

**THE HIERARCHY OF THE CONSUMER'S ATTITUDE ACCORDING TO THE RELEVANCE OF ITS COMPONENTS: A Study on the Theoretical Models and Their Applicability to the Green Economy**

**A HIERARQUIA DA ATITUDE DO CONSUMIDOR SEGUNDO A RELEVÂNCIA DE SEUS COMPONENTES: Um Estudo Sobre Os Modelos Teóricos E Sua Aplicabilidade Na Economia Verde**

**Bruno Oliveira Perezini**

*Graduado em Administração - FAGOC (Brasil)*

E-mail: [brunooliveiraperezini@hotmail.com](mailto:brunooliveiraperezini@hotmail.com)

**João Paulo Ciribeli**

*Doutorando em Administração, Professor da FAGOC (Brasil)*

E-mail: [jpciri@hotmail.com](mailto:jpciri@hotmail.com)

**Wesley de Almeida Mendes**

*Mestrando em Administração - UFV (Brasil)*

E-mail: [wesleyadm@live.com](mailto:wesleyadm@live.com)

**Vanessa Aparecida Vieira Pires**

*Doutoranda em Educação pela UNLP - Professora da FAGOC (Brasil)*

E-mail: [coordadm@fagoc.br](mailto:coordadm@fagoc.br)

**Nathália Carvalho Costa**

*Doutoranda em Educação pela UNLP - Professora FAGOC (Brasil)*

E-mail: [nathacavalhoadm@gmail.com](mailto:nathacavalhoadm@gmail.com)

**Wellington de Oliveira Massardi**

*Mestre em Administração - Professor da FAGOC (Brasil)*

E-mail: [wellingtonmassardi@hotmail.com](mailto:wellingtonmassardi@hotmail.com)

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo geral identificar e descrever os diferentes modelos teóricos que tratam da atitude do consumidor, assim como de seus componentes, numa perspectiva orientada para a hierarquia da atitude frente à economia verde da microrregião de Ubá-MG. Quanto à metodologia empregada, utilizou-se de revisão bibliográfica e estudo de campo. Conforme sua abordagem de conteúdo, a pesquisa se classifica como quantitativa; já quanto aos fins, é descritiva e exploratória. Como técnica de coleta de dados, foi utilizada a aplicação de questionário, além de pesquisa documental. Com base nos resultados, percebe-se um alto grau de envolvimento da atitude do consumidor em relação ao consumo verde.

**Palavras-chave:** atitude; hierarquia; comportamento; consumidor.

## ABSTRACT

*This article aims at identifying and describing the different theoretical models that deal with the attitudes of the consumer, as well as its components, in a forward-looking perspective of the hierarchy of attitudes towards the green economy of the micro region of Uba-MG. As for methodology, we used a literature review and field study. This research is classified as quantitative, descriptive and exploratory. A questionnaire and a documentary research were used as data collection techniques. The results revealed a high degree of involvement of the consumer's attitude toward green consumption.*

**Keywords:** attitude; hierarchy; behavior; consumer.

## 1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, considerando que identificar quando, como, onde e de que forma eles compram, usam, descartam e avaliam os produtos e serviços suscita uma gama de métodos e teorias das mais diversas áreas, que vai da sociologia, psicologia, antropologia à estatística, matemática, física, entre outras.

Se a compreensão do comportamento exige considerável esforço, o que podemos dizer sobre prever o comportamento do consumidor? Conhecer as tendências de mercado, assim como a força de persistência do consumo massivo ou segmentado ao longo do tempo tem suas limitações, mas podem ser aclaradas por uma área da psicologia social (que foi devidamente apropriada pela gestão mercadológica) – a atitude. Para Samara e Morsch (2005, p. 117), Kotler e Armstrong (1998, p. 125), a atitude é um importante componente na compreensão do processo de decisão de compra do consumidor a fim de antever seu comportamento.

A atitude está relacionada com a avaliação feita por um indivíduo sobre algo (PETER; OLSON, 2009, p. 131) e representa aquilo de que gostamos e de que não gostamos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 300). Com relação aos componentes da atitude, existe certo consenso na literatura especializada de que a atitude é formada por três componentes: afetivos, cognitivos e conativos (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 118; AJZEN, 2005, p. 20; SOLOMON, 2011, p. 283). No entanto, os modelos que tratam da hierarquia da atitude apresentam certas divergências (em maior ou menor grau) entre alguns autores, tais como: Solomon (2011); Mowen, Minor (2003); Sheth, Mittal, Newmann (2001) e Ajzen (2005).

A distinção (ou discordância) entre os autores ocorre principalmente na sobreposição dos componentes da atitude; sendo assim, o que se busca com o presente estudo é entender melhor de que forma e em que perspectiva ocorre tal distinção. Sua realização se justifica por sua importância como instrumento junto às organizações empresariais, em especial ligados a economia verde, no entendimento dos gostos, preferências e na verificação de potenciais modismos e tendências de mercado e pelo reduzido volume de obras que versam sobre o tema.

As informações a respeito da influência exercida pela atitude sobre o comportamento verde são de grande relevância para as organizações, em especial na definição de como devem abordar o consumidor a adquirir determinado produto. Portanto, as maneiras de atrair a atenção do consumidor devem ser exploradas de forma a despertar a atitude positiva em relação ao produto ecologicamente correto, ou seja, provocar o gosto favorável do receptor.

Ante as considerações iniciais, o problema de pesquisa do presente estudo fica assim definido: quais são os modelos teóricos que tratam da hierarquia da atitude? De que forma estes modelos se diferenciam? E como estes modelos (e suas variações) se aplicam as atitudes verdes dos consumidores localizados no polo moveleiro de Ubá. Quanto ao objetivo geral, o estudo pretende identificar e descrever os diferentes modelos teóricos que tratam da atitude do consumidor, assim como de seus componentes, numa perspectiva orientada para a hierarquia da atitude e a distinção dos seus modelos em relação às práticas da economia verde, ou seja, para a identificação de atitudes mais consistentes e de atitudes com elos mais frágeis.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Aspectos conceituais sobre a atitude e seus componentes: cognitivo, afetivo e conativo

Ampliando a visão quanto às definições de atitude, a sociologia indica dois conceitos: o primeiro, como substituto de crenças e valores; e o segundo, como algo que transpõe as crenças e valores com um apelo adicional para a emoção e/ou sentimento. Tais emoções orientam o indivíduo no âmbito social, criando predisposições para reagir a condições impostas pelo ambiente social em que vive (JOHNSON, 1997, p. 20).

Embora sejam muito confundidos com a atitude, o comportamento, as crenças e os valores apresentam diferenças. As crenças e os valores são mais limitados pela cultura, são mais estáveis e têm um apelo mais ético e moral, enquanto a atitude está mais associada a gostar ou não de algo ou alguém (PASETTO; MESADRI, 2011, p. 59). Apesar de as atitudes estarem inter-relacionadas com as crenças, elas se diferem, pois são mais mutáveis e menos estáveis (ROBBINS, 2005, p. 61). As crenças estão dotadas de conhecimento, opinião e/ou fé, enquanto as atitudes são sistemas formados por crenças, valores e emoções (PAIXÃO, 2011, p. 72). Pela Figura 1 pode-se entender que a atitude é um dos componentes dos valores, enquanto estes são alguns dos componentes das crenças. Para tanto, entende-se que as crenças são expressões mais amplas e genéricas dos indivíduos quando considerados sob a luz da atitude.

Sobre as diferenças entre a atitude e o comportamento, entende-se que o segundo é integrado pelas ações praticadas no processo de compra, uso e descarte de determinado produto ou serviço, e antecedido por intenções comportamentais, que por sua vez são “expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 143). Contudo, a intenção comportamental é parte integrante da atitude. Daí a confusão entre os termos. Alguns autores (AJZEN, 2005; KARSAKLIAN, 2004) utilizam o termo conativo para nomear o componente comportamental, e este estudo utilizará tal termo para evitar possíveis confusões de significado.

No campo da psicologia social, a atitude é definida como a predisposição gerada (consciente ou não) por um estímulo. Trata-se da probabilidade de responder prontamente a objetos ou pessoas, de forma favorável ou não, decorrente de influências de ambientes e/ou eventos vivenciados, composta por componentes cognitivos (crenças), afetivos (emocionais) e conativos (manifestos) (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2012, p. 160; CABRAL; NICK, 2006, p. 34).

Embora haja algumas divergências sobre a definição de atitude, é consenso entre os autores (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 118; AJZEN, 2005, p. 20; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 201; SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 171; SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN, 1999, p. 67; RIVAS; ESTEBAN, 2010, p. 352; RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2012, p. 160) de que a atitude é formada por três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. As definições dos respectivos componentes estão demonstradas no Quadro 1.

Em termos mercadológicos, a atitude pode ser entendida como avaliação desfavorável ou favorável de um indivíduo em relação a um determinado objeto, municiada por influências do ambiente, conhecimentos e ou crenças já obtidos sobre o que se está avaliando, e por sentimentos provocados por atributos de certo produto ou objeto (AJZEN, 2005, p. 5; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 300; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 200; SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 170; YANAZE; 2011, p. 226; SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN, 1999, p. 67; RIVAS; ESTEBAN; 2010, p. 351; FISHBEIN; AJZEN, 1975, p. 11).

De acordo com Thurstone (s. d. citado por MOWEN; MINOR, 2003, p. 142), um dos pioneiros da teoria da medição da atitude moderna, “atitude é a quantidade de afeição a favor ou contra um estímulo”. A fim de prever o comportamento do consumidor, torna-se importante entender como se dá o processo da formação da atitude do consumidor, ou seja, como se dá a sobreposição de seus componentes e sua relevância que têm no processo decisório.

## *2.2 Os modelos teóricos que versam sobre a hierarquia das atitudes*

Diversos modelos hierárquicos foram elaborados a fim de descrever os estágios de desenvolvimento das atitudes dos consumidores. Esses modelos sugerem a formação sequencial dos componentes da atitude (cognitivos, afetivos e conativos), sendo denominados como hierarquia de efeitos (BABIN; HARRIS, 2010, p. 124; AJZEN, 2005, p. 20; BELCH; BELCH, 2011, p. 146). É consenso entre alguns autores (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) que existem de três a quatro modelos hierárquicos da formação da atitude: hierarquia de aprendizagem padrão, hierarquia de baixo envolvimento e hierarquia experimental e hierarquia da influência comportamental.

Na hierarquia de aprendizagem padrão, representada no Quadro 2, nota-se concordância entre os autores no que diz respeito à sequência dos componentes, que propõem o início da formação de atitude pelo componente cognitivo, ou seja, uma pessoa aborda uma decisão de compra como um processo de resolução de problema. Esse esforço despendido na obtenção de conhecimento sobre o produto e suas alternativas cria consequentemente cargas de sentimentos (componente afetivo) que tenderão a um comportamento (SOLOMON, 2011, p. 284; MOWEN; MINOR, 2003, p. 145). Complementando, Fishbein e Ajzen (1975) consideram que a atitude tenha seu início no componente cognitivo, e posteriormente na formação do afetivo e conativo, adotando apenas esse modelo como hierarquia das atitudes.

A única discordância nessa hierarquia diz respeito à denominação, que por ora é determinada como hierarquia de alto envolvimento (MOWEN; MINOR, 2003). Para Sheth, Mittal e Newmann (2001) e Solomon (2011), essa hierarquia é chamada de aprendizagem padrão.

Quanto ao modelo da hierarquia de baixo envolvimento, os autores discordam entre si (ver Quadro 3). Para Solomon, Mowen e Minor, a atitude tem sua origem no componente cognitivo, e logo após o conativo (intenção de agir) e o afetivo; com isso, o consumidor não cria envolvimento relevante, ou seja, só construirá uma avaliação e uma atitude a respeito de um produto após a experiência, e “as experiências, boas ou ruins, reforçam a sua escolha inicial” (SOLOMON, 2011, p. 284).

Por outro lado, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o modelo de baixo envolvimento começa pela ação e, após avaliação prática o consumidor, poderá obter sentimentos e crenças favoráveis ou desfavoráveis resultantes dessa experiência. Ou seja, somente após a utilização de um produto surgirá uma avaliação.

A hierarquia experimental adota a concepção de que as atitudes têm como início o componente afetivo, e posteriormente o conativo e o cognitivo (ver Quadro 4). Denominado por Sheth, Mittal e Newman (2001) como hierarquia emocional, esse modelo “tem início com uma forte resposta afetiva” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 146) e supõe que certos fatores – como determinados atributos e as formas de comunicação do produto, o ambiente em que estamos e até mesmo o estado de humor em que fica o consumidor ao obter contato com o objeto de avaliação – podem fortalecer a atitude (SOLOMON, 2011 p. 285).

Além das citadas, há uma última hierarquia, chamada hierarquia da influência comportamental (ver Quadro 5), em que, segundo os autores, as influências do ambiente levam o consumidor a se comportar de determinada forma sem, num primeiro momento, interferência dos outros componentes da atitude (afeição e cognição). Após o comportamento, o indivíduo forma crenças, absorve as informações para, então, criar um sentimento (afeição) em relação ao objeto (MOWEN; MINOR, 2003, p. 146).

Tendo em vista as quatro hierarquias citadas anteriormente, nota-se que o grau de envolvimento e estabilidade da atitude do consumidor é maior ou menor grau, dependendo do modelo hierárquico (ver Figura 2). A hierarquia de aprendizagem padrão apresenta, segundo os autores, um maior grau de envolvimento do que as demais. A hierarquia experimental encontra-se em um nível de envolvimento intermediário, enquanto as hierarquias de baixo envolvimento e de influência comportamental representam as de menor envolvimento.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Delineamentos da pesquisa

Entende-se por pesquisa toda atividade voltada para a solução de problemas, como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, e a atividade que vai permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento (PÁDUA, 2004, p. 29). Nessa perspectiva, e considerando as classificações metodológicas, o presente trabalho é de natureza aplicada, pois busca gerar um conhecimento prático.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa, já que “existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e interferências a partir de amostras numéricas.” (DANTAS; CAVALCANTE, 2006). Considerando os fins, sua classificação é descritiva e exploratória, e quanto aos meios, bibliográfico e estudo de campo. A vertente descritiva caracteriza-se por objetivar a identificação e descrição de fenômenos e características da população; e a exploratória proporcionar maior familiaridade com objeto de pesquisa (MASCARENHAS, 2012 p. 45; CASARIN; CASARIN, 2011, p. 36-37).

#### 3.2 Fonte e definição das variáveis

Para identificar a atitude dos consumidores frente à economia verde foram utilizadas 3 (três) variáveis: cognição, afeto e conação. Tal escolha está em conformidade com a literatura especializada (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2011; FISHBEIN; AJZEN, 1975).

#### 3.3 Identificação da população e cálculo amostral

A unidade empírica de análise foram os consumidores localizados no Polo Moveleiro de Ubá, região caracterizada como o principal polo moveleiro de Minas Gerais, apoiando sua economia principalmente nesse setor, que conta com cerca de 310 indústrias de móveis (FIEMG, 2014). O arranjo produtivo local é composto pelas cidades de Ubá, Guiricema, Visconde do Rio Branco, Guidoal, São Geraldo, Rodeiro, Tocantins, Astolfo Dutra, Piraúba e Rio Pomba, situadas na microrregião de Ubá, Zona da Mata mineira.

As 9 cidades identificadas totalizam 229.348 habitantes (IBGE, 2010), sendo que para o presente estudo foram consideradas apenas os consumidores com idade igual ou superior a quinze anos, o que totaliza 180.621 habitantes, sendo estes a população da pesquisa. O corte se deve ao fato de tal faixa etária ter maior poder de decisão de compra, assim como maior capacidade de responder ao questionário.

Para o cálculo amostral, utilizou-se da fórmula de Barbeta (2002) e considerou-se uma população de 186.201 pessoas, que corresponde ao público economicamente ativo, e um erro amostral de 5%, tal como segue na Equação 1, onde “n<sub>0</sub>” é uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e “E<sup>2</sup>” é o erro amostral tolerável. Na Equação 2 o “n” significa o tamanho mínimo da amostra e o “N” o tamanho da população.

$$n_0 = \frac{1}{E^2} \quad \text{Equação 1}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad \text{Equação 2}$$

O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico por conveniência, no qual “cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra” (MATTAR, 1997, p. 89); já a conveniência ocorreu por considerar que a seleção da pessoa para responder ao inquérito se dará pela facilidade de acesso.

O questionário foi aplicado durante os meses de junho e julho de 2014, aos 400 inquiridos (que compõem a amostra da pesquisa), os quais residem e/ou exercem suas atividades econômicas na microrregião de Ubá.

Para verificar a consistência das respostas dos inquiridos, foi calculado o índice do Alpha de Cronbach via sistema eletrônico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 20. O Alfa de Cronbach é “uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O alfa mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas.” (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010). Os valores do alpha ( $\alpha$ ) de Cronbach variam de 0 a 1; e, quanto mais próximo de 1, maior confiabilidade entre os indicadores (MATTHIENSEN, 2011). Após a aplicação, obteve-se o valor 0.967, o que indica um bom índice de confiabilidade, já que está próximo de 1.

### 3.4 Tratamento dos dados

Como técnica de coleta de dados utilizou-se da aplicação de questionário (ou de pesquisa em fontes primárias), que foi dividido em 2 (duas) partes: na primeira, o objetivo era obter informações demográficas dos inquiridos (apenas para traçar o perfil demográfico da amostra), conforme critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, como idade, escolaridade e classe econômica, enquanto a segunda parte visava obter informações sobre a hierarquia da atitude do consumidor frente a economia verde.

A segunda parte do questionário foi elaborada considerando 24 afirmativas relacionadas à postura do consumidor frente a economia verde. O respondente teria de assinalar de 1 a 7, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Tal estrutura está em conformidade com a escala de Likert (1932). As afirmativas foram subdivididas em 3 grupos, cada um com 8 afirmativas. No primeiro grupo, o foco eram informações sobre o aspecto cognitivo do consumidor; no segundo, o afetivo; já no terceiro grupo buscou-se conhecer e quantificar questões relacionadas ao aspecto conativo do consumidor.

Para verificar a sobreposição dos componentes, os números das respostas foram somados e, a partir disso, identificou-se uma hierarquia para a atitude de cada inquirido, ou seja, o somatório das respostas de cada componente foi comparado e classificado em ordem decrescente, em que os componentes mais fortes obtiveram mais pontos. A seguir, encontrou-se a média das pontuações dos componentes para cada grupo, de acordo com sua hierarquia.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Perfil demográfico da amostra

A seguir, será identificado o perfil amostral dos 400 respondentes do questionário. Neste subcapítulo, serão verificados os aspectos demográficos relacionados a gênero, idade e classe econômica. Tais dados não foram associados à atitude do consumidor, servindo apenas para identificar a composição da amostra.

Os resultados apontaram que a maior parte dos inquiridos é do gênero feminino (234, ou 58,50%), e os 166 restantes (ou 41,50%), do gênero masculino. Cabe ressaltar ainda que todos os dados foram válidos, ou seja, todos os respondentes assinalaram 01 (uma) alternativa, sem a presença de rasuras.

As idades foram agrupadas em estratos para uma melhor visualização por parte dos leitores, a fim de evitar possíveis constrangimentos por parte dos respondentes. Ao todo, foram traçados 5 (cinco) estratos. Percebe-se que 231 (57,75%) dos respondentes têm de 20 a 29 anos. Na sequência numérica aparecem os respondentes entre 30 a 39 anos (73, ou 18,25%), 15 a 19 anos (52, ou 13,00%), 40 a 49 anos (35, ou 8,75%); com menor representatividade, apenas 9 respondentes (2,25%) foram identificados com 50 anos ou mais.

A classe econômica dos respondentes foi identificada utilizando-se do critério de classificação econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP, que leva em consideração o grau de instrução do chefe da família e a quantidade e tipos de posses - utensílios domésticos.

Com base no sistema de pontuação da ABEP, foi possível classificar os respondentes em 8 (oito) grupos, que variam de A1 a E, conforme sua renda familiar (ver Tabela 1). Com base na tabela, pode-se verificar que 244 (61,00%) dos respondentes pertencem à classe B, ou seja, tiveram como renda média bruta familiar no mês, durante o ano de 2013, valores que giraram em torno de US\$ 1.143,97 (B2) e US\$ 2.259,05 (B1).

Os grupos econômicos com menor representatividade na amostra foram as Classe E (0,00%), A1 (5, ou 1,25%) e D (8, ou 2,00%).

#### *4.2 Perfil da atitude do consumidor frente à economia verde*

No presente subcapítulo, serão apresentados os resultados das respostas referentes aos componentes da atitude do consumidor associada à economia verde.

A hierarquia de aprendizagem padrão – que tem início no componente cognitivo, seguido por afetivo e conativo – foi encontrada em 47 (12%) dos respondentes, e as médias dos componentes desse grupo foram: 45,02 para cognitivo, 41,49 para afetivo e 34,66 para conativo (ver Figura 3). Os autores citados nesse estudo – Solomon (2011); Mowen; Minor (2003); Sheth; Mittal; Newman (2001); Fishbein; Ajzen (1975) – consideram tal hierarquia como a de maior envolvimento, ou seja, sua formação é mais sólida e, portanto, menos mutável em relação às demais. Assim sendo, esses respondentes têm atitudes mais intensas em relação ao consumo verde, já que estão arraigadas em informações, conhecimentos e crenças sobre esse tema.

A hierarquia de baixo envolvimento foi encontrada em 6,50% da amostra (26 respondentes), sendo 4,75% (19 respondentes) na teoria adotada por Sheth, Mittal e Newman (2001), e 1,75% (7 respondentes) na teoria de Solomon (2011); Mowen e Minor (2003), visto que tais autores discordam quanto à formação dessa hierarquia (ver Figura 4). No modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001), a formação se dá pela conação, seguida da afeição e da cognição; já no modelo de Solomon (2011), Mowen e Minor (2003), a concepção é dada primeiro pelo componente cognitivo (com média de 31,29), seguido do conativo (com média de 28,43) e do afetivo.

Apesar disso, percebe-se que nos dois modelos se considera que esse tipo de formação da atitude causa um envolvimento mais fraco que as demais e pode mudar com facilidade, ou seja, seu envolvimento com o consumo verde pode ser considerado baixo, com menor probabilidade de resultar em comportamento.

A hierarquia experimental é formada com base no componente afetivo, que reflete o sentimento das pessoas em relação a um determinado produto (MATTAR, 2012). Em seguida, forma-se o componente conativo e, logo após, a parte racional da hierarquia com o cognitivo.

A Figura 5 aponta as médias dos respondentes em cada componente dentro da hierarquia experimental (hierarquia emocional para Sheth, Mittal e Newman), a qual compreendeu 39,75% (159 pessoas) da amostra analisada. Dentre os modelos tratados neste estudo, esse é tratado como o de segundo maior envolvimento, ficando atrás apenas da hierarquia de aprendizagem padrão.

A hierarquia da influência comportamental tratada pelos autores Mowen e Minor (2003) considera a formação da atitude pelo componente conativo, em que o indivíduo se comporta primeiro e, em seguida, pela cognição, resultando em um envolvimento afetivo, formando assim uma quarta hierarquia, denominada influência comportamental. Essa formação se deu em apenas 1% (4 indivíduos) dos inquiridos, e suas médias estão representadas na Figura 6.

Os autores considerados no presente estudo tratam apenas de três ou quatro possibilidades de formação de uma atitude. Matematicamente, pode-se dizer que, com três componentes, existem seis combinações diferentes de formação de uma atitude. Sendo assim, percebe-se uma última hierarquia, antes não mencionada e não considerada pelos autores, na qual a atitude tem sua base no componente afetivo, seguido da formação do cognitivo e, por conseguinte, do conativo. Suas médias (ver Figura 7) sugerem que essa hierarquia possa ter um alto envolvimento, já que sua concepção se dá primeiramente por componentes afetivos e cognitivos, que agregam grande força nas atitudes. Essa hierarquia representa 41% dos entrevistados, ou seja, a maioria em comparação com as demais hierarquias.

A Figura 8 foi elaborada para um melhor entendimento e visualização da distribuição dos indivíduos dentro da amostra entre as hierarquias antes apresentadas. As hierarquias mais dominantes foram (de maior para a menor respectivamente): hierarquia afetivo-cognitivo-conativa (41%); hierarquia experimental (39,75%); hierarquia de aprendizagem padrão (11,75%); hierarquia de baixo envolvimento (6,50%); e hierarquia da influência comportamental (1%).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do presente trabalho foi delinear os diferentes modelos teóricos que tratam da hierarquia da atitude do consumidor, assim como de seus componentes, numa perspectiva orientada para o consumo verde, para a identificação de atitudes mais consistentes e de atitudes com elos mais frágeis.

Os modelos da hierarquia da atitude considerados pelos principais autores que tratam do comportamento do consumidor nortearam o trabalho, e suas teorias viabilizaram a classificação de determinados grupos em hierarquias específicas que sugerem um grau de envolvimento de baixo até elevado.

A hierarquia que representa a maioria dos respondentes (41%) é a hierarquia afetivo-cognitivo-conativa, a qual não é citada por nenhum dos autores. Apesar disso, é possível relacionar tal hierarquia a um grau de médio a elevado envolvimento, já que se assemelha muito às hierarquias experimental e de aprendizagem padrão.

A hierarquia experimental, considerada de médio envolvimento, representa 39,75% da amostra e, por conseguinte, a hierarquia de aprendizagem padrão, citada como a de mais alto envolvimento, representa 11,75% da amostra.

De forma geral, o grau de envolvimento da amostra com o consumo verde pode ser percebido como elevado, pois as hierarquias dominantes (afetivo-cognitivo-conativa, aprendizagem padrão e experimental) indicam um envolvimento maior do consumidor e, portanto, uma atitude mais positiva, tendo grandes chances de resultar em um comportamento.

O fato de a hierarquia afetivo-cognitivo-conativa não ser citada por nenhum autor incita a viabilidade de estudos futuros, a fim de minutar a formação das variáveis dessa hierarquia, tal como sua força.

Por fim, não poderíamos deixar de agradecer à Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC pelo apoio financeiro para a realização e publicação deste trabalho.

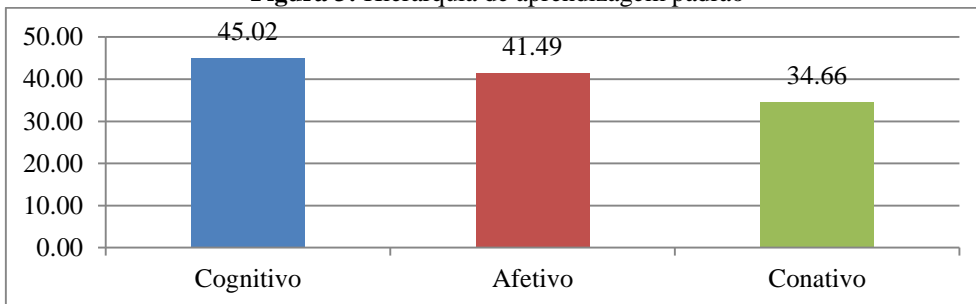
## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2. ed. Milton Keynes, England: McGraw Hill Professional.
- BABIN, J. B.; HARRIS, E. (2010). *CB2*. 2. ed. Mason, Ohio, United States of America: Cengage Learning South Western.
- BARBETTA, P. A. (2002). *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5. ed. UFSC.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. (2011). *Propaganda e promoção: uma perspectiva integrada da comunicação de marketing*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- CABRAL, A.; NICK, E. (2006). *Dicionário técnico de psicologia*. 14. ed. São Paulo: Cultrix.
- CASARIN, H. C. S.; CASARIN, S. J. (2011). *Pesquisa científica: da teoria à prática*. Curitiba: Ibpex.
- DANTAS, M. & CAVALCANTE, V. (2006). *Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- FIEMG - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE MINAS GERAIS. (20 maio 2014). *APL – Arranjo Produtivo Local*. Fonte: FIEMG: <<http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=1>>.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts, United States of America: Addison-Wesley.
- GIL, A. C. (2006). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- HAWKINS, I. D.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- HORA, Henrique Rego Monteiro da; MONTEIRO, Gina Torres Rego & ARICA, José. (junho de 2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, pp. 85 - 103, vol. 11, n. 2.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (20 maio 2014). *Sinopse do censo demográfico Minas Gerais 2010*. Fonte: IBGE: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=31&dados=1>>.
- JOHNSON, A. G. (1997). *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- KARSAKLIAN, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER P.; ARMSTRONG G. (1998). *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- LIMEIRA, T. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- LIKERT, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, Vol 22.
- MASCARENHAS, S. A. (2012). *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- MATAR, F. N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- MATTAR, F. N. (2012). *Pesquisa de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MATTHIENSEN, A. (2011). *Uso do coeficiente Alpha de Cronbach em avaliações por questionários*. 1. ed. Embrapa, Roraima.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.



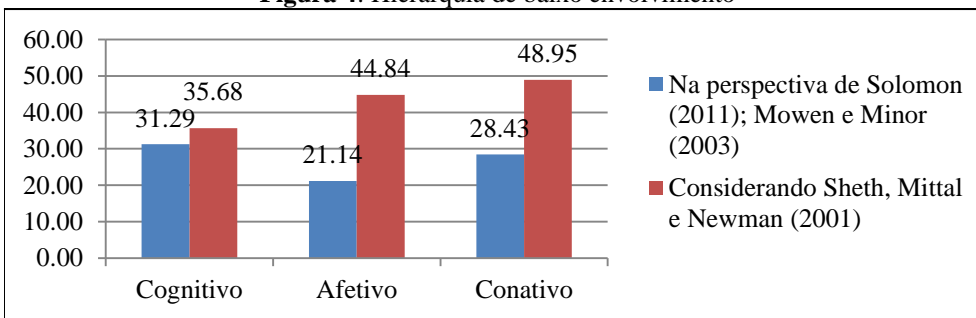


**Figura 3: Hierarquia de aprendizagem padrão**



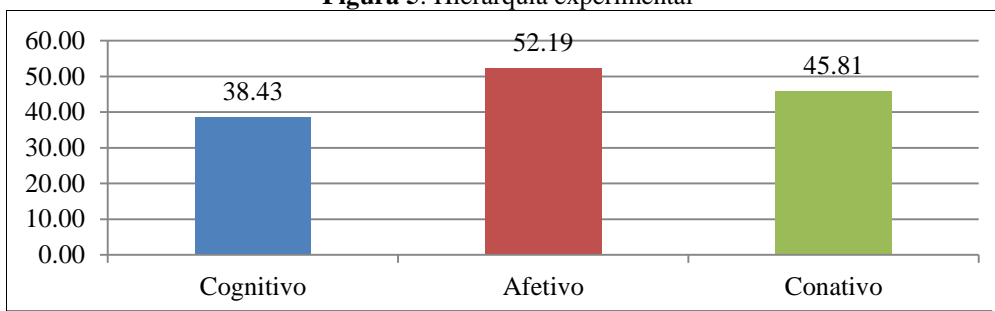
Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 4: Hierarquia de baixo envolvimento**



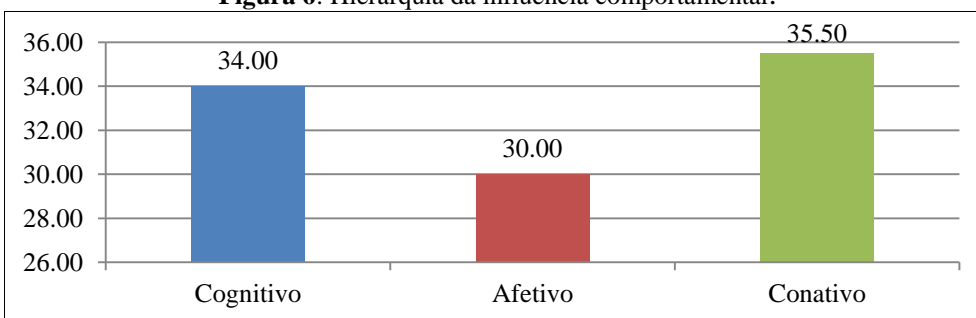
Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 5: Hierarquia experimental**



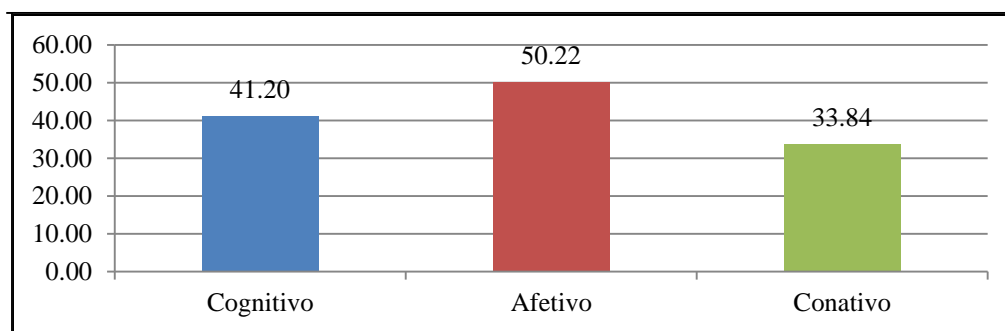
Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 6: Hierarquia da influência comportamental.**



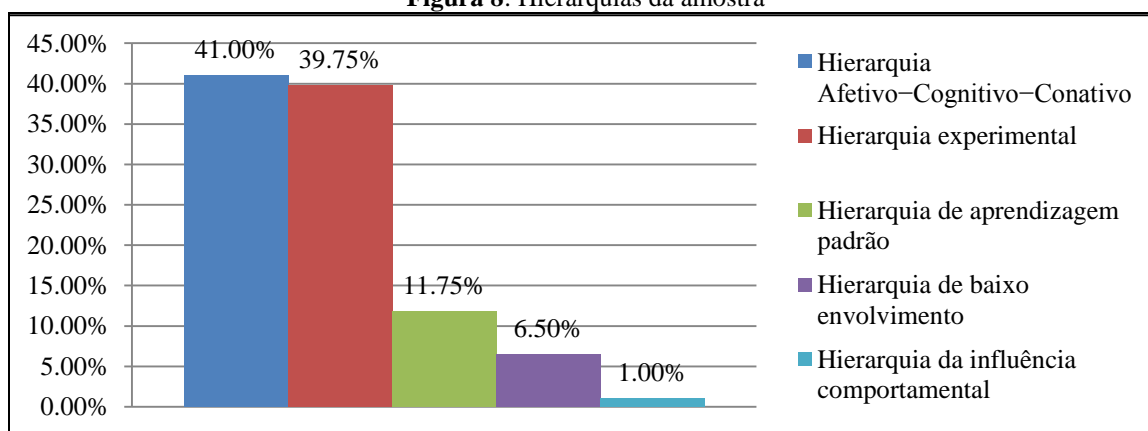
Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 7:** Hierarquia Afetivo–Cognitivo–Conativo



Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 8:** Hierarquias da amostra



Fonte: dados da pesquisa.

**Quadro 1:** Definição dos componentes da atitude

AUTORES	COGNITIVO	AFETIVO	CONATIVO
Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)	“[...] consiste nas crenças de um consumidor a respeito de um objeto.”	“Os sentimentos ou reações emocionais a um objeto [...]”.	“[...] é a tendência de uma pessoa reagir de certo modo em relação a um objeto ou atividade.”
Shiffman e Kanuk (2012)	“[...] o conhecimento e as percepções adquirida por uma combinação de experiência direta com o objeto de atitude e informações relacionadas de diversas origens.”	“As emoções ou sentimentos do consumidor em relação a um determinado produto ou uma determinada marca [...]”.	“[...] a probabilidade ou tendência de que um indivíduo empreenderá uma determinada ação ou se comportará de uma certa maneira em relação ao objeto de atitude.”
Solomon (2011)	“[...] é o que ele acredita ser verdadeiro em relação ao objeto de atitude.”	“[...] descreve como um consumidor se sente em relação ao objeto de atitude.”	“[...] refere às intenções de agir [...]”
Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001)	“[...] As crenças e demais componentes cognitivos (conhecimento, maneira de encarar o objeto etc.) relativos ao objeto de uma atitude constituem o componente cognitivo [...]”	“[...] sentimento pró ou contra um determinado objeto social, é o único característico das atitudes sociais [...]” (FISHBEIN, RAVEN, 1962; FISHBEIN, 1965, 1966).	“[...] um componente ativo, instigador de comportamentos coerentes com a cognição e os afetos relativos aos objetos atitudinais.”
Ajzen (2005)	“[...] são respostas que refletem percepções de	“[...] tem a ver com as avaliações e sentimentos	“[...] são inclinações comportamentais, intenções,

	pensamentos sobre o objeto de atitude.”	em relação, o objeto de atitude.”	compromissos e ações com relação ao objeto atitude.”
Schermerhorn, Hunt e Osborn (1999)	“[...] as crenças, opiniões, conhecimento ou informação que uma pessoa possui.”	“[...] é um sentimento específico relacionado com o impacto pessoal dos antecedentes.”	“[...] é uma intenção de se comportar de certo modo com base em seus sentimentos ou atitudes específicos.”
Karsaklian (2004)	“[...] reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existente em virtude do objeto considerado.”	“[...] corresponde à avaliação da imagem assim formada. Ele resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções [...]”	“[...] diz respeito às intenções de comportamento.”

Fonte: elaborado pelos autores.

**Quadro 2:** Hierarquia de aprendizagem padrão ou alto envolvimento

AUTOR	HIERARQUIA DE APRENDIZAGEM PADRÃO		
Solomon (2011)	Cognitivo →	Afetivo →	Conativo
Mowen e Minor (2003)	Cognitivo →	Afetivo →	Conativo
Sheth, Mittal e Newmann (2001)	Cognitivo →	Afetivo →	Conativo
Fishbein e Ajzen (1975)	Cognitivo →	Afetivo →	Conativo

Fonte: elaborado pelos autores.

**Quadro 3:** Hierarquia de baixo envolvimento

AUTOR	HIERARQUIA DE BAIXO ENVOLVIMENTO		
Solomon (2011)	Cognitivo →	Conativo →	Afetivo
Mowen e Minor (2003)	Cognitivo →	Conativo →	Afetivo
Sheth, Mittal e Newmann (2001)	Conativo →	Afetivo →	Cognitivo

Fonte: elaborado pelos autores.

**Quadro 4:** Hierarquia experimental ou emocional.

AUTOR	HIERARQUIA EXPERIMENTAL		
Solomon (2011)	Afetivo →	Conativo →	Cognitivo
Mowen e Minor (2003)	Afetivo →	Conativo →	Cognitivo
Sheth, Mittal e Newmann (2001)	Afetivo →	Conativo →	Cognitivo

Fonte: elaborado pelo autor.

**Quadro 5:** Hierarquia da influência comportamental

AUTOR	HIERARQUIA DE INFLUÊNCIA COMPORTAMENTAL		
Mowen e Minor (2003)	Conativo →	Cognitivo →	Afetivo

Fonte: elaborado pelos autores.

**Tabela 1:** Gênero idade e classe econômica dos entrevistados

GÊNERO								
Feminino				Masculino				
234		58,5%		166		41,5%		
IDADE								
15 a 19 anos		20 a 29 anos		30 a 39 anos		40 a 49 anos		50 ou +
52	13%	231	57,75%	73	18,25%	35	8,75%	9 2,25%
CLASSE ECONÔMICA								
A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	
5	39	105	139	78	26	8	0	
1,25%	9,75%	26,25%	34,75%	19,50%	6,50%	2,00%	0%	

Fonte: dados da pesquisa.