experimento é projetado para medir as variáveis dependentes (Estados Afetivos positivos e negativos e Intenção de Compra). Para isso, é indicado que o respondente assinale as respostas que melhor se adequem à sua situação, pós estímulo. Para medir Estados Afetivos, é utilizada a Escala de Emoções (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 2011), e a Escala de Intenção de Compra (BONE; ELLEN, 1992) mede as consequências dos estímulos para o consumo. Todas essas escalas são validadas, originadas da literatura de alto impacto, e estão no formato likert de 7 pontos. Seguem os itens das escalas de Emoções (Figura 1) e de Intenção de Compra (Figura 2):

Figura 1 - Itens Escala de Emoções

Envergonhado(a)
Arrependido(a)
Egoísta
Desconfortável
Parte do Grupo
Desanimado(a)
Carente
Descontraído(a)
Feliz
Triste
Relaxado(a)
Solitário(a)
Nervoso(a)
Assustado(a)
Louco(a)
Enjoado(a)
Vazio(a)
Chateado(a)
Agradado(a)

Fonte: Watson; Clark; Tellegen, 2011, p.120-122.

Figura 2 - Itens Escala de Intenção de Compra

Da próxima vez, eu consideraria comprar a “Entrada Pró-Ambiental”
A “Entrada Pró-Ambiental” é melhor do que a meia entrada
O projeto da “Entrada Pró-Ambiental” deve ser sério
Da próxima vez, eu gostaria de comprar a “Entrada Pró-Ambiental”
Eu recomendaria a “Entrada Pró-Ambiental” para os meus amigos
Se eu fosse comprar algum ingresso em breve e houvesse a opção, eu compraria a “Entrada Pró-Ambiental”

Fonte: Bone; Ellen, 1992, p. 93-104.

Dois dias de coleta de dados foram realizados com estudantes do Centro Universitário FEI, no estado de São Paulo. Obtendo: 150 respondentes (ou 150 questionários preenchidos pelo computador, n = 150, 65% masculino). Como troca por responder ao questionário, chocolates (idênticos) foram distribuídos a todos os participantes.

3.3 MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES: CENÁRIOS

Os cenários a seguir são apresentados aos respondentes de forma aleatória, sendo que, cada um dos respondentes é exposto e uma combinação de estímulos diferente, entre visibilidade (alta VS baixa) e conformidade (sim VS não).

A Parte I se repete de forma idêntica em todos os cenários e se refere à Introdução. Já a Parte II é a única que se modifica, em cada um dos quatro cenários propostos, trazendo os estímulos.

Quadro 1 - Cenários Estudo 1

Parte I: Introdução (Apresentada de forma idêntica nos quatro cenários):
"Imagine que você vai comprar seu ingresso para o Lollapalooza. Como estudantes, você e os seus amigos tem direito à meia entrada. Existe um tipo de ingresso denominado "Entrada Pró-Ambiental" para o Lollapalooza, que apresenta um desconto de 50% no valor do ingresso inteiro, mediante uma doação de mais R$ 20,00 para arrecadar fundos em prol de um projeto que visa a recuperação do rio Tietê. Você opta por não comprar a "Entrada Pró-Ambiental", comprando a meia de estudante tradicional. No encerramento do evento, por meio dos telões, o público é informado de que a arrecadação mínima esperada para dar início ao projeto de recuperação do rio Tietê não fora atingida e aqueles que optaram pela "Entrada Pró-Ambiental" seriam reembolsados. Infelizmente, a etapa inicial do projeto não seria implementada desta vez. A frase final projetada nos telões foi: "A organização do evento agradece imensamente a todos os que compraram a "Entrada Pró-Ambiental" e lamenta que apesar da alta adesão, por muito pouco, o projeto precisou ser adiado até a próxima edição do festival. ""
Cenário I: Não conformidade/Alta visibilidade.
Parte I: Introdução
Parte II: "Você encontra com seus amigos no evento e percebe que todos eles, menos você, compraram a "Entrada Pró-Ambiental". Todos do grupo percebem que você foi o único que não comprou a "Entrada Pró-Ambiental. ""
Cenário II: Conformidade/Baixa visibilidade.
Parte I: Introdução
Parte II: "Você encontra com seus amigos no evento e percebe que como você, nenhum deles comprou a "Entrada Pró-Ambiental". Ninguém do grupo percebe que você tampouco comprou a "Entrada Pró-Ambiental. ""
Cenário III: Não conformidade/Baixa visibilidade.
Parte I: Introdução
Parte II: "Você encontra com seus amigos no evento e percebe que todos eles, menos você, compraram a "Entrada Pró-Ambiental". Ninguém do grupo percebe que você foi o único que não comprou a "Entrada Pró-Ambiental. ""
Cenário IV: Conformidade/Alta visibilidade.
Parte I: Introdução
Parte II: "Você encontra com seus amigos no evento e percebe que como você, nenhum deles comprou a "Entrada Pró-Ambiental". Todos do grupo percebem que você tampouco comprou a "Entrada Pró-Ambiental. ""

Fonte: Autora.

Com os cenários desenvolvidos, busca-se testar a influência que o grupo exerce sobre os indivíduos, relacionando o sentimento de conformidade de ações com o grupo, alta visibilidade das ações do grupo, ao possível despertar de Estados Afetivos positivos e alto nível de Intenção de Compra.

3.4 RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir do Estudo 1. Estes resultados são divididos em duas partes. São elas: Checagem de Manipulação: Variáveis Independentes e Teste de Hipóteses (variáveis dependentes).

3.4.1 Checagem de Manipulação: Variáveis Independentes

A checagem da manipulação foi feita por meio do Qui-Quadrado, sendo que, a intenção foi avaliar se as variáveis independentes (conformidade e visibilidade) foram confirmadas pelas respostas dos respondentes. Ou seja, se existe uma associação entre o estímulo que se pretendia fazer por meio dos cenários e o que realmente foi sentido pelos respondentes.

a) Variável Independente: Conformidade de ações com o grupo

Em relação à variável conformidade, foram elaborados quatro cenários com as combinações: conformidade de ações com o grupo e não conformidade de ações com o grupo com (alta VS baixa) visibilidade. Os dados relativos à conformidade, extraídos a partir das respostas, estão apresentados nas Tabelas 1 e 2, utilizando-se o Qui-Quadrado para análise.

A tabela 1 indica que, dentre os 78 participantes expostos à condição de não conformidade com o grupo, 69 (88.46%) declararam sentir que foram os “únicos que não compraram a "Entrada Pró-Ambiental””, apenas 6 (7.69%) indicaram sentir que “nenhum dos amigos e tampouco ele próprio compraram a “Entrada Pró-Ambiental”” e 3 (3.84%) indivíduos não souberam responder. Dentre os 77 participantes expostos à condição de conformidade com o grupo, 69 (89.61%) indicaram sentir que “nenhum dos amigos e tampouco ele próprio compraram a “Entrada Pró-Ambiental””, apenas 4 (5.19%) indicaram sentir que foram os “únicos que não compraram a "Entrada Pró-Ambiental”” e 4 (5.19%) indivíduos não souberam responder.

Pode-se reafirmar, de acordo com a Tabela 2 (fatores Qui-quadrado de Pearson e Razão de verossimilhança < 0,005), que a Hipótese nula é rejeitada, ou seja, o estímulo provocado pelo cenário em relação à conformidade, foi realizado de forma efetiva.

Tabela 1 – Qui-Quadrado - Tabulação cruzada para Variável Independente Conformidade

			Na situação descrita acima, fica claro que:	**Total**
	Você foi o único que não comprou a "Entrada Pró-Ambiental"	Nenhum dos amigos e nem você compraram a “Entrada Pró-Ambiental”	Não sei responder.	
Não Conformidade com o Grupo	69	6	3	78
Conformidade com o Grupo	4	69	4	77
Total	**73**	**75**	**7**	**155**

Fonte: Autora.

Tabela 2 - Testes de Qui-Quadrado para Variável Independente Conformidade

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	110,938	2	0,000
Razão de verossimilhança	132,483	2	0,000
Associação Linear por Linear	82,325	1	0,000
N de Casos Válidos	155		

Fonte: Autora

b) Variável Independente: Visibilidade de ações pelo grupo

Em relação à variável visibilidade, foram elaborados quatro cenários com as combinações: alta visibilidade de ações pelo grupo e baixa visibilidade de ações pelo grupo com conformidade (sim VS não). Os dados relativos à visibilidade, extraídos a partir das respostas, são apresentados nas Tabelas 3 e 4, utilizando-se o Qui-Quadrado para análise.

A tabela 3 indica que, dentre os 72 participantes expostos à condição de visibilidade baixa perante o grupo, 57 (79.16%) declararam sentir que “os amigos não viram que ele não comprou a "Entrada Pró-Ambiental", apenas 11 (15.27%) indicaram sentir que “os amigos viram que ele não comprou a “Entrada Pró-Ambiental”” e 4 (5.55%) não souberam responder. Dentre os 83 participantes expostos à condição de visibilidade alta perante o grupo, 62 (74,70%) indicaram sentir que “os amigos viram que ele não comprou a “Entrada Pró-Ambiental””, apenas 16 (19.27%) indicaram sentir que “os amigos não viram que ele não comprou a "Entrada Pró-Ambiental”” e 5 (6%) indivíduos não souberam responder.

Pode-se afirmar, de acordo com a Tabela 4 (fatores Qui-quadrado de Pearson e Razão de verossimilhança < 0,005), que a Hipótese nula é rejeitada, ou seja, o estímulo provocado pelo cenário, foi realizado de forma efetiva, desta vez, em relação à visibilidade.

Em resumo, os cenários supriram o seu propósito de influenciar o respondente para as variáveis independentes conformidade e visibilidade, a manipulação foi checada e os estímulos corroborados pelas Tabelas de 1 a 4.

Tabela 3 – Qui-Quadrado - Tabulação cruzada para Variável Independente Visibilidade

			Na situação descrita acima, fica claro que:	**Total**
	Seus amigos não viram que você não comprou a "Entrada Pró-Ambiental"	Seus amigos viram que você não comprou a "Entrada Pró-Ambiental"	Não sei responder.	
Visibilidade Baixa	57	11	4	72
Visibilidade Alta	16	62	5	83
Total	**73**	**73**	**9**	**155**

Fonte: Autora.

Tabela 4 - Testes de Qui-Quadrado para Variável Independente Visibilidade

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	58,282	2	0,000
Razão de verossimilhança	63,064	2	0,000
Associação Linear por Linear	38,922	1	0,000
N de Casos Válidos	155		

Fonte: Autora.

3.4.2 Teste de Hipóteses

Considerando que foram testadas as Hipóteses H1, H2, H3 e H4, a Tabela 5 resume as relações encontradas por ANOVA, entre as variáveis dependentes (Estados Afetivos e Intenção de Compra), e as variáveis independentes: conformidade das ações com o grupo e a visibilidade das ações pelo grupo.

Tabela 5 – Experimento: Resumo de Resultados

Variável Dependente	Resultado
Estados Afetivos Positivos (H1 e H2)	Aceita
Intenção de Compra (H3 e H4)	Aceita para Visibilidade

Fonte: Autora.

Os resultados das relações acima serão aprofundados, item a item, a seguir:

a) Variável Dependente: Emoções Positivas (Estados Afetivos positivos)

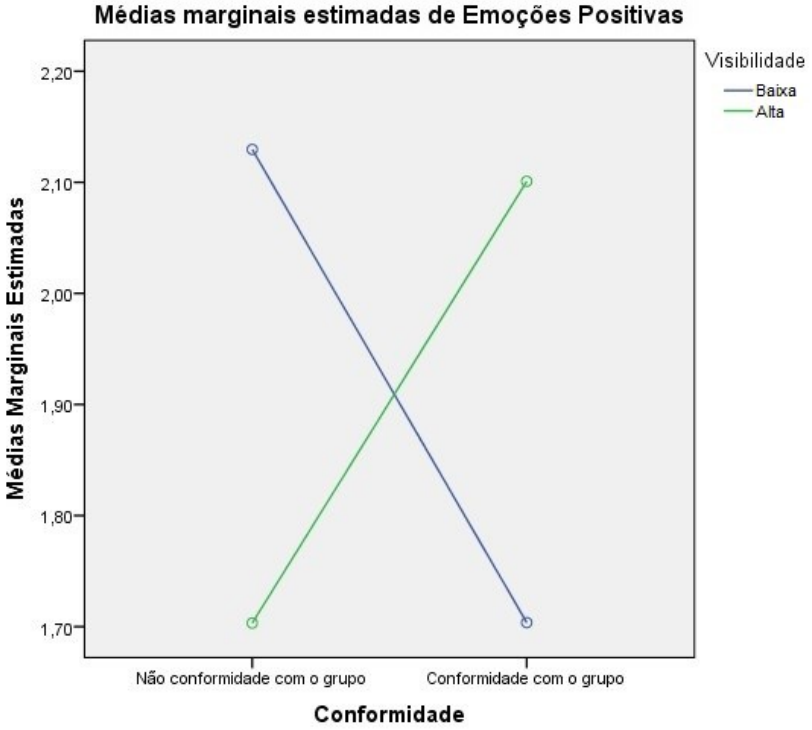
Os resultados da ANOVA (Tabela 6) mostram que a diferença é estatisticamente significativa (F(171,1) = 7,171, p = 0,008) em relação às variáveis independentes (visibilidade e conformidade) e às "Emoções Positivas", ilustrada pelo Gráfico 1.

Tabela 6 – Teste ANOVA entre "Emoções Positivas" e conformidade VS visibilidade

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	6,402	3	2,134	2,397	,070
Ordenada na origem	548,936	1	548,936	616,695	,000
Conformidade	,008	1	,008	,008	,927
Visibilidade	,008	1	,008	,009	,924
Conformidade * Visibilidade	**6,383**	**1**	**6,383**	**7,171**	**,008**
Erro	130,849	147	,890		
Total	**685,278**	**151**			
Total corrigido	**137,251**	**150**			

Fonte: Autora.

Gráfico 1 - Relação entre “Emoções Positivas” e conformidade VS visibilidade



Fonte: Autora.

b) Variável Dependente: Intenção de Compra

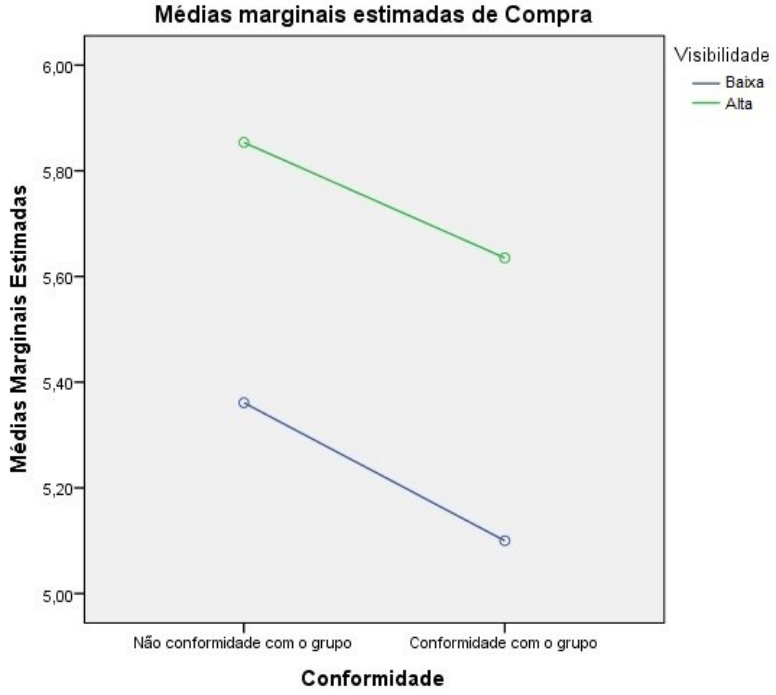
Tabela 7 - Teste ANOVA entre “Intenção de Compra” e conformidade VS visibilidade

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	12,096	3	4,032	2,125	,100
Ordenada na origem	4470,762	1	4470,762	2356,010	,000
Conformidade	2,135	1	2,135	1,125	,291
Visibilidade	**9,800**	**1**	**9,800**	**5,165**	**,025**
Conformidade * Visibilidade	,017	1	,017	,009	,925
Erro	275,152	145	1,898		
Total	**4800,000**	**149**			
Total corrigido	**287,248**	**148**			

Fonte: Autora.

Os resultados da ANOVA relacionando conformidade e visibilidade com “Intenção de Compra” (Tabela 7), mostram que a diferença não é estatisticamente significativa (F(009,1) = 0,009, p = 0,9) para conformidade VS visibilidade. Mas, a tabela mostra que a diferença é estatisticamente significativa para o fator visibilidade (F(165,1) = 5,165, p = 0,02), conforme demonstrado pela Tabela 7 e Gráfico 2.

Gráfico 2 - Relação entre “Emoções Positivas” e conformidade VS visibilidade



Fonte: Autora.

De acordo com as Tabelas (5, 6 e 7) e os gráficos (1 e 2) apresentados, podemos confirmar que as hipóteses H1 e H2 foram comprovadas, já que a interação entre variáveis independentes (conformidade VS visibilidade) e a variável dependente (Estados Afetivos) foi estatisticamente significativo. Já as hipóteses H3 e H4 foram comprovadas somente para o fator Visibilidade, ou seja, em condição de visibilidade alta, a Intenção de Compra foi maior.

3.5 DISCUSSÃO

Indivíduos na condição de alta visibilidade, ou seja, quando todos no grupo visualizaram que a "Entrada Pró-Ambiental" não foi comprada, demonstraram Estados Afetivos positivos mais elevados do que aqueles despertados em indivíduos no estado de baixa visibilidade, quando agiram em conformidade com o grupo. Além disso, indivíduos com alta visibilidade apresentaram Estados Afetivos positivos menos elevados do que aqueles com baixa visibilidade, quando não estavam em conformidade com o grupo.

Ou seja, os respondentes demonstraram se sentir bem, mesmo não agindo de forma sustentável, quando estavam na condição de conformidade com o grupo e sob observação por membros deste grupo.

Os resultados demonstraram, com ênfase, a importância da Influência Social para os participantes do experimento, conforme descrito por Myers (2014), dentro da Psicologia Social. A conformidade de ações com o grupo e a alta visibilidade das ações por parte dos integrantes do grupo causaram os Estados Afetivos positivos, significativamente diferentes. Ou seja, o respondente se sentir parte do grupo despertou emoções positivas independente de ter agido de forma sustentável.

Assim, no caso específico deste experimento, pode-se afirmar que estar em conformidade com as ações praticadas pelo grupo tornou-se mais importante para o respondente – despertando Estados Afetivos Positivos - do que agir em benefício do meio ambiente.

Em se tratando da Intenção de Compra, foi encontrada relação de significância somente para visibilidade, ou seja, quando o indivíduo se sente observado pelo seu grupo de referência, sente maior intenção de comprar a “Entrada Pró-Ambiental”. No caso da Intenção de Compra, o fator Visibilidade se mostrou sendo mais importante do que o fator Conformidade. Sendo assim, os fatores Intenção de Compra e Conformidade com o Grupo combinados, podem ser abordados de maneira diferente em estudos futuros.

Em relação ao fato dos Estados Afetivos negativos não terem sido fortemente despertados no indivíduo, em decorrência da não adesão à “Entrada Pró-Ambiental”, duas possíveis explicações surgiram, as quais podem servir como sugestões para futuros estudos. Em primeiro lugar, esta constatação pode ser motivada pelo fato dos entrevistados não terem tido a oportunidade de escolher (entre as opções: "Entrada Pró-Ambiental" e bilhete tradicional de estudante). É possível que os Estados Afetivos negativos sejam mais fortemente sentidos quando o sujeito pratica a ação (ou não, no caso de inação), mas por seu livre-arbítrio, o que, no caso do cenário, não aconteceu. Em segundo lugar, o envolvimento dos estudantes com o Rio Tietê (São Paulo) pode não ter sido suficiente para causar um nível significativo de afeto negativo.

Outra sugestão para estudos futuros seria a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre Estados Afetivos negativos, como culpa e arrependimento (variáveis dependentes), como afetos despertados depois que o indivíduo age em não conformidade com o grupo.

Os cenários e o questionário foram reformulados no próximo item, Estudo 2, para que o respondente sinta maior responsabilidade por suas ações, a fim de melhor compreender essa relação entre Influência Social e comportamento sustentável. Esperou-se explorar melhor essa

relação de variáveis, trazendo contribuições tanto para a área acadêmica quanto para o marketing verde.

4 ESTUDO 2

O Estudo 2 se refere ao estudo feito para testar empiricamente as hipóteses H5 e H6. Este estudo está dividido em subseções, são elas: Influência Social x Doação, Procedimento, Manipulação das Variáveis Independentes: Condições, Resultados, Discussão. Estas subseções são apresentadas, respectivamente, a seguir:

4.1 INFLUÊNCIA SOCIAL X DOAÇÃO

Neste estudo, existe uma importante diferença com relação ao estudo anterior. Busca-se abordar uma das lacunas do Estudo 1, que é o fato dos cenários serem simulações fictícias e a ação já ser dada pronta aos participantes, sem opção de escolha. Sendo assim, no Estudo 2, o participante da pesquisa é colocado diante de uma situação real, com estímulos reais e a sua decisão comportamental se torna a variável dependente.

No Experimento II, a variável Conformidade com o grupo (sim VS não) é alterada para Conformidade com o grupo (positiva VS negativa), pois pretende-se explorar a conformidade de modo mais aprofundado, já que o efeito da mesma foi comprovado no Experimento I.

Quando o respondente se encontra em conformidade na situação positiva, age de acordo com o grupo, que pratica um ato sustentável. E na situação negativa, o sujeito age de acordo com o grupo, que pratica um ato não sustentável. Ou seja, nas duas opções da variável independente, os indivíduos se encontram em Conformidade. A diferença está na opção de agir de forma sustentável ou não. A também variável independente, Visibilidade de ações pelo grupo, não se altera, mantendo-se em condições alta VS baixa.

No experimento anterior, o efeito da interação entre visibilidade e conformidade com Estados Afetivos positivos foi comprovado. O interesse agora volta-se para a conformidade com o grupo com relação a uma ação pró-social (positiva) VS a conformidade com o grupo com relação a uma ação não pró-social (negativa).

O objetivo principal deste experimento é testar H5 e H6, estudando os efeitos da visibilidade da ação e da conformidade com o grupo, na decisão de doar ou não o brinde recebido. Os estímulos são feitos por meio de quatro condições, apresentados de forma real aos respondentes. A hipótese H5 afirma que em situação de alta visibilidade, a doação será maior para indivíduos em condição de conformidade positiva, do que para indivíduos em condição de conformidade negativa. E a hipótese H6 indica que em situação de baixa

visibilidade, a doação será a mesma, tanto para indivíduos em condição de conformidade positiva, quanto para indivíduos em situação de conformidade negativa.

Neste Estudo 2, acrescenta-se a variável dependente doação (sim / não). Para esta variável, o respondente deve decidir entre doar ou não um brinde que recebe por ter participado da pesquisa, para uma instituição de ajuda social.

As variáveis independentes são: Visibilidade (alta VS baixa) e Conformidade (positiva VS negativa); e a variável dependente é a ação de doar o brinde (sim / não). Este experimento é de desenho fatorial 2 (Visibilidade alta VS Visibilidade baixa) X 2 (Conformidade positiva VS Conformidade negativa).

4.2 PROCEDIMENTO

O experimento consiste de 2 etapas: A) É realizada a manipulação das variáveis independentes (visibilidade e conformidade) por meio de condições reais; B) Há a mensuração da variável dependente, pós-estimulo. Ambas etapas são apresentadas como uma pesquisa sobre comportamento do consumidor.

Busca-se testar, a partir de condições reais, a influência que o grupo exerce sobre os indivíduos, relacionando conformidade positiva e negativa de ações com o grupo, baixa e alta visibilidade das ações pelo grupo (variáveis independentes), à doação ou não doação do brinde recebido (variável dependente).

Neste estudo, a única variável dependente é a doação ou não da toalha para o projeto Banho de Gato. Para tanto, o pesquisador registra manualmente a decisão de cada respondente, um a um.

Para moderar a relação entre as variáveis independentes (visibilidade VS conformidade) e a variável dependente (Doação), são utilizadas três escalas relacionadas ao comportamento, que indicam traços de personalidade. Essas três escalas são as seguintes: Escala de Identificação com o Grupo (MAYHEW; GARDNER; ASHKANASY, 2010), Escala de Intenção de Conformidade com o Grupo (O'CASS, 2000) e Escala de Auto-Monitoramento (sensibilidade) (O'CASS, 2000). Todas as escalas são likert de 7 pontos, sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente.

A Figura 3 indica os itens da Escala de Identificação com o Grupo (MAYHEW; GARDNER; ASHKANASY, 2010). Esta escala mede o grau que o respondente se identifica com o seu grupo de referência. Para a escala de Identificação com o Grupo, o valor de confiabilidade é de α=0,781.

Figura 3 - Itens Escala de Identificação com o Grupo

Tenho muito em comum com os outros membros do grupo
Me identifico facilmente com esse grupo
Penso que meus valores e os valores dos outros membros do grupo são muito similares

Fonte: Mayhew; Gardner; Ashkanasy, 2010, p. 356-361.

A Figura 4 indica os itens da Escala de Intenção de Conformidade com o Grupo (O'CASS, 2000). Esta escala mede o nível em que o respondente pretende agir de acordo com o seu grupo de referência. Para a escala de Intenção de Conformidade com o Grupo, o valor de confiabilidade é de α=0,788.

Figura 4 - Itens Escala de Intenção de Conformidade com o Grupo

Estou disposto a concordar com os outros membros do grupo
Estou disposto a seguir a opinião dos outros membros do grupo
Estou disposto a juntar-me a eles como membro do grupo
Estou disposto a compartilhar a mesma opinião do grupo

Fonte: O'Cass, 2000, p. 397-419.

Os valores das escalas de Identificação com o Grupo e Intenção de Conformidade com o Grupo demonstram confiabilidade, sendo que $\alpha \geq 0,70$.

Por fim, a escala de Auto-Monitoramento (sensibilidade) (O'CASS, 2000) é representada na Figura 5. O valor de confiabilidade para ela é de α=0,691, sendo que a escala pode ser considerada no limite da confiabilidade. O Auto-Monitoramento se refere à sensibilidade que o indivíduo tem, para perceber as emoções do outro, por meio de comportamento e de expressões.

Figura 5 - Itens Escala de Auto-Monitoramento

Frequentemente, eu sou capaz de entender corretamente as verdadeiras emoções das pessoas (pelos olhos)
Em conversas, sou sensível até a mais mínima mudança na expressão facial da pessoa com quem estou conversando
As minhas habilidades intuitivas são muito boas quando se trata de entender emoções e motivações dos outros
Eu geralmente me dou conta quando alguém considera uma piada de mau gosto. Mesmo que a pessoa tenha rido de forma convincente
Geralmente me dou conta quando eu disse algo inapropriado, posso ver isso nos olhos da pessoa
Se alguém está mentindo para mim, eu sei imediatamente pela forma como a pessoa se expressa

Fonte: O'Cass, 2000, p. 397-419.

Três dias de coleta de dados foram realizados com estudantes do Centro Universitário FEI, no estado de São Paulo. Obtendo-se: 243 respondentes (ou 243 questionários respondidos manualmente, n = 243), sendo 75% do sexo masculino e a idade média geral dos respondentes foi de 21,16 anos.

4.3 MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES: CONDIÇÕES

A manipulação da visibilidade e da conformidade é feita por meio de situações relacionadas à tomada de decisão, que é a doação ou não do brinde.

A Figura 6 mostra as etapas da pesquisa e as manipulações feitas. Opta-se por entregar toalha de banho como brinde, em primeiro lugar, pois o resultado de um pré-teste aplicado aos alunos da mesma universidade e também, a pessoas externas, apontou para preferência por produtos de higiene. Em segundo lugar, pois também houve uma restrição com relação ao preço deste brinde. O respondente tem a opção de doar ou não doar o seu brinde para uma instituição que ajuda moradores de rua. Utiliza-se um projeto real, que atende a cidade de São Paulo, cujo nome é Projeto Banho de Gato.

Na primeira parte da pesquisa, antes dos respondentes adentrarem no laboratório, são desenvolvidas quatro condições reais, alternadas, servindo como estímulo de visibilidade VS conformidade, variáveis independentes.

Para a manipulação da conformidade foram colocadas duas caixas totalmente visíveis e identificadas na região central, à frente do laboratório. Uma caixa contém os brindes pela participação na pesquisa, e é denominada “Brindes”. A segunda caixa, contém supostamente os brindes já doados pelos respondentes anteriores e é identificada como “Doação para o Projeto Banho de Gato”.

No caso do estímulo de conformidade positiva, o cenário é preparado de forma que a caixa identificada como “Doação para o Projeto Banho de Gato” está sempre cheia (em torno de 12 unidades), indicando que os alunos que participaram da pesquisa anteriormente (que faziam parte do grupo de referência do respondente), tinham aderido ao projeto. Já na situação de conformidade negativa, a caixa identificada como “Doação para o Projeto Banho de Gato” está sempre vazia (em torno de 2 unidades), de forma que os respondentes associassem que os participantes anteriores tinham levado o seu brinde para casa ao invés de doá-lo.

Para a manipulação da visibilidade, a coleta foi feita em duas situações diferentes. No caso da visibilidade alta, os alunos entram em grupos para responder a um questionário, sendo que a pesquisadora e sua assistente também estão presentes. O estímulo se baseia no fato de

que o respondente se sentiria observado durante toda a sua participação. Já no caso da visibilidade baixa, é permitida a entrada de um aluno por vez, sendo que ele se encontra totalmente sozinho na sala, responde ao questionário e toma sua decisão de doar ou não o brinde, sem que alguém o observe.

Os alunos são submetidos aos estímulos de visibilidade (alta VS baixa) e conformidade (positiva VS negativa) de forma não aleatória, pela dificuldade de se configurar a sala de laboratório de acordo com as quatro condições. Portanto, a coleta de dados é realizada em três dias separados, divididos em dois períodos cada um: manhã e tarde. No primeiro dia, são realizados os estímulos de: conformidade positiva VS visibilidade alta (manhã) e conformidade positiva VS visibilidade baixa (tarde). No segundo dia, são realizados os estímulos de: conformidade negativa VS visibilidade alta (manhã) e conformidade negativa VS visibilidade baixa (tarde). O terceiro dia, é utilizado para finalização dos respondentes na condição de conformidade negativa VS visibilidade baixa (manhã).

Após a preparação das condições, o aluno é convidado a participar da pesquisa, adentra o laboratório e responde a um questionário impresso. É utilizado um questionário com perguntas sobre a participação dos respondentes em grupos de redes sociais, sem interferir na decisão final do mesmo, com relação à doação do brinde.

No momento seguinte ao agradecimento deste questionário inicial, o participante é informado que pode pegar o seu brinde da caixa “Brindes”. E também, é informado que teria a possibilidade de levar esse brinde para casa, ou de doá-lo para o Projeto Banho de Gato. No final da pesquisa, as toalhas doadas são realmente encaminhadas para esse projeto.

Na Figura 6, consta um quadro com instrução e agradecimento presentes no questionário do Estudo II, além de um resumo sobre as condições de conformidade (positiva VS negativa) e visibilidade (alta VS baixa).

Figura 6 – Resumo sobre as condições do Experimento II

Agradecimento por Participação em Pesquisa
Instrução: POR FAVOR, LEIA ANTES DE CONTINUAR Muito obrigada pela sua participação! Por favor, não utilize o celular e evite se distrair durante a sua participação, que levará aproximadamente **8** minutos. Não existem respostas certas ou erradas, a qualidade dos dados coletados depende de quão sincero(a) você será, ao responder o questionário.
Pesquisa sobre comportamento Agradecimento: Agradecemos muito a sua participação na pesquisa. Você ganhou uma toalha de banho! Para obter a sua toalha, basta pegar uma unidade da caixa de "Brindes" e levar para casa. Ou então, você pode doar a toalha para o projeto Banho de Gato, colocando a sua toalha na caixa denominada "Projeto Banho de Gato". O Banho de Gato é um projeto social que arrecada produtos para montar kits de higiene e oferecê-los a moradores de rua. Com os kits, essas pessoas podem tomar banho em abrigos ou em locais oferecidos por algumas ONGs. Conheça mais sobre o projeto acessando o link a seguir: https://www.sociomotiva.com/aggregators/338-projeto-social-banho-de-gato. Novamente, muito obrigada pela sua participação!
Manipulação da Conformidade
Conformidade Positiva Caixa “Doação para o Projeto Banho de Gato” está cheia de toalhas (12 unidades), indicando que muitos alunos optaram por doar o seu brinde, anteriormente. Pode optar por pegar o brinde ou doar o seu brinde.
Conformidade Negativa Caixa “Doação para o Projeto Banho de Gato” está com poucas toalhas (2 unidades), indicando que poucos alunos optaram por doar o seu brinde, anteriormente. Pode optar por pegar o brinde ou doar o seu brinde.
Manipulação da Visibilidade
Visibilidade Alta No próprio laboratório, o respondente está na presença de uma pesquisadora e uma assistente, além de outros respondentes, e pode optar por pegar o brinde ou doar o seu brinde.
Visibilidade Baixa No próprio laboratório, totalmente sozinho, o respondente pode pegar o brinde da caixa ou optar por doar o mesmo.

Fonte: Autora.

4.4 RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir do Estudo 2. Estes resultados são divididos em três partes. São elas: Checagem de Manipulação: Variáveis Independentes, Teste de Hipóteses (variáveis dependentes) e Variáveis Moderadoras.

4.4.1 Checagem de Manipulação: Variáveis Independentes

Não é feita a checagem de manipulação no momento em que o Experimento II é executado, para evitar que os participantes percebessem a verdadeira intenção do estudo, fazendo com que as respostas à doação se tornassem enviesadas.

4.4.2 Teste de Hipóteses

Para testar as hipóteses H5 e H6, foi utilizado o método de análise: Regressão Logística Binária. Os resultados do Pseudo R^2 de Cox & Snell e do R^2 de Nagelkerke mostram evidências para as variações que ocorreram nas variáveis independentes do experimento. O R^2 de Cox & Snell indica que 4,3% das variações ocorridas no logaritmo da razão de chance são provenientes das variações nas variáveis independentes. O R^2 de Nagelkerke mostra que as variações independentes influenciaram 7% nas variações do logaritmo da razão de chance.

Os resultados do Experimento II estão apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 - Resumo de Processamento do Caso

Cenário		**N**	**Porcentagem Marginal**
Doação	Sim	198	81,5%
	Não	45	18,5%
Visibilidade	Baixa	117	48,1%
	Alta	126	51,9%
Conformidade	Negativa	124	51%
	Positiva	119	49%
Total		243	100%
Subpopulação		4	

Fonte: Autora.

Conforme apresentado na Tabela 8 acima, dos 243 alunos que responderam o questionário, 81,5% deles (198 alunos), optou por doar o seu brinde para o Projeto Banho de Gato. Ou seja, apenas 18,5% dos alunos levou o brinde para casa.

A Tabela 9 a seguir, mostra os coeficientes do modelo de Regressão Logística Binária para variáveis independentes (visibilidade VS conformidade) e variável dependente (Doação).

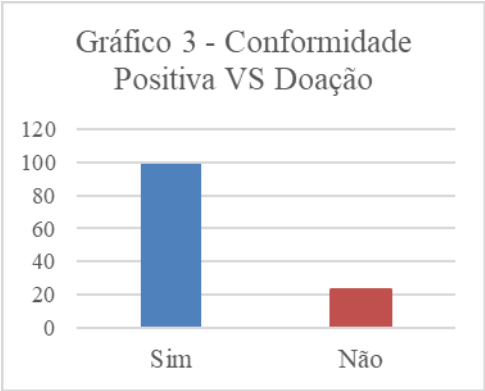
Tabela 9 - Teste Regressão Logística entre conformidade VS visibilidade e doação

	B	**Erro Padrão**	**Wald**	**df**	**Sig.**	**Exp(B)**
Etapa 1 Conformidade(1)	-0,104	,338	0,95	1	,757	,901
Visibilidade(1)	-1,133	,366	9,581	1	**,002**	,322
Constante	2,221	,350	40,34	1	,000	9,216

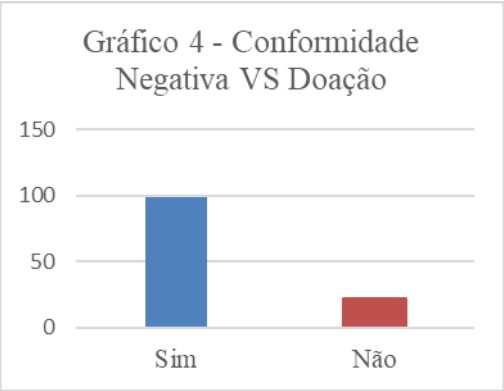
Fonte: Autora.

A Tabela 9 evidencia o efeito que a variável independente Visibilidade causou sobre a opção de doar o brinde (variável dependente). Sendo que possuem diferença estatisticamente significativa (df = 1; p = 0,002). Ou seja, o fato do respondente estar totalmente sozinho na sala, sob a visibilidade baixa, influenciou de forma estatisticamente significativa a opção de doar o brinde. Não se pode afirmar o mesmo com relação à Conformidade, sendo que não existe diferença estatisticamente significativa entre esta variável e a variável dependente (df = 1; p = 0,757). Ou seja, as duas condições de Conformidade trouxeram iguais resultados de doação.

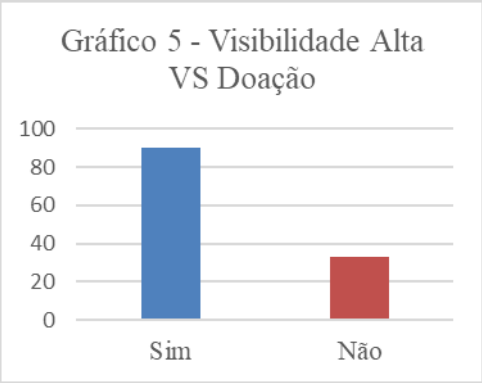
Podemos afirmar, por meio dos gráficos 3 e 4, que para a condição de Conformidade (positiva e negativa) VS Doação (sim e não), não é possível rejeitar a hipótese nula de igualdade. Já os gráficos 5 e 6 apontam que, para a condição de Visibilidade (alta e baixa) VS Doação (sim e não), rejeita-se a hipótese nula de igualdade.



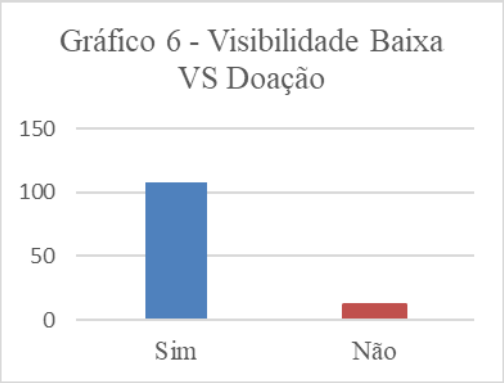
Fonte: Autora



Fonte: Autora



Fonte: Autora



Fonte: Autora

Ou seja, as hipóteses H5 e H6 são rejeitadas, de acordo com os resultados obtidos. Apesar das condições de estímulo terem sido desenvolvidas de forma minuciosa, efeito da Visibilidade foi o inverso daquele previsto nas hipóteses, sendo que os respondentes doaram mais o seu brinde em situação de baixa visibilidade. E o efeito da Conformidade se manteve igual, sendo que nas duas condições de conformidade, a quantidade de brindes doados foi a mesma.

4.4.3 Variáveis Moderadoras

Para verificar a possível moderação das variáveis apresentadas: Identificação com o Grupo (MAYHEW; GARDNER; ASHKANASY, 2010), Intenção de Conformidade com o Grupo (O'CASS, 2000) e Auto-Monitoramento (sensibilidade) (O'CASS, 2000); foi utilizado o modelo de Regressão por meio de Process. As variáveis independentes (Visibilidade x Conformidade) foram analisadas em combinação com a variável dependente (doação) e mais com cada uma das três escalas de moderação (Identificação com o Grupo, Intenção de Conformidade com o Grupo e Auto-Monitoramento). Nenhuma das seis combinações se mostrou com interação estatisticamente significativa, sendo que em todas elas tiveram $p > 0,005$. Os resultados destas análises realizadas, se encontram no Apêndice A.

4.5 DISCUSSÃO

Com relação às Hipóteses H5 e H6, não foi possível comprovar o efeito proposto entre as variáveis independentes e dependentes, com ou sem moderação das três escalas apresentadas. Foi indicado, com significância, que a visibilidade baixa trouxe um efeito positivo nas doações, o que não era previsto pela literatura.

Myers (2014) em Influência Social, ressalta a importância do grupo para o indivíduo, quando se trata de tomar decisões. Ou seja, os membros de um grupo, tendem a seguir o comportamento vigente deste grupo, como um todo. Neste caso, seria esperado que o maior número de doações acontecesse quando o indivíduo se encontrasse em alta visibilidade e conformidade positiva com o grupo, o que não ocorreu.

Uma possível explicação para este acontecimento está na ideia da superexposição, presente nos dias de hoje. O indivíduo pode não ter confiado totalmente que estava sozinho dentro do laboratório, no momento da pesquisa, ou que estivesse sendo filmado. O fato de ter obrigatoriamente que entrar sozinho, sem o respaldo do grupo, pode ter causado um certo incômodo no respondente, e este incômodo trouxe insegurança, que provavelmente o fez agir conforme as Normas Sociais (doando seu brinde).

Além disso, em condição de alta visibilidade, quando os respondentes optavam por não doar os seus brindes, normalmente, justificavam a sua escolha. Disseram: "vou levar esta toalha para deixar na casa da minha amiga, – que estava presente – já que sempre durmo lá" ou "vou levar esta toalha para usar com o meu cachorro", ou ainda "já faço outros tipos de doações, gostei da toalha e vou levar desta vez". Essas justificativas podem ser um meio de convencer os outros indivíduos que estavam presentes, de que teriam um bom motivo para não doar, além de "justificarem" para si mesmos este motivo. Já na condição de baixa visibilidade, não teria alguém por perto para que o aluno justificasse a sua escolha, fazendo-o se sentir melhor por não doar.

Alternativamente, por se tratarem de alunos, em sua maioria pagantes, de uma universidade privada do Estado de São Paulo, sabem que possuem condições muito melhores do que aqueles ajudados pelo Projeto Banho de Gato e podem comprar toalhas de banho sem que seus orçamentos sejam prejudicados.

Ou ainda, por serem alunos de uma universidade privada, com acesso praticamente ilimitado à educação e à informação, tendem a demonstrar um comportamento mais social e ambientalmente sustentável. Este comportamento é justificado por Vicente-Molina, Fernández-Sáinz,e Izagirre-Olaizola (2013), quando afirmam que quanto maior o grau de instrução do indivíduo, maior tende a ser seu grau de engajamento em causas sustentáveis.

Nenhuma das quatro condições apresentaram diferença entre si, em termos de porcentagem, com relação às doações. Este resultado pode ser explicado pela possibilidade de ações sustentáveis já estarem internalizadas no indivíduo, a ponto de se tornarem um comportamento. Ou seja, pode ser que os indivíduos já enraizaram o comportamento

sustentável e o praticam diariamente, independentemente de fatores externos ou da Influência Social contrária que possam sofrer.

5 CONCLUSÃO

No Experimento I, o resultado apresentado estava em consonância com a teoria da Influência Social, de forma que o respondente se sentiu em Estados Afetivos positivos por estar agindo de acordo com o grupo ao qual pertence, independente de estar agindo de forma sustentável ou não. Além disso, este Experimento demonstrou a importância da Visibilidade com relação à Intenção de Compra. Indivíduos que tiveram sua ação visualizada por seu grupo de referência, sentiram intenção de compra maior do que aqueles que não se sentiram observados. Mas, o Experimento I trouxe como lacuna o fato do respondente não ter total liberdade de ação, já que a decisão havia sido tomada por meio de cenários prontos.

No Experimento II, esta lacuna foi atenuada. Os respondentes vivenciaram totalmente os estímulos de visibilidade e conformidade, podendo escolher se teriam uma atitude sustentável ou não. Mais de 80% dos indivíduos doaram o seu brinde e demonstraram ter um comportamento sustentável, resultando em pouca variação na influência das variáveis independentes. Ou seja, pouca influência dos estímulos aplicados, efeito contraditório esperado pelas hipóteses desenvolvidas a partir da teoria.

O Experimento II possibilitou o surgimento de uma explicação para o comportamento dos respondentes em todo o estudo. Lembrando que se trata de um público diferenciado, com acesso a informações e situação financeira confortável.

Este comportamento já pode estar enraizados devido às condições em que estes alunos foram criados, os ambientes que frequentaram e o próprio grupo que possuem como referência. Ou seja, este público pode ter adquirido e internalizado o comportamento sustentável antes mesmo de participar dos experimentos, em seu próprio ambiente doméstico e escolar. Este fato é relacionado diretamente aos Motivos Pessoais do indivíduo, já que se refere a condições éticas e morais que o estudante adquiriu ao longo de sua história de vida. Eles já se sentem com Estados Afetivos positivos pois estão replicando o comportamento de um grupo de referência, mesmo que existam estímulos externos contrários.

Com relação à contribuição teórica, o presente estudo reforça a teoria da Influência Social e da importância da informação para que haja um maior engajamento ao comportamento sustentável. Esta contribuição está relacionada às áreas de Psicologia Social, Comportamento de Consumo, Sustentabilidade e Comunicação.

A contribuição gerencial se apresenta no âmbito do marketing verde. No sentido de desenvolver estratégias para atrair consumidores que já estão preocupados com um consumo mais sustentável. Ou, de forma contrária, para marcas que já possuem um posicionamento

sustentável, utilizarem melhor sua comunicação e o comportamento de grupo para engajar novos clientes.

6 LIMITAÇÕES

Como lacunas a ser superadas em próximos estudos, temos aquelas apontadas a seguir, com suas respectivas sugestões de melhoria.

Em primeiro lugar, o brinde pode não ter agradado totalmente os respondentes. A sugestão seria replicar o Experimento II com um outro tipo de brinde que seja mais atrativo ao público alvo. E, ao mesmo tempo, que tenha utilidade coerente com a necessidade de pessoas que vivem em condições de pobreza.

Em segundo lugar, já que o público estudado demonstra ser diferenciado no âmbito financeiro e educacional. Seria interessante modificar o grupo de respondentes para alunos de escolas públicas, ou que tenham menor acesso a informação e a ferramentas, em seu ambiente doméstico.

Em terceiro lugar, a lacuna seria o fato do indivíduo já ter o comportamento sustentável enraizado em si. Então, o foco da pesquisa poderia estar mais relacionado a Normas Pessoais (que abrangem o sistema interno de valores - crenças morais e éticas) do que a Normas Sociais. Sendo assim, poderia ser aplicada uma escala prévia que meça o grau de engajamento ambiental e social que o indivíduo possui. Assim, aqueles respondentes que já possuem alto grau de engajamento sustentável internalizado, poderiam ser dispensados do restante do experimento. Já aqueles respondentes que demonstram pouca afinidade com o tema, seriam escolhidos para participar do experimento até o final.

Estas três sugestões para estudos futuros se baseiam nas principais lacunas encontradas nos Experimentos I e II. Os resultados das possíveis sugestões mostradas podem servir como comparativo aos resultados finais deste estudo, acrescentando novas variáveis para que as contribuições se tornem mais completas.

REFERÊNCIAS

ADOMSSENT, M. Exploring universities' transformative potential for sustainability-bound learning in changing landscapes of knowledge communication. **Journal of Cleaner Production**, Germany, v. 49, n.1, p. 11-24, jun. 2013.

ADOMSSENT, M.; GODEMANN, J.; MICHELSEN, G. Transferability of approaches to sustainable development at universities as a challenge**. International Journal of Sustainability In Higher Education**, Germany, v. 8, n. 4, p. 385-402, sep. 2007.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, United States, v. 27, n. 2, p. 184-206, may 1999.

BALLANTYNE, R.; CONNELL, S.; FIEN, J. Students as catalysts of environmental change: a framework for researching intergenerational influence through environmental education. **Environmental Education Research**, Australia, v. 4, n. 3, p. 285-298, jul. 1998.

BAMBERG, S.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P. The roles of past behavior, habit, and reasoned action. **Basic and Applied Social Psychology**, Germany, v. 25, n. 3, p. 175–187, sep. 2003.

BAMBERG, S.; MOSER, G. Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. **Journal of Environment Psychology**, Germany, v. 27, n. 1, p. 14-25, mar. 2007.

BELTMAN, S.; VOET, S. Exploring the complex and dynamic nature of sustained motivation. **European Psychologist**, Australia, v. 12, n. 4, p. 314–323, nov. 2007.

BLACK, J. S.; STERN, P. C.; ELWORTH, J. T. Personal and contextual influences on household energy adaptations. **Journal of Applied Psychology**, United States, v. 70, n. 1, p. 3–21, feb. 1985.

BLAKE, J. Overcoming the 'value-action-gap' in environmental policy: tension between national policy and local experience. **Local Environment**, England, v. 4, n. 3, p. 257–278, oct. 1999.

BONE, P. F.; ELLEN, P. S. The generation and consequences of communication-evoked imagery. **Journal of Consumer Research**, England, v. 19, n. 1, p. 93-104, jun. 1992.

BORDENS, K. S.; HOROWITZ, I. A. **Social Psychology**. United States of America: Freeload Press, 2008.

BRADLEY, J. C.; WALICZEK, T. M.; ZAJICEK, J. M. Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. **Journal of Environmental Education**, United States, v. 30, n. 3, p. 17-21, jun. 1999.

BRATT, C. The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior. **Environment and Behavior**, Norway, v. 31, n. 5, p. 630–656, sep. 1999.

CHAN, K. Mass communication and proenvironmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. **Journal of Environmental Management**, Hong Kong, v. 52, n. 4, p. 317-325, apr. 1998.

COHEN, J. B.; PHAM, M. T.; ANDRADE, E. B. The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. In: HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. (Eds.). **Handbook of Consumer Psychology**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006. Cap. 11, p. 297-348.

CORCORAN, P. B.; WALS, A. E. J. **Higher Education and the Challenge of Sustainability**: Problematics, Promise and Practice. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004.

CORRAL-VERDUGO, V. et al. Protecting natural resources: Psychological and contextual determinants of freshwater conservation. In: NATHAN, P. E.; CLAYTON, S. D. (Eds). **The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology.** Oxford: Oxford University Press, 2012. Cap. 30, p. 581-597.

CRISP, R. J.; TURNER, R. N. **Essential Social Psychology**. London: Sage, 2007.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

FLIEGENSCHNEE, M.; SCHELAKOVSKY, A. **Umweltpsychologie und Umweltbildung:** eine Einführung aus humanökologischer Sicht. Wien: Facultas-UniversitätsVerlag, 1998.

GADERMANN, A.; ZUMBO, B. D. Investigating the intra-individual variability and trajectories of subjetive well-being. **Social Indicators Research**, Netherlands, v. 81, n.1, p. 1-33, mar. 2007.

HAN, H. et al. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. **International Journal of Hospitality Management**, United States, v.30, n.2, p. 345–355, mar. 2011.

HINES, J. M.; HUNGERFORD, H. R.; TOMERA, A. N. Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. **Journal of Environmental Education**, United States, v.18, n.2, p. 1–8, jul. 2010.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value**: A Framework for Analysis and Research. London: Routledge, 1999.

HUANG, H. Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. **Journal of Business Research**, Taiwan, v. 69, n. 6, p. 2206–2212, dec. 2015.

HUNECKE, M. et al. Responsibility and environment – ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior. **Environment and Behavior**, Germany, v. 33, n.6, p. 830–852, nov. 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores de Desenvolvimento Sustentável – IDS (Edição 2017).** 2017. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/ids/tabelas>. Acesso em: 10 maio 2019.

KAPLAN, S. Human nature and environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, United States, v. 56, n. 3, p. 491–508, sep. 2000.

KLOCKNER, C. A.; MATTHIES, E. How habits interfere with norm-directed behavior: a normative decision-making model for travel mode choice. **Journal of Environmental Psychology**, Germany, v. 24, n. 3, p. 319–327, sep. 2004.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, Germany, v. 8, n. 3, p. 239–260, aug. 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

LINDENBERG, S.; STEG, L. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. **Journal of Social Issues**, Netherlands, v. 63, n. 1, p. 117–137, feb. 2007.

LOZANO, R. Incorporation and institutionalization of SD into universities: breaking through barriers to change. **Journal of Cleaner Production**, Sweden, v. 14, n. 9, p. 787-796, dec. 2006.

LOZANO, R. et al. Declarations for sustainability in higher education: becoming better leaders, through addressing the university system. **Journal of Cleaner Production**, England, v. 48, n. 1, p. 10-19, jun. 2013.

LYUBOMIRSKY, S.; KING, L.; DIENER, E. The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? **Psychological Bulletin**, United States, v. 131, n. 6, p. 803- 855, nov. 2005.

MAYHEW, M. G.; GARDNER, J.; ASHKANASY, N. M. Measuring individuals' need for identification: Scale development and validation. **Personality and Individual Differences**, Netherlands, v. 49, n. 5, p. 356-361, nov. 2010.

MCCRAE, R. R.; JOHN, O. P. An introduction to the five-factor model and its applications. **Journal of Personality**, United States, v. 60, n. 2, p. 175-215, jun. 1992.

MCKENZIE-MOHR, D. et al. **Social Marketing to Protect the Environment:** What Works. California: SAGE Publications, 2012.

MIAO, L.; WEI, W. Consumers' pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. **International Journal of Hospitality Management,** United States, v. 32, n.1, p. 102–112, mar. 2013.

MIDDEN, C. J. H.; KAISER, F.; MCCALLEY, T. Technology's Four Roles in Understanding Individuals' Conservation of Natural Resources. **Journal of Social Issues**, Netherlands v. 63, n. 1, p. 155-174, feb. 2007.

MOISANDER, J. **Motivation for ecologically oriented consumer behavior**. 1998. Disponível em: <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/ lind2.htm>. Acesso em: 19 abril 2017.

MYERS, D. G. **Psicologia Social**. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA, 2014.

O'CASS, A. A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. **Psychology & Marketing**, Australia, v. 17, n. 5, p. 397-419, apr. 2000.

OGUZ, D.; ÇAKCI, I.; KAVAS, S. Environmental awareness of university students in Ankara, Turkey. **African Journal of Agricultural Research**, Turkey, v. 5, n. 19, p. 2629-2636, oct. 2010.

OLLI, E.; GRENDSTAD, G.; WOLLEBAEK, D. Correlates of environmental behaviours: bringing back social context. **Environment and Behavior**, Norway, v. 33, n. 2, p. 181-208, mar. 2001.

ROESER, R. W.; GALLOWAY, M. Studying motivations to learn during early adolescence: a holistic perspective. In: PAJARES, F.; URDAN, T. (Eds.). **Academic Motivation of Adolescents**. Greenwich: Information Age Publishing, 2002. Cap. 18, p. 381-410.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, England, v. 30, n. 5, p. 35-55, may 1996.

SCHULTZ, P. W. Changing behavior with normative feedback interventions: a field experiment on curbside recycling. **Basic and Applied Social Psychology,** United States, v. 21, n. 1, p. 25–36, jun. 1999.

SCHULTZ, P. W. Empathizing with nature: the effects of perspective taking on concern for environmental issues. **Journal of Social Issues**, United States, v. 56, n. 3, p. 391–406, jan. 2000.

SCHULTZ, P. W. Strategies for Promoting Pro environmental Behavior: Lots of Tools but Few Instructions. **European Psychologist**, United States, v. 19, n. 2, p. 107-117, jan. 2014.

SCHWARTZ, S. H.; HOWARD, J. A. A normative decision-making model of altruism. In: RUSTON, J. P.; SORRENTINO, R. M. (Eds.). **Altruism and Helping Behavior:** Social, Personality, and Developmental Perspectives. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1981. Cap. 9, p. 189-211.

STERN, P. S.; DIETZ, T.; KARLOF, L. Values orientation, gender, and environmental concern. **Environment and Behavior**, United States, v. 25, n. 3, p. 322–348, sep. 1993.

THAMWIPAT, K.; MANEEWAN, S.; PUMJAROEN, T. Behavior of media exposure and participation in environmental activities of king Mongkut's University Technology Thonburi dormitory students. **World Academy of Science, Engineering and Technology**, Thailand, v. 6, n. 1, p. 247-251, jan. 2012.

THOGERSEN, J. The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. **Journal of Consumer Policy**, Denmark, v. 22, n. 4, p. 439–460, dec. 1999.

VAN LIERE, K. D.; DUNLAP, R. E. Moral norms and environmental behavior - application of Schwartz norm-activation model to yard burning. **Journal of Applied Social Psychology**, United States, v. 8, n. 2, p. 174–188, jun. 1978.

VICENTE-MOLINA, M.; FERNÁNDEZ-SÁINZ, A.; IZAGIRRE-OLAIZOLA, J. Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. **Journal of Cleaner Production,** Spain, v. 61, n. 1, p. 130-138, may 2013.

VOLET, S. Emerging trends in recent research on motivation in learning contexts. In: VOLET, S.; JARVELA S. S. (Eds.). **Motivation in Learning Contexts:** Theoretical Advances and Methodological Implications. New York: Pergamon, 2001. Cap. 16, p. 319-334.

WATSON, D. Positive affectivity: the disposition to experience pleasurable emotional states. In: SNYDER, C. R.; LOPEZ, S. J. **Handbook of positive psychology**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 106-119.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Positive and negative affect scales: PANAS (1988). In:. BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of Marketing Scales:** Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Los Angeles: Sage, 2011. p.120-122.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018.** 30 jan. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 14 maio 2019.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2019.** Jan. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>. Acesso em: 14 maio 2019.

YE, B. H.; CAI, J. F.; HUANG, Z. C. Research of consumer's environmental protection behavior and preferred accommodation. **Journal of Environment and Management Study**, China, v. 12, n. 1, p. 61–82, jan. 2003.

APÊNDICE A – Testes de Moderações

/* PROCESS for SPSS v2.05 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com */.
/* Documentation available in */.
/* Appendix A of Hayes (2013) */.
/* www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* Use at your own risk */.
set printback = off.

Matriz: Relação Visibilidade x Conformidade x Doação e Identificação com o Grupo (M)

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.05 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

****
Model = 1
Y = Doação
X = Visibilidade
M = Identificação com o Grupo

Statistical Controls:
CONTROL= Conformidade

Sample size
243
****
Outcome: Doação

Coding of binary DV for analysis:
Doação Analysis

,00	,00
1,00	1,00

Logistic Regression Summary

-2LL	Model LL	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk	n
213,0246	19,8499	,0852	,0784	,1272	243,0000

Model

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	,3281	1,1781	,2785	,7806	-1,9810	2,6373
Identifi	,3907	,2419	1,6151	,1063	-,0834	,8648
Visibili	-1,3181	1,4328	-,9199	,3576	-4,1263	1,4902
int_1	,0347	,2950	,1177	**,9063**	-,5435	,6130
Conformi	-,1183	,3456	-,3422	,7322	-,7956	,5591

Interactions:

int_1 Visibili X Identifi

****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Identifi	Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
3,8604	-1,1840	,4459	-2,6556	,0079	-2,0579	-,3102
5,0604	-1,1424	,3886	-2,9395	,0033	-1,9040	-,3807
6,2603	-1,1007	,5949	-1,8502	**,0643**	-2,2667	,0653

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

********** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS
****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

------ END MATRIX -----

/* PROCESS for SPSS v2.05 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com */.
/* Documentation available in */.
/* Appendix A of Hayes (2013) */.
/* www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* Use at your own risk */.
set printback = off.

Matriz: Relação Visibilidade x Conformidade x Doação e Intenção de Conformidade com o Grupo (M)

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.05 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

****
Model = 1
Y = Doação
X = Visibilidade
M = Intenção de Conformidade

Statistical Controls:
CONTROL= Conformidade

Sample size
243
****

Outcome: Doação

Coding of binary DV for analysis:

Doação	Analysis
,00	,00
1,00	1,00

Logistic Regression Summary

-2LL	Model LL	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk	n
219,0284	13,8461	,0595	,0554	,0898	243,0000

Model

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	,6498	1,0327	,6292	,5292	-1,3743	2,6738
ConfInte	,3613	,2345	1,5408	,1234	-,0983	,8209
Visibili	-,3460	1,3546	-,2555	,7984	-3,0009	2,3089
int_1	-,1872	,3001	-,6238	**,5328**	-,7755	,4010
Conformi	-,1449	,3408	-,4251	,6708	-,8128	,5231

Interactions:

int_1 Visibili X ConfInte

****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

ConfInte	Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
3,4920	-,9998	,4518	-2,2130	,0269	-1,8853	-,1143
4,6471	-1,2161	,3850	-3,1587	,0016	-1,9706	-,4615
5,8023	-1,4323	,5768	-2,4831	**,0130**	-2,5629	-,3018

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

********** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS
****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

------ END MATRIX -----

/* PROCESS for SPSS v2.05 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com */.
/* Documentation available in */.
/* Appendix A of Hayes (2013) */.
/* www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* Use at your own risk */.
set printback = off.

Matriz: Relação Visibilidade x Conformidade x Doação e Auto-Monitoramento (M)

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.05 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

****
Model = 1
Y = Doação
X = Visibilidade
M = **Auto-Monitoramento**

Statistical Controls:
CONTROL= Conformidade

Sample size

243

****

Outcome: Doação

Coding of binary DV for analysis:

Doação	Analysis
,00	,00
1,00	1,00

Logistic Regression Summary

-2LL	Model LL	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk	n
221,9748	10,8997	,0468	,0439	,0712	243,0000

Model

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	2,9851	1,8638	1,6016	,1092	-,6679	6,6381
SelfMoni	-,1499	,3547	-,4226	,6726	-,8450	,5452
Visibili	-2,1201	2,1716	-,9763	,3289	-6,3765	2,1362
int_1	,1937	,4181	,4633	**,6431**	-,6257	1,0132
Conformi	-,0964	,3386	-,2846	,7760	-,7601	,5673

Interactions:

int_1 Visibili X SelfMoni

****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

SelfMoni	Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
4,1462	-1,3169	,5483	-2,4017	,0163	-2,3916	-,2422
5,0429	-1,1432	,3691	-3,0971	,0020	-1,8667	-,4197
5,9395	-,9695	,5029	-1,9278	**,0539**	-1,9552	,0162

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

********** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS
****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

------ END MATRIX -----

/* PROCESS for SPSS v2.05 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com */.
/* Documentation available in */.
/* Appendix A of Hayes (2013) */.
/* www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* Use at your own risk */.
set printback = off.

Matriz: Relação Conformidade x Visibilidade x Doação e Identificação com o Grupo (M)

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.05 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

****
Model = 1
Y = Doação

X = Conformidade

M = Identificação com o Grupo

Statistical Controls:

CONTROL= Visibilidade

Sample size

243

****

Outcome: Doação

Coding of binary DV for analysis:

Doação	Analysis
,00	,00
1,00	1,00

Logistic Regression Summary

-2LL	Model LL	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk	n
213,0384	19,8361	,0852	,0784	,1272	243,0000

Model

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	,2136	,9707	,2201	,8258	-1,6889	2,1161
Identifi	,4153	,1937	2,1436	,0321	,0356	,7950
Conformi	-,1054	1,3511	-,0780	,9378	-2,7535	2,5426
int_1	-,0026	,2760	-,0094	**,9925**	-,5435	,5383
Visibili	-1,1555	,3734	-3,0945	,0020	-1,8873	-,4236

Interactions:

int_1 Conformi X Identifi

****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Identifi	Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
3,8604	-,1155	,4210	-,2743	,7839	-,9407	,7098
5,0604	-,1186	,3570	-,3322	,7397	-,8183	,5811
6,2603	-,1217	,5449	-,2234	**,8232**	-1,1898	,9463

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

********** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS
****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

------ END MATRIX -----

/* PROCESS for SPSS v2.05 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com */.
/* Documentation available in */.
/* Appendix A of Hayes (2013) */.
/* www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* Use at your own risk */.
set printback = off.

Matriz: Relação Conformidade x Visibilidade x Doação e Intenção de Conformidade com o Grupo (M)

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.05 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

****

Model = 1

Y = Doação

X = Conformidade

M = Intenção de Conformidade

Statistical Controls:

CONTROL= Visibilidade

Sample size

243

****

Outcome: Doação

Coding of binary DV for analysis:

Doação	Analysis
,00	,00
1,00	1,00

Logistic Regression Summary

-2LL	Model LL	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk	n
218,3143	14,5602	,0625	,0582	,0943	243,0000

Model

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	,4775	,9293	,5139	,6073	-1,3438	2,2989
ConfInte	,4013	,2085	1,9247	,0543	-,0073	,8100
Conformi	1,2369	1,3595	,9098	,3629	-1,4278	3,9015
int_1	-,3089	,2945	-1,0491	**,2941**	-,8860	,2682
Visibili	-1,1785	,3719	-3,1687	,0015	-1,9075	-,4496

Interactions:

int_1 Conformi X ConfInte

****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

ConfInte	Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
3,4920	,1581	,4489	,3523	,7246	-,7217	1,0380
4,6471	-,1987	,3496	-,5683	,5698	-,8839	,4865
5,8023	-,5555	,5238	-1,0607	**,2888**	-1,5821	,4710

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

********** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS
****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

------ END MATRIX -----

/* PROCESS for SPSS v2.05 */.
/* Written by Andrew F. Hayes */.
/* www.afhayes.com */.
/* Documentation available in */.
/* Appendix A of Hayes (2013) */.
/* www.guilford.com/p/hayes3 */.
/* Use at your own risk */.
set printback = off.

Matriz: Relação Conformidade x Visibilidade x Doação e Auto-Monitoramento (M)
Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.05 **********

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. http://www.afhayes.com

****

Model = 1

Y = Doação

X = Conformidade

M = Auto-Monitoramento

Statistical Controls:

CONTROL= Visibilidade

Sample size

243

****

Outcome: Doação

Coding of binary DV for analysis:

Doação	Analysis
,00	,00
1,00	1,00

Logistic Regression Summary

-2LL	Model LL	McFadden	CoxSnell	Nagelkrk	n
222,1863	10,6882	,0459	,0430	,0698	243,0000

Model

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	2,3386	1,4079	1,6611	,0967	-,4208	5,0981
SelfMoni	-,0233	,2689	-,0865	,9311	-,5504	,5039
Conformi	-,2259	1,9244	-,1174	,9065	-3,9978	3,5459
int_1	,0240	,3761	,0637	**,9492**	-,7132	,7611
Visibili	-1,1323	,3670	-3,0856	,0020	-1,8515	-,4131

Interactions:

int_1 Conformi X SelfMoni

****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

SelfMoni	Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
4,1462	-,1266	,4760	-,2660	,7902	-1,0595	,8062
5,0429	-,1051	,3381	-,3109	,7558	-,7677	,5575
5,9395	-,0836	,4791	-,1746	**,8614**	-1,0227	,8554

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

********** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS
****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00
------ END MATRIX -----