



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN LA ECONOMÍA  
VERDE POR MEDIO DEL INSTRUMENTO DE SEGMENTACIÓN  
“ACTITUD 2.0”**

Autor: João Paulo Ciribeli

Directora de Tesis: Nilda C. Tañski

Posadas (AR), ABRIL 2015

**JOÃO PAULO CIRIBELI**

**ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN LA ECONOMÍA  
VERDE POR MEDIO DEL INSTRUMENTO DE SEGMENTACIÓN  
“ACTITUD 2.0”**

Tesis Doctoral Presentada a la  
Universidad Nacional de Misiones – UNAM como requisito para la obtención del  
Título de Doctor en Administración

Posadas (AR), ABRIL 2015

**ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN LA ECONOMÍA  
VERDE POR MEDIO DEL INSTRUMENTO DE SEGMENTACIÓN “ACTITUD  
2.0”**

**JOÃO PAULO CIRIBELI**

Tesis Doctoral Defendida y Aprobada por el Tribunal Examinador constituido por los doctores que abajo firman

Fecha de Aprobación \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Composición del Tribunal Examinador:

Prof. Dr. ....Institución

Prof. Dr. ....Institución

Prof. Dr. ....Institución

Posadas (AR), .....

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

En este acto de constancia que el contenido escrito en esta Tesis fue producto de mi trabajo, siendo original e inédito dentro de mi leal saber y entender.

Cuando aparecen conceptos de otros están identificados explícitamente a quién pertenece a través de citas.

Asimismo se aclara que este material no fue presentado en ésta u otra institución.

Nombre y Apellido: João Paulo Ciribeli

Firma:

## DEDICATORIAS

*Dedico este trabajo primeramente a Dios, pues nada somos sin fe.*

*A mis padres, João y Dalma. Por el buen ejemplo como padres y por los cuidados tan generosamente dispensados.*

*A mis bellas hermanas, Sara y Elissama. Hermanas y amigas.*

*A mi pequeña sobrina Laura, que ha sido la responsable de muchas de mis alegrías.*

*A mis cuñados, que también son parte de la familia, Alan y Carlos.*

## AGRADECIMIENTOS

Antes incluso de comenzar a trillar los caminos del doctorado, algunos colegas de trabajo y del medio académico me dijeron que los estudios para la obtención del título de doctor eran solitarios. No sé exactamente como esto funciona para la mayoría de los doctorandos, pero mi caso fue diferente, pues pude contar con el apoyo y la ayuda de muchos amigos y profesionales, a quienes no podría dejar de extender mis agradecimientos.

Siendo así, agradezco a la Prof<sup>a</sup>. Dra. Nilda Tañski, por las orientaciones durante la estancia académica en la Unam y principalmente por las valiosas contribuciones para la realización de esta tesis.

A los profesores de la Unam, Dr. Ricardo J. Gómez, Dr. Carlos Maria Fernandez-Jardon y Dr. Eduardo Scarano, por las enseñanzas a lo largo del curso.

A la Facultad Gobernador Ozanam Coelho – FAGOC por haberme permitido y apoyado en la realización del curso.

A mis compañeros de trabajo Vanessa Pires, Wellington Massardi, Cristiano Diniz, Adriana Mollica, David O. Resende, Leonardo Lima, Nathália Carvalho, Alexandre Rodrigues, Cláudia Condé, José Sérgio y Helder G. Moreira. Gracias por el apoyo, gracias por las enseñanzas y por el cambio de experiencias. Nuestros debates contribuyeron mucho para la maduración de la propuesta presentada en esta tesis.

Agradezco también a mis ex alumnos Filipe Miquilitto, Wanderson Almeida, Samuel Miquelito, Wesley Almeida y Bruno Perezini. Alumnos como vosotros me inspiran a ser profesor. Mucho enseñé, pero mucho también aprendí en el grupo de estudio sobre conducta del consumidor verde, afinal, como diría Cora Coralina “Feliz aquel que transfiere lo que sabe y aprende de lo que enseña”.

Agradezco al Alcalde de Guiricema, Sr. Antônio Vaz de Melo, y a mis compañeros de trabajo en el Ayuntamiento de Guiricema, Rafael S. Alvez, Vanor Carvalho y Aldeir. Gracias por el apoyo en el periodo que estuve ausente.

Por fin, agradezco también a mis familiares por el soporte de afecto y compañerismo que amenizaron las dificultades del doctorado, y a mi prima Priscila Braga Ceribeli por la valiosa contribución en la traducción de la tesis del portugués al español.

*Nosotros somos guardianes de la Creación, del proyecto de Dios inscrito en la naturaleza, guardianes del otro, del medio ambiente. La persona humana está en peligro: ¡he aquí la urgencia de la ecología humana! Y el peligro es grave porque la causa del problema no es superficial, sino profunda: no es sólo una cuestión de economía, sino de ética y de antropología.*

*Papa Francisco*

# ÍNDICE

ABREVIACIONES .....	1
LISTA DE CUADROS .....	2
LISTA DE TABLAS .....	3
LISTA DE FIGURAS .....	4
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
FUNDAMENTACIÓN .....	5
PROBLEMA .....	8
HIPÓTESIS .....	9
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	9
METODOLOGÍA A UTILIZAR .....	10
EL APORTE DE LA INVESTIGACIÓN (CONTRIBUCIÓN AL CONOCIMIENTO) .....	13
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	16
<b>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
1.1 LA ECONOMÍA VERDE .....	18
1.1.1 Las características del consumidor verde: realidades y perspectivas de un nicho de mercado en expansión .....	18
1.1.1.1 La percepción del hombre sobre la naturaleza: una breve contextualización .....	20
1.1.1.2 Aspectos históricos, legales y algunas perspectivas sobre la economía verde .....	22
1.1.1.3 Pero al final, ¿quiénes son los consumidores verdes? .....	25
1.1.1.3.1 Los diferentes tipos de consumidores verdes .....	26
1.1.2 Organizaciones empresariales y economía verde: realidades y desafíos en la era digital .....	28
1.1.2.1 La era digital y la cuestión de la basura electrónica .....	31
1.1.2.2 La economía verde en la era digital: ventajas, desventajas y los desafíos para las organizaciones .....	34
1.2 LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR .....	36
1.2.1 Principales enfoques teórico-metodológicos sobre la teoría de la conducta: del positivismo al posmodernismo .....	36
1.2.1.1 La conducta del consumidor bajo la óptica modernista: el ser racional .....	37
1.2.1.1.1 El positivismo clásico .....	39
1.2.1.1.2 Neopositivismo .....	40
1.2.1.1.3 Del behaviorismo al neobehaviorismo .....	41
1.2.1.2 El abordaje estructuralista y sus implicaciones en el entendimiento del mercado .....	43
1.2.1.3 El posmodernismo y sus teorías sobre la conducta subjetiva .....	44
1.2.1.3.1 Puntos de enfoque de la fenomenología y del existencialismo .....	45
1.2.1.4 La convergencia de las corrientes teóricas a un modelo híbrido sobre el estudio de la conducta del consumidor .....	47
1.2.1.5 Breve resumen sobre los abordajes de la conducta .....	50
1.2.2 El proceso de decisión de compra y sus intervinientes .....	51
1.3 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR LOS CRITERIOS PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL .....	54
1.3.1 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: LOS PRINCIPALES ABORDAJES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON EL CRITERIO CONDUCTUAL .....	60
1.3.1.2.1 Personalidad .....	62
1.3.1.2.2 Actitud .....	64
1.3.1.2.3 Estilo de vida .....	66
1.3.2 La segmentación de mercado por el criterio conductual: un abordaje teórico sobre estilo de vida, beneficio y uso .....	68
1.3.2.1. Estilo de vida como una variable conductual .....	69
1.3.2.2 La variable uso en el proceso de segmentación conductual .....	70

1.3.2.3 La variable beneficio como parte de la segmentación conductual .....	71
1.3.2.4 Consideraciones finales sobre la segmentación conductual .....	72
<b>1.4 LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y SUS ASPECTOS DISONANTES .....</b>	<b>74</b>
1.4.1 Análisis exploratorio sobre la formación de la actitud del consumidor y sus componentes	74
1.4.1.1 Definiendo la actitud.....	76
1.4.1.2 La formación de la actitud .....	79
1.4.1.3 Los componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y conativo .....	81
1.4.1.4 Comparativo entre los modelos teóricos que versan sobre la jerarquía de la actitud del consumidor según la relevancia de sus componentes .....	84
1.4.2 Disonancia cognitiva en el escenario mercadológico.....	87
1.4.2.1 Los tipos de consumo y el grado de involucramiento como factores disonantes .....	89
1.4.2.2 Los diferentes tipos de conflictos cognitivos.....	91
1.4.2.3 Métodos de reducción de la disonancia.....	94
1.4.2.4 Cambio de actitud .....	97
<b>CAPÍTULO 2. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>100</b>
2.1 CLASIFICACIÓN METODOLÓGICA O TIPO DE PESQUISA .....	101
2.2 DEFINICIÓN DEL MODELO TEÓRICO-METODOLÓGICO, DE LAS VARIABLES Y DEL TRATAMIENTO DE DATOS .....	103
2.3 LA UTILIZACIÓN DEL MÉTODO ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA .....	107
2.4 MÉTODO DE PESQUISA: ESTUDIOS DE CAMPO .....	111
2.5 LA UNIDAD EMPÍRICA DE ANÁLISIS (POBLACIÓN)Y EL PROCESO DE MUESTREO .....	113
2.6 INSTRUMENTO DE COLECTA DE DATOS .....	116
<b>CAPÍTULO 3. PROPUESTA Y FORMA DE IMPLEMENTARLA .....</b>	<b>120</b>
3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA .....	120
3.2 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA ENTRE LA ACTITUD Y LA CONDUCTA .....	122
3.3 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA ENTRE GÉNERO, EDAD Y CLASE ECONÓMICA ANTE LOS 4 SEGMENTOS DE MERCADO.....	130
3.3.1 Análisis entre el género y los segmentos de mercado.....	132
3.3.2 Correspondencia entre la edad y los segmentos de mercado .....	136
3.3.3 Correspondencia entre la clase económica y los segmentos de mercado .....	142
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>145</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>173</b>
ANEXO 1 – CRITERIO DE CLASIFICACIÓN ECONOMICA BRASIL CCEB 2013 .....	174
<b>APÉNDICES.....</b>	<b>180</b>
APÉNDICE 1 – CARTA DE PRESENTACIÓN DE LA PESQUISA .....	181
APÉNDICE 2 - CUESTIONARIO DE CLASIFICACIÓN ECONOMICA BRASIL CONFORME EL CRITERIO DE LA ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP (PARTE 1) .....	182
APÉNDICE 3 – CUESTIONÁRIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA ECONOMÍA VERDE (PARTE 2).....	183
APÉNDICE 4 – CUESTIONARIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA ECONOMÍA VERDE (PARTE 3).....	185

## ABREVIACIONES

AC -	Análisis de Correspondencia
AMA -	American Marketing Association
ABEP -	Asociación Brasileña de Empresas de Pesquisa
CCEB -	Criterios de Clasificación Económica de Brasil
EPI -	Environmental Performance Index
LSE -	Levantamiento Socio Económico
IBGE -	Instituto Brasileño de Geografía y Estadística
ONU -	Organización de las Naciones Unidas
PC's -	Personal Computers
PEA -	Populación Económicamente Activa
PNUMA -	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
SPSS -	Statistical Package for the Social Sciences
UFPA -	Fondo de Población de las Naciones Unidas
UNEP -	United Nations Environment Programme
TI -	Tecnología de la Información

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: la evolución de la percepción del hombre sobre el medio ambiente, en el mundo y en brasil .....	23
Cuadro 2: tipos de consumidores verdes.....	27
Cuadro 3: behaviorismo metodológico y behaviorismo radical: similitudes y diferencias. ....	42
Cuadro 4: comparativo de las principales corrientes de pensamiento y de las actuales pesquisas sobre la conducta del consumidor.....	49
Cuadro 5: etapas del proceso de decisión de compra.....	52
Cuadro 6: etapas del proceso de segmentación.....	57
Cuadro 7: bases para la segmentación de mercado .....	59
Cuadro 8: bases comunes para el proceso de segmentación de mercado.....	60
Cuadro 9: principales estudios psicográficos realizados .....	62
Cuadro 10: modelo de los cinco factores de personalidad. ....	64
Cuadro 11: factores de medición del estilo de vida aio .....	67
Cuadro 12: variables conductuales .....	69
Cuadro 13: definición de lo componentes de la actitud .....	81
Cuadro 14: jerarquía de aprendizaje estándar.....	85
Cuadro 15: jerarquía de bajo involucimiento .....	86
Cuadro 16: jerarquía experimental.....	86
Cuadro 17: jerarquía de la influencia conductual.....	87
Cuadro 18: el proceso de decisión de compra y los momentos de ocurrencia de la disonancia ....	89
Cuadro 19: conflictos intrapersonales .....	92
Cuadro 20: soluciones para la disonancia y sus interferencias .....	94
Cuadro 21: principales influyentes en el cambio de actitud.....	98
Cuadro 22: representación de una tabla de contingencia. ....	109
Cuadro 23: matriz de contingencia.....	109
Cuadro 24: elección entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico.....	116

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: ranking de los países más “verdes” del mundo en 2012 .....	29
Tabla 2: <i>ranking</i> de las empresas más sostenibles del mundo .....	30
Tabla 3: cantidad de basura electrónica generada en toneladas/año .....	32
Tabla 4: venta de tablets por minuto .....	32
Tabla 5: índice de utilización de energía de algunas empresas globales de ti.....	35
Tabla 6: número de habitantes del polígono industrial de moblaje de ubá .....	114
Tabla 7: género de los entrevistados .....	120
Tabla 8: edad de los entrevistados .....	121
Tabla 9: clase económica de los entrevistados .....	121
Tabla 10: cuantitativos macro de la correspondencia entre la actitud y la conducta.....	125
Tabla 11: cuantitativos micro de correspondencia entre la actitud y la conducta.....	125
Tabla 12: test chi cuadrado entre las variables actitud y conducta .....	127
Tabla 13: frecuencias relativas por perfil de línea entre la actitud y la conducta .....	128
Tabla 14: frecuencias relativas por perfil de columna entre la actitud y la conducta.....	128
Tabla 15: puntos de línea de visión general* entre actitud y conducta .....	129
Tabla 16: puntos de columna de visión general* entre actitud y conducta.....	129
Tabla 17: test chi cuadrado entre la variable género y los segmentos de mercado en la economía verde.....	131
Tabla 18: test chi cuadrado entre la variable edad y los segmentos de mercado en la economía verde.....	131
Tabla 19: test chi cuadrado entre la variable clase económica y los segmentos de mercado en la economía verde.....	132
Tabla 20: análisis absoluto entre género y segmentos de mercado (cuadrantes) .....	133
Tabla 21: frecuencias relativas por perfil de línea entre los géneros y los segmentos de mercado .....	134
Tabla 22: puntos de línea de visión general* entre género y los segmentos de mercado .....	135
Tabla 23: puntos de columna de visión general* entre género y los segmentos de mercado .....	135
Tabla 24: puntos de línea de confianza entre las franjas etarias y los segmentos de mercado ...	135
Tabla 25: análisis de correspondencia absoluta entre las franjas etarias y los segmentos de mercado (cuadrantes) .....	138
Tabla 26: frecuencias relativas por perfil de línea entre las franjas etarias y los segmentos de mercado.....	139
Tabla 27: puntos de línea de visión general* entre las franjas etarias y los segmentos de mercado .....	140
Tabla 28: puntos de columna de visión general* entre las franjas etarias y los segmentos de mercado.....	140
Tabla 29: puntos de línea de confianza entre las franjas etarias y los segmentos de mercado ...	140
Tabla 30: sistema de puntos abep .....	175
Tabla 31: grado de instrucción del jefe de familia.....	175
Tabla 32: cortes del criterio brasil .....	176
Tabla 33: puntuación atribuida con base en la posesión de ítems.....	178
Tabla 34: informaciones referentes al levantamiento socioeconómico - Ise 2011 .....	179

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: trípode de la sostenibilidad .....	28
Figura 2: volumen de pesquisas sobre “economía verde” en google, de enero de 2004 a diciembre de 2012.....	31
Figura 3: tabla periódica con los tipos de materiales usados en la fabricación de un teléfono celular .....	33
Figura 4: conexión de la era digital con la economía verde.....	35
Figura 5: estructura de las principales corrientes teóricas norteadoras del estudio de la conducta del consumidor .....	39
Figura 6: relación entre el abordaje psicográfico y el conductual .....	68
Figura 7: modelo de los componentes de las actitudes.....	77
Figura 8: modelo abc de las actitudes. ....	80
Figura 9: el grado de involucramiento de las jerarquías de la actitud.....	87
Figura 10: relación entre la toma de decisión, grado de involucramiento y la disonancia cognitiva ..	91
Figura 11: el ciclo de vida de un producto. ....	97
Figura 12: proceso de pesquisa de marketing .....	101
Figura 13: clasificación metodológica del trabajo de investigación .....	103
Figura 14: relación entre actitud, conducta y el proceso de decisión de compra.....	104
Figura 15: el instrumento de segmentación actitud 2.0 .....	106
Figura 16: relación entre la disonancia y la consonancia en el instrumento actitud 2.0.....	107
Figura 17: diferenciación entre estudio de caso, estudios de campo y levantamientos de campo	112
Figura 18: proceso de muestreo .....	115
Figura 19: instrucciones para la contestación del cuestionario. ....	117
Figura 20: tabla de correspondencia espacial entre la actitud y la conducta .....	124
Figura 21: dispersión numérica entre la actitud y la conducta .....	126
Figura 22: puntos de línea y columna entre la actitud y la conducta .....	130
Figura 23: distribución de los géneros por cuadrante*.....	133
Figura 24: distribución de los géneros a lo largo de los cuadrantes* .....	134
Figura 25: relación entre género y los segmentos de la economía verde* .....	136
Figura 26: distribución de las franjas etarias por cuadrante* .....	137
Figura 27: distribución de las franjas etarias a lo largo de los cuadrantes* .....	138
Figura 28: relación entre edad y los segmentos de la economía verde .....	142
Figura 29: distribución de las clases económicas por cuadrante* .....	143
Figura 30: distribución de las clases económicas a lo largo de los 4 cuadrantes* .....	143

# INTRODUCCIÓN

## FUNDAMENTACIÓN

El éxito de la vida humana depende esencialmente de su capacidad para intercambiar valores con el medio donde vive. Las interrelaciones tangibles e intangibles que ocurren entre las personas en el mundo ocasionan, en una perspectiva sistémica, agregaciones.

Hay que considerar que a lo largo de la vida, o mismo en determinados períodos de tiempo, el ser humano no tiene la opción de no permutación. Lo que existen entonces son momentos de mayores o menores permutas.

Para el biólogo alemán Karl Ludwig von Bertalanffy (1901-1972), creador de la teoría de sistemas, no existen aislamientos - sistemas cerrados, lo que existe son sistemas más o menos abiertos. “Desde el punto de vista físico, el estado característico de un organismo vivo es el de un sistema abierto.”<sup>1</sup>

Conforme la sociedad se va desarrollando, las relaciones de permuta de bienes de consumo van aumentando, hecho observado más visiblemente en el comparativo entre civilizaciones que vivían cerca de 100 años atrás y la actual, o entre sociedades “a la capitalista” y tribus indígenas.

La dependencia total del medio exterior también es una de las características de las organizaciones, al final, ellas no son herméticas, al contrario, son caracterizadas “[...] por un proceso infinito de intercambios con su ambiente para cambiar energía e información.”<sup>2</sup>

Además de los trabajos de Bertalanffy, publicados durante la década de 1950 e inicio de 1960 sobre la relación entre los seres y su ambiente, se asumen los trabajos del canadiense Henry Mintzberg que tratan de las relaciones entre las organizaciones empresariales y su ambiente, traducidos principalmente por una de las 10 escuelas del pensamiento estratégico, la Escuela Ambiental.

Esta escuela, clasificada por Mintzberg como descriptiva, fue teorizada a finales de la década de 60, con el apareamiento de la Teoría de la Contingencia. Ahora el factor determinante para la creación de la estrategia es el ambiente. Dinámico, imprevisible y segmentado, este escenario es ideal para empresas con

---

<sup>1</sup> CAIÇARA JÚNIOR, CÍCERO. (2008). *Sistemas Integrados de Gestão*. 3ª. Ed. Curitiba: Ibpex, pág. 58.

<sup>2</sup> CHIAVENATO, Idalberto. (2003). *Introdução à teoria geral da administração*. 7ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 474.

estructuras flexibles que las permitan adaptar y evolucionar. Según la Teoría de la Contingencia, no existe una mejor forma de administrar, todas las decisiones dependen del estado actual del ambiente y como él las regirá.<sup>3</sup>

Esta relación de permuta con el ambiente se caracteriza, en un sentido estricto, por la economía basada en la ley de la oferta y la demanda, y poseía, hasta la década de 80, una mayor linealidad, o sea, por un lado las empresas ofertando productos y servicios sin gran diversidad de valor agregado y por el otro consumidores que se pautaban esencialmente en el precio y atributos intrínsecos de los productos y servicios para las decisiones de compra.

Con la intensificación de la internacionalización empresarial, los avances tecnológicos y el aumento de la diversidad de culturas, subculturas, clases sociales y principalmente de estilos de vida (reflejándose en los gustos y preferencias de los consumidores), un contingente sin precedentes de posibilidades de oferta de productos (y de consumo) pasó a vigorar en las más diversas localidades, ocasionando la migración de un formato mercadológico cartesiano a un escenario caótico. Y tal hecho no fue entendido como un “desorden absoluto o una pérdida completa de la forma, sino que pasó a significar que sistemas guiados por ciertos tipos de leyes perfectamente ordenadas son capaces de comportarse de una manera aleatoria y, de esta forma, completamente imprevisible a largo plazo, en un nivel específico. Por otro lado, esta conducta aleatoria también presenta un patrón u orden “oculta” en un nivel más general.”<sup>4</sup>

Si del lado empresarial la competencia forzó la innovación y la diversificación, en el ángulo contrario, los consumidores pasaron a adquirir productos y servicios (sumándose a estas ideas y experiencias) considerándose una gama elevada de condicionantes que orientan el proceso de decisión de compra.

“Los consumidores alrededor del mundo varían mucho en relación a la edad, a la renta, al nivel de instrucción y a los gustos. Ellos también compran una gran variedad de bienes y servicios. La manera como estos diversos consumidores se conectan con otras personas y con los elementos del mundo

---

<sup>3</sup> MINTZBERG, Henry; AHLUSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. (2002). *Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, pág. 43.

<sup>4</sup> STACEY, Ralph. (1995). *A fronteira do caos. En: Caos: uma perspectiva diferente para a acção*. Lisboa: Bertrand, pág. 5.

alrededor de ellos, causa un impacto en sus elecciones de los varios productos, servicios y empresas.”<sup>5</sup> Para que las empresas puedan atender con superación a las expectativas del mercado y todavía asegurar su competitividad “es necesario que la empresa tenga una buena comprensión de la conducta del consumidor”.<sup>6</sup> Pero para que haya tal comprensión, primero se hace necesario la segmentación del mercado.

Uno de los primeros trabajos consistentes sobre la segmentación de mercado fue publicado a mediados de la década de 1950, y versaba que: “segmentación de mercado consiste en ver a un mercado heterogéneo (caracterizado por una demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores en respuesta a la preferencia por productos diferentes entre los segmentos importantes del mercado. Esto es atribuido a deseos de los consumidores o usuarios, para una satisfacción más precisa de sus gustos variados.”<sup>7</sup>

El concepto de segmentación, desde entonces, no ha sufrido cambios sustanciales, a no ser en términos de clasificación y de grado de segmentación. Se puede concebir la segmentación como la “división de un mercado en grupos menores de compradores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir productos o mixes de marketing distintos.”<sup>8</sup> Su objetivo es dividir el mercado “en un cierto número de subconjuntos, tan homogéneos como sea posible, para permitir que la empresa adapte su política de marketing a cada uno de estos subconjuntos, o a algunos de ellos.”<sup>9</sup>

Existe cierto consenso en la literatura especializada (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, cap. 7; COBRA, 1997, cap. 4; LINDON et. al., 2000, cap. 5; KOTLER; KELLER, 2006, cap. 8; YANAZE, 2011, cap. 9) respecto a los diversos tipos y grados de segmentación. Referente a los tipos se destacan el geográfico, el demográfico, la cantidad consumida, el psicográfico y el conductual; cuanto al grado, la segmentación se traduce en posicionamiento de masa, segmentación, nicho e individual, o sea, de poca o ninguna segmentación a máxima segmentación.

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios de marketing*. 9ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, pág. 118.

<sup>6</sup> LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator: teoria e prática do marketing*. 9ª. Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, pág. 105.

<sup>7</sup> SMITH, Wendell R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *The Journal of Marketing*, v. 21, n. 1, p. 3-8, jul, pág. 4.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios... op. cit.*, pág. 172.

<sup>9</sup> LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator... op. cit.*, pág. 127.

Tal técnica administrativa puede y debe ser aplicada en varias realidades y organizaciones como herramienta mercadológica que posibilita mejorar la relación entre aquellos que ofertan y aquellos que demandan, a través de la identificación y el análisis de las características de estos.

En el contexto del presente trabajo, será considerado como delineamiento de estudio la relación entre la economía verde y la segmentación conductual y psicográfica. En el primer caso por tratarse de un término relativamente reciente y de considerable relevancia, y en el segundo caso por considerarse la metodología más adecuada para desarrollar el tema.

## **PROBLEMA**

La curiosidad y la insatisfacción deben ser los combustibles para la realización de los trabajos científicos, la primera por transformar la parsimonia en actitud y la segunda por encorajar la búsqueda de la perfección.

Como no podría ser diferente, el problema de pesquisa es el punto inicial de los trabajos académicos, que pueden surgir del intento de fornecer mayores detalles sobre determinada realidad o vislumbrar dar respuesta a una “situación problema”.

“A medida que el estudiante progresa en su primer año de estudios en dirección a su tesis de doctoramiento, los problemas a enfrentarse se tornan más complejos, al mismo tiempo que se reduce el número de precedentes que podrían orientar su estudio.”<sup>10</sup> Tal afirmación también se aplica a la problemática mercadológica donde “Aunque cada etapa de un proyecto de pesquisa de marketing sea importante, la definición del problema es la más importante.”<sup>11</sup>

Considerando que “Solamente después del problema haber sido claramente definido es que la pesquisa puede ser concebida y realizada de forma adecuada”<sup>12</sup>, y considerando también las informaciones iniciales y las propuestas que serán presentadas en el objetivo general y específicos, la presente tesis busca responder al siguiente cuestionamiento: considerando la actitud y la conducta del mercado consumidor, ¿de qué forma la Población Económicamente

---

<sup>10</sup> KUHN, Thomas S. (2006). *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução Beatriz Vianna Doeira e Nelson Boeira. 9ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, pág. 68.

<sup>11</sup> MALHOTRA, Naresh K. (2004). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª. Ed. São Paulo: Bookman, pág. 60.

<sup>12</sup> *Ibíd.*, pág. 60.

Activa – PEA, localizada en las ciudades que componen el tercer mayor polígono industrial de moblaje de Brasil, está segmentada ante la economía verde?

Siguiendo la misma línea de raciocinio, un segundo cuestionamiento, en una perspectiva estricta y empírica queda así definido: ¿cuáles son las correspondencias empíricas del modelo esquemático “actitud versus conducta”? en este caso del modelo “Actitud 2.0”.

Este segundo problema de pesquisa se hace necesario no como un punto paralelo al primero, sino como una consecuencia del mismo, una verificación del modelo a un nivel empírico.

## **HIPÓTESIS**

Las hipótesis pueden ser consideradas como una posible solución para el problema de pesquisa, que en este caso tienen dos puntos centrales: la primera hipótesis recae sobre la vertiente teórica de la tesis, con fines de verificar la validez teórica de la propuesta; la segunda hipótesis se vuelca sobre la comprobación empírica de la metodología desarrollada.

Como solución posible del problema (a ser verificada) las hipótesis quedarán así definidas:

**H1** – La segmentación de mercado, considerando los factores actitud y conducta de los consumidores, se hace más relevante cuando se tiene en cuenta los presupuestos de la economía verde.

**H2** – El modelo teórico de análisis de correspondencias entre la actitud y la conducta del consumidor se hace suficientemente justificado, considerando la dispersión espacial entre los segmentos de mercado.

## **OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS**

El objetivo general del presente trabajo es desarrollar un aporte teórico y metodológico que auxilie a las organizaciones empresariales e investigadores a comprender, identificar y analizar los diferentes segmentos del mercado consumidor en la economía verde, tomando como base a las variables actitud y conducta. Lo que se pretende es crear un instrumento de segmentación de

mercado por medio del análisis de correspondencia entre las variables actitud y conducta, además de verificar empíricamente como tal modelo se comporta junto a la población económicamente activa del Polígono Industrial de Moblaje de las ciudades de Ubá y región, Brasil.

Para alcanzar el objetivo general, algunos específicos se hacen necesarios, siendo ellos:

- Especificar las correspondencias del modelo teórico (actitud y conducta) a nivel empírico. Se trata de clasificar a los inquiridos de la pesquisa por medio del estudio de campo realizado entre los moradores de las nueve ciudades que componen el Polígono Industrial de Moblaje de la ciudad de Ubá, Brasil.

- Cuantificar y describir los consumidores en los 4 (cuatro) cuadrantes del modelo esquemático de correspondencia.

- Cualificar y caracterizar los segmentos de mercado apuntados en el modelo de correspondencia de actitud y conducta, en la economía verde.

- Verificar la relación entre los datos demográficos, como género, edad y clase económica y los segmentos de mercado en la economía verde identificados en el modelo de correspondencia "Actitud 2.0".

## **METODOLOGÍA A UTILIZAR**

La metodología empleada en el desarrollo de la tesis está relacionada con determinadas técnicas de pesquisa. Fueron elegidas las que mejor se adaptan a la investigación, de acuerdo con la línea de interés estudiada y de acuerdo con los conceptos de autores como Marconi y Lakatos (1982; 2006), Gil (1999, 2002; 2006), Malhotra (2004), Limeira (2008) y Roesch (1999).

Fundamentada en las autoras Marconi y Lakatos (1982; 2006) la pesquisa puede ser clasificada como pura, donde "[...] el investigador tiene como meta el saber, buscando satisfacer una necesidad intelectual a través del conocimiento"<sup>13</sup> o aplicada, y en este caso "el investigador es movido por la necesidad de contribuir en los fines prácticos, más o menos inmediatos, buscando soluciones para problemas concretos."<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. (1982). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, pág. 43.

<sup>14</sup> *Ibíd.*, pág. 43.

Ante tales concepciones, se puede afirmar que la presente investigación posee rasgos de la pesquisa básica (debido a su búsqueda por el desarrollo del conocimiento científico) y aplicada (al considerar el aporte empírico). Sin embargo será clasificada, a priori, como aplicada.

La pesquisa científica puede aún ser clasificada, cuanto al tratamiento de datos o la forma de abordaje, en cualitativa y/o cuantitativa. Para el caso en estudio, la clasificación metodológica es la cuantitativa.

La vertiente cualitativa considera que hay una relación dinámica entre el mundo real y el sujeto, es decir, un vínculo indisociable entre el mundo objetivo y la subjetividad del sujeto que no puede ser traducido en números. La interpretación de los fenómenos y la atribución de significados son básicas en el proceso de pesquisa cualitativa. No requiere el uso de métodos y técnicas estadísticas. El ambiente natural es la fuente directa para la colecta de datos y el investigador es el instrumento clave.<sup>15</sup>

En el abordaje cuantitativo el investigador “procura cuantificar los datos y, normalmente, aplica alguna forma de análisis estadística.”<sup>16</sup> Se buscará, en este caso, transponer numéricamente las informaciones colectadas para un modelo científico.

Cuanto a los fines o a los objetivos propuestos, la pesquisa puede ser clasificada básicamente en tres categorías: exploratoria, descriptiva y/o causal.

Las pesquisas realizadas en áreas específicas que tienen poco o ningún aporte teórico-metodológico, en general son tratadas como exploratorias. Este tipo de pesquisa “busca profundizar en la comprensión del problema gerencial y posibilitar la formulación de hipótesis que serán probadas en estudios cuantitativos posteriores”.<sup>17</sup>

Las pesquisas descriptivas tienen como designio el establecimiento de relaciones entre variables o la descripción de características de determinada población, son realizadas para “describir hechos y conductas”<sup>18</sup>, además de “obtener información de una población. [...] Censos, pesquisas de opinión pública

---

<sup>15</sup> GIL, Antônio Carlos. (2006). *Como Elaborar projetos de pesquisa*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 42.

<sup>16</sup> MALHOTRA, Naresh K. (2004). *Pesquisa... op. cit.*, pág. 155.

<sup>17</sup> LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, pág. 37.

<sup>18</sup> *Ibíd.*, pág. 37.

o pesquisas de mercado investigan hechos descriptivos; buscan informaciones necesarias para la acción o predicción.”<sup>19</sup>

Las pesquisas causales o explicativas “tienen como preocupación central identificar los factores que determinan o que contribuyen para el acontecimiento de los fenómenos”.<sup>20</sup> Su ocurrencia es mayor en los locales donde existe la posibilidad de control (total o moderado) de los agentes relacionados, como en laboratorios de bioquímica.

A priori las pesquisas clasificadas como descriptivas pueden presentar rasgos de pesquisa causal y de pesquisa exploratoria. En el primer caso cuando “van más allá de la simple identificación de la existencia de relaciones entre variables, y pretenden determinar la naturaleza de esa relación”<sup>21</sup> y en el segundo caso cuando “acaban siendo útiles para proporcionar una nueva visión del problema”.<sup>22</sup>

Para la presente pesquisa, la clasificación metodológica finalista es la exploratoria y descriptiva, por poseer rasgos genuinos y por buscar describir, y en cierta medida correlacionar, las características de determinada población.

Cuanto a los medios o a los procedimientos técnicos, la pesquisa se clasifica en bibliográfica y de levantamiento (estudio de campo). La pesquisa bibliográfica busca “colocar el investigador en contacto directo con todo lo que fue escrito, dicho o filmado sobre determinado asunto”<sup>23</sup>, siendo “[...] desarrollada con base en material ya elaborado, constituido principalmente por libros y artículos científicos.”<sup>24</sup> Y para complementar se puede decir que “La pesquisa bibliográfica busca explicar un problema a partir de referencias teóricas publicadas en documentos. Puede ser realizada independientemente o como parte de la pesquisa descriptiva o experimental.”<sup>25</sup>

Sobre la técnica de colecta de datos, se utilizará la aplicación de un cuestionario que consiste en una “técnica estructurada para colecta de datos que contiene una lista de preguntas, escritas u orales, abiertas o cerradas, que serán contestadas individualmente por la muestra de personas de interés de la

---

<sup>19</sup> ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 137.

<sup>20</sup> GIL, Antônio Carlos. (2006). *Como Elaborar... op. cit.*, pág. 42.

<sup>21</sup> *Ibidem*, pág. 42.

<sup>22</sup> *Ibidem*, pág. 42.

<sup>23</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 185.

<sup>24</sup> GIL, Antônio Carlos. (2006). *Como Elaborar... op. cit.*, pág. 44.

<sup>25</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. (1982). *Técnicas... op. cit.* pág. 55.

pesquisa”.<sup>26</sup> De forma complementar se puede decir que esta técnica de investigación está “compuesta por un número más o menos elevado de cuestiones presentadas por escrito a las personas, y tiene como objetivo el conocimiento de opiniones, creencias, sentimientos, intereses, expectativas, situaciones vividas, etc.”<sup>27</sup>

El universo seleccionado o la unidad empírica de análisis elegida para aplicar el cuestionario fueron las personas económicamente activas localizadas en el Polígono Industrial de Moblaje de la ciudad de Ubá, Brasil. La elección fue así realizada por la elevada importancia económica de la región para el país y por haber cierta homogeneidad cultural entre los individuos de las nueve ciudades que componen el universo de la pesquisa.

En total se suman 180.621 habitantes y una muestra de 400 inquiridos, que representa el 0,22% del universo. El cálculo del muestreo tuvo en consideración un error del 5%, grado de confiabilidad del orden del 95% y la fórmula de Barbetta<sup>28</sup>, que serán detallados en el subtítulo 2.5 *La unidad empírica de análisis (población) y el proceso de muestreo*. Finalmente, se puede resaltar que la selección de los inquiridos se dará por el muestreo no probabilístico accidental o por conveniencia, considerando que la elección de las personas para responder el cuestionario se dará por facilidad de acceso.

## **EL APORTE DE LA INVESTIGACIÓN (CONTRIBUCIÓN AL CONOCIMIENTO)**

Comparativamente a otras áreas del conocimiento (biología, sociología, matemática, física, astronomía, filosofía, psicología, teología, economía, química, etc.), la teoría general de las organizaciones es reciente. “En verdad, la administración tiene poco más de cien años y constituye el resultado histórico e integrado de la contribución acumulativa de varios precursores, [...] que, en el transcurrir de los tiempos, fueron, cada cual en su campo de actividades, desarrollando y divulgando sus obras y teorías”.<sup>29</sup>

Existen básicamente cinco momentos que marcaron la administración “práctica”. En el primero se tiene el periodo egipcio de 4.000 a 3.000 AC, donde la

<sup>26</sup> LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. (2008). *Comportamento... op. cit.*, pág. 43.

<sup>27</sup> GIL, Antonio Carlos. (1999). *Métodos... op. cit.*, pág. 128.

<sup>28</sup> BARBETTA, Pedro Alberto. (2002). *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5ª. Ed. EFSC, pág. 60.

<sup>29</sup> CHIAVENATO, Idalberto. (2003). *Introdução... op. cit.*, pág. 36.

necesidad de planear, organizar y controlar, así como de descentralizar el proceso decisivo, fueron sus principales contribuciones. Seguido de las organizaciones militares (3.000 AC – siglo VII DC), de la administración del imperio romano (siglo VII AC – siglo IV DC), de los valores humanistas renacentistas (alrededor del siglo XVI) y de la Revolución Industrial (Siglo XVIII).<sup>30</sup>

Con la Revolución Industrial apareció la mecanización del proceso productivo y la búsqueda por aumentar la escala productiva (tornándose mayor la oferta de productos y su precio menor). Otro resultado fue el aumento del número de fábricas/empresas, así como de trabajadores, que conjuntamente a otros factores generaron, inevitablemente, la necesidad de un “modelo” de gestión más efectivo.

Es en este escenario donde surgen dos teorías, la Escuela de la Administración Científica y la Teoría Clásica, en el primer caso desarrollada por el ingeniero americano Frederick Winslow Taylor (1856-1915) y en el segundo por, también ingeniero, Henri Fayol (1841-1925). Otros teóricos hicieron sus contribuciones para la maduración de tal área del conocimiento, tales como: Henry Ford (1863-1947), Henry Lawrence Gantt (1861-1919), Frank Bunker Gilbreth (1868-1924), Harrington Emerson (1853-1931), James D. Mooney, Lundall F. Urwick (1891-1979), etc.<sup>31</sup>

En el Fordismo hay indicios de los orígenes del proceso de consumo masivo. La Revolución Industrial posibilitó la Revolución Comercial, donde “la acumulación de la moneda, la búsqueda y el consumo de productos pasaron a ser mayores que antes, o sea, el ser humano pasó a consumir más que el necesario para su propia supervivencia”.<sup>32</sup>

Tal modelo económico propició el surgimiento del marketing, principalmente “a partir de los años 1950, momento en que [...] ganó territorio científico y pasó a ser incorporado, de forma más regular, como determinante de los procesos de administración de las organizaciones”.<sup>33</sup> Cabe resaltar aún la creación de la American Marketing Association – AMA, en 1930: “entidad dedicada a congregar los profesionales para el desarrollo de las actividades del

---

<sup>30</sup> ARAUJO, Luiz César G.; GARCIA, Adriana Amadeu Garcia. (2010). *Teoria geral da administração*. São Paulo: Atlas, pág. 85

<sup>31</sup> CHIAVENATO, Idalberto. (2003). *Introdução... op. cit.*, pág. 48.

<sup>32</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão de marketing e comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Saravia, pág. 23.

<sup>33</sup> *Ibidem*, pág. 32.

sector. En esa época las universidades norteamericanas ofrecían los primeros cursos de marketing [...]”.<sup>34</sup>

La administración mercadológica fue adaptándose y desarrollándose. Adaptándose a las condiciones económicas internacionales (básicamente a la quiebra de la bolsa de valores de 1929, a la Segunda Guerra Mundial, al desarrollo económico pos segunda guerra y a la crisis económica en la década de 1970), y a los enfoques dados (entre algunos: marketing personal, étnico, deportivo, social, viral, guerrilla, político, digital, directo, interactivo, internacional, institucional, relacionamiento, etc.)

Otro tipo de desmembramiento (adaptación) sufrido por el marketing en consecuencia de los cambios ambientales fue la perspectiva mercadológica en el contexto de la economía verde. Y en esta misma perspectiva se buscará dar la contribución al desarrollo teórico-metodológico.

Mientras la teoría administrativa se desarrollaba a partir del inicio del siglo XX, la economía verde comenzó a tener consistencia solamente a partir de la década de 1980, siendo por lo tanto un área reciente y en construcción.

Entretanto se pueden citar algunos trabajos realizados en el área, que tratan tanto de la economía verde cuanto de la presión social ejercida sobre las empresas para que tengan mayor responsabilidad social y ambiental: Accioly, I. (2001), Alves, R. R.; Jacovine, L. A. G.; Nardelli, A. M. B.; Silva, M. L. da. (2011), Afonso, C. M. (2006), Barracho, C. (2011), Betiol, L. S.; Uehara, T. H. K.; Laloe, F. K.; Appugliese, G. A.; Adeodato, S.; Ramos, L.; M. Neto, M. P. (2012), Dias, R. (2011a), Dias, R. (2008), Esty Environmental Partners; Cohn & Wolfe; Penn Shoen Berland; Landor Associates. (2011), Leonard, A. (2011), Leff, E. (2001), Ottman, J. A. (1994). Ottman, J. A. (2012). Paiva, T.; Proença, R. (2011), Pinheiro, L. R. D. (2009), Tomanari, Sílvia Assumpção do Amaral (2003).

La contribución ocurre a medida que el trabajo avanza en la dirección de intentar entender mejor la conducta de los consumidores en la economía verde, por medio de un instrumento de segmentación que dirija el agrupamiento de individuos y el consecuente entendimiento del mercado. La segmentación o agrupamientos de consumidores (*clusters*) no son novedad en el medio

---

<sup>34</sup> PINHO, José Benedito. (2004). *Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação mercadológica*. 7ª. Ed. Campinas: Papirus, pág. 19.

académico, pero su aplicabilidad en el ambiente de la consciencia ecológica y social posee un mayor frescor académico.

En general, las metodologías desarrolladas y las pesquisas realizadas tienen en consideración apenas (o en mayor grado) el factor actitud como variable para la clasificación y entendimiento del consumidor, o sea, se tiene en consideración apenas sentimientos, conocimientos e intención, pero no tienen en consideración el factor realización. Bajo esta perspectiva el trabajo busca resaltar de forma conjugada tanto la actitud del consumidor cuanto su conducta, residiendo aquí la mayor contribución del trabajo.

## **BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA TESIS**

En la parte inicial del trabajo fueron tratadas cuestiones relacionadas a la fundamentación, problema, hipótesis, objetivos (general y específicos), clasificación metodológica, aportación a la investigación (contribución al conocimiento) y ahora una breve descripción de la estructura de la tesis.

En secuencia será tratado en el capítulo 1 el “Marco Teórico” del trabajo, destacándose el aporte histórico, conceptual y clasificatorio de cuatro puntos centrales del trabajo: la economía verde, la conducta del consumidor, la segmentación de mercado por los criterios psicográfico y conductual, y por fin la actitud del consumidor y sus aspectos disonantes. Tal acción objetiva proceder a una revisión literaria sobre el tema, en el intuito de verificar lo que algunos de los principales autores del medio dicen sobre los respectivos temas.

Además de la verificación de los antecedentes bibliográficos y pesquisas desarrolladas, la realización del “Marco Teórico” también se presta a la verificación del marco conceptual, o sea, de los conceptos que se utilizarán como fundamentos de la presente tesis doctoral.

En el capítulo 2 será presentado y discutido el diseño metodológico, que está dividido en seis puntos de discusión: clasificación metodológica, definición del modelo teórico-metodológico de las variables y del tratamiento de los datos, el método de análisis de correspondencia, el estudio de campo, la unidad empírica de análisis y el proceso de muestreo, y por fin el instrumento de colecta de datos.

En “Propuestas y forma de implementarla”, capítulo 3, se pondrá a prueba el diseño metodológico por medio de la investigación empírica. En este sentido

cabe hacer inferencia al ensayo llamado La Misión de la Ciencia, donde Popper admite que el objetivo de la ciencia empírica es encontrar explicaciones satisfactorias a las leyes universales demostrables y falsificables, es acercarnos a la verdad, es “encontrar explicaciones satisfactorias a todo aquello que nos aparece como necesitando de explicación”.<sup>35</sup>

Por fin las “Conclusiones”, que tratarán de los pareceres más relevantes presentados en los capítulos 2 y 3, además de destacar las limitaciones del modelo y los estudios futuros.

---

<sup>35</sup> POPPER, Karl R. (1981). *A missão da Ciência. En: O racionalismo crítico na política*. Coletânea de ensaios, UNB, pág. 13-24.

# CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 LA ECONOMÍA VERDE

### 1.1.1 Las características del consumidor verde: realidades y perspectivas de un nicho de mercado en expansión

La conturbada relación entre hombre y naturaleza viene impulsando la creación de conferencias que buscan encontrar soluciones viables para amenizar los impactos sufridos. El desarrollo sostenible viene ganando fuerza en el comercio y transformándose en un compromiso político de cada país, donde “en pocos años, los valores ambientales pasaron de un interés marginal al tope de la agenda de la nación”.<sup>36</sup>

El antiguo modelo de consumo viene perdiendo fuerza, y tal transformación se debe a la nueva reacción del consumidor, que ahora busca en su cotidiano realizar prácticas más ecológicas. Esa nueva percepción generó la llamada responsabilidad ambiental, que busca preservar los recursos naturales de forma que no se comprometan las necesidades de las generaciones futuras. Bajo esta perspectiva la sostenibilidad sólo será alcanzada cuando todos los sectores de la sociedad modificaren su estructura, pues esa transformación no es un proceso instantáneo.<sup>37</sup>

La tendencia por la búsqueda del consumo sostenible ha crecido y generado interés en las empresas por ese grupo de personas denominadas consumidores verdes, tornándose un activo a ser considerado. Determinados estudios (que serán identificados más adelante) vienen realizándose con el intuito de establecer modelos de conducta y, para tanto, es necesario utilizar el proceso de segmentación de mercado (este será visto en el subtítulo 1.3), colocando en evidencia las principales semejanzas de ese nicho mercadológico.

La importancia de la comprensión de la conducta del consumidor verde queda evidente al analizar los datos obtenidos por el Esty Environmental Partners

---

<sup>36</sup> OTTMAN, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. 1ª. Ed. São Paulo: Makron Books, pág. 1.

<sup>37</sup> AFONSO, C. M. (2006). *Sustentabilidade: caminho ou utopia?* 1ª. Ed. São Paulo: Annablume, pág. 8.

et. al., realizado en los siguientes países: Brasil, Australia, China, Francia, Alemania, India, Reino Unido y Estados Unidos. De acuerdo con la pesquisa, el 30% de la población mundial pretende gastar más en productos considerados verdes, el 17% considera muy importante que las empresas sean ambientalmente amigables y el 64% de la población brasileña admitió pretender gastar más con productos verdes en el año siguiente.<sup>38</sup>

La responsabilidad socioambiental ganó fuerza y hoy es parte del “diccionario” de ciertas organizaciones. El consumidor verde espera de la empresa un medio de producción más sostenible y que se responsabilice por el destino de sus residuos. Con esa confianza como base, se creó el sello verde, una certificación dada a la empresa, indicando al comprador que la misma adopta medidas sostenibles.<sup>39</sup>

Diversos autores – Solomon (2002), Giglio (2010), Karsaklian (2000), Kotler y Armstrong (2007) – buscan detallar el proceso de la conducta del consumidor, anhelando una mejor explicación de lo que realmente motiva una persona a consumir determinados productos, es decir, el verdadero estímulo que genera sus compras. En un sentido estricto, se puede decir que “una de las premisas fundamentales del moderno campo de la conducta del consumidor es que las personas muchas veces compran productos no por su utilidad, sino por lo que significan”.<sup>40</sup>

Así, la conducta del consumidor verde presenta sus peculiaridades, algunas ya explícitas y otras aún por desvendarse. El consumidor en general posee su propia personalidad, y es esta la que lleva a determinados individuos a tener una mayor predilección por ciertos productos y empresas.<sup>41</sup>

La influencia generada por el nuevo consumo llega a crear impacto en la economía, haciendo replantearse la armonía existente entre la naturaleza y el hombre. De ese modo, las organizaciones necesitan elaborar una nueva visión de

---

<sup>38</sup> ESTY ENVIRONMENTAL PARTNERS; COHN & WOLFE; PENN SHOEN BERLAND; LANDOR ASSOCIATES. (2011). *Green Brands, Global Insights 2011*. Disponible em: <[http://landor.com/pdfs/k9/GB2011\\_Pamphlet\\_8June2011.pdf?utm\\_campaign=PDFDownloads&utm\\_medium=web&utm\\_source=web](http://landor.com/pdfs/k9/GB2011_Pamphlet_8June2011.pdf?utm_campaign=PDFDownloads&utm_medium=web&utm_source=web)>. [Consultada el 02/10/2012]. pág. 7.

<sup>39</sup> ALVES et. al. (2011). *Consumo verde: comportamento do consumidor responsável*. 1ª. Ed. Viçosa: UFV, pág. 21.

<sup>40</sup> SOLOMON, Michael R. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, pág. 29.

<sup>41</sup> KARSAKLIAN, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. 1ª. Ed. São Paulo, Atlas, pág. 11.

la economía (global y sostenible), planeando conciliar el medio ambiente y los problemas económicos de cada región.<sup>42</sup>

### **1.1.1.1 La percepción del hombre sobre la naturaleza: una breve contextualización**

El ser humano se destaca por su gran capacidad de adaptación al medio donde vive, logrando sobrevivir en ambientes extremos, como en el frío antártico, en el calor de un desierto e incluso en una floresta, como la Amazónica. Tal hecho solo es posible gracias a la transformación ejercida sobre el medio natural, modificándolo a un ambiente propio y cultural. A lo largo de los años, el hombre desarrolló herramientas con el intuito de perfeccionar aún más esa característica y percibió que cuando se vive en grupo, su resistencia se multiplica.<sup>43</sup>

El hombre ha modificado y transformado la naturaleza en favor de su desarrollo y bienestar. La conexión que por mucho tiempo se mantuvo en armonía, una vez que solo se retiraba lo que era realmente necesario se perdió. Ya hace algún tiempo que esa relación de simetría dejó de existir, pues, de forma gradual y acumulativa, el hombre intensificó su acción, siendo necesario adoptar medidas legales para garantizar la supervivencia de la naturaleza en un mundo de prácticas tan cuestionables. Con base en una pesquisa realizada por la Global Footprint Network, si todo el planeta adoptase el patrón de consumo de los Estados Unidos, sería necesario frenar el crecimiento poblacional en 2,5 mil millones de personas, una vez que no sería posible asegurar un patrón tan elevado a una población muy grande.<sup>44</sup>

El sistema económico guiado por la esencia capitalista, principalmente durante el siglo XX, dejó a un lado el medio ambiente en favor de la búsqueda del “progreso” – ignorados y extraídos al máximo, los recursos naturales, antes abundantes, hoy son cada vez más escasos y valiosos. La clara deuda ecológica del hombre llama la atención de la sociedad y hace con que se replanteen las actitudes que deben ser tomadas. De acuerdo con un estudio realizado por la

---

<sup>42</sup> PINHEIRO, L. R. D. (2009). *Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental*. Tesis de Maestría en Administración. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, pág. 16.

<sup>43</sup> DIAS, R. (2011a). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 1-2.

<sup>44</sup> GLOBAL FOOTPRINT NETWORK.(2010). *Data and Results - National Footprint Accounts*. Disponible en: <[http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint\\_data\\_and\\_results/](http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint_data_and_results/)>. Estados Unidos da América. [Consultada el 11/12/12], pág. 1-2.

Embrapa, de los 64 millones de km<sup>2</sup> de florestas primarias existentes en el mundo, solamente el 24% de esas tierras continua intacto, correspondiendo a un total de 15,5 millones de km<sup>2</sup> de florestas remanecientes.<sup>45</sup>

Se debe creer que no existe empresa que no impacte sobre el medio ambiente, pues todas necesitan energía, generando inevitablemente, algún tipo de contaminación, sea sonora, visual, luminosa, atmosférica y/o material, originando un impacto sobre el medio natural. “Cuando se explora el medio ambiente, que es un bien común, buscando el beneficio privado, pueden ser causados impactos ambientales que afectan negativamente al bienestar de otras personas que no tienen relación alguna con quienes los generan”.<sup>46</sup> Sin embargo, dadas las nuevas exigencias del consumidor, existen organizaciones que buscan nuevas alternativas en medios de producción que degraden menos el medio ambiente. Así, las “tecnologías limpias”, que eran consideradas artículos de lujo, ganan fuerza y ya se incorporan a determinados mercados, tales como el sector de generación de energía y el automovilístico.

“La preocupación por los problemas ambientales emergió en la segunda mitad del siglo XX, cuando fenómenos como el agotamiento de los recursos naturales, la disminución de las florestas, la crisis energética, la contaminación y sus efectos nocivos sobre los seres humanos, comenzaron a ser debatidos en los foros mundiales [...]”,<sup>47</sup> posibilitando mayores y mejores reflexiones sobre la intervención humana en el medio ambiente.

Reconociendo la importancia del medio ambiente para la supervivencia del hombre, la Organización de las Naciones Unidas - ONU, en 1972, en la ciudad de Estocolmo (Suecia), por medio de una conferencia, estableció 19 principios relacionados a la preservación y a la sostenibilidad del ambiente humano, lo que sería su manifiesto ambiental. Más tarde, en ese mismo año, se creó su propio órgano de protección ambiental, llamado Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA, cuyas prioridades actuales son “los aspectos ambientales de las catástrofes y conflictos, la gestión de los ecosistemas, la

---

<sup>45</sup> EMBRAPA. (2007). *A dinâmica das florestas no mundo*. Disponível em: <<http://www.desmatamento.cnpm.embrapa.br/>>. [Consultada el 10/12/2012].

<sup>46</sup> DIAS, R. (2011a). *Gestão... op. cit.*, pág. 57.

<sup>47</sup> DIAS, R. (2008). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 6.

gobernanza ambiental, las sustancias nocivas, la eficiencia de los recursos y los cambios climáticos”.<sup>48</sup>

“La construcción de una mentalidad ambiental racional implica, por lo tanto, la reorientación del proceso científico y tecnológico, hacía una perspectiva interdisciplinar que articula los procesos sociales y naturales para la gestión social del desarrollo sostenible”.<sup>49</sup> Así, el medio ambiente, por mucho tiempo usado como una palanca para el “progreso”, hoy debe ser incorporado como resultado de un desarrollo real.

Con el intuito de acercarse nuevamente al antiguo equilibrio, es decir, para obtener esa reeducación ambiental, es necesario evaluar y contabilizar monetariamente los impactos sufridos, despertar nuevos sentimientos amistosos, resaltar la calidad que compone un producto “verde”, demostrar el crecimiento del nivel del bienestar humano y trabajar para que eso se convierta en una cuestión de justicia, pues el sistema operante hasta el momento es erróneo, cuando analizada su naturaleza.<sup>50</sup>

El gran embate en la cuestión ambiental es conciliar intereses tan distintos en uno único y global. “Mientras que en países centrales ya se comienza a discutir a fondo la posibilidad de ‘prosperidad sin crecimiento’, los más periféricos aún necesitan empezar a crecer”.<sup>51</sup> O sea, para el autor existe un conflicto, en el cual los países denominados “desarrollados” prácticamente agotaron sus recursos naturales en favor de un falso crecimiento y, ahora, ansían que los “subdesarrollados” amporen sus propias reservas, lo que puede desacelerar los eventuales crecimiento y emparejamiento económico de naciones más avanzadas.

### **1.1.1.2 Aspectos históricos, legales y algunas perspectivas sobre la economía verde**

De diversas maneras, parte de la humanidad ha demostrado preocupación por el medio ambiente y por su propia manera de reaccionar ante las

<sup>48</sup> ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (2012a). *A ONU e o meio ambiente*. Disponível em: <<http://http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. [Consultada el 07/11/2012], pág. 1.

<sup>49</sup> LEFF, E. (2001). *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 1ª. Ed. Petrópolis: Vozes, pág. 100.

<sup>50</sup> MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. da. (2003). *Economia do meio ambiente: teoria e pratica*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 17.

<sup>51</sup> VEIGA, J. E. da. (2010). *Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor*. 1ª. Ed. São Paulo: Senac, pág. 47.

intervenciones sufridas. Conforme el Cuadro 1, el cambio de actitud creció gradualmente y de varias maneras, sea por la creación de leyes, conferencias y ONG's o por el cambio de los hábitos de consumo. De esa manera, después de depararse con problemas ambientales inminentes, amenazando su bienestar, el hombre tuvo que tomar medidas para combatir y prevenir eventuales amenazas a su desarrollo.

**Cuadro 1: La evolución de la percepción del hombre sobre el medio ambiente, en el Mundo y en Brasil**

Década de 1970	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuertes críticas a los patrones de la sociedad.</li> <li>- Refuerzo en la conciencia pública sobre la crisis ambiental por "Los límites del crecimiento".</li> <li>- Surgimiento de la necesidad de adoptar políticas de control de contaminación a través de la ONU.</li> </ul>
Década de 1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley 6.938 - Política nacional del medio ambiente (tiene como objetivo la preservación de la calidad del equilibrio ecológico).</li> <li>- 1º Conferencia mundial de la industria objetivando la gestión ambiental.</li> <li>- "Desarrollo sostenible" gana fuerza a través del informe "Nuestro futuro común".</li> <li>- La Constitución Brasileña registra puntos importantes para la sostenibilidad.</li> </ul>
Década de 1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intensificación de la percepción de los impactos ambientales sufridos por el planeta.</li> <li>- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo (Eco92).</li> <li>- La International Organization for Standardization lanza el comité de gestión ambiental, generando la ISO 14000.</li> <li>- Asociación de las actividades sostenibles al equilibrio de las dimensiones ambiental, social y económica.</li> <li>- Definición de consumo sostenible por la Oslo Ministerial Roundtable Production and Consumption.</li> <li>- Ley 9.795 - Política Nacional de educación Ambiental.</li> <li>- Agenda Ambiental en la Administración Pública (A3P).</li> </ul>
Década de 2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de una producción más limpia.</li> <li>- Crecimiento del consumo sostenible.</li> <li>- Lanzamiento de los objetivos para el milenio, por la ONU (garantía de la sostenibilidad ambiental).</li> <li>- Conferencia Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (Río+10).</li> <li>- Lanzamiento de la agenda 21.</li> <li>- Lanzamiento de la campaña Procura (Sustainable Procurement Campaign).</li> <li>- Ley 123 - Ley general para la micro y pequeña empresa.</li> <li>- Brasil y MERCOSUR se adhieren al proceso de Marrakech, lanzado por la ONU.</li> <li>- PNUMA anuncia la Green Economy initiative.</li> <li>- Ley 12.187 Política nacional de cambios climáticos.</li> </ul>
Década de 2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Queda evidente la necesidad de supervisar, evaluar y perfeccionar las políticas y prácticas sostenibles.</li> <li>- Alteración de la Ley 12.349/2010 sobre la ley 8.666/1993 con el objetivo nacional de la sostenibilidad.</li> <li>- Ley 12.305/2010 - Política nacional de residuos sólidos.</li> <li>- Instrucción normativa 1 de la secretaría de logística y tecnología de la información.</li> <li>- Lanzamiento del plan de acción de producción y consumo sostenible (PPCS).</li> <li>- Conferencia de las Naciones Unidas sobre desarrollo sostenible (Río+20).</li> <li>- Decreto 7.746, directrices para el desarrollo sostenible.</li> <li>- Programación de la Conferencia Nacional del Medio Ambiente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en BETIOL et. al. (2012). *Compra sustentável: a força do consumo público e empresarial para uma economia verde e inclusiva*. 1ª. Ed. São Paulo: FGV, pág. 18-19.

Desde la década de 1970 se tiene buscado incluir en la agenda política, y en el discurso social, acciones que posibiliten el cambio del comportamiento humano, y esto “causó una movilización continuada, que desembocó en una nueva propuesta de desarrollo que contempla el medio natural”.<sup>52</sup> Así, el consumo verde ejerce su poder en el mercado, forzando las empresas a reflexionaren sobre sus programas mercadológicos, una vez que “la decisión del consumidor tiene grandes impactos sobre el medio ambiente y la sociedad”.<sup>53</sup>

Aunque ya en ascensión, el movimiento verde aún necesita superar algunas barreras que frenan los resultados deseados. El cambio de conducta, en ese caso de consumo, requiere tiempo para que el consumidor conozca realmente ese nuevo mercado en el cual está/será inserido, en este contexto se puede afirmar que “el consumerismo ambiental no es otra moda efímera como los copos de avena o el hula-hop. Es una tendencia a largo plazo que refleja un cambio permanente en los valores sociales”.<sup>54</sup>

Se entiende que “la demanda de los consumidores por más productos verdes provocará el aumento de la oferta de esos productos por parte de las empresas”,<sup>55</sup> no apenas en términos de consumo individual final, sino en términos de producción en cadena y conglomerados - “El mercado externo, principalmente el europeo, tiene exigido atención en varios requisitos sociales y ambientales [...]; por eso, las empresas que desean entrar en tales mercados necesitan atender a las exigencias externas”.<sup>56</sup>

Un estudio resalta que “el consumo consciente se muestra, inicialmente, como un tema inédito y de difícil comprensión. El avance en la concientización de los consumidores y su crecimiento numérico permitió que los conscientes adquiriesen consistencia en cuanto a grupo y se tornasen referencia para otros”.<sup>57</sup> Aún, de acuerdo con la pesquisa, los consumidores brasileños se pueden dividir en cuatro grupos, que se clasifican conforme su conducta ante los productos verdes: el 3% son considerados indiferentes; el 6%, conscientes; el 37%, comprometidos; y el 54%, iniciantes – lo que demuestra una mayor

---

<sup>52</sup> DIAS, R. (2008). *Marketing...* op. cit., pág.53.

<sup>53</sup> ALVES, R. R. et. al. (2011). *Consumo...* op. cit., pág. 122.

<sup>54</sup> OTTMAN, J. A. (1994). *Marketing...* op. cit., pág. 19-20.

<sup>55</sup> ALVES, R. R. et. al. (2011). *Consumo...* op. cit., pág. 129.

<sup>56</sup> *Ibídem* pág. 131.

<sup>57</sup> INSTITUO AKATU. (2005). *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. 1ª. Ed. São Paulo. Pesquisa nº 5, pág. 9.

conciencia del consumidor Brasileño, tendencia que no es exclusiva de Brasil, sino mundial.<sup>58</sup>

### 1.1.1.3 Pero al final, ¿quiénes son los consumidores verdes?

El cambio cultural sufrido por el hombre ante la cuestión ambiental generó una nueva postura dentro de la sociedad, creando nuevos valores que afectan a su modo de actuar e incluso de consumir. Ante tal hecho, surgieron los “consumidores verdes”, actores sociales que consideran que “el producto ecológico es importante, pero también la conducta social y ambiental de la empresa que lo ofrece”.<sup>59</sup> En esta nueva dinámica de la demanda capitalista las “conductas o actitudes ecológicas son aquellas que generan consecuencias efectivas en relación a la protección ambiental y comprenden toda una serie de acciones o actividades humanas que influyen significativamente en la dimensión que puede llegar a tomar el problema ambiental”.<sup>60</sup>

De acuerdo con el estudio hecho por el Instituto Akatu “el consumidor consciente tiene como principal característica la capacidad de análisis crítico que hace, en el momento de la elección de consumo, cuanto a los impactos socioambientales que su acto de compra, uso o descarte de un producto o servicio puede llegar a causar. En ese sentido, busca equilibrar sus necesidades personales con las necesidades de la sociedad y las posibilidades del planeta”.<sup>61</sup>

Los consumidores verdes son agentes “instruidos, influyentes y de nivel superior, [...] que controlan un enorme poder de compra”.<sup>62</sup> Sin embargo, satisfacer sus necesidades impone muchos desafíos, “ya que no están dispuestos – en su búsqueda por lo verde – a renunciar a atributos del producto como desempeño, calidad y conveniencia”.<sup>63</sup> Entonces, aunque preocupados por el medio ambiente y por la manera como los productos irán a afectarlo, esos consumidores no aceptan un rendimiento inferior, exigiendo una funcionalidad tan buena o incluso mejor que la de los productos convencionales.

---

<sup>58</sup> *Ibíd.*, pág. 15.

<sup>59</sup> ALVES, R. R. et. al. (2011). *Consumo...* op. cit., pág. 21.

<sup>60</sup> DIAS, R. (2008). *Marketing...* op. cit., pág. 29.

<sup>61</sup> INSTITUTO AKATU. (2009). *Estilos sustentáveis de vida. Resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros*. 1ª. Ed. São Paulo. Pesquisa nº 1, pág. 15.

<sup>62</sup> OTTMAN, J. A. (1994). *Marketing...* op. cit., pág. 18.

<sup>63</sup> *Ibíd.*, pág. 18.

Los consumidores que buscan un consumo ambientalmente correcto normalmente están dispuestos a pagar una cuantía más elevada por un determinado bien, para que así puedan expresar su preocupación por el medio ambiente - “el calificativo ecológico [de estos consumidores] es un atributo valorizado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos esa valorización se manifiesta en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos”.<sup>64</sup>

El consumo sostenible viene exigiendo y englobando otras áreas de actuación y, de esa manera, tiene influenciado aún más a las acciones presentes y futuras del hombre. Se observa que “rápidamente, el escopo del ‘consumo responsable’ fue ampliándose. Luego, fueron incorporados a su cartilla el uso racional de recursos finitos (como el agua y la energía eléctrica) y la contención y racionalización de la producción de residuos”.<sup>65</sup>

#### **1.1.1.3.1 Los diferentes tipos de consumidores verdes**

Para descifrar los deseos de los consumidores, es necesario identificar el grupo al cual pertenecen; siguiendo tal orientación “el proceso de segmentación de mercado identifica grupos de consumidores que se asemejan de una o más maneras”.<sup>66</sup> De forma complementaria se puede afirmar que “los valores de la sociedad cambian continuamente, aunque los valores esenciales sean relativamente permanentes. Los profesionales de marketing deben prestar una atención especial a los valores en transición porque son los que afectan al tamaño de los segmentos de mercado”.<sup>67</sup>

Igualmente, después de la segmentación de ciertos grupos, como el de los consumidores verdes, aún es necesario subdividirlos nuevamente para mejor entendimiento, colocando en orden características aún más particulares en común. Así, autores como Ottman (1994) y Makower (2009) utilizan para definir los tipos de consumidores verdes, una nomenclatura basada en una pesquisa de la Roper Starch, realizada en los Estados Unidos en el año de 1992, que

---

<sup>64</sup> COBRA, M.; BREZZO, R. (2010). *O novo marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 127.

<sup>65</sup> PINHEIRO, L. R. D. (2009). *Estudo...* op. cit., pág. 21.

<sup>66</sup> SOLOMON, Michael R. (2002). *Comportamento...* op. cit., pág. 25.

<sup>67</sup> BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, pág. 335.

objetivaba identificar el grado de comprometimiento de las personas en “salvar la naturaleza”.

Con base en las pesquisas,<sup>68</sup> podemos destacar los diferentes tonos de verde, es decir: “El empeño en las preocupaciones ambientales de la población puede ser segmentado por el estilo de vida, sugiriendo una diversidad de verdes”.<sup>69</sup> Así, fueron encontrados cinco diferentes subgrupos, denominados “los verdes verdaderos”, “los verdes del dinero”, “los casi verdes”, “los gruñones” y “los marrones básicos”.

Las características encontradas y expuestas, de acuerdo con el Cuadro 2, poco cambiaron a lo largo de los años. En ese aspecto, Makower (2009) presenta una comparación de los datos referentes al periodo entre 1990 y 2005, que evidencia esa constatación. Por lo tanto, aunque el número de adeptos a ese consumo consciente venga creciendo a lo largo de los años, los descubrimientos principales siguen siendo los mismos.

**Cuadro 2: Tipos de consumidores verdes**

Tipos	Características
Los verdes verdaderos	Son más activistas, considerados líderes de ese nicho y ambientalmente más activos.
Los verdes del dinero	Están dispuestos a demostrar su comprometimiento a través de la compra de productos verdes, aunque signifique un mayor gasto.
Los casi verdes	Son considerados más neutrales y lentos en la absorción de ese movimiento.
Los gruñones	Son considerados como desinteresados cuando el tema es el medio ambiente, una vez que creen que tal problema es muy extenso y no tiene una solución viable.
Los marrones básicos	Es el grupo que menos se compromete, por creer que la indiferencia aún predomina en la mayoría de las personas.

Fuente: Elaborado por el autor con base en

OTTOMAN, J. A. (1994). *Marketing verde: desafíos e oportunidades para a nova era do marketing*. 1ª. Ed. São Paulo: Makron Books, pág. 30-32.

MAKOWER, J. (2009). *Economia verde: descubra as oportunidades e desafios de uma nova era dos negócios*. 1ª. Ed. São Paulo: Gente, pág. 48-49.

<sup>68</sup> OTTMAN, J. A. (1994). *Marketing...* op. cit., pág. 29.

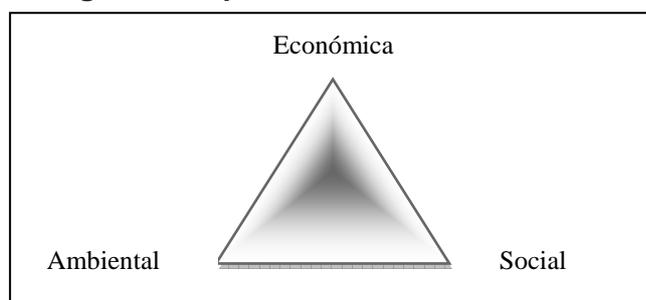
MAKOWER, J. (2009). *Economia verde: descubra as oportunidades e desafios de uma nova era dos negócios*. 1ª. Ed. São Paulo: Gente, pág. 48-49.

<sup>69</sup> OTTMAN, J. A. (1994). *Marketing...* op. cit., pág. 29.

### 1.1.2 Organizaciones empresariales y economía verde: realidades y desafíos en la era digital

De acuerdo con el PNUMA, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la economía verde es “una economía que resulta en la mejoría del bienestar de la humanidad e igualdad social, a la vez que reduce significativamente riesgos ambientales y escasez ecológica”,<sup>70</sup> siendo así se puede afirmar que el surgimiento de una economía verde depende, además del trípode de la sostenibilidad (ver Figura 1), de las políticas gubernamentales, de las prácticas empresariales y de las elecciones de los consumidores.<sup>71</sup>

**Figura 1: Trípode de la sostenibilidad**



Fuente: JACOBS, F. R.; CHASE, R. B. (2012). *Administração de operações e da cadeia de suprimentos*. São Paulo: McGraw Hill, pág. 5.

El trípode de la sostenibilidad existe a medida que la sostenibilidad económica, la preservación ambiental y el respeto por la sociedad pasan a vigorar simultáneamente. Las relaciones comerciales deben ser ventajosas no sólo para la empresa y el consumidor, sino también para la sociedad y el medio ambiente.

Con los impactos ambientales causados - la mayoría de las veces por el hombre, se nota la necesidad de un plan de acción contra ciertas conductas que degradan el medio ambiente y que acaban generando perjuicios a la sociedad. Pensando en esto, se crearon leyes (Leyes de Crímenes Ambientales nº 9.605 de 13 de febrero de 1998), normativas (Regularización ambiental de agroindustrias extractoras) y métodos de calificaciones empresariales como los “sellos verdes”

<sup>70</sup> PNUMA – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. (2011). *Rumo a uma economia verde: Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza*. Ginebra: PNUMA, pág. 2.

<sup>71</sup> VEIGA, J. E. (2010). *Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor*. São Paulo: Senac, pág. 151.

(ISO 14.000 y FSC– *Forest Stewardship Council*), con en el intuito de proporcionar un cambio en el estilo de vida de las empresas.

Se observa que en los “últimos años, en los países más evolucionados, las cuestiones ambientales tienen recibido particular atención, reflejo de las preocupaciones del público y de su consciencia creciente de los problemas ecológicos”.<sup>72</sup> Pero aún hay mucho que hacer.

Con el propósito de identificar cuales países se preocupan más con la sostenibilidad, su medio ambiente y el bienestar de su población, fue elaborada una pesquisa clasificando las naciones más verdes del mundo. A través de la Tabla 1, se puede identificar el *ranking* de los países con el mejor EPI – *Environmental Performance Index* (Índice de Desempeño Ambiental) en el año de 2012.

La pesquisa, realizada por las universidades de *Yale* *Columbia* en 132 países, utilizó 22 indicadores. Se puede notar que Suiza presenta el mejor EPI, y tal hecho se debe al esfuerzo de ese país en reducir la utilización de combustible fósil y nuclear.<sup>73</sup> Brasil aparece en la 30ª colocación, y en último lugar aparece Irak, con 25,32 puntos.

**Tabla 1: Ranking de los países más “verdes” del mundo en 2012**

R*	País	Pontos	R*	País	Pontos	R*	País	Pontos
1°	Suiza	76,69	16°	Holanda	65,65	31°	Ecuador	60,55
2°	Letonia	70,37	17°	Lituania	65,5	32°	España	60,31
3°	Noruega	69,92	18°	Rep. Checa	64,79	33°	Grecia	60,04
4°	Luxemburgo	69,2	19°	Finlandia	64,44	34°	Tailandia	59,98
5°	Costa Rica	69,03	20°	Croacia	64,16	35°	Nicaragua	59,23
6°	Francia	69	21°	Dinamarca	63,61	36°	Irlanda	58,69
7°	Austria	68,92	22°	Polonia	63,47	37°	Canadá	58,41
8°	Italia	68,9	23°	Japón	63,36	38°	Nepal	57,97
9°	Reino Unido	68,82	24°	Bélgica	63,02	39°	Panamá	57,94
9°	Suecia	68,82	25°	Malasia	62,51	40°	Gabón	57,91
11°	Alemania	66,91	26°	Brunei	62,49	41°	Portugal	57,64
12°	Eslovaquia	66,62	27°	Colombia	62,33	42°	Filipinas	57,40
13°	Islandia	66,28	28°	Eslovenia	62,25	49°	USA	56,59
14°	N. Zelandia	66,05	29°	Taiwán	62,23	116°	China	42,24
15°	Albania	65,85	30°	Brasil	60,90	132°	Irak	25,32

\* Ranking

Fuente: YALE UNIVERSITY. (2012). *EPI and Pilot Trend Results: Table of Main Results*. New Haven. Disponible em: <<http://epi.yale.edu/dataexplorer/tableofmainresults>> [Consultada el 02/04/ 2013], pág. 1.

<sup>72</sup> PAIVA, T.; PROENÇA, R. (2011). *Marketing verde*. São Paulo: Almedina, pág. 11.

<sup>73</sup> BARBOSA, Vanessa (2012). Os 10 países mais verdes do mundo. *Exame.com*. Disponible em: <<http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/sustentabilidade/noticias/os-10-paises-mais-verdes-do-mundo-em-2012#2>> [Consultada el 02/04/2013], pág. 01.

“La transición hacia una economía verde no es una opción, sino una tendencia de la economía mundial”.<sup>74</sup> Se argumenta que el verde “se convirtió en una tendencia porque más personas están preocupadas con los temas relacionados a la sostenibilidad, más que nunca”.<sup>75</sup>

Por otro lado, las empresas están encarando los problemas ambientales cada vez más como una oportunidad de innovación, estímulos a la creación de nuevos productos, procesos, mercados y modelos empresariales. En la década de los 80, o incluso antes, las empresas percibieron que podrían reducir costes, riesgos y obligaciones si tuviesen actitudes verdes.<sup>76</sup>

En la Tabla 2 se percibe que, de las 100 organizaciones más sostenibles del mundo, 5 son empresas brasileñas.

**Tabla 2: Ranking de las empresas más sostenibles del mundo**

Ranking	Empresa	Países
1°	Umicore SA	Bélgica
2°	Natura Cosméticos SA	Brasil
3°	Statoil ASA	Noruega
4°	Neste Oil OYJ	Finlandia
5°	Novo Nordisk A/S	Dinamarca
6°	Storebrand ASA	Noruega
7°	Koninklijke Philips Electronics NV	Holanda
8°	Biogen Idec Inc	Estados Unidos
9°	Dassault Systemes SA	Francia
10°	Westpac Banking Corp	Australia
43°	Companhia Energética de Minas Gerais S.A.	Brasil
49°	Vale SA	Brasil
74°	Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar)	Brasil
100°	Banco do Brasil SA	Brasil

Fuente: CORPORATE KNIGHTS. (2013). *Final Results: The Global 100*. Disponible en: <<http://www.corporateknights.com/report/9th-annual-global-100/final-results-global-100>> [Consultada el 04/05/2013].

Con el fin de verificar datos pasados que retraten el interés de las personas por las palabras clave “economía verde” y “green economy”, se utilizó el Google Trends, una herramienta que posibilita cuantificar el número de pesquisas realizadas en la página Web de búsqueda del Google. El punto máximo del

<sup>74</sup> HARGRAVE, J. ; PAULSEN, S. (2012). Economía verde e desenvolvimento sustentável. *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA*. Disponible em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2747:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2747:catid=28&Itemid=23)> [Consultada el 02/05/2013].

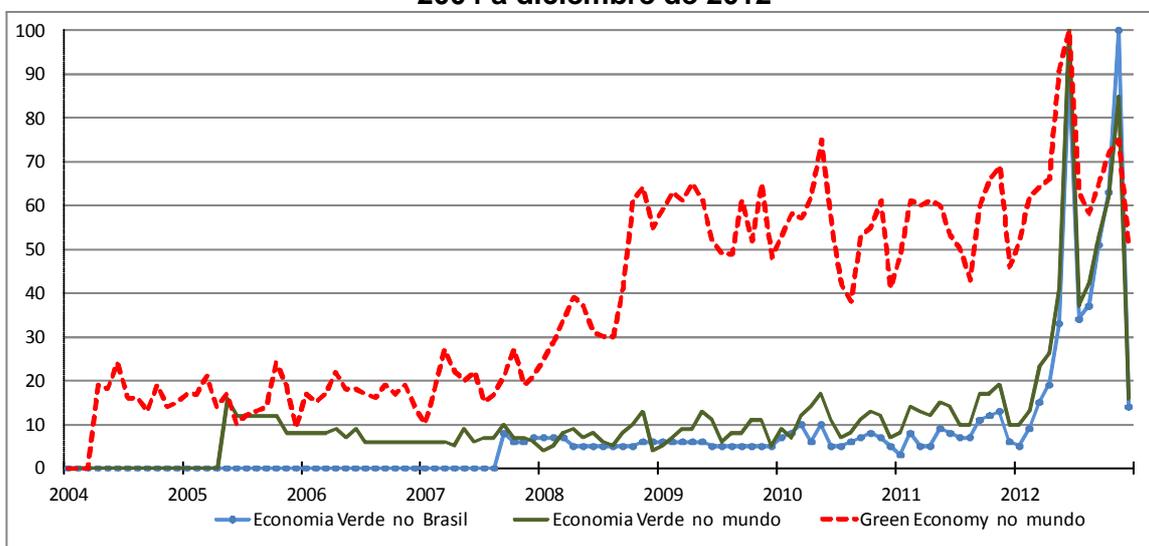
<sup>75</sup> OTTMAN, J. A. (2012). *As novas regras do marketing verde: estratégias e ferramentas para o branding sustentável*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. pág. 30.

<sup>76</sup> MAKOWER, J. (2009). *A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios*. São Paulo: Gentede, pág. 1-2.

gráfico está representado por el número 100 y, cuando no hay datos suficientes, está representado por el cero “0”.<sup>77</sup>

Conforme la Figura 2, se puede percibir que un volumen significativo de pesquisas sobre “economía verde” en Brasil solamente aparece en septiembre de 2007, llegando a su punto máximo en junio de 2012, cuando la ONU hizo la conferencia Río +20 en Brasil, para tratar de dos temas: “la economía verde en el contexto del desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza”; y el cuadro institucional para el desarrollo sostenible”.<sup>78</sup>

**Figura 2: Volumen de pesquisas sobre “Economía Verde” en Google, de enero de 2004 a diciembre de 2012**



Fuente: Elaboración propia con base en GOOGLE TRENDS. (2013). Disponible em: <<http://www.google.com/trends/>> [Consultada el 24/03/2013].

### 1.1.2.1 La era digital y la cuestión de la basura electrónica

La era digital trajo innúmeros beneficios para la humanidad, como el intercambio de informaciones más veloz, comodidades en compras por Internet (lo que posibilitó la disminución de emisión de gases por los vehículos de

<sup>77</sup> GOOGLE TRENDS. (2012). *Sobre os gráficos do Google Trends*. Disponible em: <<http://support.google.com/trends/answer/87285?hl=pt-BR>> [Consultada el 04/04/2013], pág. 1.

<sup>78</sup> ONU – ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. (2012b). *Rio+20: Saiba quais temas serão debatidos na Conferência*. Disponible em: <<http://www.onu.org.br/rio20/temas/>> [Consultada el 04/04/2013].

PRESSE, F. (2012). *Rio+20 é grande oportunidade para combater crise, diz Izabella Teixeira*. G1. Disponible em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/01/rio20-e-grande-oportunidade-para-combater-crise-diz-isabella-teixeira.html>> [Consultada el 04/04/2013].

transporte), videoconferencias, tiendas virtuales, envío de documentos, etc. - “la red permite el recibimiento [y envío] masivo de información a través de sus millares de páginas Web, al mismo tiempo que propicia la comunicación entre las personas de manera individual [y colectiva]”.<sup>79</sup>

Entretanto, los daños causados por la era digital vienen creciendo a cada año. De acuerdo con UNEP – United Nations Environment Programme China es el país, entre los emergentes, que más descarta PC’s – Personal Computers y teléfonos celulares;<sup>80</sup> y si considerarnos la cantidad de habitantes, Brasil es el que produce la mayor cantidad per cápita<sup>81</sup> (Ver Tabla 3).

**Tabla 3: Cantidad de basura electrónica generada en toneladas/año**

Países	Tel. Móvil	PC’s	Países	Tel. Móvil	PC’s
África del Sur	850	19.400	China	7.000	300.000
Marruecos	1.700	13.500	Brasil	2.200	96.800
Perú	220	6.000	India	1.700	56.300
Kenia	150	2.500	México	1.100	47.500
Uganda	40	1.300	Colombia	1.200	6.500
Senegal	100	900			

Fuente: UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2009). *Recycling: from e-waste to resources*. UNEP. Paris: Organização das Nações Unidas – ONU, pág. 44.

El número de tablets llegó a la marca de 769 mil aparatos comercializados en el periodo de julio a septiembre de 2012, generando un aumento del 127% en relación al mismo periodo de 2011.<sup>82</sup> Conforme la Tabla 4, se verifica que los Estados Unidos lideran las ventas, llegando a vender en media 71 tablets por minuto.

**Tabla 4: Venta de tablets por minuto**

Países	Brasil	India	Rusia	China	EUA
Tablets	6	7	9	22	71

Fuente: IDC (2012). Brasil cresce 127% e entra na lista dos 10 maiores mercados de tablets do mundo, revela estudo da IDC. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1439>> [Consultada el 05/05/2013].

<sup>79</sup> PINHO, José Benedito. (2000). *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, pág. 37.

<sup>80</sup> UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. (2009). *Recycling: from e-waste to resources*. UNEP. Paris: Organização das Nações Unidas – ONU.

<sup>81</sup> CHADE, J. (2010). Brasil é o campeão do lixo eletrônico entre emergentes. *Estadão.com*. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,brasil-e-o-campeao-do-lixo-eletronico-entre-emergentes,514495,0.htm>> [Consultada el 05/05/2013].

<sup>82</sup> IDC (2012) Brasil cresce 127% e entra na lista dos 10 maiores mercados de tablets do mundo, revela estudo da IDC. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1439>> [Consultada el 05/05/2013].

Esos equipamientos, cuando descartados incorrectamente, liberan residuos tóxicos al medio ambiente, causando la contaminación del aire, del agua, del suelo e incluso problemas de salud en basureros y otras personas.<sup>83</sup> Además, “en el caso de baterías de celular, por ejemplo, un cuidado especial debe ser tomado, pues los metales pesados utilizados en su fabricación pueden causar grandes daños al medio ambiente”.<sup>84</sup> Un teléfono celular puede contener más de 40 elementos de la tabla periódica (ver áreas sombreadas en la Figura 3), entre los cuales se encuentran metales básicos, especiales y preciosos.

**Figura 3: Tabla Periódica con los tipos de materiales usados en la fabricación de un teléfono celular**

H																	He
Li	Be											B	C	N	O	F	Ne
Na	Mg											Al	Si	P	S	Cl	Ar
K	Ca	Sc	Ti	V	Cr	Mn	Fe	Co	Ni	Cu	Zn	Ga	Ge	As	Se	Br	Kr
Rb	Sr	Y	Zr	Nb	Mo	Tc	Ru	Rh	Pd	Ag	Cd	In	Sn	Sb	Te	I	Xe
Cs	Ba	La-Lu	Hf	Ta	W	Re	Os	Ir	Pt	Au	Hg	Tl	Pb	Bi	Po	At	Rn
Fr	Ra	Ae-Lr	Rf	Db	Sg	Bh	Hs	Mt	Uun	Uuu	Uub			Uuq			

Fuente: UNEP – United Nations Environment Programme (2009). *Recycling: from e-waste to resources*. UNEP. Paris: Organización das Nações Unidas – ONU, pág. 7.

Con esa cantidad de basura electrónica siendo producida, algunos países están tomando ciertas providencias. En el caso de Brasil, la basura electrónica podría atraer un número significativo de puestos de trabajo de alta calidad, generando así, empleos verdes y desarrollo sostenible para el país, en forma de reciclaje o incluso de extracción de esos metales.<sup>85</sup> Solamente en Brasil, China y Estados Unidos, existen 12 millones de personas trabajando en reciclaje.<sup>86</sup>

Otra solución direccionada a la disminución de la basura electrónica sería el aumento de la vida útil de los aparatos electrónicos. Así, las personas no

<sup>83</sup> SCARTEZINI, Vanda (2012) Wasting no opportunity: the case for managing Brazil’s electronic waste. *infoDev/The World Bank*, Washington, abr. 2012.

<sup>84</sup> REBELATTO, D. (2004). *Projeto de investimento*. Barueri, Manole, pág. 89.

<sup>85</sup> SCARTEZINI, Vanda.(2012). Wasting... op. cit., pág.30.

<sup>86</sup> PNUMA.(2011). Rumo... op. cit.,pág. 14.

tendrían que descartarlos o cambiarlos por otros nuevos.<sup>87</sup> Sin embargo, “con el rápido avance de la tecnología y el creciente aumento del consumo, es difícil encontrar a alguien que no quiera tener el último modelo de celular o la computadora más moderna”.<sup>88</sup>

### **1.1.2.2 La economía verde en la era digital: ventajas, desventajas y los desafíos para las organizaciones**

Entre las principales tecnologías inventadas por el hombre, ninguna impactó tanto la vida de la humanidad cuanto el Internet.<sup>89</sup> El impacto causado por el Internet puede ser tanto positivo cuanto negativo, sea por el inmediato y casi ilimitado acceso a la información, sea por la contaminación digital.

En este contexto se puede considerar por un lado la economía verde - que trabaja con la parte económica, social y ambiental, y por otro la era digital - con sus diversas tecnologías. De acuerdo con la Figura 4, cuando se consigue hacer la conexión de los dos lados, se crea la sostenibilidad digital. Sin embargo, cuando la era digital no se funde con la economía verde, nacen los desafíos para las organizaciones empresariales (e incluso para los consumidores verdes), que pasan (o por lo menos deberían pasar) a buscar tecnologías que se adecuen a la economía verde, o incluso, a considerar la no utilización de determinados insumos que vengan a ser perjudiciales a cualquier uno de los tres pilares de la economía verde.

---

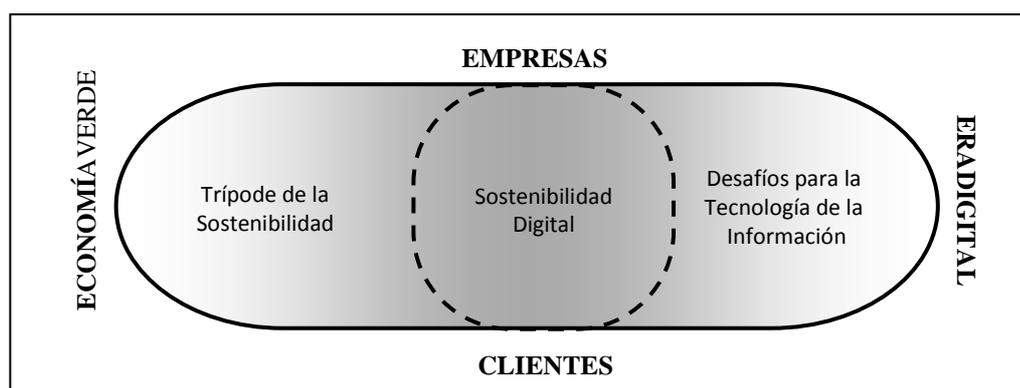
<sup>87</sup> LEONARD, A. (2011). *A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos*. Rio de Janeiro: Zahar, pág. 56-57.

<sup>88</sup> DIAS, Valéria. (2011b). Da geração de renda à inclusão digital: alternativas para o lixo eletrônico. *Agencia da Universidade de São Paulo - USP*. Disponível em: <<http://www5.usp.br/2071/da-geracao-de-renda-a-inclusao-digital-alternativas-para-o-lixo-eletronico/>> [Consultada el 09/05/2013].

<sup>89</sup> CAIÇARA JUNIOR, C.; PARIS, W. S. (2007). *Informática, Internet e aplicativos*. Curitiba: Ibpex, pág. 82.

GONÇALVES, M. C. (2009). *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., pág. 82.

THORNBURG, David. (1997). Tecnologias de liberação e habilidades de pensamento para o século XXI. *Educação em revista*, Rio Grande do Sul, SINEPE. p. 8-11, Agosto, pág. 8.

**Figura 4: Conexión de la era digital con la economía verde**

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, la gran mayoría de las empresas relacionadas a la era digital (por no decir la mayoría de las empresas de cualquier sector) tienen dificultad para inserirse totalmente en el trípode de la sostenibilidad. Como prueba, podemos verificar en la Tabla 5 el índice de utilización de energía de algunas empresas globales de TI, donde parte proviene de energía limpia (relacionada al trípode de la sostenibilidad) y parte proviene de la energía del carbón y nuclear (aquí entendidos como los desafíos para las empresas), que según determinados autores<sup>90</sup> provocan serios daños al medio ambiente.

**Tabla 5: Índice de utilización de energía de algunas empresas globales de TI.**

Empresa	Energía limpia	Carbón	Nuclear	Empresa	Energía limpia	Carbón	Nuclear
Yahoo	56,4%	20,3%	14,6%	Apple	15,3%	55,1%	27,8%
Dell	56,3%	20,1%	6,4%	Microsoft	13,9%	39,3%	26,0%
Google	39,4%	28,7%	15,3%	Amazon.com	13,5%	33,9%	29,9%
Facebook	36,4%	39,4%	13,2%	IBM	12,1%	49,5%	11,5%
Rackspace	23,6%	31,6%	22,3%	Oracle	7,1%	48,7%	17,2%
Twitter	21,3%	35,6%	12,8%	Salesforce	4,0%	33,9%	31,0%
HP	19,4%	49,7%	14,1%				

Fuente: GREENPEACE INTERNATIONAL. (2012). *How Clean is Your Cloud?* Amsterdam: Greenpeace, pág. 7.

Los dos mayores desafíos para las instituciones de la era digital en el ámbito de la economía verde son la descontaminación y la utilización de energías renovables. La descontaminación, por ejemplo, es algo a lo que la empresa y el

<sup>90</sup> ACCIOLY, I. (2001). *Economize sempre: o planeta agradece e seu bolso também*. São Paulo: Summus, pág. 21.  
 VASCONCELLOS, G. F. (2002). *BIOMASSA: a eterna energia do futuro*. São Paulo: SENAC, pág. 24.

cliente se someten al asumir el pasivo, por creer que el activo es, por lo menos, equivalente.

## **1.2 LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

### **1.2.1 Principales enfoques teórico-metodológicos sobre la teoría de la conducta: del positivismo al posmodernismo**

La temática 'la conducta del consumidor' se convirtió en un campo de estudios con vigor académico apenas a finales de la década de 1950, aunque el consumo ya estuviese presente en la sociedad a más tiempo. Las pesquisas buscaban conocer mejor los hábitos de los consumidores – sus deseos, necesidades, gustos y preferencias, no sólo en la etapa de la compra, sino a lo largo del proceso decisivo. (BLACKWELL;MINIARD; ENGEL, 2003; KARDES; CRONLEY; CLINE, 2010; BELCH; BELCH, 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

Actualmente, factores como la internacionalización empresarial, la competitividad, el reconocimiento de la importancia de las pesquisas de mercado como un componente estratégico y el aumento (en variedad, cantidad y valor agregado) de productos y servicios, así como de la complejidad de las relaciones sociales, favorecieron al apareamiento de nuevas técnicas y procedimientos metodológicos relacionados a las pesquisas sobre el comportamiento humano, pero tales estudios tuvieron su influencia, en mayor o menor grado, en las corrientes teórico metodológicas de los siglos XIX y XX.

En realidad, los estudios sobre la conducta del consumidor se apropiaron (en parte) de los conceptos y de las metodologías positivistas y posmodernas de los siglos XIX y XX, respectivamente. Tales corrientes poseen un arquetipo filosófico y epistemológico que suscitó una amplia gama de aplicabilidades, que van desde las ciencias exactas hasta las ciencias biológicas.

En esta sección, o subcapítulo, se buscará analizar las contribuciones de tales corrientes para el entendimiento de la conducta del consumidor, sus matices, distinciones y semejanzas. Los modelos positivista, estructuralista y posmodernista poseen una amplia discusión académica, pero al analizarse sus

proposiciones para el área mercadológica, en especial para el análisis de la conducta del consumidor, poco se ha discutido, lo que viene a reforzar la necesidad de tal estudio.

Entender la conducta del consumidor no es una tarea fácil, y eso exige la absorción del conocimiento de diversas otras áreas, como sociología, antropología, psicología, estadística, economía, matemática, física y biología. Mientras tales áreas de estudio permitieron el entendimiento del comportamiento humano, las corrientes teórico-metodológicas en análisis (positivista, estructuralista y posmodernistas) buscan nortear al investigador sobre el abordaje a ser dado en el tratamiento de las informaciones, o sea, bajo qué perspectiva el objeto debe ser investigado, así como la forma de colecta, tratamiento y análisis de datos.

Por estar basado en las teorías modernistas, estructuralistas y posmodernistas, el estudio de la conducta del consumidor es comúnmente analizado en diferentes áreas, donde se emplean métodos cuantitativos, cualitativos o incluso cuali-cuantitativos. En este caso, el método cuali-cuantitativo está relacionado a investigadores que buscan emplear ambas metodologías para identificar, con amplitud y profundidad, la conducta del consumidor, con el fin de alcanzar los resultados necesarios y consecuentemente tomar la decisión con menor probabilidad de error.

#### **1.2.1.1 La conducta del consumidor bajo la óptica modernista: el ser racional**

Impulsadas por la corriente Modernista, que vigoró entre el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, las pesquisas sobre la conducta del consumidor se tornaron fuertes aliadas de los procesos organizacionales, donde el conocimiento de sus características auxilia en la definición del mercado cuanto al producto o técnicas empleadas sobre un target.<sup>91</sup>

Conocido también como positivismo, empirismo lógico, operacionalismo y objetivismo, el modernismo asume que solamente informaciones comprobadas

---

<sup>91</sup> SOLOMON, Michael R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 1ª. Ed. São Paulo: Bookman.

científicamente pueden ser utilizadas en la toma de decisión.<sup>92</sup> Para complementar se puede afirmar que “El positivismo nos hace reforzar la función de los objetos, celebrar la tecnología y ver el mundo como un lugar racional y ordenado, con un pasado, presente y futuro claramente definidos.”<sup>93</sup>

El período modernista puede ser dividido en algunos momentos de evolución, siendo los que se destacan en el estudio de la conducta del consumidor, el Positivismo Clásico (resaltando los autores Auguste Comte, Littré, Spencer y Mill) y el Neopositivismo, que comprende diversas teorías como el behaviorismo y el neobehaviorismo.<sup>94</sup>

Por medio de la Figura 5 se puede identificar como las principales corrientes precursoras del estudio de la conducta del consumidor se estructuran, además del abordaje utilizado en sus pesquisas. Hay que destacar que tales teorías presentan otras ramificaciones, con baja o ninguna influencia sobre los estudios conductuales, estas ramificaciones no serán tratadas a lo largo del artículo, visto que no irán contribuir (al menos de forma significativa) para el alcance de los objetivos propuestos en esta sección.

---

<sup>92</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2003). *Comportamiento del consumidor*. 9ª. Ed. Santa María la Ribera: Thomson.

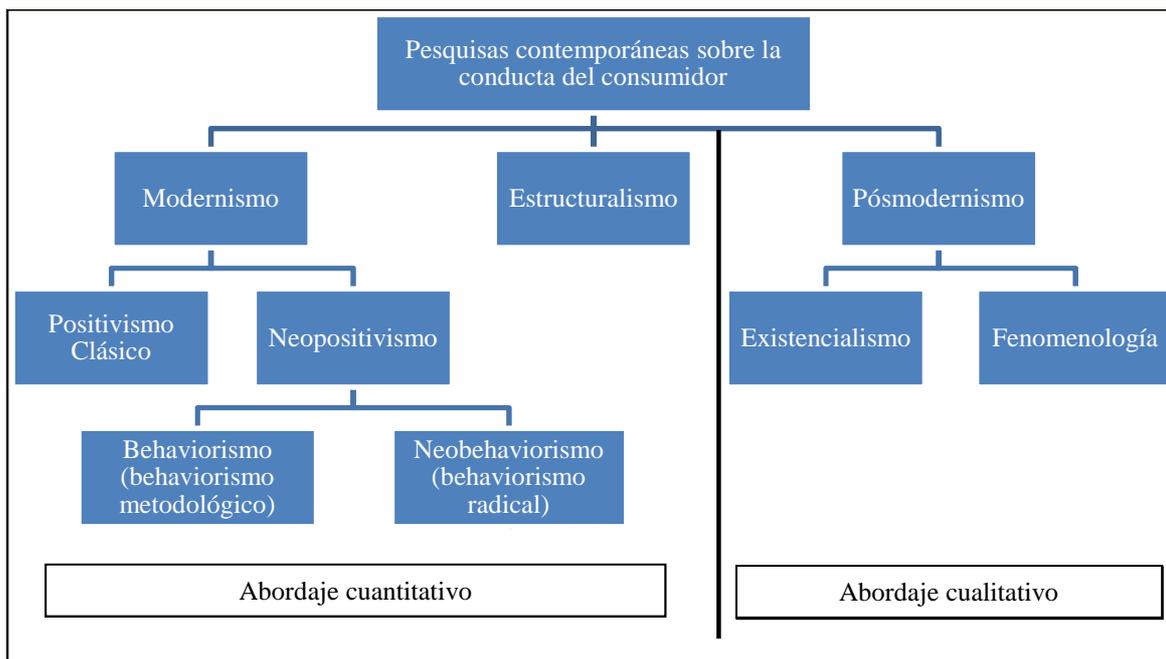
SOLOMON, Michael R. (2008). *O comportamento...* op. cit.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit.

<sup>93</sup> SOLOMON, Michael R. (2008). *O comportamento...* op. cit., pág. 55.

<sup>94</sup> TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas.

**Figura 5: Estructura de las principales corrientes teóricas norteadoras del estudio de la conducta del consumidor**



Fuente: Elaboración propia con base en

BAUM, William M. (2005). *Comprender o behaviorismo: Comportamento, cultura e evolução*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

CARRARA, Kester. (2005). *Behaviorismo Radical: Crítica e Metacrítica*. 2ª. Ed. São Paulo: Editora UNESP.

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, Carlos. (2007). Augusto. *Princípios básicos de análise do comportamento*. 1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas.

### 1.2.1.1.1 El positivismo clásico

Los positivistas observaron la capacidad racional humana, cuya progresión es directamente proporcional a la edad del hombre.<sup>95</sup> Como filosofía, el positivismo clásico no se diferenciaba de los métodos de la ciencia, “Su objetivo principal era que los principios generales comunes a todas las ciencias pudiesen ser útiles para guiar la conducta humana a una mejor organización social.”<sup>96</sup> Esta corriente buscaba, todavía, comprender y predecir la conducta del consumidor y descubrir la relación de causa y efecto que regula la persuasión y/o la educación.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> COMTE, Auguste. (1868). *The Positive Philosophy*. 1ª. Ed. New York: William Gowans.

<sup>96</sup> CARRARA, Kester. (2005). *Behaviorismo...* op. cit., pág. 140.

<sup>97</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2003). *Comportamiento...* op. cit.

De esa forma, “Si el objeto de investigación es la conducta en el consumo, la explicación sólo puede recaer sobre fenómenos observables.”<sup>98</sup> Para mejor análisis, el autor dividió tal estudio, bajo la óptica positivista, en dos modos de raciocinio: el inductivo y el deductivo. En el primero, hay un abordaje que consiste en crear tipos predominantes de consumidores, siendo la generalización - donde se utiliza características comunes a los individuos para predecir su conducta - y la previsión - donde la conducta está prevista con base en el grupo de personas con quienes se convive. Ya en el método deductivo, a partir de una ley general, están previstos fenómenos aislados.

Por utilizar métodos cuantitativos, el positivismo asume una postura objetiva, práctica, y de resultados comprobables, donde sus características metodológicas buscan predecir la conducta de los consumidores de forma generalizada, tornándose así, adecuadas para elaborar la estrategia organizacional en un determinado contexto.

#### 1.2.1.1.2 Neopositivismo

El neopositivismo se inició con el Círculo de Viena, una escuela de pensadores que se unían para discutir sobre el conocimiento científico en la matemática, biología, física, química, filosofía y otras áreas. El Círculo de Viena nació en la década de 1920, fundado por Mortz Schlick, filósofo alemán, Philipp Franck, Otto Neurath, Rudolf Carnap, Hans Reichenbach. El Círculo también fue impulsado por los pensamientos de Ludwig Wittgenstein, que escribió el estudio de caso *Tractatus Logico-philosophicus*.<sup>99</sup>

Durante ese periodo, el positivismo adoptó una postura basada en el empirismo, teoría que ganó fuerza con David Hume, Bacon y Hobes, quienes afirmaban que el conocimiento debería ser experimental, racional, sensible y científico, obtenido con base en fenómenos naturales con observación pública de eventos mensurables.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento do consumidor*. 3ª. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin, pág. 9.

<sup>99</sup> OUTHWAITE, William et. al. (1996). *Dicionário do pensamento social do Século XX*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar. ZILLES, Urbano. (2006). *Teoria do conhecimento*. 5ª. Ed. Porto Alegre: Edipucrs.

CHARDIN, Teilhard de. (2011). *O fenômeno humano*. 15ª. Ed. São Paulo: Cultrix.

<sup>100</sup> TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas.

VAZ, Henrique Cláudio de Lima. (2002). *Ética e Direito*. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola.

La visión del neopositivismo desconsidera la subjetividad humana como objeto de análisis, sus pensamientos y sentimientos. Skinner<sup>101</sup> critica y compara la estricta y extremada visión neopositivista, un hombre y un objeto. Tal comparación tiene por finalidad demostrar, para estudio, la ausencia de sentimientos y factores que influyen la conducta.

### 1.2.1.1.3 Del behaviorismo al neobehaviorismo

Derivado de la palabra *behavior*, del inglés americano o, *behaviour*, del inglés británico, que significa comportamiento, el behaviorismo es la filosofía de la ciencia de la conducta humana. Se inició con los estudios de John B. Watson en 1913, cuyo título "*Psychology as the Behaviorist Views it*" (La Psicología como el behaviorista la ve) fue conocido como 'manifiesto behaviorista' y tuvo a Skinner como expositor.<sup>102</sup>

Al contrario de la psicología introspectiva, que era poco fiable, muy vulnerable a distorsiones personales y subjetivas, el behaviorismo estudia la conducta humana y sus actividades. Es un ramo experimental, cuyo objetivo teórico es la previsión y control de la conducta.<sup>103</sup>

El behaviorismo puede ser dividido en dos áreas: el behaviorismo metodológico, siendo el principal precursor John B. Watson, y el behaviorismo radical, que tiene como autor a Burrhus Frederic Skinner.<sup>104</sup> El Cuadro 3 esquematiza las relaciones y las diferencias entre los tipos de behaviorismo.

---

GOODWIN, C. James. (2005). *História da psicologia moderna*. 1ª. Ed. São Paulo: Cultrix.

WAAL, Cornelis de. (2007). *Sobre pragmatismo*. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola.

BAPTISTA, William José. (2012). *O devir da verdade: fundações da filosofia*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Letra Capital.

<sup>101</sup> SKINNER, B. F. (1994). *Sobre el conductismo*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Editorial Planeta Argentina.

<sup>102</sup> SKINNER, B. F. (1994). *Sobre...* op. cit.

POURTOIS, Jean-Pierre; DESMET, Huguette. (1999). *A educação pós-moderna*. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola.

PALMER, Michael. (2002) *Problemas morais em medicina: curso prático*. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola.

GERRIG, Richard J.; ZIMBARDO, Philip G. (2005). *A psicologia e a vida*. 16ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

GOODWIN, C. James. (2005). *História...* op. cit.

<sup>103</sup> WATSON, John B. (1945). *El conductismo*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1945.

BAUM, William M. (2005) *Compreender...* op. cit.

<sup>104</sup> *Ibidem*.

CARRARA, Kester. (2005). *Behaviorismo...* op. cit.

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, Carlos. (2007). Augusto. *Princípios básicos de análise do comportamento*. 1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

**Cuadro 3: Behaviorismo metodológico y behaviorismo radical: similitudes y diferencias.**

	<b>Behaviorismo metodológico</b>	<b>Behaviorismo Radical</b>
Precursores	John B. Watson	Burrhus Frederic Skinner
Base	Realismo	Pragmatismo
Objetivos	Describir la conducta en términos fisiológicos, observables. No analizaba el contexto de los hechos.	Describir la conducta en su contexto, factores inobservables.
Similitudes	Es un campo de observación analizado a través de métodos científicos, previamente comprobados.	

Fuente: Elaboración propia con base en

BAUM, William M. (2005). *Comprender o behaviorismo: Comportamento, cultura e evolução*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

CARRARA, Kester. (2005). *Behaviorismo Radical: Crítica e Metacrítica*. 2ª. Ed. São Paulo: Editora UNESP.

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, Carlos. (2007). Augusto. *Princípios básicos de análise do comportamento*. 1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

La primera versión, conocida como behaviorismo metodológico, tenía como idea central la posibilidad de crear una ciencia natural de la conducta, y la psicología podría ser tal ciencia. Influenciada por preceptos del neopositivismo, la psicología debería ser más objetiva e investigar apenas la conducta públicamente observable, una vez que no poseía contenido teórico para estudiar la conducta inobservable.<sup>105</sup>

Expresiones como ‘mente’, ‘consciencia’, ‘estados mentales’ y ‘contenido introspectivamente verificable’ deberían ser evitadas en el behaviorismo, para poder estudiar de forma libre la conducta humana y animal.<sup>106</sup>

El behaviorismo radical, también conocido como neobehaviorismo, surgió con el objetivo estudiar cómo se procesaba el aprendizaje, y sus principales pensadores fueron Edward Tolman, Clark Hull y B. F. Skinner.<sup>107</sup>

Al contrario del behaviorismo de Watson, Skinner consideraba que los estados mentales hacían parte de la conducta humana, uniendo el

<sup>105</sup> WATSON, John B. (1945). *El conductismo*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Editorial Paidós.

BAUM, William M. (2005). *Comprender...* op. cit.

CARRARA, Kester. (2005). *Behaviorismo...* op. cit.

COON, Dennis. (2005). *Psicología*. 10ª. Ed. Buenos Aires: Thomson.

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, Carlos. (2007). Augusto. *Princípios...* op. cit.

FARIAS, Ana Karina C. R. de. (2010). *Análise comportamental clínica: aspectos teóricos e estudos de caso*. 1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

<sup>106</sup> WATSON, John B. (1945). *El conductismo*. op. cit.

BAUM, William M. (2005). *Comprender...* op. cit.

<sup>107</sup> GOODWIN, C. James. (2005). *História...* op. cit.

comportamiento observable al inobservable. Considera la introspección y cuestiona la naturaleza del sentimiento, auto-observación y auto-conocimiento.<sup>108</sup>

Skinner utiliza un nuevo término, el ‘mentalismo’, que sería una justificativa incapaz de explicar el hecho. Como ejemplo está la respuesta “porque sí”, que no tiene capacidad de justificar cual es la verdadera intención ante un hecho. Eso sería una posible limitación para que el behaviorismo metodológico no estudiara el comportamiento inobservable, mientras el behaviorismo radical buscaba el equilibrio entre los fenómenos externos e internos en el ser humano para describir su conducta.<sup>109</sup>

### 1.2.1.2 El abordaje estructuralista y sus implicaciones en el entendimiento del mercado

En la línea de pesquisas por métodos cuantitativos, el estructuralismo surge como una alternativa al modernismo.<sup>110</sup> Surgió aproximadamente en la década de 1940, basado en las ideas de Claude Lévi-Strauss, bajo los métodos de la Lógica Sistemática, que señala un fenómeno humano como un conjunto de características condicionadas. Esa teoría es utilizada en la clasificación científica de los seres vivos.<sup>111</sup>

El estructuralismo no busca el origen o el modo como los elementos operan, pero sí investigar, identificar y explicar las relaciones entre los objetos. Levi-Strauss consideró los objetos de análisis como una matriz algébrica, con la posibilidad de permutarse y combinarse.<sup>112</sup> Se entiende también que “El estructuralismo defiende que la realidad como la entendemos también está compuesta por estructuras.”<sup>113</sup> De esta forma, conseguimos verificarlas en la arquitectura, en el cuerpo, en los idiomas, en la psicología, en la matemática, en la geología, en la anatomía y en las ciencias humanas y sociales.

<sup>108</sup> SKINNER, B. F. (1994). *Sobre...* op. cit.

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, Carlos. (2007). Augusto. *Princípios...* op. cit.

<sup>109</sup> SKINNER, B. F. (1994). *Sobre...* op. cit.

BAUM, William M. (2005). *Compreender...* op. cit.

<sup>110</sup> RICHARDSON, 1999 apud SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. (2009). Olhando além do “Primeiro Estruturalismo” para a Pesquisa em Marketing. *RAC*, Curitiba: v. 13, n. 4, p 525-544, Out/Dez.

<sup>111</sup> GOMES, Mércio Pereira. (2011). *Antropologia hiperdialética*. 1ª. Ed. São Paulo: Contexto.

<sup>112</sup> VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. (2006). *Pesquisa qualitativa em administração*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

<sup>113</sup> MATTAR, João. (2012). *Filosofia*. 1ª. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, pág. 75.

El estructuralismo busca la reducción de los hechos hasta su esencia, eliminando así todo lo que es superficial y variable, de esa forma, utiliza conceptos de la inconsciencia para explicar los hechos.<sup>114</sup>

Las relaciones entre los objetos ganan notoriedades estudiadas en las ciencias sociales, precisamente en la mercadología, cuando se tiene en consideración los avances contemporáneos, como los gustos homogéneos incitados por la presión de los medios de comunicación, también conocidos como modismos. Las pesquisas estructuralistas también pueden ser utilizadas con el fin de identificar patrones cognitivos del consumidor.<sup>115</sup>

Sin embargo, aún con tales posibilidades de estudio, el estructuralismo no tuvo muchos adeptos, por poseer métodos cuya aplicabilidad era de difícil comprensión. Algunos investigadores crearon el posestructuralismo, con el objetivo de completar las lagunas del estructuralismo, pero aún con todo ese esfuerzo, para algunos estudiosos, el posestructuralismo poseía las mismas ideas y fallos del estructuralismo.

### **1.2.1.3 El posmodernismo y sus teorías sobre la conducta subjetiva**

Diferente de las teorías cuantitativas, las teorías cualitativas sobre la conducta del consumidor tienen en consideración factores que influyen en el proceso de consumo. Sus pesquisas buscan describir el hecho como un todo, desviándose de la objetividad propuesta por el modernismo.

Las principales corrientes surgieron después de la Segunda Guerra Mundial, por el hecho de que las ideas modernistas ya no contentaban a algunos investigadores, debido a la ausencia de subjetividad, forma rígida y calculista y el desconocimiento de factores externos al individuo. Estas corrientes impulsaron las pesquisas con la finalidad de conocer la conducta individual de forma subjetiva, más completa (en la visión de sus precursores), a través de herramientas cualitativas.

El posmodernismo, también llamado interpretativismo, experiencialismo, naturalismo, humanismo o pospositivismo, se volvió popular en los años de 1980 y utilizaba métodos cualitativos como herramientas de comprensión de la

---

<sup>114</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit.

<sup>115</sup> SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. (2009). *Olhando...* op. cit.

conducta del consumidor, a través de entrevistas, grupos de enfoques y análisis metafóricos.<sup>116</sup> Entre los precursores se destacan: Michel Foucault, Jacques Derrida, Jean-Froçois Lyotard y Richard Rorty.<sup>117</sup>

El posmodernismo estaba más interesado en el proceso de decisión de compra que únicamente en la acción de comprar, o sea, buscaba una perspectiva social más amplia. En este caso se entiende la conducta del consumidor como un subconjunto de la conducta humana, caracterizada como personal y única, de esta forma, el posmodernismo busca estudiar grupos específicos de consumidores, y sus técnicas consiguen describir con detalle la conducta de determinado individuo.<sup>118</sup>

El posmodernismo no niega la eficacia del método cuantitativo para el estudio de objetos, pero enfatiza la necesidad de métodos diferentes para estudiar la singularidad humana. La escuela interpretativista (por ejemplo) argumenta que se debe estudiar cualquier experiencia de consumo individualmente, para así comprender mejor la conducta.<sup>119</sup>

Se percibe que el posmodernismo enfatiza “la importancia de la experiencia simbólica y subjetiva, y la idea de que el significado está en la mente de la persona y no existe ‘fuera’ en el mundo objetivo”<sup>120</sup>. El método cualitativo utilizado busca describir una experiencia individual y subjetiva del consumo de un producto o servicio. Los autores entienden que la conducta humana se difiere en cada persona, sufre interferencias externas, es compleja y de baja racionalidad.<sup>121</sup>

### 1.2.1.3.1 Puntos de enfoque de la fenomenología y del existencialismo

La fenomenología surgió en las tres primeras décadas del siglo XX, y así como el posmodernismo, buscaba describir la conducta con base en hechos

<sup>116</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2003). *Comportamiento...* op. cit.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamiento...* op. cit.

<sup>117</sup> HICKS, Stephen R. C. (2011). *Explicando o Pós-modernismo: ceticismo e socialismo, de Rosseau a Foucault*. 1ª. Ed. São Paulo: Callis Ed.

<sup>118</sup> KARDES, Frank R., CRONLEY, Maria L., CLINE, Thomas W. (2010). *Consumer...* op. cit.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamiento...* op. cit.

<sup>119</sup> WILLIAMS, Alastair. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. 1ª. Ed. Oxford: Butterworth Heinemann.

BERNARD, Harvey Russell. (2013). *Social research method: qualitative and quantitative approaches*. 2ª. Ed. Los Angeles: Sage.

<sup>120</sup> SOLOMON, Michael R. (2008). *O comportamento...* op. cit., pág. 645.

<sup>121</sup> KARDES, Frank R., CRONLEY, Maria L., CLINE, Thomas W. (2010). *Consumer...* op. cit.

observables. Es la parte de la tradición posmodernista que enfatiza la experiencia común de todos los seres humanos y la habilidad de relacionarse.<sup>122</sup>

Hay que cuestionarse el uso de la fenomenología en el estudio de la conducta del consumidor, donde llama la atención el hecho de que la fenomenología no es solamente un conjunto de técnicas de estudio de datos, sino una filosofía, cuyos fundamentos intelectuales necesitan ser entendidos para que su utilización sea correcta.<sup>123</sup>

Como una crítica al modernismo, Husserl (1859 – 1938) escribió el libro ‘La filosofía como ciencia del rigor’, donde surgió el método fenomenológico y la teoría existencialista. En esa perspectiva, se observa una aproximación de los estudiosos hacia la fenomenología existencialista, conocida también como existencialismo, desarrollada por Heidegger y presentada como una alternativa para estudiar la experiencia de consumo. El método fenomenológico comenzó como un estudio de la consciencia humana, en el intento de definir lo que es esencial para cualquier experiencia, y considera como real todo lo que existe, sea perceptible o abstracto.<sup>124</sup>

“El método fenomenológico busca describir el fenómeno del modo como este se presenta.” La fenomenología no busca descubrir la verdad, sino interpretarla, y esa interpretación es subjetiva y puede sufrir alteraciones en cada individuo.<sup>125</sup>

El existencialismo, basado en la filosofía de Edmund Husserl y Martin Heidegger, se popularizó con los textos de Jean-Paul Sartre, Simon de Beauvoir, Maurice Merleau-Ponty y Albert Camus.<sup>126</sup> Es “una vertiente filosófica pluralista en términos de concepción sobre el eventual transcendentalismo.”<sup>127</sup> Para completar, se puede afirmar también que “es un movimiento filosófico científico que critica los principios rígidos de la ciencia positiva, afirmando que hay una relación indisoluble del ser con el mundo.”<sup>128</sup>

<sup>122</sup> BERNARD, 2000 *apud* VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. (2006). *Pesquisa...* op. cit.

<sup>123</sup> Golding (1999, *apud* Ibídem, pág. 22).

<sup>124</sup> SOLOMON, Robert C. (2001). *Phenomenology and Existentialism*. 3ª. Ed. Oxford: Rowman& Littlefield Publishers. GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 54.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. (2006). *Pesquisa...* op. cit., pág. 22.

<sup>125</sup> MASCARENHAS, Sidnei Augusto. (2012). *Metodologia científica*. 1ª. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, pág. 44.

<sup>126</sup> TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. (2011). *Existencialismo: um enfoque cultural*. 1ª. Ed. Curitiba: Ibepex.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 54.

<sup>127</sup> TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. (2011). *Existencialismo...* op. cit., pág. 18.

<sup>128</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 54.

El existencialismo consiste en observar los hechos para después crear teorías adecuadas, aunque se necesite repetir el proceso hasta encontrar su esencia. En este método se puede afirmar “que el ser humano es único en su existencia, aunque, por recursos metodológicos, podamos representarlo dentro de tendencias de grupo.”<sup>129</sup> El existencialismo admite también que “la persona es un cuerpo vivo, una consciencia psicológica y una razón lógica, y de ello dependerá el encuentro con lo que hay cerca de esos elementos que la integran.”<sup>130</sup>

En una confrontación entre el existencialismo y el estructuralismo, se pondera que los puntos metodológicos iniciales son convergentes – a medida en que se considera el empirismo, o sea, la observación de fenómenos y hechos reales. No obstante, mientras el existencialismo se preocupa en conocer el individuo (su esencia), el estructuralismo busca identificar patrones y estructuras existentes en los diversos relacionamientos entre los individuos (consciencia) y su realidad (mercado).

#### **1.2.1.4 La convergencia de las corrientes teóricas a un modelo híbrido sobre el estudio de la conducta del consumidor**

El campo de estudio de la conducta del consumidor es inter y transdisciplinar, y su objetivo es identificar los deseos y las necesidades de los consumidores. Esa variabilidad metodológica posibilita a los investigadores a tomaren diferentes caminos, conforme su necesidad, su sentido común y principalmente la naturaleza de su investigación.<sup>131</sup>

Las investigaciones actuales emplean metodologías derivadas del modernismo y del posmodernismo, siendo incorrecto afirmar cual es el método correcto, o el más correcto. Se puede así decir que, en un determinado contexto, teniendo en consideración a los objetivos de la pesquisa, existen métodos que son más adecuados que otros.

Diferentes abordajes metodológicos ayudan a conocer el consumidor: sea a través de pesquisas cuantitativas (derivadas del modernismo), que contribuyen

---

<sup>129</sup> *Ibíd*em, pág. 56.

<sup>130</sup> CARVALHO, José Maurício de. (2008). *Estudos de filosofia clínica: uma abordagem fenomenológica*. 1ª. Ed. Curitiba: Editora IBPEX, pág. 28.

<sup>131</sup> SOLOMON, Michael R. (2008). *O comportamento...* op. cit., pág. 645.

RIVAS, Javier Alonso; ESTEBAN, Ildelfonso Grande. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. 6ª. Ed. Madrid: Esic Editorial.

en el conocimiento de cómo los grupos de personas reaccionan ante determinadas campañas publicitarias, sea por medio de las pesquisas cualitativas (derivadas del posmodernismo), cuyo uso tiene la finalidad de comprender como la cultura, factores sociales y económicos interfieren en el individuo durante el proceso de consumo.<sup>132</sup>

Las pesquisas cuantitativas son utilizadas para prever la conducta, describir las características del mercado objetivo, y así auxiliar en la toma de decisiones estratégicas, además de identificar las relaciones de causa y efecto en el proceso de compra. Por otro lado, las cualitativas son destinadas a identificar reacciones ante nuevas ideas de producto y estrategias de posicionamiento, buscando conocer las reales motivaciones para consumir un determinado producto.<sup>133</sup>

El Cuadro 4 señala algunas características de las principales corrientes del pensamiento que dieron base a las pesquisas sobre la conducta del consumidor. Ese análisis es importante para identificar como esas teorías eran empleadas y como dieron origen a la metodología de la pesquisa híbrida, además de sus respectivas contribuciones para el estudio de la conducta del consumidor.

---

<sup>132</sup> BELCH, Georg E.; BELCH, Michael A. (2011). *Propaganda...* op. cit.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamiento...* op. cit.

<sup>133</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamiento...* op. cit.

**Cuadro 4: Comparativo de las principales corrientes de pensamiento y de las actuales pesquisas sobre la conducta del consumidor**

Corrientes	Modernismo	Estructuralismo	Posmodernismo	Versión híbrida
<b>Características</b>				
<b>Inicio</b>	Primera mitad del siglo XIX.	1940.	Después de la 2ª Guerra Mundial. Se volvió popular en 1980.	Segunda mitad del siglo XX.
<b>Objetivo</b>	- La comprobación de métodos científicos; - Procesos racionales; - Objetividad.	- Comprender las estructuras que forman los objetos de análisis; - Cambio de la razón por la formalización.	- Estudiar el objeto individualmente; - Es subjetivo.	Comprender como el consumidor se comporta, piensa y actúa.
<b>Abordaje</b>	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo y cualitativo
<b>Principales autores</b>	Auguste Comte, Littré, Spencer, Mill, Avenarius, Mach, Mortz Schilick, Philipp Franck, Otto Neurath, Rudolf Carnap, Hans Reichenbach	Claude Lévi-Strauss	Michel Foucault, Jacques Derrida, Jean-Froçois Lyotard, Richard Rorty, Jean-Paul Sartre, Edmund Husserl, Martin Heidegger, Simon de Beauvois, Maurice Meleau-ponty y Aulbert Camus.	Marcel Mauss, Thrstein Veblen, Mary Douglas, Marshall Sahlins, Jean Baudrillard, Colin Campbell, Daniel Miller.
<b>Contribución en las pesquisas sobre la conducta del consumidor</b>	Comprende la conducta de un gran volumen de personas	Identifica patrones de conducta.	Comprende la conducta individual	Identifica la conducta en su amplitud y profundidad.
<b>Limitaciones</b>	No logra comprender la singularidad de la conducta.	Método con poco fundamento conocido, con poca aplicabilidad no comprendida adecuadamente.	No es posible generalizar los resultados de sus pesquisas, debido al abordaje individual que utiliza.	Combinar el abordaje cualitativo con el cuantitativo.

Fuente: Elaboración propia con base en

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2003). *Comportamiento del consumidor*. 9ª. Ed. Santa Maria la Ribera: Thomson.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento do consumidor*. 3ª. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. (2006). *Pesquisa qualitativa em administração*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

KARDES, Frank R., CRONLEY, Maria L., CLINE, Thomas W. (2010). *Consumer Behavior*. 1ª. Ed. Mason: Cengage Learning.

BELCH, Georg E.; BELCH, Michael A. (2011). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 7ª. Ed. Porto Alegre: AMGH.

MATTAR, João. (2012). *Filosofia*. 1ª. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar.(2012). *Comportamento do consumidor*. 9ª. Ed. Rio de Janeiro, LTC.

La reflexión sobre un posible método híbrido, comúnmente conocido como cuali-cuanti, cuali-cuantitativo, cuanti-cuali o cuanti-cualitativo, tiene como objetivo identificar los factores que interfieren en la conducta del consumo en un doble abordaje. Los estudiosos esperaban que los cuestionamientos que un método no fuese capaz de responder, pudiesen ser respondidos cuando observados en conjunto con el otro modelo.

La intención es, por lo tanto, acrecentar en el objetivismo empleado por el modernismo, el análisis subjetivo propuesto por el posmodernismo, y viceversa. Se pretende así con tal complementación metodológica obtener datos más fieles sobre la conducta del consumidor.

Sin embargo, las formas de pesquisa cuantitativa y cualitativa poseen carácter distinto en la obtención de datos. Sus objetivos, formas de abordaje y herramienta de captura de datos, muchas veces, impiden que sean utilizadas en conjunto en una misma pesquisa.

Para emplear el método híbrido, los modelos cuantitativos y cualitativos deben ser utilizados en pesquisas diferentes, donde solamente sus resultados serán analizados en conjunto para una mejor comprensión del estudio.<sup>134</sup> Ambas formas de pesquisa, cuantitativa y cualitativa, por lo tanto, son importantes para la comprensión de la conducta del consumidor, mientras la primera identifica la conducta en su amplitud y la segunda busca identificar los factores que la influncian.

### **1.2.1.5 Breve resumen sobre los abordajes de la conducta**

Con base en la revisión bibliográfica se puede percibir que existen básicamente tres modelos que contribuyeron, y aún contribuyen, para el entendimiento sobre el consumidor, siendo ellos: el modernismo, el estructuralismo y el posmodernismo. Se verificó también que tales orientaciones pueden ser agrupadas en dos abordajes, el cuantitativo y el cualitativo, lo que ocasionó, a posteriori, el abordaje híbrido.

El modernismo, en su abordaje cuantitativo, buscaba comprender la conducta del consumidor de forma objetiva, o sea, analizaba los hechos de forma objetiva y desconsideraba el contexto del objeto de estudio. Tal abordaje es empleado para identificar el consumidor y su conducta de forma amplia, con posibilidad de

---

<sup>134</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit.

generalización de los resultados vía técnicas estadísticas de muestreo, colecta y tratamiento de datos.

A pesar de su orientación cuantitativa, el estructuralismo, diferentemente del modernismo, buscaba conocer las estructuras de los hechos y objetos observados - intentaba extraer la esencia de la realidad. Con el objetivo de identificar la estructura, los patrones y los vicios de la conducta, este abordaje contribuye a medida en que no se considera el que, como y cuando se consume, pero sí las relaciones entre los objetos - consideraba por lo tanto el ambiente en el cual el consumidor está inserido. Aunque el estructuralismo buscara la simplificación de los hechos por medio de la eliminación de lo que es superficial, este modelo tuvo poca aplicabilidad, debido a la dificultad en llegar a la esencia de los hechos.

El tercer modelo, denominado posmodernismo, surgió en la segunda mitad del siglo XX, y presenta un abordaje sustancialmente diferente de las dos primeras. En este momento las experiencias, las creencias, los valores y la carga simbólica de la conducta del individuo pasan a preponderar sobre el análisis de las masas, se tiene entonces un abordaje cualitativo.

Los tres modelos presentan abordajes, limitaciones y propuestas distintas, lo que permite al investigador elegir el modelo que mejor se adecue al objetivo de su estudio. Sin embargo, recientemente, se percibe entre algunos investigadores el intento de utilizar un modelo híbrido para el análisis de la conducta del consumidor, pero esto no es una tarea fácil, ya que utilizar abordajes tan distintos en una misma pesquisa convierte el proceso de colecta de datos en un desafío a veces impracticable.

### **1.2.2 El proceso de decisión de compra y sus intervinientes**

El consumidor no acepta cualquier producto que es lanzado al mercado. Él busca y exige que ese determinado bien por lo menos atienda sus expectativas. Si antes las organizaciones no se importaban con lo que su público quería o como lo quería, hoy en día se utilizan las pesquisas de mercado, realizadas por los profesionales de marketing como aliadas en la búsqueda del entendimiento del perfil del consumidor, con el objetivo de lanzar determinado producto, así como de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

“Consumir es un tipo de conducta que es parte de nuestro cotidiano. Desde la hora en que nos despertamos por la mañana hasta irnos a dormir al final de un

día común, estamos consumiendo productos y servicios”.<sup>135</sup> A partir de esa premisa, los profesionales de marketing buscan identificar el(los) motivo(s) que lleva al consumo y las razones de posibles cambios en la conducta del consumidor.

A pesar de la conducta del consumidor no estar determinada con exactitud, existen algunos factores que influyen el comportamiento del individuo durante el proceso de decisión de compra, que son: culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familia, papeles y status), personales (edad y etapa en el ciclo de la vida, ocupación, situación financiera, estilo de vida, personalidad y autoimagen) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).<sup>136</sup>

“La conducta del consumidor se define con las actividades que ocupan las personas cuando estas obtienen, consumen y disponen de productos y servicios”.<sup>137</sup> En la búsqueda del conocimiento sobre el proceso decisivo en un individuo, ciertos autores, identificados en el Cuadro 5, elaboraron de forma simple y semejante, las etapas que un consumidor ejecuta al adquirir determinado producto.

**Cuadro 5: Etapas del proceso de decisión de compra**

	Blackwell, Miniard y Engel	Hawkins, Mothersbaugh y Best	Kotler y Armstrong	Solomon
1°	Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento del problema	Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento del problema
2°	Búsqueda de informaciones	Procesamiento de las informaciones	Búsqueda de informaciones	Búsqueda de informaciones
3°	Evaluación de las alternativas precompra	Evaluación de las alternativas	Evaluación de las alternativas	Evaluación de las alternativas
4°	Compra	Compra	Decisión de compra	Elección del producto
5°	Consumo	Uso	Conducta poscompra	Resultados
6°	Evaluación posconsumo	Descarte	-	-
7°	Descarte	Evaluación	-	-

Fuente: Elaboración propia con base en

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, pág.73

<sup>135</sup> LIMEIRA, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva, pág. 5.

<sup>136</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios...* op. cit., pág. 113.

<sup>137</sup> BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 6.

SOLOMON, M. R. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, pág. 209

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pág. 127

HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier. pág. 271.

Esencialmente, las etapas del proceso de decisión de compra pasan por las etapas de reconocimiento del problema, que ocurre cuando el consumidor entra en un estado de atención percibida, y pasa a tomar consciencia de un estado de carencia. Tal estímulo puede advenir de necesidades fisiológicas, de campañas publicitarias o incluso del lanzamiento de nuevos productos.

En la segunda etapa el consumidor busca informaciones sobre los productos o servicios que puedan satisfacer su estado de carencia. En ese momento su necesidad comienza a materializarse, a transformarse en un deseo.

En seguida se evalúan las alternativas de productos y locales de compra. En su evaluación, el consumidor tiene en consideración factores funcionales y simbólicos, precio, productos sustitutos y la conveniencia de la obtención. Sólo entonces decidirá por la compra (o no) del producto.

En la etapa poscompra, son analizados factores como: el grado de satisfacción, forma de uso y el descarte del producto. En este momento el consumidor hará sus evaluaciones, ponderando si la compra fue buena o mala.

El estudio sobre la conducta del consumidor puede desempeñar un papel esencial en la mejoría de vida del ser humano; por eso, ciertos investigadores señalan una importante función en la formulación de la evaluación de políticas públicas, como la rotulación de productos, asegurando la comprensión de las informaciones necesarias sobre el bien adquirido. Además, incentivan que ciertas tendencias, como el consumo verde, se introduzcan cada vez más en el cotidiano de las organizaciones y de los consumidores.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> SOLOMON, Michael R. (2002). *Comportamento...* op. cit., pág. 37.

### 1.3 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR LOS CRITERIOS PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL

La población mundial ha ultrapasado a los 7 mil millones de personas en 2012, según los datos de la Organización de las Naciones Unidas – ONU<sup>139</sup>, y el Fondo de Población de las Naciones Unidas – UNFPA<sup>140</sup> estima que en 2050, la población de la Tierra llegue a 9 mil millones de habitantes – en general personas que consumen activamente los más variados productos. Las pesquisas señalan que el consumo en el mundo creció 5 veces en los últimos 50 años<sup>141</sup>, y solamente en 2012 el consumo creció alrededor de 13,5% en Brasil.<sup>142</sup>

Con la intensificación del proceso de globalización, los avances tecnológicos y el aumento de la diversidad de culturas, subculturas, clases sociales y principalmente de estilos de vida (reflejándose en los gustos y preferencias de los consumidores), un contingente sin precedentes de posibilidades de oferta de productos (e incluso de consumo) pasó a vigorar en las más diversas localidades, transformando el mercado de forma a convertirlo en competitivo.

Ante un escenario mercadológico donde precio y calidad ya no son garantía de éxito, las empresas que buscan conquistar nuevos mercados y mantener los actuales, deben conocer de forma cercana a su cliente, saber sus motivaciones, preferencias, además de identificar y analizar el conjunto de factores intervinientes en el proceso de decisión de compra e incluso de poscompra, para que, de esa forma, estén cada vez más próximas de su consumidor.

La demanda y la oferta crecen de forma diversificada, pero ofrecer un producto que atienda satisfactoriamente a todos los consumidores indiscriminadamente sería inviable, por no decir imposible. Es necesario, entonces, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes cada vez menores

---

<sup>139</sup> ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (2013). A ONU e a população mundial. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-a-populacao-mundial/>>. [Consultada el04/08/2013].

<sup>140</sup> FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (2011). *Relatório sobre a situação da população mundial 2011*. 1ª. Ed. Nova York, UNFPA.

<sup>141</sup> INSTITUO AKATU. (2010). *O estado do mundo: transformando culturas*. 1ª. Ed. Salvador: UMA.

<sup>142</sup> PORTAL G1 DE NOTÍCIAS. (2013). Consumo no Brasil deve crescer 13,5% em 2012, aponta Ibope. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/02/consumo-no-brasil-deve-crescer-135-em-2012-aponta-ibope.html>>. [Consultada el27/03/2013].

y más específicas, con el fin de alcanzar una porción menor y homogénea del mercado, donde se pueda trabajar el producto de manera estratégica y eficaz.

Para atender con superación a las expectativas del mercado y aun así asegurar la competitividad, “es necesario que la empresa tenga una buena comprensión de la conducta del consumidor”,<sup>143</sup> pero, para que haya tal comprensión, primero se hace necesario segmentar el mercado.

Se puede definir segmentación de mercado como la subdivisión global de una empresa en una parcela menor y más homogénea de consumidores.<sup>144</sup> En este mismo raciocinio cabe resaltar que “segmentar es identificar en un mercado heterogéneo, grupos homogéneos con características semejantes”,<sup>145</sup> para que, a partir de esa etapa, la empresa y el investigador puedan identificar un nicho de mercado donde irán a actuar.

Segmentar el mercado consiste en identificar conductas semejantes entre personas en un determinado comercio, en la búsqueda de formar un grupo (o grupos) con características similares; ante tal definición es evidente afirmar que existe cierto consenso en la literatura especializada (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, cap. 8; COBRA, 1997, cap. 4; LINDON et al., 2000, cap. 5; YANAZE, 2011, cap. 9)<sup>146</sup> respecto a la definición, así como a los tipos y grados de segmentación, entre los cuales se destacan: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

La segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Smith, siendo “[...] un mercado heterogéneo (caracterizado por una demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por productos diferentes entre segmentos importantes del mercado”,<sup>147</sup> de esa forma reuniendo personas con características y gustos semejantes en un grupo.

La lógica del proceso de segmentación es que, con esa división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y efectiva, con productos que atiendan sus necesidades singulares,<sup>148</sup> así la identificación de grupos de consumidores semejantes permite averiguar las posibilidades para la

<sup>143</sup> LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator...* op. cit., pág. 105.

<sup>144</sup> COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª. Ed. São Paulo, Atlas, pág. 71.

<sup>145</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, pág. 187.

<sup>146</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios...* op. cit.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing...* op. cit.

LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator...* op. cit.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão...* op. cit.

<sup>147</sup> SMITH, Wendell R. (1956). *Product...* op. cit., pág. 6.

<sup>148</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2003). *Princípios...* op. cit., pág. 172.

diversificación de productos, disponiéndose de aquellos que más se adecuen a esos consumidores.

La segmentación de mercado hace posible una mayor adecuación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) al segmento identificado por la empresa, una vez que las características de este son semejantes, o sea, responden de forma semejante a las acciones de la empresa en el mercado.

La segmentación de mercado, la elección de mercado y el posicionamiento del producto son prerequisites para la elaboración de una estrategia de marketing bien sucedida<sup>149</sup> pues, de esa forma, la organización concentra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. Segmentar es necesario, ya que los mercados son heterogéneos, compuestos por personas diferentes, con deseos y expectativas distintas.<sup>150</sup>

Considerándose el hecho de que la segmentación de mercado no es algo sencillo, es imprescindible que el investigador la estructure y la divida en etapas, pero existen algunas divergencias cuanto a las etapas del proceso de segmentación. Con el intuito de profundizar en los conocimientos sobre el tema, se ha desarrollado el Cuadro 6, donde están identificados los abordajes utilizados por algunos de los principales autores que discurren sobre el tema.

---

<sup>149</sup> SILK, Alvin J. (2006). *O que é marketing*. 1ª. Ed. São Paulo, Artmed, pág. 89.

<sup>150</sup> LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. (2008). *Comportamento...* op. cit.

**Cuadro 6: Etapas del proceso de segmentación**

	<b>Philip Kotler (1998)</b>	<b>Cobra (1997)</b>	<b>Lindon et al. (2000)</b>	<b>Limeira (2008)</b>
1ª Etapa	Etapa de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Elegir criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2ª Etapa	Etapa de análisis	Explorar la pesquisa cualitativa	Describir las características de cada segmento	Colectar datos
3ª Etapa	Etapa de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medición	Elegir uno o más segmentos	Analizar los datos
4ª Etapa	-	Definir público-objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos elegidos	Describir el perfil de los segmentos

Continúa...

	<b>Kotler y Armstrong (2007)</b>	<b>Hawkins, Mothersbaugh y Best (2007)</b>	<b>Yanaze (2011)</b>
1ª Etapa	División del mercado global en grupos.	Identificación del conjunto de necesidades relacionadas al producto.	Identificación de las bases a utilizar.
2ª Etapa	Determinación del mercado objetivo.	Agrupar los consumidores con base en las necesidades.	Desarrollo de los perfiles de segmentos.
3ª Etapa	Diferenciar la oferta del mercado para aumentar el valor.	Describir cada grupo.	Crear métodos de mensuración evaluando el atractivo de cada base.
4ª Etapa	Ocupar (posicionar) la oferta en la mente de los consumidores.	Seleccionar el segmento atrayente como objetivo.	Seleccionar el segmento objetivo.
5ª Etapa	-	-	Identificar posibles conceptos de posicionamiento para el segmento objetivo.
6ª Etapa	-	-	Seleccionar, desarrollar y comunicar el posicionamiento elegido.

Fuente: Elaboración propia con base en

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator: teoria e prática do marketing*. 9ª. Ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 12.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pág. 164.

KOTLER, Philip. (1998). *Administração de marketing: planejamento, implementação e controle*. 5ª. Ed. São Paulo, Atlas.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão de marketing e comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, pág. 188.

Las etapas del proceso de segmentación son abordadas de forma distinta entre los autores, con excepción de Limeira (2008) y Cobra (1997) que siguen, de cierta forma, abordajes semejantes cuanto al proceso de segmentación. Ya Lindon et. al. (2000) y Limeira (2008), en un particular y limitado consenso, definen la selección de los criterios de segmentación como la primera etapa.

## **LAS BASES PARA EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación se convirtió en una importante vía para comprender el consumidor. El conocimiento adquirido al segmentar influenciará y moldeará los productos que serán lanzados, minimizando así, la probabilidad de rechazo por parte del consumidor, además de posibilitar la identificación de tendencias de consumo.

Se entiende que todo el mercado puede ser segmentado de distintas formas. Basta identificar la necesidad hasta entonces no suplida, que posiblemente represente una actividad lucrativa en términos mercadológicos.<sup>151</sup> Bajo esta perspectiva, se puede afirmar también que “La dimensión del mercado impide que una empresa lo atienda por entero con una gran gama de productos diferenciados”.<sup>152</sup>

El proceso de segmentación de mercado consiste en establecer diversos criterios que deberán ser analizados y, posteriormente, agrupados, identificándose en cual base de segmentación estarán incluidos. De acuerdo con Yanaze (2011, p. 188), “Las bases de segmentación de mercado son grupos de variables seleccionadas para identificar a los consumidores que poseen determinada característica”.

La nomenclatura utilizada en la denominación de estas bases, juntamente con el análisis de los criterios puede variar según el autor, siendo que “La primera etapa del desenvolvimiento de una estrategia de segmentación es la elección de la base más adecuada”.<sup>153</sup> Conforme el Cuadro 7, es posible observar que aún no hay un consenso en el medio académico, al menos en los términos nominales de utilización de estas bases, aún con todo se entiende que “Los analistas de marketing y usuarios de la información deben estar familiarizados con las diversas

---

<sup>151</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Principios...* op. cit., pág. 176.

<sup>152</sup> HONORATO, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. 1ª. Ed. Barueri: Manole, pág. 154.

<sup>153</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 35.

bases (saber sus ventajas, limitaciones y aplicaciones) y seleccionar la más apropiada [...]”<sup>154</sup>

**Cuadro 7: Bases para la segmentación de mercado**

Autores	Bases
Yanaze (2011)	Geográfica, demográfica y socioeconómica, beneficios buscados, conductual y psicográfica.
Kotler y Armstrong (2007)	Geográfica, demográfica, beneficio, conductual, psicográfica, edad y ciclo de vida, por sexo, por renta, por ocasión, status del usuario, índice de utilización y fidelidad.
Schiffman y Kanuk (2012)	Geográfica, demográfica, psicográfica, sociocultural, marketing transcultural o global, relacionado al uso, situación de utilización, beneficios, híbrida.
Limeira (2008)	Demográfica, socioeconómica, psicográfica, ocasión de compra, beneficio, utilización del producto, fidelidad, actitud ante la marca.
Lindon, et. al. (2000)	Geográfica, demográfica, social y económica, personalidad y estilo de vida, conducta junto al producto, actitud psicológica junto al producto, multicriterios.
Pinheiro, et. al. (2006)	Geodemográficas, socioeconómicas, psicográficas, conductuales.
Weistein (1995)	Geográfica, demográfica, socioeconómica, psicográfica, conductual, tasa de uso, beneficio.

Fuente: Elaboración propia con base en

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pág. 165-169.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão de marketing e comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, pág. 188-198.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento do consumidor*. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, pág. 35-46.

LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator: teoria e prática do marketing*. 9ª. Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, pág. 133-135.

PINHEIRO, R. M. et. al. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: FGV, pág. 147.

WEINSTEIN, A. (1995). *A segmentação de mercado*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 83-147.

LIMEIRA, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva, pág. 60-61.

En aspectos generales, se pueden agrupar a las diferentes bases tal y como está esquematizado en el Cuadro 8. Tales grupos fueron presentados y organizados teniéndose en consideración a los aspectos conceptuales atribuidos por cada autor, el grado de importancia y el consenso, así como las

<sup>154</sup>WEINSTEIN, A. (1995). *A segmentação de mercado*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 168.

características de similitudes y diferencias dadas a los consumidores. A priori los mercados pueden ser segmentados con base en cuatro criterios.

**Cuadro 8: Bases comunes para el proceso de segmentación de mercado**

Bases comunes	Características
Geográfica	Analiza factores de localización, tales como: región, estado, ciudad, barrio, clima, límites políticos, etc.
Demográfica	Observa características objetivas de las personas, como por ejemplo: edad, sexo, ciclo de vida, generación, religión, etnia, etc.
Conductual	Objetiva identificar las características conductuales relacionadas al consumo y a su conocimiento, así como: status de uso, lealtad, frecuencia de compra, local de compra, etc.
Psicográfica	Identifica factores de la conducta del subjetivismo humano, como: valores, opiniones, interés, etc.

Fuente: Elaboración propia con base en

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pág. 165-168.

KOTLER, Philip. (1998). *Administração de marketing: planejamento, implementação e controle*. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento do consumidor*. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, pág. 35-41.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão de marketing e comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, pág. 189-197.

Se sabe que “no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado”.<sup>155</sup>

### 1.3.1 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: LOS PRINCIPALES ABORDAJES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON EL CRITÉRIO CONDUCTUAL.

<sup>155</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios...* op. cit., pág. 162.

La segmentación psicográfica trabaja con un abordaje donde la identificación de los segmentos es realizada siguiendo criterios más subjetivos, pudiendo ser definida como cualquier segmentación que envuelva una o más variables psicográficas en su análisis, o sea, pesquisas que envuelvan variables como: valores, actitud, personalidad, interés, etc.<sup>156</sup>

“La psicografía envuelve el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado es segmentado de acuerdo con las tendencias dentro de él, para tomar una determinada decisión sobre un producto [...]”.<sup>157</sup>

El término “psicográfico”, presentado a partir de la junción de las palabras “psicológico y demográfico”, fue abordado inicialmente por Emanuel Demby en su artículo *Life style and psychographics* publicado en 1974.<sup>158</sup> Demby definió en su artículo que “El uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, tales como beneficios deseados (a partir de la conducta a ser estudiada), el autoconcepto y el estilo de vida (o estilo de servir) determinan como el mercado es segmentado por la propensión de los grupos dentro del mercado - y sus razones - para tomar una decisión sobre un determinado producto, persona, ideología, o que detengan una actitud [...]. Demográficos y socioeconómicos también son usados como una constante verificación para ver si la segmentación del mercado psicográfico mejora en otras formas de segmentación, incluyendo grupos de usuarios y no usuarios.”<sup>159</sup>

La segmentación psicográfica surgió como una metodología de pesquisa alternativa, que busca rellenar lagunas dejadas por otros tipos de segmentación, o incluso proponer una nueva forma de visualizar el mercado conforme sus peculiaridades cognitivas, así “El perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como un compuesto de actividades, intereses y opiniones (AIOs) mensurados en los consumidores”.<sup>160</sup>

Existen algunas técnicas que buscan tornar operacional el proceso de segmentación psicográfica, volviendo la pesquisa más viable, atractiva, flexible y

<sup>156</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão...* op. cit.

<sup>157</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, pág. 261.

<sup>158</sup> LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. (2008). *Comportamento...* op. cit., pág. 68.

<sup>159</sup> DEMBY, Emanuel H. (1989). O nascimento de uma técnica. *Marketing News*, Colômbia, 2 jan. Disponível em: <<http://polaris.umuc.edu/~rouellet/tman613sp99/suppread/Paper32.htm>>.[Consultada el20/01/2013].

<sup>160</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento do consumidor*.9ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, pág. 41.

evolutiva a los ojos de la empresa. Ya fueron realizados diversos estudios psicográficos a lo largo del tiempo como se puede observar en el Cuadro 9, intitulado Principales estudios psicográficos realizados. De esa manera es correcto afirmar que la segmentación psicográfica viene ganando espacio entre los estudios de segmentación, volviéndose cada vez más utilizada entre los investigadores.

**Cuadro 9: Principales estudios psicográficos realizados**

Países	Estudios
Europa	Sinus Milieus y 3 SC, TGI (Target Group Index), futura.com, 3D, (ESS) Euro-Socio-Styles, Superpanel Lifestyles, RISC SCAN, EVS (European Values Survey), MOSAIC UK ( United Kingdom), MOSAIC GLOBAL
Estados Unidos	AIO(Activities, Interests and Opinions), RVS(Rokeach Value Survey), LOV (List of Values), VALS (Values and Lifestyles), Yankelovich MONITOR, DYG SCAN, 4 Cs, DDB life styleGlobal Scan, Roper Reports/valuescope
Canadá	3 SC Social Values Monitor
Brasil	Yankelovich MONITOR, RISC, (TGI) Target Group Index, 4 Cs, MOSAIC BRASIL

Fuente: Elaboración propia con base en YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão de marketing e comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva.

En una revisión literaria en Yanase (2011), Limeira (2008), Cobra (1997), Kotler (1998), Marconi y Lakatos (2006), Schiffman y Kanuk (2012) se pueden identificar algunas variables psicográficas: estilo de vida, valores, actitud, personalidad, actividades, intereses y opiniones. Tres de estas variables citadas se destacan porque son más utilizadas por los principales autores, siendo ellas: personalidad, actitud y estilo de vida, que serán analizadas y descritas a seguir, con el fin de explorar sus conceptos, viabilidades y limitaciones.

### 1.3.1.2.1 Personalidad

La personalidad de un individuo puede ser definida como un aglomerado de características psicológicas, que a su vez influyen en la forma de pensar, sentir y actuar socialmente o individualmente de la persona - el concepto de personalidad es utilizado para designar lo que diferencia a los individuos cuanto a su forma de actuar en una misma situación.<sup>161</sup> De esa forma, conocer la

<sup>161</sup> LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator...* op. cit., pág. 113.

personalidad de una persona hace con que el investigador y la empresa puedan sugestionar su reacción y su conducta ante un producto, o sea, su actitud.

La personalidad es una formación psicológica única en cada persona e influencia sistemáticamente la manera de un individuo actuar en su ambiente,<sup>162</sup> o incluso, es el conjunto de características psicológicas singulares que llevan a reacciones relativamente coherentes y continuas en relación al ambiente.<sup>163</sup> Para concluir se puede afirmar que la personalidad está compuesta por las respuestas características de un individuo en situaciones que se asemejan.<sup>164</sup>

Los diferentes rasgos de personalidad de un individuo le influyen en la elección de un producto, “las variables de diferencias individuales describen el modo como cada sujeto se distingue de los demás, en los respectivos tipos de comportamiento”,<sup>165</sup> pudiendo aceptar, rechazar o incluso ser indiferente a un producto. A su vez, personas con rasgos de personalidad similares, presentan reacciones semejantes ante el producto, lo que posibilita la segmentación.

La segmentación psicográfica trabaja en función de identificar un patrón en la personalidad de los consumidores que puede estar determinado por características como autoconfianza, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad,<sup>166</sup> es decir, el agrupamiento de personas con rasgos de personalidad similares permite evaluar la escala de valores que dichas personas poseen, sus actividades y sus conductas de compra.<sup>167</sup>

La variable personalidad está vinculada tanto al abordaje conductual (cuando se refiere a un conjunto de conductas del consumidor ante un producto) cuanto al abordaje psicográfico (cuando se analizan las emociones y pensamientos del consumidor ante un producto).<sup>168</sup> Entonces se observa que la personalidad puede estar encuadrada tanto en el estudio psicográfico cuanto en el conductual, lo que irá definir tal criterio es el abordaje del investigador.

La personalidad fue usada inicialmente como una forma clasificatoria de la segmentación psicográfica, identificando los consumidores a través de tests

<sup>162</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 240.

<sup>163</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios...* op. cit., pág. 127.

<sup>164</sup> HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro, Elsevier.pág. 186.

<sup>165</sup> BARRACHO, C. (2011). *Consumo: abordagem psicossociológica*. 1ª. Ed. Vale do Formoso, Escolar, pág. 79.

<sup>166</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios...* op. cit., pág. 127.

<sup>167</sup> COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing...* op. cit., pág. 91.

<sup>168</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão...* op. cit., pág. 197.

psicológicos, pero fue posteriormente sustituida por el estilo de vida.<sup>169</sup> Existe cierta ausencia de esclarecimientos y consenso en relación a la variable personalidad tratada entre los autores. Se admite que el concepto (se suma a este el criterio) de personalidad no es muy claro entre los investigadores, una vez que el individuo se comporta de diferente manera en cada situación,<sup>170</sup> así se cree que la personalidad de una persona cambia con la ocurrencia de eventos vitales, como por ejemplo: casamiento, nacimiento de un hijo, muerte del padre, etc., pero también como parte de su maduración.<sup>171</sup>

La segmentación psicográfica utiliza la variable personalidad para segmentar el mercado de acuerdo con los rasgos de personalidad de los consumidores. Entre otras teorías sobre la personalidad, una que presenta gran relevancia entre los profesionales de marketing es el modelo presentado en el Cuadro 10 - Modelo de los cinco factores de personalidad.

**Cuadro 10: Modelo de los cinco factores de personalidad.**

Rasgo Esencial	Manifestación
Extroversión	Prefiere estar en un grupo grande que estar solo, hablador cuando está con otras personas, osado.
Inestabilidad	Humor cambiante, temperamental, sensible.
Socialización	Simpático, amable y educado con los demás.
Apertura a la experiencia	Imaginativo, apreciador de artes, encuentra nuevas soluciones.
Escrupulosidad	Cuidadoso, preciso, eficiente.

Fuente: HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construyendo a estratégia de marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 186.

### 1.3.1.2.2 Actitud

La actitud del consumidor ante el producto no está formada apenas por una publicidad o campaña de marketing bien desarrollada, o sea, la actitud del consumidor es el resultado de la suma de diversos factores como: experiencia, valores, estímulos intrínsecos y extrínsecos, así como de asociaciones de productos hechas por los clientes, que resultará en la imagen de los mismos.

<sup>169</sup> LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. (2008). *Comportamento...* op. cit., pág. 68.

<sup>170</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 240.

<sup>171</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar.(2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 84.

La actitud es vista por buena parte de los autores como una variable humana relacionada prioritariamente al criterio de segmentación conductual, lo dicen: Schiffman y Kanuk (2000), Lindon et. al.(2000) y Mckenna (1997).

Se sabe que el concepto de actitud es complejo y objeto de definiciones variadas, que los gestores evalúan la actitud referente a un producto, marca y empresa, etc., siendo así los diferentes puntos de análisis de la actitud, así como sus definiciones, evocan investigadores, académicos y gestores en un campo de incertezas, es decir, con cierto grado de subjetividad.<sup>172</sup>

En realidad la actitud es una predisposición aprendida por el individuo, formada a partir de sus experiencias e informaciones obtenidas, las cuales le influyen a actuar favorable o desfavorablemente en relación a un determinado “objeto”.<sup>173</sup> En una perspectiva más mercadológica, se entiende que las actitudes del consumidor ante el producto no son desarrolladas a través de un único evento o anuncio, pero sí gradualmente, y están en cambio constante durante el proceso decisivo.<sup>174</sup>

En una segunda vertiente se puede verificar que algunos autores - Howard (1989), Chaplin, Silva, Theodorson (1981, 1986,1969), Solomon (2011), Blackwell, Miniard y Engel (2000) - ven en la actitud una característica que puede ser empleada tanto como una variable conductual cuanto psicográfica. Los autores citados defienden que la variable actitud debe ser empleada en el caso de considerarse la reacción del consumidor ante el producto, o entonces se utiliza el criterio psicográfico.

La actitud del consumidor está directamente relacionada a su conducta de compra, sin embargo, como ambos pueden cambiar, no son, por lo tanto, confiables.<sup>175</sup> Algunos autores defienden que la actitud es como “una tendencia a actuar de forma consistente ante situaciones y objetos relacionados”.<sup>176</sup> Corroborando, se puede afirmar también que la “actitud es una evaluación

<sup>172</sup> LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator...* op. cit., pág. 77.

<sup>173</sup> SCHIFFMAN e KANUK (2000 *apud* BRAIDO, Lilian Patrícia, 2007). Atitude do consumidor: identificação da marca do chocolate preferido por meio de análise sensorial. Cascavel: FAG, 2007. 27 f. Artigo (Graduação em Administração) Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel, pág. 2.

<sup>174</sup> McKENNA, Regis. (1997). *Marketing de relacionamento*. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 182.

<sup>175</sup> HOWARD, 1989 *apud* TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. (2003). *Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório*. Tesis de Maestría en Administración. Escola de comunicações e artes, São Paulo. 478 f., pág. 35.

<sup>176</sup> CHAPLIN, SILVA e THEODORSON 1981, 1986, 1969 *apud* TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. (2003). *Segmentação...* op. cit., pág. 319.

duradera y general de las personas, objetos, publicidad o cuestiones”,<sup>177</sup> ella presenta lo que nos gusta (sensaciones agradables) y lo que no nos gusta (sensaciones desagradables).<sup>178</sup>

### 1.3.1.2.3 Estilo de vida

El estilo de vida está relacionado al modo como el individuo se comporta en sociedad - “es una forma individual de vivir (destinar esfuerzo, tiempo y dinero), o sea, de comportarse con el fin de alcanzar los objetivos deseados (ideal)”.<sup>179</sup> El estilo de vida de una persona influencia directamente los hábitos de consumo de la misma, en función de las características individuales inherentes que fueron moldeadas por la interacción social, a medida que la persona evoluciona en el ciclo de la vida.<sup>180</sup>

El estilo de vida “es el patrón de consumo que refleja las elecciones de la persona cuanto a la forma de gastar su tiempo y su dinero”,<sup>181</sup> es decir, es el patrón de consumo de una persona reflejando sus valores y gustos personales, a la vez que consume su tiempo y su renta,<sup>182</sup> es el patrón de vida de una persona manifiesto en la psicografía, lo que implica una evaluación de las principales dimensiones del consumidor, que son: actividades, intereses y opiniones, retratando de esa forma la interacción del individuo con el medio donde vive.<sup>183</sup>

El estilo de vida se refiere a las características o a la manera de vivir de una sociedad,<sup>184</sup> y una de las pesquisas utilizadas para conocer el estilo de vida de los consumidores es la “AIO – Actitudes, Intereses y Opiniones” que está basada en preguntas sobre actividades, intereses y opiniones.<sup>185</sup> “A través de grandes muestras, los profesionales de marketing crean perfiles de los clientes que manifiestan semejanzas unos con otros en cuestión de actividad y patrones de uso de productos”.<sup>186</sup>

<sup>177</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 282.

<sup>178</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, pág. 300.

<sup>179</sup> TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. (2003). *Segmentação...* op. cit., pág. 307.

<sup>180</sup> HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento...* op. cit., pág. 233.

<sup>181</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 229.

<sup>182</sup> LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. (2008). *Comportamento...* op. cit., pág. 68.

<sup>183</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios...* op. cit.

<sup>184</sup> COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing...* op. cit., pág. 91.

<sup>185</sup> LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. (2008). *Comportamento...* op. cit., pág. 69.

<sup>186</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 263.

A partir de ese concepto fue creado un proceso de obtención de los factores que componen el estilo de vida, como podemos observar en el Cuadro 11 - Factores de medición del estilo de vida AIO. A través de la medición de esos factores es posible crear un patrón de estilo de vida.

**Cuadro 11: Factores de medición del estilo de vida AIO**

<b>Actividades</b>	Actividades sociales, profesionales y personales son factores determinantes en el estilo de vida del individuo, incluyen acciones relacionadas al trabajo.
<b>Intereses</b>	Intereses individuales que son guardados por las personas como: intereses culturales, sociales, de ocio, etc. también componen el estilo de vida. Determinando el grado de involucramiento del individuo.
<b>Opiniones</b>	Las personas crean una escala de valores y opiniones referentes al medio donde interactúan: política, economía, educación, cultura, entre otros. Esa escala de concordancia o discordancia es de gran relevancia para la configuración del estilo de vida. Refiriéndose al conjunto de creencias declaradas a sí mismo.

Fuente: Elaboración propia con base en

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas.

LIMEIRA, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento do consumidor*. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC.

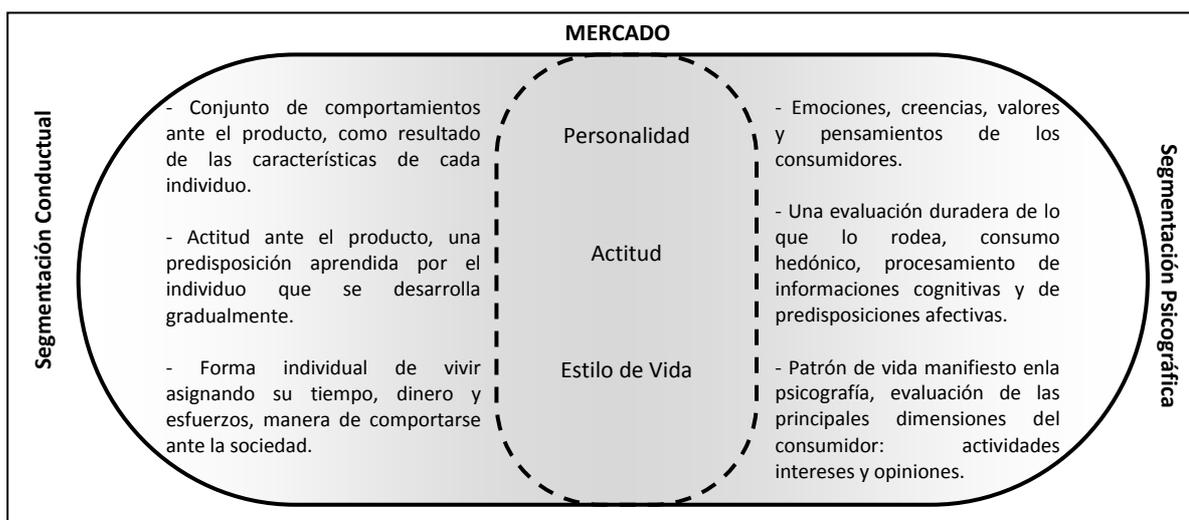
SOLOMON, M. R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.

“El análisis psicográfico permite evaluar estilos de vida e ir más allá de la demografía, creando un producto alineado con actividades, miedos y sueños”.<sup>187</sup> Bajo esa perspectiva, es posible segmentar a través de aspectos manifiestos en patrones de elecciones de consumo y también a través de una perspectiva psicográfica evidenciada según el patrón de vida ejercido por el individuo en sociedad (ver Figura 6). Aun así, “personas de una misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida diferentes”.<sup>188</sup>

<sup>187</sup> FERNANDES, Bruno Portela de Lima. (2007). *Segmentação psicográfica de consumidores no Brasil: Um estudo empírico no mercado automotivo*. Tesis de Maestría en Administración. FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 174 f., Belo Horizonte, pág. 51.

<sup>188</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios...* op. cit.

**Figura 6: Relación entre el abordaje psicográfico y el conductual**



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al abordaje, sea psicográfico o conductual, las variables personalidad, actitud y estilo de vida pueden ser utilizadas en los dos criterios de segmentación, lo que irá distinguirlas será la óptica adoptada por el investigador. La segmentación psicográfica aborda los términos del inconsciente del consumidor y lo que le lleva a tomar sus decisiones, por ejemplo: sus emociones, pensamientos, intereses, etc. Ya la segmentación conductual analiza el consumidor ante el producto, sus acciones y actitudes, sugiriendo que nada viene del subjetivo o del psicológico y que todo se aprende de forma gradual.

### **1.3.2 La segmentación de mercado por el criterio conductual: un abordaje teórico sobre estilo de vida, beneficio y uso.**

La segmentación conductual lleva en consideración, en el momento de la separación de los grupos, el conocimiento adquirido por el comprador ante un producto.<sup>189</sup> “En el marketing, la segmentación conductual consiste en la identificación de un grupo de consumidores en el mercado, con características conductuales relacionadas a la compra y al consumo de productos”.<sup>190</sup>

Las llamadas características conductuales pueden ser definidas como cualquier “condición o acontecimiento donde se pueda demostrar su efecto sobre

<sup>189</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. (2012). *Administração...* op. cit., pág. 289.

<sup>190</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão...* op. cit., pág. 196.

la conducta [...]. Descubriendo y analizando esas causas podemos predecir la conducta; y a medida que logremos manipularlas, podemos controlar tal conducta.”<sup>191</sup>

“Muchos profesionales de marketing creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la construcción de segmentos”.<sup>192</sup> Hay los que defienden la segmentación conductual alegando que esta “enfatisa funcionalidades específicas, prácticas y emocionales [...]”.<sup>193</sup>

Con base en el Cuadro 12, se pueden identificar, tomando como fundamento a diversos autores, las principales variables pertenecientes a la base conductual en el momento de segmentar determinado mercado.

**Cuadro 12: Variables conductuales**

Características de la conducta
Grado de uso de determinado producto; hábitos de consumo; conocimiento del producto, actitud en relación al producto; la respuesta al producto; ocasión para el consumo; beneficio proporcionado por el consumo; status que el consumo de un determinado bien proporciona; etapa de prontitud del comprador; status de lealtad ante la marca; conducta de consumo; modo de utilización; razón para la compra; local de la compra; etapa de atención a la compra; exposición a la prensa; <i>hobbies</i> ; estilo de vida; prácticas actuales del consumidor; medio de comunicación utilizado; forma de pago; conducta en el momento de la compra.

Fuente: Elaboración propia con base en

YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão de marketing e comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, pág. 197.

DANTAS, E. B. (2008). *Marketing descomplicado*. 2ª. Ed. Brasília: Editora Senac – DF, pág. 54.

CAMAROTTO, M. R. (2009). *Estratégia de marketing*. Curitiba: IESDE, pág. 34.

LIGHT, L.; KIDDON, J. (2011). *Seis Passos para a Revitalização da Marca: Aprenda como McDonald's e outras*. São Paulo: Artmed, pág. 83.

KOTLER, P.; SHALOWITZ, R. J.; STEVENS, R. J. (2008). *Marketing Estratégico para a Área da Saúde*. 1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed, pág. 249.

### 1.3.2.1. Estilo de vida como una variable conductual

La variable estilo de vida, muchas veces ya vinculada a la segmentación psicográfica, en realidad es conductual, una vez que está relacionada al modo de vivir que tiene el ser humano, es decir, su conducta.<sup>194</sup>

<sup>191</sup> MILHOLLAN, F.; FORISHA, B. E. (1978). *Skinner x Rogers: maneiras contrastantes de encarar a educação*. 8ª. Ed. São Paulo: Summus, pág. 68.

<sup>192</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios...* op. cit., pág. 165.

<sup>193</sup> LIGHT, L.; KIDDON, J. (2011). *Seis Passos para a Revitalização da Marca: Aprenda como McDonald's e outras*. São Paulo: Artmed, pág. 83.

<sup>194</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios...* op. cit., pág. 178.

Se entiende por estilo de vida “la manera como las personas gastan su tiempo y su dinero”,<sup>195</sup> es el patrón de consumo de una persona reflejando sus valores y gustos personales, a la vez que consume su tiempo y su renta<sup>196</sup>, y la “manera de gastar tiempo y dinero es una conducta observable”,<sup>197</sup>lográndose así, poder describir donde y como un individuo efectúa determinada compra y los ítems más consumidos por él.

Simplificando, se puede decir que estilo de vida es básicamente como el hombre se comporta en su día a día y como gasta su tiempo libre, sin obligaciones,<sup>198</sup> o sea, se refiere a las características o a la manera de vivir de un individuo o de una sociedad.<sup>199</sup>

En una perspectiva adversa se entiende que el “estilo de vida es un conjunto de diversos comportamientos influenciados por diversas variables, incluyendo las psicográficas”,<sup>200</sup> es decir, este tipo de variable engloba tanto aspectos de la segmentación por el criterio conductual cuanto por el psicográfico.

Los aspectos personales componen la base psicográfica, pero atarlos solo a ella, resultaría en una pérdida de contenido en la formación de otras bases, ya que cualquier decisión es influenciada por esos aspectos.

### **1.3.2.2 La variable uso en el proceso de segmentación conductual**

Algunos perciben la necesidad de separar la variable uso del componente conductual, por entender que se debe tener una base apartada para este tipo de segmentación, siendo más exclusiva, debido a su importancia y eficiencia en la obtención de datos importantes en una investigación.<sup>201</sup>

Sin embargo, hay autores que mantienen la variable uso dentro de la segmentación conductual, por tratarse de un componente estrictamente relacionado ala conducta del consumidor, no debiendo ser separado en el momento de la investigación, sobre todo cuando está relacionado a otros factores

<sup>195</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão...*op. cit., pág. 197.

<sup>196</sup> LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. (2008). *Comportamento...*op. cit., pág. 68.

<sup>197</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão...*op. cit., pág. 197.

<sup>198</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 86.

<sup>199</sup> COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing básico...* op. cit., pág. 91.

<sup>200</sup> YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão...*op. cit., pág. 198.

<sup>201</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar.(2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 43.

conductuales, tales como ocasión, beneficio y *status*, además ayuda a identificar la segmentación conductual en el momento de la pesquisa.<sup>202</sup>

La propuesta de segmentar el mercado por el uso de los productos consiste en analizar “la manera como los consumidores utilizan el producto, sea por utilidad, pasatiempo, diversión, etc.”<sup>203</sup> Se entiende que este proceso de segmentación engloba el tipo de utilización del producto, incluyendo así, tal variable como parte conductual.<sup>204</sup>

El grado de uso de determinadas mercancías determina cuatro diferentes tipos de usuarios, denominados grandes usuarios, medios usuarios, pequeños usuarios y no usuario. Los grandes usuarios, normalmente representan una “rebanada” menor cuando comparados con todos los demás consumidores, pero representan la mayor facturación de la empresa, gastando más dinero para satisfacer su consumo (tal hecho nos remite al Principio de Pareto: regla 80 por 20, donde el 80% de la facturación de una empresa adviene del 20% de sus clientes). De esta forma, el marketing normalmente es direccionado a este tipo de consumidores.<sup>205</sup>

La inserción de la variable uso dentro de la segmentación conductual o su utilización como una base separada, queda a criterio del investigador, al final la esencia de la segmentación conductual engloba el requisito uso. No obstante, se comprende mejor la forma y la frecuencia de utilización de determinada mercancía cuando observadas en conjunto con las variables conductuales.

### **1.3.2.3 La variable beneficio como parte de la segmentación conductual**

Cuando el consumidor efectúa determinada compra, su objetivo es satisfacer, aunque momentáneamente, algún tipo de necesidad o deseo desarrollado por él mismo, y durante este proceso los consumidores “buscan

<sup>202</sup> KOTLER, P.; SHALOWITZ, R. J.; STEVENS, R. J. (2008). *Marketing...* op. cit., pág.247.

<sup>203</sup> CHIAVENATO, Idalberto. (2005). *Administração de Vendas: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 28.

<sup>204</sup> DANTAS, E. B. (2008). *Marketing...* op. cit., pág.54.

<sup>205</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar.(2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 43.  
BELCH, Georg E.; BELCH, Michael A. (2011). *Propaganda...* op. cit., pág. 49-50.

productos que ofrezcan beneficios específicos que satisfagan sus necesidades”.<sup>206</sup>

La segmentación por beneficio busca agrupar los consumidores “con base en los beneficios que ellos mismos buscan en los bienes y servicios”,<sup>207</sup> siendo una metodología de segmentación menos compleja, considerando que es “eficaz y también relativamente fácil retratar los beneficios de un bien o servicio en las estrategias de comunicación de la empresa”.<sup>208</sup>

El beneficio, como uno de los componentes de la segmentación conductual, es una de las principales variables que se deben explorar en la investigación. Mientras algunos consumidores en el momento de la adquisición buscan por la marca, otros quieren el paquete de beneficios que les será concedido.<sup>209</sup>

Aunque la variable beneficio sea de aspecto conductual, su aplicación tiende a formar su propia base - segmentación por beneficio – con el intuito de obtener una diferenciación en el momento de la segmentación y, con eso, una mayor exactitud de los datos. Tal hecho no ocurriría de la misma manera si estuviera inserida en la segmentación conductual.

La segmentación por beneficio “puede ser usada para posicionar diversas marcas en la misma categoría de productos”.<sup>210</sup> Como ejemplo exitoso de la segmentación por beneficios, se puede citar el caso de las cremas dentales, donde, “si los consumidores son socialmente activos, ellos desearán una crema dental que les proporcione dientes blancos y aliento fresco”.<sup>211</sup>

#### **1.3.2.4 Consideraciones finales sobre la segmentación conductual**

Entre las varias posibilidades de segmentación, se debe considerar el tipo de mercado consumidor, así como las características de los productos y servicios ofrecidos.

---

<sup>206</sup> Íbidem, pág. 50.

<sup>207</sup> GREWAL, D.; LEVY, M. (2012). *Marketing*. 2ª. Ed. Porto Alegre: AMGH, pág. 153.

<sup>208</sup> Íbidem, pág. 153.

<sup>209</sup> CRÚZIO, H. O. (2003). *Marketing social e ético nas cooperativas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, pág. 122.

<sup>210</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 46.

<sup>211</sup> Íbidem, pág. 46.

De los criterios de segmentación de mercado encontrados, se destacan: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. Este último, a su vez, se destaca por el análisis de tres de sus variables: estilo de vida, uso y beneficio que, en determinadas situaciones, son agrupadas dentro de la base conductual, o dentro de la psicográfica (estilo de vida), o como constituyente de una nueva base (uso y beneficio).

El estilo de vida es definido como la forma de vivir del individuo, como este se comporta ante la sociedad y como gasta su tiempo y dinero disponible a lo largo de su vida. Pese a las innumerables metodologías existentes para desvendar el estilo de vida de una persona, se recomienda la utilización del AIO, ya que analiza los factores de medición de los principales sectores de la vida (actividades, intereses y opiniones).

La variable uso está relacionada a las características de utilización de determinado producto: lo que el uso de tal bien irá causar a la vida del consumidor y para qué fin (estudios, ocio, pasatiempo) ese producto fue designado.

Ya el beneficio está relacionado a la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas. Siendo así, al adquirir un producto, el consumidor querrá saber cuáles beneficios recibirá y qué se irá satisfacer y cambiar en su vida. Y gracias a los beneficios proporcionados, se tiene ambición de comprar cada vez más nuevos productos.

Ante lo expuesto, es pertinente señalar que la pesquisa de mercado se enriquece cuando se utiliza más de una base para la segmentación. La base conductual, que tiene como característica el aprendizaje, la posibilidad de descripción y consecuentemente de control, debe ser asociada a otras bases de segmentación (geográfica, psicográfica, demográfica, entre otras) siempre que posible, como una complementación para cubrir vacíos, transformándose en una relevante herramienta para el profesional de marketing.

De tal manera, se ha constatado que la variable estilo de vida, que a veces está relacionada a la base psicográfica (por culpa de su formación), debe ser interpretada como una de las variables conductuales, por representar la conducta del consumidor. La variable uso debe estar vinculada a la base conductual para que, juntamente con la colecta de otros datos (asociados a otras variables conductuales), desarrolle resultados todavía más exactos, hecho que no ocurriría

con la misma intensidad caso estuviese vinculada a “su” base (segmentación por el uso).

Mientras el beneficio tenga, según algunos autores, un “cuerpo” conductual, se debe crear su propia base (segmentación por beneficios), una vez que resultará en una mayor diferenciación en el momento de la pesquisa y contestará a la importante cuestión sobre la satisfacción del consumidor: ¿qué esperan los clientes de los productos?

## 1.4 LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y SUS ASPECTOS DISONANTES

### 1.4.1 Análisis exploratorio sobre la formación de la actitud del consumidor y sus componentes

Entender la conducta del consumidor no es una tarea fácil, considerando que identificar cuando, como, donde y de qué forma ellos compran, usan, descartan y evalúan los productos y servicios suscita una gama de métodos y teorías de diversas áreas, desde la sociología, psicología y antropología a la estadística, matemática, física, entre otras.

Si la comprensión de la conducta exige un considerable esfuerzo, ¿qué podemos decir sobre prever la conducta del consumidor? Conocer las tendencias de mercado, así como la fuerza continua del consumo masivo o segmentado a lo largo del tiempo tiene sus limitaciones, pero que pueden ser aclaradas por un área de la psicología social (que fue debidamente apropiada por la gestión mercadológica) – la actitud; esto por ser considerada un importante componente en la comprensión del proceso de decisión del consumidor con el fin de antever su conducta.<sup>212</sup>

La actitud está relacionada a la evaluación hecha por un individuo sobre algo<sup>213</sup> y representa aquello que nos gusta y lo que no nos gusta.<sup>214</sup> Se trata de la

<sup>212</sup> SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, pág. 117.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios...* op. cit., pág. 125.

<sup>213</sup> PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2009). *Comportamento...* op. cit., pág. 131.

<sup>214</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 300.

evaluación de la percepción de un individuo sobre una realidad que puede ser un producto, una persona, una acción o incluso otra actitud.

Con un nuevo escenario mercadológico, donde los consumidores poseen recursos financieros y están dispuestos a utilizarlos a favor de su bienestar, las empresas intensificaron las pesquisas para un mejor entendimiento de la conducta del consumidor. La manutención del nuevo perfil de consumo adoptado llama la atención por las cifras gastas para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores.

Los profesionales del marketing utilizan diversas técnicas para atraer la atención de los clientes potenciales. Por lo tanto, es fundamental saber si la apelación utilizada hasta entonces, está de acuerdo con los componentes de la actitud del consumidor respecto al producto en cuestión - “Conservar una actitud favorable en relación a un producto es casi siempre un prerrequisito esencial para mantener un consumo o una intención de compra útil”.<sup>215</sup> De forma complementaria se puede afirmar que la “Actitud del consumidor está íntimamente relacionada a su conducta de compra, pero tanto su conductade compra cuanto su actitud pueden cambiar y, por lo tanto, no parecen fiables.”<sup>216</sup>

La formación de una actitud ante el producto no es desarrollada solamente por una campaña publicitaria bien elaborada, al final el concepto actitud es mucho más complejo, presentando, también, definiciones variadas.<sup>217</sup>

Se entiende la actitud como “una predisposición adquirida para reaccionar constantemente de modo favorable o desfavorable en relación a determinado objeto”<sup>218</sup>, o sea, “Una actitud es duradera porque tiende a persistir a lo largo del tiempo. Es general porque se aplica a más de un evento momentáneo [...]”.<sup>219</sup>

Las actitudes enuncian los valores centrales del consumidor,<sup>220</sup> de esa forma “Cuando una actitud es formada y almacenada en la memoria, el consumidor ya no necesita usar otro proceso de integración para construir otra actitud, cuando necesite evaluar nuevamente ese concepto”.<sup>221</sup>

---

<sup>215</sup> *Ibidem*, pág.300.

<sup>216</sup> HOWARD, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. 1ª. Ed. New Jersey: Prentice Hall, pág. 281.

<sup>217</sup> LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator...* op. cit., pág. 77.

<sup>218</sup> HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento...* op. cit., pág. 200.

<sup>219</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 282.

<sup>220</sup> LARENTIS, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. 1ª. Ed. Curitiba: IESDE, pág. 69.

<sup>221</sup> PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8ª. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, pág. 130.

Es comprensible que las actitudes “lleven a las personas a apreciar o no las cosas, a aproximarse o a alejarse de ellas”,<sup>222</sup> una vez que conservar las sensaciones agradables juntamente a las sensaciones desagradables son prerequisites para el consumo o no de un determinado bien.

#### 1.4.1.1 Definiendo la actitud

Para una mejor definición y entendimiento de la actitud, es necesario recorrer a la psicología social, ciencia que presenta tradición en trabajar y definir este tema con más precisión, ya que entrelaza temas de la psicología y sociología, buscando entenderla conducta del hombre ante las relaciones sociales.

“En un sentido más amplio, la actitud designa, en Psicología Social, el modo como una persona se sitúa en relación a objetos de valor”.<sup>223</sup> En el campo de la psicología social, la actitud es definida como la predisposición generada (consciente o no) por un estímulo, para responder prontamente a objetos o personas, de forma favorable o no, decurrente de influencias ambientales y/o eventos vivenciados, y compuesta por componentes cognitivos (creencias), afectivos (emocionales) y conativos (manifiestos).<sup>224</sup>

Ampliando la visión cuanto a las definiciones de actitud, la sociología indica dos conceptos: el primero, como sustituto de creencias y valores; y el segundo, como algo que transpone las creencias y valores con una apelación adicional a la emoción y/o al sentimiento. Tales emociones orientan al individuo en un ámbito social, creando predisposiciones para reaccionar a las condiciones impuestas por el ambiente social donde se vive.<sup>225</sup>

Aunque se confundan bastante con la actitud, la conducta, las creencias y los valores presentan diferencias. Las creencias y los valores están más limitados por la cultura, son más estables y tienen un sentido más ético y moral, mientras

<sup>222</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios...* op. cit., pág. 105.

<sup>223</sup> STOETZEL, J. (1972). *Psicologia social*. 2ª. Ed. São Paulo: Companhia editora nacional, pág. 193.

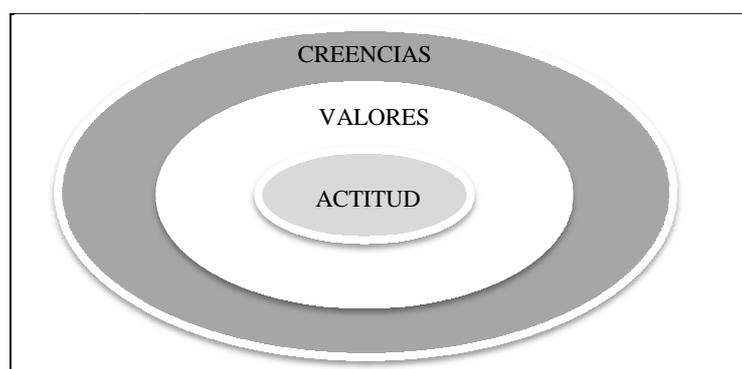
<sup>224</sup> RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2012). *Psicologia social*. 29ª. Ed. Petrópolis: Vozes, pág. 160.

CABRAL, A.; NICK, E. (2006). *Dicionário técnico de psicologia*. 14ª. Ed. São Paulo: Cultrix, pág. 34.

<sup>225</sup> JOHNSON, A. G. (1997). *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pág. 20.

que la actitud está más asociada al hecho de algo gustar o no a alguien.<sup>226</sup> Aunque las actitudes están interrelacionadas con las creencias, las actitudes se difieren pues son más cambiables y menos estables.<sup>227</sup> Las creencias están dotadas de conocimiento, opinión y/o fe, mientras que las actitudes son sistemas formados por creencias, valores y emociones,<sup>228</sup> o sea, las actitudes tienen por referencia a los valores del individuo, que a su vez son pautados por las creencias, tal y como demostrado en la Figura 7.

**Figura 7: Modelo de los componentes de las actitudes**



Fuente: Elaboración propia

Sobre las diferencias entre la actitud y la conducta, se entiende que esta última está integrada por las acciones practicadas en el proceso de consumo de un determinado producto o servicio, y anticipada por intenciones conductuales, que a su vez son “expectativas de comportarse de determinada manera en relación a la adquisición, al descarte y al uso de productos y servicios”.<sup>229</sup> Sin embargo, se entiende que la intención conductual es parte integrante de la actitud, por eso la confusión entre los términos. Algunos autores como Ajzen<sup>230</sup> y Karsaklian<sup>231</sup> utilizan el término conativo para nombrar al componente conductual de la actitud, y en este estudio se utilizará tal término para evitar posibles confusiones de significado.

En una definición más mercadológica se puede alegar que una persona tiene determinada actitud - positiva o negativa - con el intuito de satisfacer alguna

<sup>226</sup> PASETTO, N. V.; MESADRI E. M. (2011). *Comportamento organizacional: integrando conceitos da administração e da psicologia*. Curitiba: Ibpex, pág. 59.

<sup>227</sup> ROBBINS, S. P. (2005). *Comportamento organizacional*. 11ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pág. 61.

<sup>228</sup> PAIXÃO, M. V. (2011). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: Ibpex, pág. 72.

<sup>229</sup> MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. 1ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, pág. 143.

<sup>230</sup> AJZEN, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2ª. Ed. Milton Keynes, England: McGraw Hill Professional.

<sup>231</sup> KARSAKLIAN, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas.

necesidad.<sup>232</sup> Esta actitud es entendida como la evaluación, favorable o desfavorable, de un determinado objeto hecha por el individuo, municiónada por influencias del ambiente, conocimientos y/o creencias ya obtenidos sobre lo que se está evaluando, y por sentimientos provocados por atributos de ese producto u objeto.<sup>233</sup>

Según Thurstone, uno de los pioneros en la teoría sobre la medición de la actitud moderna, “actitud es la cantidad de afección a favor o en contra un estímulo”.<sup>234</sup> Con el fin de prever la conducta del consumidor, se vuelve importante entender cómo se desarrolla el proceso de formación de la actitud del consumidor, o sea, como se presenta la sobreposición de sus componentes y la relevancia que eso tiene en el proceso decisivo.

La actitud puede ser definida como “una manera organizada y coherente de pensar, sentir y reaccionar ante las personas, grupos, cuestiones sociales o, más genéricamente, cualquier acontecimiento ocurrido [...]”.<sup>235</sup> Su formación está relacionada al proceso de socialización del ser humano, es decir, a la asimilación de hábitos notables de un determinado grupo.

Lo que se entiende es que la actitud se trata de un juicio que puede ser infinito y personal, además de sufrir influencia social.<sup>236</sup> Un ejemplo sería una persona que no aprueba el uso de los *piercing*, y tiene así, una actitud negativa ante los *piercing* y sus usuarios. Tal rechazo puede representar la idea de que los usuarios de *piercing* son personas marginadas. Por eso, la actitud está definida también como “una variable exógena que influencia la tensión de la conducta, que a su vez crea esa disonancia”.<sup>237</sup>

<sup>232</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 178.

<sup>233</sup> AJZEN, I. (2005). *Attitudes...* op. cit., pág. 5.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 300.

HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento...* op. cit., pág. 200.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 170.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão...* op. cit., pág. 226.

SCHERMERHORN, J. R. Jr.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. (1999). *Fundamentos de comportamento organizacional*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, pág. 67.

RIVAS, Javier Alonso; ESTEBAN, Ildefonso Grande. (2010). *Comportamiento...* op. cit., pág. 351.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts, United States of America: Addison-Wesley, pág. 11.

<sup>234</sup> THURSTONE s. d. *apud* MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamento...* op. cit., pág. 142.

<sup>235</sup> LAMBERT, W. W.; LAMBERT, W. E. (1966). *Psicologia Social*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, pág. 77.

<sup>236</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 85.

<sup>237</sup> LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (1994). *Propaganda e economia para todos*. 1ª. Ed. São Paulo: Summus editorial, pág. 59.

“A través del conocimiento de las actitudes de las personas es posible actuar respecto a la predicción y al control de su conducta”,<sup>238</sup> o sea, al considerar la perspectiva de las actitudes, el investigador consigue ir más allá de la descripción de la conducta del consumidor – llega a predecirla, al final “la conducta de un individuo podrá ser descrita, comprendida e incluso predicha por sus actitudes”.<sup>239</sup>

Pero para conocer la actitud es necesario evaluar los componentes que la constituyen. Con base en la obra de Gordon Allport (1935) tres principales definiciones pueden ser señaladas: “las actitudes constituyen buenos pronósticos sobre la conducta real; las actitudes nos ayudan a configurar, de modo más estable, el mundo donde vivimos; las actitudes forman la base de una variedad de situaciones sociales importantes [...]”.<sup>240</sup>

#### 1.4.1.2 La formación de la actitud

Es necesario destacar que no toda actitud está constituida de la misma manera. Al analizar un consumidor leal a una determinada marca y otro más inconstante, se percibe que “un consumidor tan leal a una marca tiene una actitud positiva persistente y profundamente enraizada en relación al objeto [...]”, por el contrario, el consumidor menos fiel, “puede tener una actitud moderadamente positiva en relación a un producto, pero puede abandonarlo cuando aparece algo mejor.”<sup>241</sup>

Una de las principales maneras de formarse una actitud es haciendo contacto con el producto, es decir, a través de la experiencia de probarlo y así aprobarlo o no. Se comprende también que la interacción social del hombre, o sea, el contacto con otras personas, especialmente con aquellas más próximas y que representan algo para el consumidor, es capaz de formar una actitud a ser incluida en su vida.<sup>242</sup>

La formación de actitudes, “transcurre en los procesos comunes de aprendizaje (refuerzo, modelaje); puede surgir al atender a ciertas funciones; es

<sup>238</sup> KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. S.; BALLACHEY, E. L. (1969). *O indivíduo na sociedade: um manual de psicologia social*. 1ª. Ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, pág. 161.

<sup>239</sup> STOETZEL, J. (1972). *Psicologia...* op. cit., pág. 193.

<sup>240</sup> RODRIGUES, A. (1979). *Estudos em psicologia social*. 1ª. Ed. Petrópolis: Vozes, pág. 325.

<sup>241</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 285-286.

<sup>242</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 178.

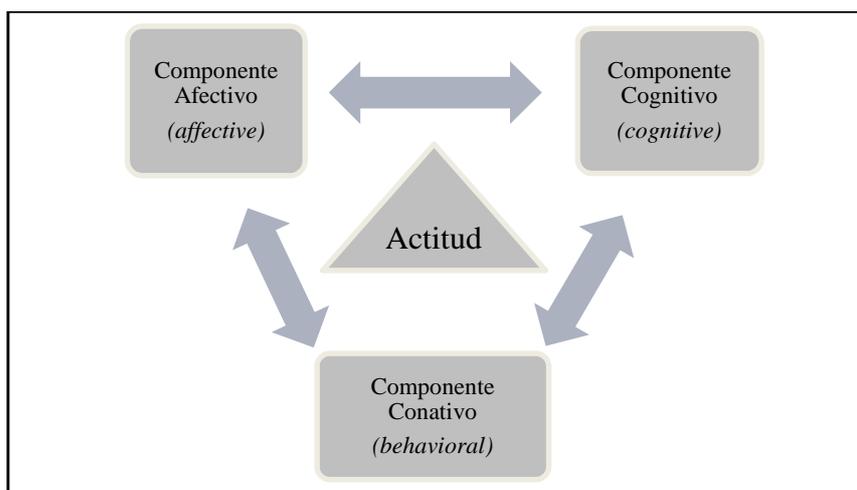
consecuencia de las características individuales de la personalidad o de determinantes sociales; y también pueden formarse en consecuencia de procesos cognitivos [...]”<sup>243</sup>

La formación de una actitud es considerablemente influenciada por las acciones y grupos sociales a los cuales las personas pertenecen normalmente (familia, partidos políticos, entre otros). Con el suceder de esas nuevas experiencias sociales, las oportunidades que generan el refuerzo aumentan cada vez más, y es en medio a las interacciones sociales que se puede encontrar su formación más correcta.<sup>244</sup>

Existe cierto consenso sobre los componentes que forman la actitud, donde “Sus componentes esenciales son los pensamientos y las creencias [cognitivo], los sentimientos (o emociones) [afectivo] y las tendencias al reaccionar [conativo]. Decimos que una actitud está formada cuando esos componentes se encuentran interrelacionados de tal modo que los sentimientos y tendencias reactivas específicas quedan correctamente asociados a una manera particular de pensar [...]”<sup>245</sup>

A través de los tres componentes de la actitud (cognitivo, afectivo y conativo) se ha creado el modelo ABC de las actitudes, donde se entiende, que para generar una actitud ante un determinado producto, es necesario que los tres componentes estén interrelacionados, conforme esquematizado en la Figura 8.

**Figura 8: Modelo ABC de las actitudes.**



<sup>243</sup> RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2001). *Psicologia social*. 20ª. Ed. Petrópolis: Vozes, pág. 97.

<sup>244</sup> KRUGER, H. (1986). *Introdução à psicologia social*. 1ª. Ed. São Paulo: EPU, pág. 37.

<sup>245</sup> LAMBERT, W. W.; LAMBERT, W. E. (1966). *Psicologia...* op. cit., pág.78.

Fuente: Elaboración propia con base en HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamiento do consumidor: construyendo a estratégia de marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro, Elsevier.

### 1.4.1.3 Los componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y conativo

Aunque existan algunas divergencias sobre la definición de la actitud, hay un consenso entre los autores (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 118; AJZEN, 2005, p. 20; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 201; SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 171; SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN, 2000, p. 67; RIVAS; ESTEBAN, 2010, p. 352; RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2012, p. 160) de que la actitud está formada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo. Las definiciones de los respectivos componentes están demostradas en el Cuadro 13.

**Cuadro 13: Definición de lo componentes de la actitud**

AUTORES	COGNITIVO	AFECTIVO	CONATIVO
Hawkins, Mothersbaugh y Best (2007)	“[...] consiste en las creencias de un consumidor respecto a un objeto.”	“Los sentimientos o reacciones emocionales ante un objeto [...]”.	“[...] es la tendencia de una persona a reaccionar de cierto modo en relación a un objeto o actividad.”
Shiffman y Kanuk (2012)	“[...] el conocimiento y las percepciones adquiridas por una combinación de experiencias directas con el objeto de actitud e informaciones relacionadas de diversas orígenes.”	“Las emociones o sentimientos del consumidor en relación a un determinado producto o una determinada marca [...]”.	“[...] la tendencia o probabilidad de que un individuo emprenda una determinada acción o se comporte de cierta manera en relación al objeto de actitud.”
Solomon (2011)	“[...] es lo que el consumidor cree ser verdadero en relación al objeto de actitud.”	“[...] describe como un consumidor se siente en relación al objeto de actitud.”	“[...] se refiere a las intenciones al actuar [...]”
Rodrigues, Assmar y Jablonski (2012)	“[...] Las creencias y demás componentes cognitivos (conocimiento, manera de encarar el objeto, etc.) relativos al objeto de una actitud constituyen el componente cognitivo [...]”	“[...] sentimiento en pro o en contra un determinado objeto social, es el único característico de las actitudes sociales [...]” (FISHBEIN, RAVEN, 1962; FISHBEIN, 1965, 1966).	“[...] un componente activo, instigador de conductas coherentes con la cognición y los afectos relativos a los objetos de actitud.”
Ajzen (2005)	“[...] son respuestas que reflejan las percepciones de los pensamientos sobre el objeto de actitud.”	“[...] corresponden a las evaluaciones y sentimientos relacionados al objeto de actitud.”	“[...] son inclinaciones conductuales, intenciones, compromisos y acciones relacionadas con el objeto de actitud.”
Schermerhorn, Hunt y	“[...] las creencias, opiniones, conocimiento o información	“[...] es un sentimiento específico relacionado	“[...] es una intención de comportarse de cierto

Osborn (2000)	que una persona posee.”	al impacto personal de los antecedentes.”	modo con base en sus sentimientos o actitudes específicos.”
Karsaklian (2004)	“[...] reúne un conjunto de conocimientos, creencias y asociaciones existentes en virtud del objeto considerado.”	“[...] corresponde a la evaluación de la imagen así formada. Resume los sentimientos positivos y negativos y las emociones [...].”	“[...] relacionado con las intenciones de conducta.”

Fuente: Elaboración propia con base en

HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento do consumidor*. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC.

SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2012). *Psicologia social*. 29ª. Ed. Petrópolis: Vozes.

AJZEN, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2ª. Ed. Milton Keynes, England: McGraw Hill Professional.

SCHERMERHORN, J. R. Jr.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. (1999). *Fundamentos de comportamento organizacional*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.

KARSAKLIAN, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas.

Para tener una actitud ante un producto, es necesario poseer conocimientos o creencias en relación al objeto en cuestión. Creencias que “pueden o no corresponder a la realidad, pero que se constituyen, igualmente, en aquello que el individuo cree ser verdadero, lo que ‘conoce’ en relación al objeto”.<sup>246</sup>

Las “creencias y demás componentes cognitivos (conocimiento, manera de encarar el objeto, etc.) relativos al objeto de una actitud constituyen el componente cognitivo de la actitud.”<sup>247</sup> Las cogniciones más categóricas para la formación del componente cognitivo de las actitudes son las “creencias evaluadoras que incluyen la atribución de cualidades favorables o desfavorables, deseables o indeseables, ‘buenas’ o ‘malas’ al objeto”.<sup>248</sup>

Ejemplificando el componente cognitivo de la actitud se puede verificar que “Si preguntamos al empleado de una granja [...] cual su actitud en relación al sistema de presurización de la cápsula Apolo, es improbable que obtengamos una

<sup>246</sup> PISANI, E. M.; PERIERA, S.; RIZZON, L. A. (1994). *Temas de psicologia social*. 1ª. Ed. Petrópolis: Vozes, pág. 71.

<sup>247</sup> RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2001). *Psicologia...* op. cit., pág. 98.

<sup>248</sup> KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. S.; BALLACHEY, E. L. (1969). *O indivíduo...* op. cit., pág. 162.

respuesta que indique una actitud de esta persona en relación a este tema.”<sup>249</sup>, ya que su componente cognitivo no ejerce influencia para la formación de una actitud.

Cada producto ejerce directamente una carga emocional sobre el consumidor, que puede ser positiva, negativa o indiferente, llevándolo al consumo o no. Estos sentimientos despertados representan el componente afectivo de la actitud.

Algunos autores opinan que el componente afectivo es el que más se destaca en la actitud, a final toda “actitud incluye sentimientos, emociones y afectos; el objeto es sentido como agradable o desagradable [...], y tal carga emocional da a las actitudes su fuerza motivadora, que impulsa a la acción.”<sup>250</sup>

Tal situación puede ser representada al analizar el caso de un “consumidor que declara ‘me gusta la Coca Diet’ o ‘la Coca Diet es un refresco horrible’ [...]”, en las dos afirmaciones el comprador “está expresando los resultados de una evaluación emocional o afectiva del producto.”<sup>251</sup>

El tercer componente, del modelo tricomponente ABC de la actitud, es el conativo, también llamado componente impulsivo, y “[...] está relacionado con la probabilidad o tendencia que tiene un individuo de emprender una determinada acción o comportarse de una determinada manera en relación al objeto de actitud.”<sup>252</sup>

Para los psicólogos sociales, el componente conativo, es el que posee una mejor aceptación. La “actitud posee un componente activo que conduce el individuo a conductas equilibradas con las cogniciones y afecciones relacionadas al objeto de actitud.”<sup>253</sup> Tal hecho está íntimamente relacionado con “El interés [por ejemplo] por la marca, representado por la tendencia a buscar la marca en las estanterías de las tiendas o a buscar informaciones sobre tal marca, reflejando así el componente conductual.”<sup>254</sup> El consumidor intenta en este caso consonar su cognición y su afecto con su conducta.

Se entiende como componente conativo la serie de decisiones hechas al comprar o no un determinado producto, una vez que en este caso, la conducta

<sup>249</sup> RODRIGUES, A. (1973). *Psicología social*. 2ª. Ed. Petrópolis: Vozes, pág. 398.

<sup>250</sup> PISANI, E. M.; PERIERA, S.; RIZZON, L. A. (1994). *Temas...* op. cit., pág. 72.

<sup>251</sup> HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento...* op. cit., pág. 202-203.

<sup>252</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 173.

<sup>253</sup> RODRIGUES, A. (1979). *Estudos em psicologia social*. 1ª. Ed. Petrópolis: Vozes, pág. 327.

<sup>254</sup> HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento...* op. cit., pág. 204.

está direccionada al objeto en cuestión. Se puede decir también que es la predisposición interna para actuar.

#### **1.4.1.4 Comparativo entre los modelos teóricos que versan sobre la jerarquía de la actitud del consumidor según la relevancia de sus componentes**

Diversos modelos jerárquicos fueron elaborados con el fin de describir los estadios de desarrollo de las actitudes de los consumidores. Esos modelos sugieren la formación secuencial de los componentes de la actitud (afectivos, cognitivos y conativos), siendo denominados como jerarquía de efectos.<sup>255</sup> Es consenso entre algunos autores (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) que existen tres modelos jerárquicos en la formación de la actitud: jerarquía del aprendizaje estándar, jerarquía de bajo involucramiento y jerarquía experimental.

En la jerarquía del aprendizaje estándar, representada en el Cuadro 14, se observa la concordancia entre los autores respecto a la secuencia de los componentes, proponiendo el inicio de la formación de la actitud por el componente cognitivo - creencias, conocimientos e informaciones que el consumidor busca en relación a un determinado bien de consumo, o sea, una persona aborda una decisión de compra como un proceso de resolución de un problema. Ese esfuerzo desprendido en la obtención de conocimiento sobre el producto y sus alternativas crea, consecuentemente, cargas de sentimientos que junto al componente cognitivo formado anteriormente, tenderán a una conducta.<sup>256</sup>

Las únicas discordancias notables en esa jerarquía son sobre la denominación: lo que Mowen y Minor<sup>257</sup> establecen como jerarquía de alto

---

<sup>255</sup> BABIN, J. B.; HARRIS, E. (2010). *CB2*. 2ª. Ed. Mason, Ohio, United States of America: Cengage Learning South Western, pág. 124.

AJZEN, I. (2005). *Attitudes...* op. cit., pág. 20.

BELCH, Georg E.; BELCH, Michael A. (2011). *Propaganda...* op. cit., pág. 146.

<sup>256</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 284.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamento...* op. cit., pág.145.

<sup>257</sup> *Ibidem*, pág. 145.

envolvimiento, Sheth, Mittal y Newmann<sup>258</sup> y Solomon<sup>259</sup> definen como jerarquía de aprendizaje estándar.

Complementando, Fishbein y Ajzen<sup>260</sup> consideran que la actitud tiene su inicio en el componente cognitivo, y posteriormente en la formación del afectivo y conativo, adoptando apenas ese modelo como jerarquía de las actitudes.

**Cuadro 14: Jerarquía de aprendizaje estándar**

AUTOR	JERARQUÍA DE APRENDIZAJE ESTÁNDAR
SOLOMON (2011)	Cognitivo → Afectivo → Conativo
MOWEN y MINOR (2003)	Cognitivo → Afectivo → Conativo
SHETH, MITTAL y NEWMANN (2001)	Cognitivo → Afectivo → Conativo
FISHBEIN y AJZEN (1975)	Cognitivo → Afectivo → Conativo

Fuente: Elaboración propia.

Cuanto al modelo de la jerarquía de bajo involucramiento, algunos autores discrepan sobre la secuencia de los componentes que forman la actitud (ver Cuadro 15). Para Solomon, Mowen y Minor, la actitud tiene su origen en las creencias, y luego surge la conducta (intención y acción); con eso, el consumidor no crea un involucramiento relevante, ya que solamente al finalizar su experiencia, construirá una evaluación y una actitud respecto al producto, y “las experiencias, buenas o malas, refuerzan la elección inicial”.<sup>261</sup>

Por otro lado, Sheth, Mittal y Newman (2001) afirman que el modelo de bajo involucramiento comienza por la acción y, después de la evaluación práctica el consumidor podrá desarrollar sentimientos y creencias favorables o desfavorables resultantes de tal experiencia, o sea, solamente después de la utilización de un producto surgirá una evaluación.

<sup>258</sup> SHETH, J. N.; NEWMAN, I. B.; MITTAL, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 1ª. Ed. Atlas, pág.

<sup>259</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 284.

<sup>260</sup> FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief...* op. cit.

<sup>261</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 284.

**Cuadro 15: Jerarquía de bajo involucimiento**

AUTOR	JERARQUÍA DE BAJO ENVOLVIMIENTO
SOLOMON (2011)	Cognitivo → Conativo → Afectivo
MOWEN y MINOR (2003)	Cognitivo → Conativo → Afectivo
SHETH, MITTAL y NEWMANN (2001)	Conativo → Afectivo → Cognitivo

Fuente: Elaboración propia.

La idea de que las actitudes tienen como base el componente afectivo es adoptada en los modelos teóricos de la jerarquía experimental, detallados en el Cuadro 16. Denominado jerarquía emocional por Sheth, Mittal y Newman, este modelo “se inicia con una fuerte respuesta afectiva”<sup>262</sup> y presume que ciertos factores – como determinados atributos y formas de comunicación relacionadas al producto, el ambiente donde estamos e incluso el estado de humor del consumidor al establecer contacto con el objeto de evaluación – pueden fortalecer la actitud.<sup>263</sup>

**Cuadro 16: Jerarquía experimental**

AUTOR	JERARQUÍA EXPERIMENTAL
SOLOMON (2011)	Afectivo → Conativo → Cognitivo
MOWEN y MINOR (2003)	Afectivo → Conativo → Cognitivo
SHETH, MITTAL y NEWMANN (2001)	Afectivo → Conativo → Cognitivo

Fuente: Elaboración propia.

Además de las tres jerarquías citadas, hay una última llamada jerarquía de la influencia conductual (ver Cuadro 17), donde, según los autores Mowen y Minor (2003), las influencias del ambiente llevan al consumidor a comportarse de determinada manera sin la interferencia precipua de los demás componentes de la actitud (afección y cognición). Tras la conducta, el individuo forma creencias, absorbe las informaciones y entonces crea un sentimiento (afección) en relación al objeto.<sup>264</sup>

<sup>262</sup> MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamiento...* op. cit., pág.146.

<sup>263</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamiento...* op. cit., pág. 285.

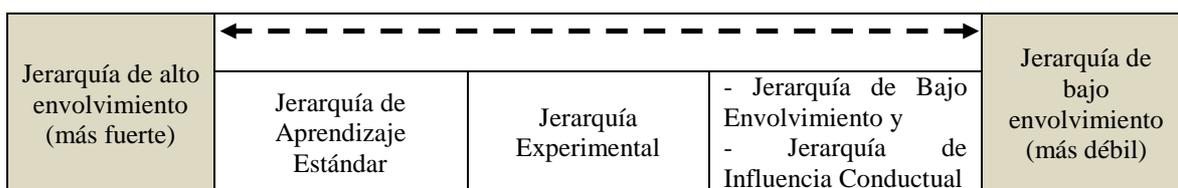
<sup>264</sup> MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamiento...* op. cit., pág. 146.

**Cuadro 17: Jerarquía de la influencia conductual**

AUTOR	JERARQUÍA DE LA INFLUENCIA CONDUCTUAL
MOWEN y MINOR (2003)	Conativo → Cognitivo → Afectivo

Fuente: Elaboración propia.

Considerando las cuatro jerarquías mencionadas anteriormente, se nota que el grado de involucramiento y estabilidad de la actitud del consumidor es mayor o menor, dependiendo del modelo jerárquico (Figura 9). La jerarquía de aprendizaje estándar presenta, según los autores, un mayor grado de involucramiento con relación a las demás. La jerarquía experimental se encuentra en un nivel de involucramiento intermedio, mientras que las jerarquías de bajo involucramiento y de influencia conductual representan las de menor involucramiento.

**Figura 9: El grado de involucramiento de las jerarquías de la actitud**

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4.2 Disonancia cognitiva en el escenario mercadológico

En 1957, el psicólogo Leon Festinger publicó el libro *A Theory of Cognitive Dissonance* (Una teoría de Disonancia Cognitiva), que se convirtió en la base para las pesquisas sobre la disonancia cognitiva que analizan la relación entre las actitudes y la conducta del consumidor.<sup>265</sup>

La disonancia cognitiva, por su amplia aplicabilidad en la toma de decisiones, puede ser observada en diversos campos de estudio, entre ellos la psicología, la gestión de personas, la sociología, la antropología y las estrategias de marketing.

<sup>265</sup> ROBBINS, S. P. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 61.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2012). *Psicología...* op. cit.,

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 36.

Bajo el punto de vista mercadológico algunos autores<sup>266</sup> afirman que la disonancia cognitiva es un comparativo entre lo que se esperaba del producto y su resultado final, siendo este insatisfactorio. Esa comparación no ocurre apenas de forma racional, sino a través de inúmeros elementos que se asocian, desde las experiencias del momento hasta la hora del uso, las expectativas empleadas, el surtimiento de alternativas y la compra propiamente dicha.<sup>267</sup> Distintamente, Solomon<sup>268</sup> entiende que la disonancia ocurre durante el proceso de elección entre dos o más productos. Otros autores,<sup>269</sup> sin embargo, consideran que la disonancia cognitiva puede ocurrir en todo el proceso de decisión en la compra, que comprende desde el deseo de consumir hasta la poscompra.

La actitud del consumidor puede ser entendida como una evaluación psicológica, una predisposición modelada por las creencias y costumbres, para responder de forma favorable o no a lo que el individuo siente en relación a un evento, una persona o un objeto.<sup>270</sup> Por otro lado, se entiende como conducta del consumidor los hábitos de los consumidores – sus deseos, necesidades, gustos y preferencias, no apenas en la etapa de la compra, sino a lo largo del proceso decisivo.<sup>271</sup>

Los conflictos mentales generados en el proceso de decisión de compra son derivados de la importancia dada a determinada característica del producto o al producto en sí. Esa importancia es atribuida según el grado de involucramiento, cultura, motivación, familia, recursos financieros, recursos físicos, habilidades para utilizar el producto, entre otros.<sup>272</sup> En síntesis, la disonancia cognitiva representa la necesidad de decidirse sobre determinado producto o servicio, así

<sup>266</sup> PAIXÃO, M. V. (2011). *A influência...* op. cit., pág. 40.

HONORATO, G. (2004). *Conhecendo...* op. cit., pág. 138.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. (2012). *Administração...* op. cit., pág. 128-129.

JONES, John Philip. (2002). *A Publicidade como negócio*. 1ª. Ed. São Paulo: Nobel, pág. 240.

<sup>267</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 149.

<sup>268</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 159.

<sup>269</sup> RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2012). *Psicologia...* op. cit., pág. 176.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 37.

<sup>270</sup> *Ibidem*, pág. 118.

ROBBINS, S. P. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 60.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2012). *Psicologia...* op. cit., pág. 160.

<sup>271</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 33.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2011). *Comportamento...* op. cit.

KARDES, Frank R., CRONLEY, Maria L., CLINE, Thomas W. (2010). *Consumer...* op. cit.

BELCH, Georg E.; BELCH, Michael A. (2011). *Propaganda...* op. cit.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. (2012). *Administração...* op. cit., pág. 128-129.

<sup>272</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 158-160.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 149-151.

CHIAVENATO, Idalberto. (2006). *Administração geral e pública*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 255.

como un comparativo entre el resultado esperado y el resultado adquirido (ver Cuadro 18).

**Cuadro 18: El proceso de decisión de compra y los momentos de ocurrencia de la disonancia**

Proceso de Decisión de Compra Generalizado	Proceso de Decisión de Compra	Momentos donde hay Posibilidad de Ocurrencia de la Disonancia Cognitiva
Precompra	Reconocimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar informaciones;</li> <li>- Conocer los orígenes, especificaciones y características del producto;</li> <li>- Identificar diferentes alternativas.</li> </ul>
	Búsqueda de informaciones	
	Evaluación de las alternativas	
Compra	Elección del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio elevado del producto;</li> <li>- Comparar productos similares e identificar, en el producto que no será adquirido, características consideradas importantes.</li> </ul>
Poscompra	Consumo, Evaluación, Uso y Descarte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La asistencia técnica no cumple lo prometido;</li> <li>- El producto no atiende a lo que está especificado en el manual/contrato.</li> <li>- No hay local para el descarte.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

La disonancia cognitiva es, por lo tanto, un estado mental común que se convierte en la consecuencia de la toma de decisión, por donde todos los seres humanos pasan constantemente, habiendo visto la necesidad de decidirse a todo momento entre la elección o el rechazo de algo.<sup>273</sup>

#### **1.4.2.1 Los tipos de consumo y el grado de involucramiento como factores disonantes**

La toma de decisión demanda esfuerzo del consumidor, que puede ser en diferentes proporciones conforme el grado de involucramiento desarrollado en el proceso. Considerando la naturaleza de la compra, así como el esfuerzo desprendido en la adquisición de determinados productos, las compras pueden ser agrupadas en tres modelos, siendo ellos los modelos de toma de decisión: toma de decisión habitual; solución limitada del problema; solución ampliada del problema.<sup>274</sup>

<sup>273</sup> SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 38.

ROBBINS, S. P. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 63.

<sup>274</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 334-335.

En la toma de decisión habitual, hay poco o ningún esfuerzo consciente, incluso en la búsqueda de información, por el hecho de que muchas de las compras realizadas en ese proceso son rutinarias y objetivas.<sup>275</sup>

En las soluciones limitadas del problema, el consumidor atribuye un grado de importancia moderado al producto, por tratarse de compras sencillas, pero no de rutina, lo que exige a veces, que el consumidor busque conocer un poco sobre el producto que será adquirido.<sup>276</sup> Es un proceso más directo y simple, que utiliza reglas para elegir la mejor alternativa.<sup>277</sup>

En la solución ampliada del problema, la energía empleada es mayor, considerando el gran número de opciones existentes en el mercado.<sup>278</sup> En ese proceso de decisión, el consumidor colecta el máximo de información, sea proveniente de fuentes internas (a través de los recuerdos positivos o negativos sobre el producto), sea de fuentes externas (a través de pesquisas en periódicos, revistas, Internet o de informaciones provenientes de terceros), con el objetivo de reducir el elevado riesgo considerado por el consumidor en el proceso de compra.<sup>279</sup>

Ese proceso de solución ampliada ocurre cuando la decisión tiende a ser detallada y rigurosa.<sup>280</sup> Siendo así, el grado de involucramiento en el consumo ampliado es elevado, considerando la complejidad del proceso de decisión de compra; consecuentemente, la probabilidad de ocurrencia de disonancia cognitiva tiende a ser mayor.

El grado de involucramiento varía en diversos niveles, conforme el producto a ser adquirido y el consumidor que lo analiza. Cuando el consumo es de alto grado de involucramiento, las personas buscan procesar más informaciones, de forma más detallada y crítica, por lo tanto será mayor también la motivación para interactuar y buscar informaciones. En este caso, las informaciones adquiridas pasan a ser un factor de elevada importancia durante el proceso de decisión de compra. En contrapartida, para el consumo de bajo involucramiento, el consumidor

---

<sup>275</sup> *Ibidem*, pág. 335.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2011). *Comportamiento...* op. cit., pág. 91.

<sup>276</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2011). *Comportamiento...* op. cit., pág. 90-91.

<sup>277</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamiento...* op. cit., pág. 335.

<sup>278</sup> PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2010). *Comportamiento...* op. cit., pág. 176.

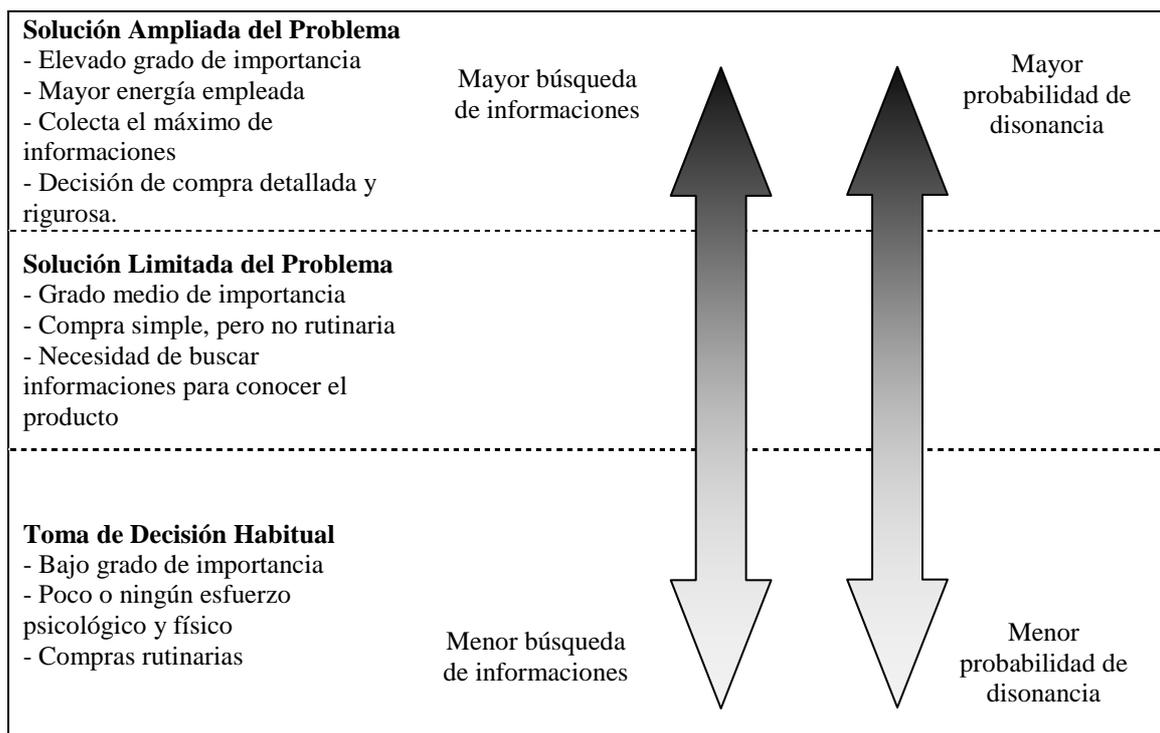
<sup>279</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamiento...* op. cit., pág. 335.

<sup>280</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2011). *Comportamiento...* op. cit., pág. 90.

busca soluciones limitadas, considerando la simplicidad y el conocimiento anterior sobre el producto.<sup>281</sup>

Los tipos de consumo y el grado de involucramiento tienen relación directa entre sí, y su análisis auxilia en la identificación de la disonancia cognitiva, tal y como está identificado en la Figura 10.

**Figura 10: Relación entre la toma de decisión, grado de involucramiento y la disonancia cognitiva**



Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4.2.2 Los diferentes tipos de conflictos cognitivos

La esencia del estudio de la disonancia cognitiva es la búsqueda por el estado armónico entre las actitudes y las conductas, a través de la reducción de los conflictos mentales ocasionados en el momento disonante.<sup>282</sup>

Entre los conflictos que interfieren en el proceso de decisión de compra, los de carácter intrapersonal son los que más afectan al consumidor, y pueden ser clasificados en tres tipos: los conflictos de Aproximación-aproximación; los

<sup>281</sup> Ibídem, pág. 95.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamiento...* op. cit., pág. 158.

<sup>282</sup> RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2012). *Psicología...* op. cit., pág. 174.

conflictos de Evitación-evitación; y los conflictos de Aproximación-evitación<sup>283</sup> (ver Cuadro 19).

**Cuadro 19: Conflictos intrapersonales**

Tipo de conflicto	Características	Tipo de disonancia
Aproximación-aproximación	Las opciones presentan apenas ítems favorables.	Abdicar de un ítem favorable.
Evitación-evitación	Las opciones presentan apenas ítems desfavorables.	Elegir obligatoriamente un ítem negativo.
Aproximación-evitación	Los ítems poseen factores favorables y desfavorables simultáneamente.	Abdicarse de un ítem con características favorables.

Fuente: Elaboración propia con base en

SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, pág. 158-159;

SCHERMERHORN, J. R. Jr.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. (1999). *Fundamentos de comportamento organizacional*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, pág. 268-269.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8ª. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, pág. 181.

JOHN, Oliver P.; PERVIN, Lawrence.(2003). *A. Personalidade: teoria e pesquisa*. 8ª. Ed. São Paulo: Artmed, pág. 299.

MORRIS, Charles G.; MAISTO, Albert A. (2004). *Introdução à Psicologia*. 6ª. Ed. São Paulo: Pretice Hall, pág. 376.

Los conflictos del tipo aproximación-aproximación ocurren en el proceso de elección de un ítem entre varios deseados por el consumidor, por ejemplo, realizar un viaje de vacaciones al Sur o al Nordeste de Brasil, comprar este o aquel libro. El desconfort surge al descubrir cual situación es la más agradable.<sup>284</sup> En los conflictos de aproximación-aproximación, la disonancia ocurre por el hecho de, necesariamente, abdicarse de la otra opción.

Los casos de evitación-evitación (o esquivas-esquivas) ocurren cuando cualquier elección a ser tomada es indeseable por el consumidor. La disonancia sucede en el momento de analizar cuál de las situaciones afectará menos al

<sup>283</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 158-159.

SCHERMERHORN, J. R. Jr.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. (1999). *Fundamentos...* op. cit., pág. 268-269.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2010). *Comportamento...* op. cit., pág. 181.

JOHN, Oliver P.; PERVIN, Lawrence. (2003). *A personalidade: teoria e pesquisa*. 8ª. Ed. São Paulo: Artmed, pág. 299.

GOODWIN, C. James. (2005). *História...* op. cit., pág. 319.

MORRIS, Charles G.; MAISTO, Albert A. (2004). *Introdução à Psicologia*. 6ª. Ed. São Paulo: Pretice Hall, pág. 376-377.

<sup>284</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 158-159.

SCHERMERHORN, J. R. Jr.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. (1999). *Fundamentos...* op. cit., pág. 268-269.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2010). *Comportamento...* op. cit., pág. 181.

JOHN, Oliver P.; PERVIN, Lawrence.(2003). *A personalidade...* op. cit., pág. 299.

consumidor.<sup>285</sup> Como ejemplo, el consumidor que ultrapasó el límite de su tarjeta de crédito y en el mismo mes recibe una multa de tránsito, y sólo tiene dinero suficiente para pagar una de las facturas, siendo así, el sujeto debe elegir cuál de las dos se debe quitar.

En los conflictos del tipo evitación-evitación, la disonancia pasa a ser un hecho y tiende a ser de mayor grado comparado con los demás tipos de conflicto, considerando que ambas opciones presentadas traen insatisfacción al consumidor, y consecuentemente una mayor incomodidad mental. Hay situaciones en que los consumidores prefieren esperar que los conflictos se solucionen por sí solos.<sup>286</sup> Los profesionales de marketing buscan minimizar los conflictos evitación-evitación, a través de la presentación de características no tan desagradables de determinada opción.<sup>287</sup>

De forma más común, en el proceso de decisión de compra, los conflictos del tipo aproximación-evitación (o aproximación-esquiva) ocurren cuando se evalúan los puntos positivos y negativos de varios productos con el fin de identificar cual es el mejor o el menos peor. En este tipo de conflicto, el consumidor asume que al adquirir un producto, tanto los aspectos positivos cuanto los negativos serán absorbidos y rechazados.<sup>288</sup>

Los conflictos del tipo aproximación-evitación generalmente ocurren en la evaluación de las alternativas de productos en el proceso de decisión de compra, una vez que son verificados los puntos específicos de influencia en el proceso. El individuo se siente atraído y alejado por el mismo objetivo, y cuanto más próximo del objeto de consumo, más fuerte será el deseo de esquivarse, hasta el punto donde tales deseos se igualen, y así ninguna elección es realizada hasta el momento en que cambie la situación, volviéndose favorable o no el consumo.<sup>289</sup>

Algunas agencias publicitarias utilizan como herramienta para minimizar los conflictos de aproximación-evitación convencer al consumidor de que es especial,

<sup>285</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 158-159.

SCHERMERHORN, J. R. Jr.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. (1999). *Fundamentos...* op. cit., pág. 268-269.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2010). *Comportamento...* op. cit., pág. 299.

JOHN, Oliver P.; PERVIN, Lawrence. (2003). *Apersonalidade...* op. cit., pág. 299.

<sup>286</sup> MORRIS, Charles G.; MAISTO, Albert A. (2004). *Introdução...* op. cit., pág. 377.

<sup>287</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 159.

<sup>288</sup> *Ibidem*, pág. 158-159.

SCHERMERHORN, J. R. Jr.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. (1999). *Fundamentos...* op. cit., pág. 268-269.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2010). *Comportamento...* op. cit., pág. 181.

JOHN, Oliver P.; PERVIN, Lawrence. (2003). *A personalidade...* op. cit., pág. 299.

<sup>289</sup> MORRIS, Charles G.; MAISTO, Albert A. (2004). *Introdução...* op. cit., pág. 377.

y por eso merece agradarse con algunos lujos y extravagancias.<sup>290</sup> Otras ofrecen más opciones de consumo, con el fin de satisfacer mejor al consumidor, y también hay aquellas que son especializadas en un target, donde aprovechan la segmentación de mercado, como ocurre en el consumo verde, y ofrecen productos cuya procedencia, utilización y descarte poseen menor interferencia negativa en el medio ambiente.

#### 1.4.2.3 Métodos de reducción de la disonancia

Reducir la disonancia es una actividad difícil, debido principalmente a las constantes elecciones hechas a lo largo del día y, cuanto mayor el grado de involucramiento e importancia relativa atribuidos al producto por el consumidor, mayor será la energía desempeñada para reducir la disonancia.<sup>291</sup>

La teoría de la disonancia cognitiva instiga al consumidor a reducir el desconfort (ver Cuadro 20), y buscar un estado estable, con el mínimo posible de disonancia en el proceso decisorio.<sup>292</sup>

**Cuadro 20: Soluciones para la disonancia y sus interferencias**

Soluciones para la disonancia	Interferencias
Buscar informaciones.	Reducir la disonancia en la etapa precompra. Se siente la necesidad y se busca conocer los medios de eliminarla.
Distorsionar las percepciones y memorias.	Negar los valores negativos del producto.
Depreciar la fuente disonante.	Transferir para otro la condición disonante.
Buscar apoyo social.	Buscar individuos que sufrieron la misma situación disonante.

Fuente: Elaboración propia con base en

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento do consumidor*. 3ª. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin, pág. 150-152.

GERRIG, Richard J.; ZIMBARDO, Philip G. (2005). *A psicologia e a vida*. 16ª. Ed. Porto Alegre: Artmed, pág. 496-498.

RIES, Bruno Edgar; RODRIGUES, Elaine Wainberg. (2004). *Psicologia e educação: fundamentos e reflexões*. 1ª. Ed. Porto Alegre: EdiPUCRS, pág. 149-151.

GOODWIN, C. James. (2005). *História da psicologia moderna*. 1ª. Ed. São Paulo: Cultrix, pág. 433-434.

<sup>290</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 159.

<sup>291</sup> ROBBINS, S. P. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 63.

<sup>292</sup> JONES, John Philip. (2002). *A Publicidade...* op. cit., pág. 240.

ROBBINS, S. P. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 63.

Con el fin de reducir la disonancia, el consumidor busca diferentes formas y métodos, entre ellas, la búsqueda por nuevas informaciones.<sup>293</sup>

La búsqueda por informaciones tiene como objetivo reforzar las elecciones que fueron tomadas, además, cuanto más informaciones útiles, mayor el conocimiento sobre el producto a ser adquirido y menor el conflicto del tipo aproximación-evitación, una vez que el consumidor conseguirá, a través de una amplia gama de opciones, elegir aquella que mejor satisfaga sus necesidades.<sup>294</sup> En el proceso de decisión de compra, la búsqueda por informaciones consiste en una etapa precompra, que a través de un involucramiento con el producto, incide en identificar en el mercado, datos adecuados para una decisión más razonable, en la búsqueda de una mejor decisión de compra y mayor satisfacción.<sup>295</sup>

Las informaciones adquiridas pueden ser clasificadas de dos formas diferentes, internas o externas, respecto al consumidor.<sup>296</sup> Las informaciones internas ocurren cuando el individuo ya conoce el producto, y así es menos propenso a ser influenciado en el proceso de decisión de compra, minimizando su duda sobre la procedencia del producto.<sup>297</sup>

Las informaciones externas ocurren cuando el individuo necesita pesquisar en fuentes externas, como periódicos, libros, revistas, Internet, publicidad e incluso experiencias pasadas de algún conocido, detalles sobre el producto a ser consumido.<sup>298</sup> Buscar informaciones externas causa un grado de desconfort, generado sea por la demora en encontrar las informaciones necesarias, sea por exceso de informaciones colectadas. Entonces, la mejor forma de minimizar la disonancia es buscar el máximo de informaciones eficientes posible, capaces de responder a las dudas del consumidor y auxiliar en su decisión de compra.

Otros métodos para minimizar la disonancia están relacionados con los mecanismos de defensa del ego, descritos primeramente por Anna Freud, hija de Sigmund Freud, con quien compartió parte de sus estudios publicados en 1937, que consisten en estrategias psicológicas para defenderse en los conflictos

---

<sup>293</sup> COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing...* op. cit., pág. 42.  
BELCH, Georg E.; BELCH, Michael A. (2011). *Propaganda...* op. cit., pág. 121.  
CHIAVENATO, Idalberto. (2006). *Administração...* op. cit., pág. 225.

<sup>294</sup> JONES, John Philip. (2002). *A Publicidade...* op. cit., pág. 242-243.

<sup>295</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 337-338.

<sup>296</sup> *Ibidem*, pág. 337-338.

<sup>297</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 221.

<sup>298</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 337-338.

cotidianos.<sup>299</sup> Tales mecanismos son: distorsión de las percepciones y de la memoria; depreciar la fuente de la disonancia; búsqueda de apoyo en otras personas que pasaron por el mismo momento disonante.<sup>300</sup>

La distorsión de las percepciones y de la memoria consiste en proponerse olvidar los sentimientos angustiantes y/o supervalorar los puntos positivos del producto adquirido.<sup>301</sup> Busca, por lo tanto, encontrar factores favorables en los productos adquiridos y fallas en los productos rechazados.<sup>302</sup> Siendo así, la distorsión de las percepciones es un mecanismo que está relacionado con la disonancia poscompra. En el consumo verde, la distorsión ocurre cuando el producto adquirido agrade más al medio ambiente que lo esperado, de esa forma, el consumidor verde busca identificar, en sus funcionalidades, factores positivos de utilidades, lo que distorsiona la real percepción del producto.

Ese modo de minimizar la disonancia está relacionado con el mecanismo de defensa conocido como negación, que es la acción de recusar la realidad con el propósito de defenderse del sufrimiento.<sup>303</sup>

Otro caso de reducción de disonancia proviene de la depreciación de la fuente disonante, donde el individuo busca transferir la responsabilidad, el error, hacía otro individuo o situación.<sup>304</sup>

Al depreciar la fuente disonante, el individuo utiliza como mecanismos de defensa la proyección y el desplazamiento. En el primero se transfiere a otro aquello que es propio de uno (transfiere la percepción de sus propios defectos a otros) y en el segundo, el sentimiento de angustia es transferido del objeto original a otro.<sup>305</sup> En ese sentido, el consumidor busca invertir las situaciones, depreciar el contenido que originó la disonancia.<sup>306</sup>

---

<sup>299</sup> GERRIG, Richard J.; ZIMBARDO, Philip G. (2005). *A psicología...* op. cit., pág. 496-498.

<sup>300</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 133-434.

GOODWIN, C. James. (2005). *História...* op. cit., pág. 433-434.

GERRIG, Richard J.; ZIMBARDO, Philip G. (2005). *A psicología...* op. cit., pág. 496-498.

<sup>301</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 150.

<sup>302</sup> SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 158-159.

<sup>303</sup> RIES, Bruno Edgar; RODRIGUES, Elaine Wainberg. (2004). *Psicologia e educação: fundamentos e reflexões*. 1ª. Ed. Porto Alegre: EdiPUCRS, pág. 150.

<sup>304</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 150-151.

GERRIG, Richard J.; ZIMBARDO, Philip G. (2005). *A psicología...* op. cit., pág. 497.

<sup>305</sup> RIES, Bruno Edgar; RODRIGUES, Elaine Wainberg. (2004). *Psicologia...* op. cit., pág. 150.

<sup>306</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento...* op. cit., pág. 150-151.

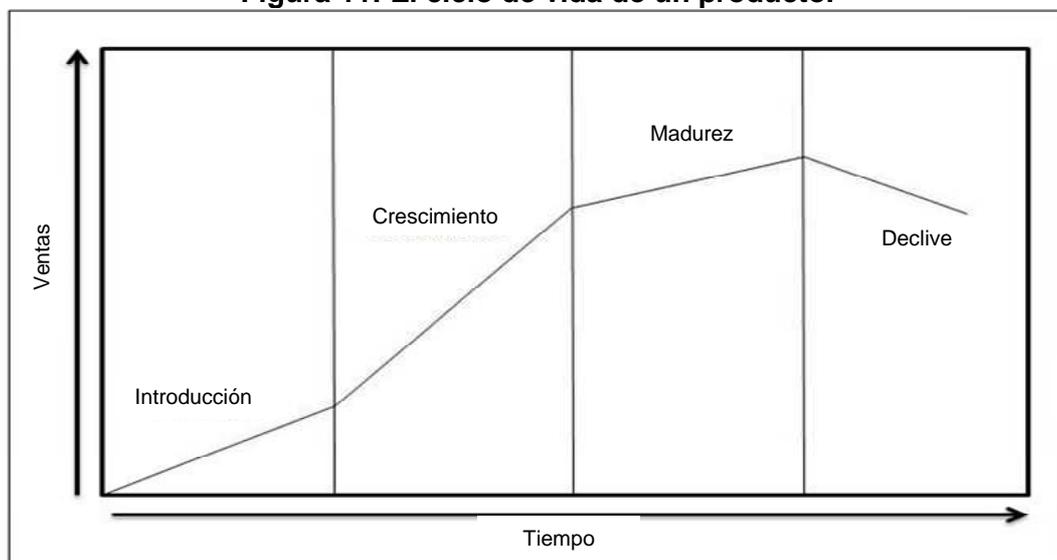
Cuando el consumidor reconoce sus fallos y en consecuencia sufre la disonancia, utiliza entonces la búsqueda de apoyo social, que consiste en encontrar personas que pasaron por el mismo momento disonante.<sup>307</sup>

La búsqueda de apoyo social está relacionada con el mecanismo de defensa de identificación, donde el consumidor busca en otros (generalmente de la misma clase social o de clase superior), la misma situación vivida.<sup>308</sup>

#### 1.4.2.4 Cambio de actitud

El cambio de actitud del consumidor ante un producto no puede ser analizado como un hecho aislado y sin valor. Las actitudes no son inmutables sino que tienden a modificarse con el pasar del tiempo y a sustituirse por otras. Tal hecho queda claro, como identificado en la Figura 11, cuando se analiza el ciclo de vida de determinados productos, al final “lo que es novedad hoy en día puede fácilmente convertirse en algo viejo mañana”.<sup>309</sup>

**Figura 11: El ciclo de vida de un producto.**



Fuente: Elaboración propia con base en

COBRA, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 142.

CHIAVENATO, Idalberto. (2005). *Administração de Vendas: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 72.

<sup>307</sup> *Ibidem*, pág. 151-152.

<sup>308</sup> GERRIG, Richard J.; ZIMBARDO, Philip G. (2005). *A psicología...* op. cit., pág. 497.

<sup>309</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2011). *Comportamento...* op. cit., pág. 311.

Las campañas publicitarias buscan persuadir al consumidor para que compren, hecho que puede implicar un cambio de actitud. Algunos autores<sup>310</sup> relatan la ventaja de utilizar el “principio de satisfacción de necesidades en los intentos de alterar actitudes”, es decir, si el consumidor llega a conocer las ventajas ofrecidas por un nuevo producto, por ejemplo, el proceso de aprendizaje será más fácil (ocurrirá un refuerzo), resultando al final, en un cambio de actitud.

Trabajar en el cambio de actitud del consumidor puede ser una herramienta importante y eficaz para las empresas. En el Cuadro 22 están los principios psicológicos considerados como los principales influyentes en el cambio de actitud del consumidor.

**Cuadro 21: Principales influyentes en el cambio de actitud**

Reciprocidad	Las personas se vuelven más propensas a dar cuando reciben.
Escasez	Los productos llaman más la atención cuando están menos disponibles.
Autoridad	Si la fuente transmite autoridad, las personas estarán más predispuestas al cambio.
Coherencia	Las personas desean no caer en contradicción entre lo que dicen y lo que hacen.
Aprecio	Las personas que tienen aprecio por otras tienden a no contradecirse.
Consenso	Se tiene en cuenta lo que hace el otro antes de comenzar a actuar.

Fuente: Elaboración propia con base en SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamiento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, pág. 297.

Existen dos grupos teóricos principales que explican el cambio de actitud,<sup>311</sup> el grupo de la coherencia cognitiva (basada en Kurt Lewin) y el grupo del aprendizaje (influenciado por Carl Hovland).

La “idea más central de las teorías de la coherencia cognitiva es la noción gestáltica de que las personas tienen necesidad de integrar sus percepciones y sus cogniciones de una forma organizada y coherente.”<sup>312</sup> En otra perspectiva surge la teoría influenciada por el behaviorismo que alega que los “mayores premios corresponden a los mayores cambios”.

El cambio de actitud es influenciado por la “experiencia personal y por otras fuentes de información, y la personalidad afecta tanto a la receptividad cuanto a la velocidad de alteración de las actitudes”.<sup>313</sup> Para que ocurra el cambio de actitud, es necesario que suceda una disonancia lógica entre sus tres componentes

<sup>310</sup> LAMBERT, W. W.; LAMBERT, W. E. (1966). *Psicología...* op. cit., pág. 99.

<sup>311</sup> PISANI, E. M.; PERIERA, S.; RIZZON, L. A. (1994). *Temas...* op. cit., pág. 84-90.

<sup>312</sup> *Ibíd.*, pág. 84.

<sup>313</sup> SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento...* op. cit., pág. 179.

(cognitivo, afectivo y conativo), así, cuando los componentes se reequilibren, surgirá una nueva actitud.<sup>314</sup>

A pesar de parecer una actividad simple, trabajar el cambio de actitud del consumidor ante un producto es una tarea más complicada que crear nuevas actitudes, ya que después de su formación, estas se convierten en parte de los aspectos de la personalidad del individuo, ejerciendo influencia en su conducta.<sup>315</sup>

---

<sup>314</sup> KRUGER, H. (1986). *Introdução...* op. cit., pág. 37.

<sup>315</sup> LAMBERT, W. W.; LAMBERT, W. E. (1966). *Psicologia...* op. cit., pág. 97.

## CAPÍTULO 2. DISEÑO METODOLÓGICO

El conocimiento adquirido, desarrollado y diseminado por el ser humano puede ser agrupado en cuatro pilares: conocimiento empírico, conocimiento teológico, conocimiento filosófico y conocimiento científico. Tales conocimientos pueden, ocasionalmente, ser excluyentes o complementares.

Lo que difiere el conocimiento científico de los demás tipos es su metodología, o sea, la forma o método por el cual el conocimiento será creado y desarrollado. La investigación científica surge "cuando se descubre que los conocimientos existentes, originarios sea de las creencias del sentido común, de las religiones o de la mitología, sea de las teorías filosóficas o científicas, son insuficientes e impotentes para explicar los problemas y las dudas que surgen".<sup>316</sup>

El conocimiento científico es real (factual) porque lidia con sucesos o hechos, es decir, con toda "forma de existencia que se manifiesta de algún modo".<sup>317</sup> Su ocurrencia debe ser pautaada por la racionalidad y la objetividad. Cuanto a la racionalidad, el conocimiento científico busca analizar la realidad de forma lógica, sin perder la coherente relación entre el objeto de estudio y su ambiente.<sup>318</sup>

Cuanto a su carácter objetivo, la ciencia debe buscar acercarse a la verdad, aun aceptando que no hay verdad absoluta. Evitar ambigüedades, subjetivismos y superficialidades son condiciones necesarias e indispensables para que el conocimiento científico surja.

Para alcanzar tanto la racionalidad cuanto la objetividad, el investigador debe seguir algunos procedimientos metodológicos durante la realización de la pesquisa científica, en este caso específico, para la pesquisa de mercado o proceso de pesquisa de marketing.

Algunos autores son referencia en el área, como Mattar (1997), Aaker, Kumar y Day (2001), McDaniel y Gates (2003) y Malhotra (2011). Estos autores poseen pequeñas divergencias sobre las etapas de pesquisa de marketing, pero respecto a los puntos de convergencia se destacan: formulación del problema de pesquisa, planeamiento de la pesquisa o formulación del proyecto de pesquisa,

---

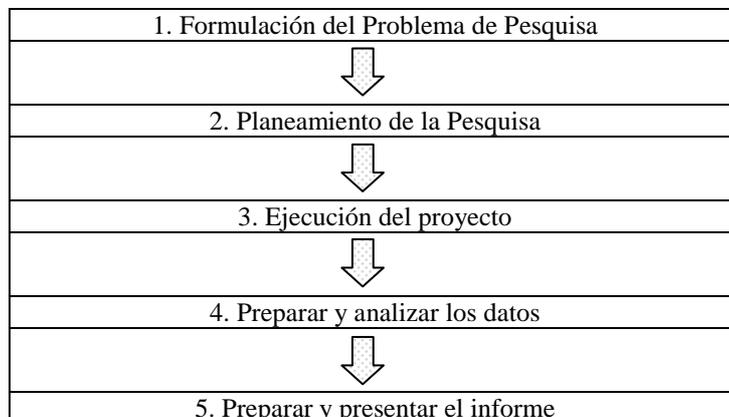
<sup>316</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. (2006). *Fundamentos...* op. cit., pág. 30.

<sup>317</sup> TRUJILLO FERRARI, Alfonso. (1974). *Metodologia da Ciência*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Kennedy, pág. 14.

<sup>318</sup> MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. (2006). *Fundamentos...* op. cit., pág. 30.

ejecución del proyecto, preparar y analizar los datos y comunicación de los resultados, tal como esquematizado en la Figura 12.

**Figura 12: Proceso de pesquisa de marketing**



Fuente: Elaboraci3n propia con base en

MATAR, Fauze N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4<sup>a</sup>. Ed. S3o Paulo: Atlas.

AAKER, David A., KUMAR V., DAY, George. (2001). *Pesquisa de marketing*. S3o Paulo: Atlas.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger.(2003). *Pesquisa de marketing*. S3o Paulo: Pioneira Thomson Learning.

MALHOTRA, Naresh K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orienta3o aplicada*. S3o Paulo: Bookman.

Considerando que el problema de pesquisa, el objetivo general y espec3fico y el marco te3rico ya fueron presentados anteriormente, en las etapas siguientes ser3n vistos: clasificaci3n metodol3gica, definici3n del modelo te3rico-metodol3gico, de las variables y del tratamiento de datos, la utilizaci3n del an3lisis de correspondencia, m3todo de pesquisa (estudio de campo), unidad emp3rica de an3lisis (poblaci3n) y el c3lculo de muestreo, instrumento de colecta de datos, propuesta y forma de implementarla.

## 2.1 CLASIFICACI3N METODOL3GICA O TIPO DE PESQUISA

La pesquisa cient3fica, en la perspectiva de los autores Gil (2006), Markoni y Lakatos (2006) y Vergara (2006), puede ser clasificada cuanto a su naturaleza,

cuanto al tratamiento de datos, cuanto a los medios y cuanto a los fines (u objetivos).

En términos generales, esta investigación ya fue debidamente clasificada en la introducción, en el ítem “Metodología a utilizar”, en aplicada, cuantitativa, bibliográfica, exploratoria, descriptiva y estudio de campo. Por ahora, la búsqueda es retratar de forma esquemática los dos tipos de datos que serán abordados en la pesquisa, conforme demostrado en la Figura 13.

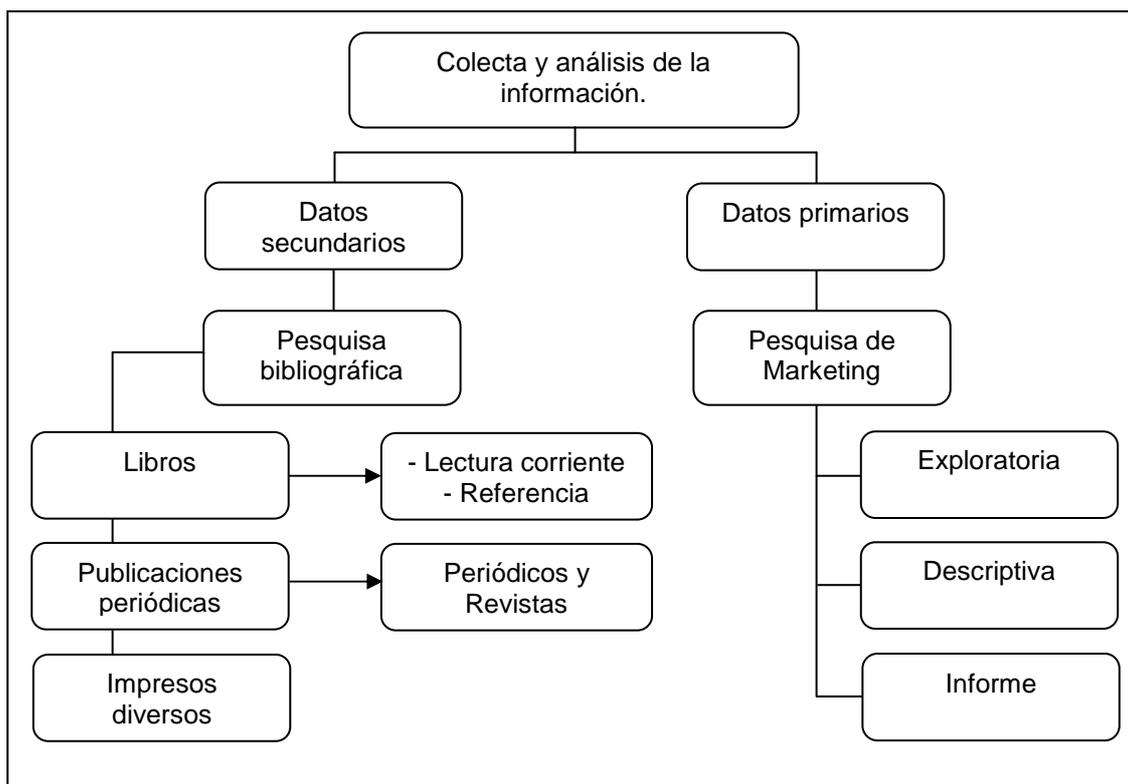
Los datos secundarios se refieren a las informaciones de terceros (otros autores) obtenidas en libros, revistas, periódicos, Internet y documentos, pero no fueron elaborados para atender al problema de pesquisa de la presente tesis, pero sí pueden ayudar en la fundamentación teórica y en el logro de los objetivos propuestos.<sup>319</sup>

Mientras los datos secundarios se tratan de material ya publicado, los datos primarios se refieren a las informaciones todavía no expuestas y analizadas. Tales datos serán elaborados por medio de la pesquisa de marketing - pesquisa del tipo *Surrey* descrita en el subtítulo 2.4. Su importancia es realzada a medida que la utilidad de los datos secundarios para la solución del problema en cuestión es limitada, ya que fue colectada con otro propósito.<sup>320</sup>

---

<sup>319</sup> VERGARA, Sylvia Constant. (2006). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 43.

<sup>320</sup> MALHOTRA, Naresh K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, pág. 81.

**Figura 13: Clasificación metodológica del trabajo de investigación**

Fuente: Elaboración propia con base en

GIL, Antônio Carlos. (2006). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 44.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, pág. 34.

## 2.2 DEFINICIÓN DEL MODELO TEÓRICO-METODOLÓGICO, DE LAS VARIABLES Y DEL TRATAMIENTO DE DATOS

Las variables elegidas para el modelo son la actitud y la conducta. Ambas son independientes, o sea, a priori no poseen relación de causalidad y/o efecto, lo que imposibilitaría, por ejemplo, la realización de una pesquisa del tipo análisis de regresión. “El objetivo principal del análisis de regresión es predecir el valor de una variable (la variable dependiente), dado que sea conocido el valor de una variable asociada (la variable independiente).”<sup>321</sup>

<sup>321</sup> KAZMIER, Leonardo J. (2004). *Estatística aplicada à economia e administração*. São Paulo: Pearson Makron Books, pág. 299.

En general se espera que el consumidor tenga una conducta coherente con su actitud, pero no siempre esto ocurre. Tal hecho es el autor de la disonancia cognitiva, ya discutida anteriormente con los trabajos de Solomon (2011), Schiffman y Kanuk (2012), Giglio (2005), Goodwin (2005), Gerrig, Richard y Zimbardo (2005), Lage y Milone (1994), Kruger (1986), Lackwell, Miniard y Engel (2011), Lambert y Lambert (1966), Pisani, Periera y Rizzon (1994).

Considerando las variables actitud y conducta en el proceso de decisión de compra, es posible percibir la existencia de dos momentos, uno antes de la compra y el otro durante y después de la decisión de compra, tal y como está identificado en la Figura 14. La actitud a ser considerada es aquella que ocurre hasta el momento en que el consumidor se encuentra con el producto (actitud ante el producto), mientras la conducta a ser considerada está asociada a los momentos de compra y poscompra, o sea, a la adquisición del producto, uso, consumo, evaluación y descarte.

En el caso de la actitud, es posible percibir tres momentos: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda por informaciones y la evaluación de las alternativas. En el escenario de la precompra, el consumidor entra en un estado de carencia percibida, hecho que le genera un estímulo para buscar por productos que satisfagan sus deseos y necesidades. El consumidor entonces intenta averiguar cuales productos irán a satisfacer sus ansias, cuales las alternativas a estos productos y en donde están disponibles.

**Figura 14: Relación entre actitud, conducta y el proceso de decisión de compra.**

Actitud			Conducta			
Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de informaciones	Evaluación de alternativas	Compra	Consumo/Uso	Evaluación posconsumo	Descarte
Precompra			Compra y poscompra			

Fuente: Elaboración propia con base en BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. 8ª. Ed. Rio de Janeiro, LTC, pág. 73

Sobre la independencia entre la actitud y la conducta del consumidor, y considerando la economía verde, podemos ejemplificar tal realidad con la siguiente situación: si usted pregunta a una persona “¿Usted se preocupa con las cuestiones ambientales, como la contaminación de las calles y ríos?”, la

posibilidad de que afirme “sí” es grande. Pero si usted pregunta a la misma persona “¿Usted hace la colecta selectiva en su residencia, o sea, separa la basura reciclable de la no reciclable?”, la posibilidad de que conteste “no” también es grande. Tal hecho demuestra, como expresado anteriormente, que no siempre existe una relación entre la actitud y la conducta.

Siendo así se optó por el método de Análisis de Correspondencia - AC, que consiste en una técnica de análisis multivariada de carácter exploratorio que verifica y presenta de forma gráfica la relación entre las variables que componen la columna y las variables que componen la línea.<sup>322</sup>

“Las primeras consideraciones matemáticas respecto al AC fueron hechas por Hirschfeld (1935). A partir de entonces, los procedimientos numéricos y algébricos fueron aplicados en diferentes contextos, notablemente en ecología y psicología. El método fue redescubierto en Francia al inicio de la década de 60 y ha sido extensivamente usado en ese país como un método gráfico de análisis de datos. Desde 1975, la técnica está siendo utilizada en diversas áreas del conocimiento, con publicaciones hechas en diversos idiomas”.<sup>323</sup>

Básicamente, el AC convierte una matriz de datos no negativos en un tipo particular de representación gráfica donde las líneas y las columnas de la matriz son simultáneamente representadas en dimensión reducida, es decir, por puntos en el gráfico. Este método permite estudiar las relaciones y semejanzas existentes entre: a) las categorías de líneas y entre las categorías de columnas de una tabla de contingencia; b) el conjunto de categorías de líneas y el conjunto de categorías de columnas.<sup>324</sup>

Lo que se pretende es verificar las correspondencias numéricas entre la actitud y la conducta de los respondedores, y así clasificarlos en uno de los cuatro cuadrantes identificados en la Figura 15.

---

<sup>322</sup> EVERITT, B. S. (1992). *The analysis of contingency tables*. 2ª. Ed. Londres: Chapman & Hall

<sup>323</sup> OLIVEIRA, Odair José de. (2013). Análise de Correspondência. Pará: Universidade Federal do Pará. Seminário apresentado na disciplina Análise Multivariada, pág. 2

CZERMAINSKI, Ana Beatriz Costa. (2004). Análise de Correspondência. São Paulo: Universidade de São Paulo. Seminário apresentado na disciplina Análise Multivariada, pág. 3.

<sup>324</sup> *Ibidem*, pág. 2.

**Figura 15: El instrumento de segmentación Actitud 2.0**

ACTITUD	CONDUCTA						
	1	2	3	4	5	6	7
7	Cuadrante I Disonantes Grises				Cuadrante II Verdes Verdaderos		
6							
5							
4	Cuadrante III Grisés				Cuadrante IV Disonantes Verdes		
3							
2							
1							

Fuente: Elaboración propia

El consumidor que tenga baja conducta y elevada actitud, pertenecerá al segmento o Cuadrante I. En este caso, la media aritmética simple de las respuestas del cuestionario que trata de la conducta (Apéndice 3) deberá variar entre 1 y 4,9999, mientras la media aritmética simple de la actitud (Apéndice 4) deberá variar entre 5 y 7.

La misma línea de raciocinio deberá ser empleada para los otros 3 cuadrantes, siendo que la media del Cuadrante II tendrá una variación entre 5 y 7 para la conducta y entre 5 y 7 para la actitud, la media del Cuadrante III tendrá una variación entre 1 y 4,9999 para la conducta y entre 1 y 4,9999 para la actitud y la media del Cuadrante IV tendrá una variación entre 1 y 4,9999 para la conducta y entre 1 y 4,9999 para la actitud.

El instrumento Actitud 2.0 (ver Figura 16) busca fornecer una metodología de segmentación de mercado dentro de la economía verde, es decir, se intenta agrupar los consumidores en disonantes grises (Cuadrante I), verdes verdaderos (Cuadrante II), los grises (Cuadrante III) y los disonantes verdes (Cuadrante IV). Como en este ítem será considerado apenas el diseño metodológico, la cuantificación y la caracterización de cada segmento será presentada en el Capítulo 3.

**Figura 16: Relación entre la disonancia y la consonancia en el instrumento Actitud 2.0**

ACTITUD	CONDUCTA						
	1	2	3	4	5	6	7
7	Dissonantes				Consonantes +		
6							
5							
4	Consonantes -				Dissonantes		
3							
2							
1							

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 LA UTILIZACIÓN DEL MÉTODO ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA

El análisis de correspondencia es una técnica estadística exploratoria utilizada para verificar asociaciones o similitudes entre variables cualitativas o variables continuas categóricas.<sup>325</sup>

Para una mejor comprensión de los procedimientos utilizados en la formulación matemática del Análisis de Correspondencia, se destacan algunos conceptos importantes, como el test chi cuadrado, representado por el símbolo  $\chi^2$ , la tabla de contingencia, la matriz de correspondencia, además de algunos términos como inercia, media (centroide) y masa.

Para que el análisis de correspondencia sea realizado, es necesario primero realizar el test chi cuadrado  $\chi^2$ , o sea, las variables estudiadas deben ser sometidas a ese test con el intuito de verificar si la aplicación de la técnica es válida o no.

Tal procedimiento ocurre cuando el investigador desea verificar la asociación o dependencia, entre dos o más variables. De esa forma dos hipótesis son lanzadas:<sup>326</sup>

*H<sub>0</sub>: las variables son independientes, o las variables no están asociadas.*

<sup>325</sup> CLAUSEN, Sten-Erick. (1998). *Applied Correspondence Analysis: An Introduction*. California: Sage Publications Inc., pág. 1.

<sup>326</sup> FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. (1996). *Curso de Estatística*. São Paulo: Atlas, pág. 225.

$H_1$ : las variables son dependientes, o las variables están asociadas.

Para calcular el valor de  $\chi^2$  se debe utilizar la fórmula a seguir

$$\chi^2 = \sum_{(i,j)} \frac{(x_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad \text{donde,} \quad E_{ij} = \frac{n_{i+} + n_{+j}}{N}$$

El símbolo  $x_{ij}$  representa el número de observaciones de orden  $n_{ij}$ , y  $E_{ij}$  es el valor esperado de la variable en un modelo de independencia.

Un valor alto de la estadística chi cuadrado indica que, geométricamente, existe una diferencia significativa entre los perfiles y sus respectivos centroides, tal hecho indica que las variables son independientes, llevando a la no posibilidad de aplicación del Análisis de Correspondencia. Siendo así, cuando el nivel de significancia alfa del test sea igual o superior a 0,050 la decisión es de rechazar la hipótesis nula de independencia entre las líneas y las columnas. En otras palabras, la dependencia entre las líneas y las columnas es significativa, lo que imposibilita la realización del análisis de correspondencia.<sup>327</sup>

La tabla de contingencia se refiere a una matriz, con  $i$  categorías de líneas y  $j$  categorías de columnas de dos o más variables. Su forma más simple es la de doble entrada, denominada análisis de correspondencia simple, que puede ser verificada, llevándose en consideración las variables A y B, en el Cuadro 22.

Cada elemento  $n_{ij}$  del Cuadro 22 representa un elemento perteneciente a la categoría  $i$  de la variable A y a la categoría  $j$  de la variable B. Y además:  $n_{i+}$  es el total de la línea  $i$ ;  $n_{+j}$  es el total de la columna  $J$  y  $N$  es el total general de las frecuencias observadas.<sup>328</sup>

<sup>327</sup> *Ibíd.*, 220.

<sup>328</sup> GONÇALVES, Marco Tadeu; SANTOS, Solange Regina dos. (2009). Aplicação da análise de correspondência à avaliação institucional da fecilcam. *IV IPCT - Encontro de Produção Científica e Tecnológica*. Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão – FECILCAM, pág. 3.

**Cuadro 22: Representación de una tabla de contingencia.**

A	B						Total línea
	1	2	...	j	...	J	
1	$n_{11}$	$n_{12}$	...	$n_{1j}$	...	$n_{1J}$	$n_{1+}$
2	$n_{21}$	$n_{22}$	...	$n_{2j}$	...	$n_{2J}$	$n_{2+}$
...	...	...	...	...	...	...	
I	$n_{31}$	$n_{i2}$	...	$n_{ij}$	...	$n_{iJ}$	$n_{i+}$
...	...	...	...	...	...	...	
I	$n_{41}$	$n_{I2}$	...	$n_{Ij}$	...	$n_{IJ}$	$n_{I+}$
Total columna	$n_{+1}$	$n_{+2}$	...	$n_{+j}$	...	$n_{+J}$	N

Fuente: CZERMAINSKI, Ana Beatriz Costa. (2004). Análise de Correspondência. São Paulo: Universidade de São Paulo. Seminário apresentado na disciplina Análise Multivariada, pág. 3

Dónde:

$n_{ij}$  es la frecuencia observada por la intersección de la  $i$ -ésima categoría de la variable A con la  $j$ -ésima categoría de la variable B;

$n_{i+}$  frecuencia total observada en la  $i$ -ésima categoría de A;

$n_{+j}$  frecuencia total observada en la  $j$ -ésima categoría de B;

$n$  total general de frecuencias observadas.

Mientras  $N$  (matriz de frecuencias absolutas) está representada por  $N=[n_{ij}]_{I \times J}$ , la matriz de correspondencia relativa será  $P=(1/n).N$ , donde cada línea o columna de  $P$  puede ser considerada un vector de proporciones (ver Cuadro 23).

**Cuadro 23: Matriz de contingencia.**

A	B						Total línea
	1	2	...	j	...	J	
1	$p_{11}$	$p_{12}$	...	$p_{1j}$	...	$p_{1J}$	$p_{1+}$
2	$p_{21}$	$p_{22}$	...	$p_{2j}$	...	$p_{2J}$	$p_{2+}$
...	...	...	...	...	...	...	
I	$p_{31}$	$p_{i2}$	...	$p_{ij}$	...	$p_{iJ}$	$p_{i+}$
...	...	...	...	...	...	...	
I	$p_{41}$	$p_{I2}$	...	$p_{Ij}$	...	$p_{IJ}$	$p_{I+}$
Total columna	$p_{+1}$	$p_{+2}$	...	$p_{+j}$	...	$p_{+J}$	1

Fuente: CZERMAINSKI, Ana Beatriz Costa. (2004). Análise de Correspondência. São Paulo: Universidade de São Paulo. Seminário apresentado na disciplina Análise Multivariada, pág. 4

Dónde:  $p_{ij} = n_{ij} / n$  ;  $p_{i+} = n_{i+} / n$  ;  $p_{+j} = n_{+j} / n$ .

Del cuadro 24 se definen los vectores de frecuencias relativas marginales (en relación al total general  $n$ ) denominados masas. La masa de la  $i$ -ésima línea

es  $n_{i+}/n$  y la masa de la  $j$ -ésima columna es  $n_{+j}/n$ . El vector de masas de líneas es  $r = [p_1+p_2+\dots p_i+\dots p_{l+}]$  y  $c = [p_{+1}p_{+2}\dots p_{+j}\dots p_{+J}]$  es el vector de masas de columnas.

El vector  $a_i = [n_{i1}/n_{i+} \ n_{i2}/n_{i+} \ \dots \ n_{ij}/n_{i+}]'$  es llamado perfil línea. En función de la matriz de correspondencia  $P$ , el  $i$ -ésimo perfil línea será  $a_i = [p_{i1}/p_{i+} \ p_{i2}/p_{i+} \ \dots \ p_{ij}/p_{i+}]'$ ,  $i=1,\dots,l$ . Cada vector  $a_i$  representa una realización de la distribución multinomial, condicionada a la  $i$ -ésima categoría de la variable  $A$ .

Análogamente, el vector  $b_j = [n_{1j}/n_{+j} \ n_{2j}/n_{+j} \ \dots \ n_{lj}/n_{+j}]' = [p_{1j}/p_{+j} \ p_{2j}/p_{+j} \ \dots \ p_{lj}/p_{+j}]'$ ,  $j=1,\dots,J$ , es llamado perfil columna. Se definen las distancias entre perfiles línea no por la métrica Euclidiana usual, sino por la métrica Euclidiana ponderada, llamada *métrica* o distancia chi cuadrado:

$$dc(a_i, a_i') = (a_i - a_i')' Dc^{-1} (a_i - a_i')$$

$$= \sum_{j=1}^J \frac{\left( \frac{n_{ij}}{n_{i+}} - \frac{n_{i'j}}{n_{i'+}} \right)^2}{\left( \frac{n_{+j}}{n} \right)}$$

O sea,  $dc(a_i, a_i')$  es la distancia euclidiana entre  $a_i$  y  $a_i'$  en la métrica  $Dc$  (ponderada por  $Dc$ ), donde  $Dc$  es la matriz diagonal de elementos  $c_j = n_{+j}/n$  ( $j=1, \dots, J$ ). El vector  $c = [c_1 \ c_2 \ \dots \ c_J]'$ , proporciones marginales de columnas o masas de columnas, tambiénes llamado perfil línea medio o centroide de los perfiles línea. Análogamente, las distancias entre perfiles columnas son obtenidas en la métrica  $Dr$  (ponderada por  $Dr$ ), que es la matriz diagonal de las proporciones marginales de líneas  $r_i = n_{i+}/n$  ( $i=1,\dots,l$ ), que componen el vector  $r$ , o centroide de los perfiles columna o vector de masa de líneas.

El centroide línea de una tabla de contingencia indica geoméricamente la posición media de los perfiles línea, como si fuera el centro de gravedad o el punto de equilibrio de la matriz de datos.

La media ponderada de los cuadrados de las distancias entre los perfil es línea y su centroide  $c$  es igual a la estadística  $X^2$ , que prueba la independencia de líneas y columnas, dividida por el total general  $n$ . La cantidad  $X^2/n$  es denominada inercia total de la matriz de datos.

La inercia total es el porcentual de la varianza que es explicada por la aplicación del Análisis de Correspondencia, y corresponde a la suma ponderada de las distancias de los puntos del conjunto a su centroide. Para el cálculo de la inercia, es utilizado nuevamente la estadística chi cuadrado de la siguiente forma:

$$inercia = \frac{x^2}{N} = \frac{1}{N} \cdot \sum_{(i,j)} \frac{(x_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Con tales consideraciones, se puede entender el Análisis de Correspondencia como un método de descomposición de la inercia total en dimensiones que mejor expliquen la variabilidad de los datos. El número de dimensiones utilizado en la aplicación del Análisis de Correspondencia a una tabla con  $i$  líneas y  $j$  columnas es dado por  $k = \min(i - 1, j - 1)$ .

La importancia de cada dimensión es dada por los correspondientes autovalores, y estos indican el porcentual de información que es restituido a cada eje generador de una dimensión, siendo que la suma de los autovalores elevados al cuadrado es igual a la inercia total, o sea, es igual a la variabilidad total de la tabla de datos.

Una manera de mirar el análisis de correspondencia es considerarlo como un método de descomposición de la inercia total, identificando un número reducido de dimensiones que mejor representen una nube de puntos.

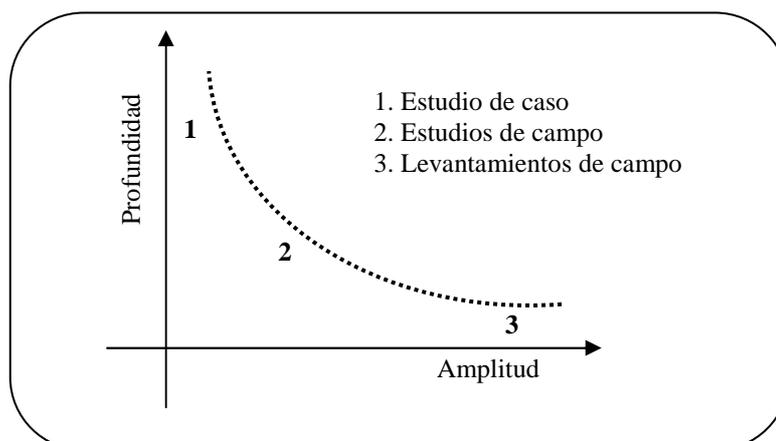
## 2.4 MÉTODO DE PESQUISA: ESTUDIOS DE CAMPO

Las pesquisas descriptivas pueden ser básicamente divididas en dos grupos, levantamientos de campo y estudio de campo.<sup>329</sup> Apesar de que la distinción entre los dos tipos no es precisa, los motivos principales que los diferencian son la amplitud y la profundidad de la pesquisa dadas por el investigador, tal y como están identificados en la Figura 17.

---

<sup>329</sup> MATAR, Fauze N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 88.

**Figura 17: Diferenciación entre estudio de caso, estudios de campo y levantamientos de campo**



Fuente: MATAR, Fauze N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 89.

Mientras el levantamiento de campo posee gran amplitud y poca profundidad, la pesquisa del tipo estudio de campo posee media profundidad y media amplitud. “Con el levantamiento de campo, se buscan datos representativos de la población de interés, tanto en relación al número de casos incluidos en la muestra, cuanto a la forma de inclusión; ya con el estudio de campo, no es tan preocupante la generación de grandes muestras representativas de la población, y menos con el estudio medianamente profundo de algunas situaciones típicas”.<sup>330</sup>

En general los levantamientos de campo buscan generar sumarios estadísticos como moda, mediana, varianza, porcentajes, entre otros, siendo ampliamente empleados en los muestreos probabilísticos, ya que viabilizan la deducción de las informaciones muestrales de la población en estudio.

En el caso en estudio se utilizará el estudio de campo, que apesar de su carácter no probabilístico, o sea, de limitación cuanto a la inferencia estadística, se justifica por el interés en conocer el inter-relacionamiento entre las variables que ocasionan la conducta del consumidor ante las prerrogativas de la economía verde, habiendo, por tanto mayor profundidad que en la pesquisa del tipo levantamientos de campo.

<sup>330</sup> MATAR, Fauze N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 89.

## 2.5 LA UNIDAD EMPÍRICA DE ANÁLISIS (POBLACIÓN) Y EL PROCESO DE MUESTREO

Se entiende por población el conjunto de elementos que comparten cierto número de características,<sup>331</sup> es el universo delimitado que posee elementos relevantes que serán estudiados, elegidos con base en la cuestión de pesquisa. Si la población se refiere a todos los integrantes que pueden hacer parte de la pesquisa, la muestra representa una parte relevante de este montante, con representatividad y tamaño que dependerán del tipo de muestreo, homogeneidad de la población, tamaño de la población y grado de confiabilidad.

El público objetivo del presente estudio se refiere a las personas localizadas en el Polígono Industrial de Moblaje de Ubá (Minas Gerais, Brasil), con edad igual o superior a 15 años (ver Tabla 6). El Agrupamiento Productivo Local – APL de Ubá, o simplemente Polígono Industrial de Moblaje de Ubá, es un conjunto de ciudades que tienen la producción de muebles como principal actividad económica, y cuya industria contribuye de manera importante para la generación de riquezas en la región. El polígono está compuesto por nueve ciudades, siendo ellas: Ubá, Guidoal, Piraúba, Rio Pomba, Rodeiro, São Geraldo, Tocantins, Guiricema y Visconde do Rio Branco, formando el principal agrupamiento productivo de esa naturaleza en Minas Gerais.<sup>332</sup> Todos estos municipios se localizan en la microrregión de Ubá, ciudad que constituye la pieza central de la producción de muebles del estado, y se destaca como tercer mayor polígono industrial de moblaje del país.

---

<sup>331</sup> COLAUTO, Romualdo D.; BEUREN, Ilse M. (2009). *Coleta, análise e interpretação de dados*. In: BEUREN, Ilse M. (org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas.

HAIR JR, Joseph F. et al. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

<sup>332</sup> FIEMG - Federação das Indústrias de Minas Gerais. Ubá móveis de minas. Disponível em: <<http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=1&newsType=Detail&Param=86>>. [Consultada el25/07/2014].

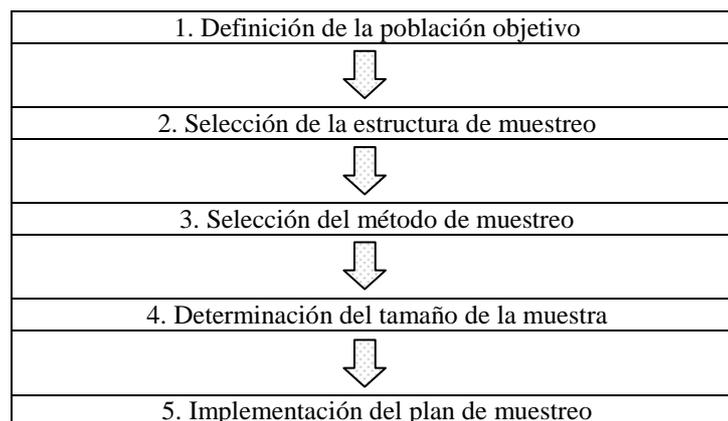
**Tabla 6: Número de habitantes del polígono industrial de mobiliario de Ubá**

POBLACIÓN	GUIRICEMÁ	UBÁ	VIS. DO RIO BRANCO	SÃO GERALDO	RODEIRO	TOCANTINS	ASTOLFO DUTRA	GUIDOVAL	PIRAÚBA	RIO POMBA	Σ
0 a 4 años	445	6.700	2.407	635	457	950	811	424	632	936	14.397
5 a 9 años	546	7.085	2.693	736	509	1.037	775	464	720	1.089	15.654
10 a 14 años	677	8.566	3.012	799	570	1.313	1.013	587	786	1.353	18.676
15 a 19 años	673	8.497	3.191	889	583	1.372	1.101	667	868	1.552	19.393
20 a 24 años	659	9.374	3.334	906	677	1.251	1.156	544	919	1.464	20.284
25 a 29 años	661	9.231	3.417	857	638	1.252	1.088	530	863	1.362	19.899
30 a 39 años	1.192	16.052	5.712	1.427	1.055	2.429	1.924	990	1.513	2.374	34.668
40 a 49 años	1.247	14.373	5.405	1.427	1.016	2.260	1.909	1.062	1.580	2.388	32.667
50 a 59 años	1.112	10.695	3.923	1.144	631	1.689	1.420	822	1.291	1.914	24.641
60 a 69 años	753	6.026	2.505	738	388	1.223	998	553	826	1.310	15.320
70 años ó +	742	4.920	2.343	705	343	1.047	854	563	864	1.368	13.749
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>8.707</b>	<b>101.519</b>	<b>37.942</b>	<b>10.263</b>	<b>6.867</b>	<b>15.823</b>	<b>13.049</b>	<b>7.206</b>	<b>10.862</b>	<b>17.110</b>	<b>229.348</b>
Población ≥ 15 años	7.039	79.168	29.830	8.093	5.331	12.523	10.450	5.731	8.724	13.732	<b>180.621</b>

Fuente: Elaboración propia con base en IBGE – Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística. (2013). Cidades@. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>> [Consultada el 31/08/2013].

La región fue elegida por su representatividad económica nacional, por su accesibilidad y por presentar homogeneidad entre las ciudades que la compone. Cuanto a la opción de utilizar apenas personas con edad igual o superior a 15 años, tal hecho surgió por la mayor capacidad de elección y poder de compra que este grupo posee en relación al grupo con edad menor o igual a 14 años. Tal grupo también es titular de mayor capacidad para responder al cuestionario, sea por su vivencia, sea por su cognición.

Definida la población objetivo de la investigación, la etapa siguiente es la definición de la muestra, que se dará con base en los procedimientos identificados en la Figura 18.

**Figura 18: Proceso de muestreo**

Fuente: HAIR JR, Joseph F. et al. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, pág. 238.

La población objetivo y la selección de la estructura de la muestra, entendida como la lista de unidades de la muestra o conjunto de elementos considerados para selección ya fueron debidamente considerados, cabiendo ahora la selección del método de muestreo que puede ser probabilístico o no probabilístico.<sup>333</sup>

En el muestreo probabilístico “cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado para componer la muestra.”<sup>334</sup> Mientras que en el muestreo no probabilístico la selección de los elementos de la población para componer la muestra depende al menos en parte del juicio del investigador o del entrevistador en el campo.

Considerando las ventajas y desventajas de cada método de muestreo, tal como identificados en el Cuadro 24, considerando también el problema, los objetivos y la naturaleza de la presente tesis, el método adoptado es el no probabilístico, que aún puede ser seccionado en muestreo convencional o accidental, muestreo por intención o juicio y muestreo por cuotas o proporcional.<sup>335</sup> Para la colecta de datos se utilizará el muestreo convencional o accidental, considerando que la persona a ser seleccionada para responder al cuestionario se dará por la facilidad de acceso.

<sup>333</sup> COLAUTO, Romualdo D.; BEUREN, Ilse M. (2009). *Coleta, análise e interpretação de dados*. In: BEUREN, Ilse M. (org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas.  
HAIR JR, Joseph F. et al. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, pág. 238.

<sup>334</sup> MATAR, Fauze N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, pág. 89.

<sup>335</sup> GRESSLER, Lori Alice. (2004). *Introdução à pesquisa*. São Paulo: Loyola, pág. 144.

**Cuadro 24: Elección entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico**

Factores	Condiciones que favorecen el uso	
	Muestreo no probabilístico	Muestreo probabilístico
Naturaleza de la pesquisa	Exploratoria	Conclusiva
Magnitud relativa de los errores muestrales y no muestrales	Errores no muestrales son mayores	Errores muestrales son mayores
Variabilidad en la población	Homogénea (baja)	Heterogénea (alta)
Consideraciones estadísticas	Desfavorables	Favorables
Consideraciones operacionales	Favorables	Desfavorables
Tiempo	Favorables	Desfavorables
Coste	Favorables	Desfavorables

Fuente: MALHOTRA, Naresh K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, pág. 286.

En la cuarta etapa del proceso de muestreo (definición del tamaño de la muestra), se utilizó la Ecuación 1 y la Ecuación 2.<sup>336</sup> En la Ecuación 1 asumimos que “ $n_0$ ” es una primera aproximación al tamaño de la muestra y el “E” es el error de muestreo tolerable. En la Ecuación 2 el “n” significa el tamaño mínimo de la muestra y el “N” el tamaño de la población.

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

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

Considerando las ecuaciones presentadas, un error de muestreo tolerable máximo de 5% y una población de 180.621 habitantes (indicada en la Tabla 6), la muestra a ser considerada para la presente pesquisa es de 399,12 habitantes - por aproximación 400 habitantes.

## 2.6 INSTRUMENTO DE COLECTA DE DATOS

El instrumento utilizado para el levantamiento de los datos primarios, en la modalidad estudios de campo, fue el cuestionario, que “corresponde a una técnica de coleta de datos utilizada en pesquisas de campo de carácter cuantitativo. Es el resultado de la formulación y de la aplicación de una serie ordenada de

<sup>336</sup> BARBETTA, Pedro Alberto. (2002). *Estatística aplicada às ciências sociais*, 5ª. Ed. EFSC, pág. 60.

cuestiones.”<sup>337</sup> Tal técnica debe observar tres objetivos básicos: “transformar las informaciones necesarias en un conjunto de cuestiones específicas que los entrevistados puedan y quieran responder, motivar a los entrevistados a completar la entrevista y minimizar el error de respuesta”.<sup>338</sup>

El cuestionario fue estructurado en cuatro partes: carta de presentación de la pesquisa, cuestionario de clasificación económica Brasil conforme criterio de la Asociación Brasileña de Empresas de Pesquisa – ABEP<sup>339</sup>, cuestionario para identificación de la **conducta** de los consumidores ante la economía verde y el cuestionario para identificación de la **actitud** de los consumidores ante la economía verde (ver Apéndices I, II, III y IV).

Todos los 400 cuestionarios aplicados fueron impresos y entregues a los inquiridos, lo que generó la necesidad de una carta de presentación que fuese objetiva y pudiese contemplar la importancia de responder el cuestionario de forma verdadera. Fue expuesto a los respondientes que no existen respuestas correctas o incorrectas, y que la contestación debería ocurrir de manera espontánea.

Aún en la parte 1 del cuestionario fueron dadas instrucciones generales sobre como contestarlo, tal y como está descrito en la Figura 19.

**Figura 19: Instrucciones para la contestación del cuestionario.**

Por favor, marque con una X el cuadrante al lado de cada número para indicar su grado de concordancia o discordancia para cada una de las afirmaciones que siguen (vea ejemplo abajo):

1	2	3	4	5	6	7
Disuerdo Totalmente	Disuerdo Mucho	Disuerdo Poco	No Concuerso ni Disuerdo	Concuerso Poco	Concuerso Mucho	Concuerso Totalmente

**EJEMPLO:**

01	Afirmativa X.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input checked="" type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
----	---------------	-----------------------------	--	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

**OBSERVACIONES:**  
 Se debe señalar apenas una X en cada afirmativa.  
 Cuanto más próximo del 1, más usted dis cuerda de la afirmación.  
 Cuanto más próximo del 7, más usted concuerda con la afirmación.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>337</sup> LIMA, Manolita Correia. (2004). Monografía: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, pág. 210.

<sup>338</sup> MALHOTRA, Naresh K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, pág. 262.

<sup>339</sup> Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP. (2012). *Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2011 - IBOPE*. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>> [Consultada el 01/06/2013]

Las preguntas que integran un cuestionario pueden ser tipo test o de desarrollo. En este caso, considerando que la pesquisa es cuantitativa y su profundidad mediana, se optó por la utilización de preguntas tipo test. Estas, a su vez, pueden ser estructuradas de la siguiente forma: dicotómicas, múltiple elección, escala de Likert, diferencial semántico, escala de importancia, escala de gradación y escala de intención de compra.<sup>340</sup>

La escala de Likert fue empleada por su gran aceptación, adaptación y utilización en el medio académico. La escala fue propuesta en 1932,<sup>341</sup> con cinco puntos de elección, de los cuales un punto era intermediario para registro de la manifestación de situación intermediaria. “El éxito de la escala de Likert debe residir en el hecho de que la misma tiene la sensibilidad de recuperar conceptos aristotélicos de la manifestación de cualidades: reconoce la oposición entre contrarios; reconoce gradiente; y reconoce situación intermediaria”.<sup>342</sup>

Una escala tipo Likert está compuesta por un conjunto de frases (ítems), y en relación a cada una de ellas se pide al sujeto que está siendo evaluado que manifieste un grado de concordancia o discordancia. Inicialmente Likert estableció 5 niveles, que variaban del 1 (discuerdo totalmente) al 5 (conuerdo totalmente).<sup>343</sup> Sin embargo ha sido recurrente en el área académica el apareamiento de estudios con escalas de 3, 4, 7, 9 o 11 niveles.

La elección de 7 niveles en la escala de Likert para el presente estudio de campo se tomó con base en las orientaciones de Miller (1956), Wiswanathan, Sudman y Johnson (2004), Cicchetti, Showalter y Tyrer (1985), Oaster (1989), Tourangeau y Rasinski (1988), Vieira y Dalmoro (2008). Las escalas con mayores números de ítems generalmente son indicadas cuando los entrevistados dominan el tema, cuando el objeto de estudio tiene muchos atributos y cuando se desea evitar la tendencia de centralización de las respuestas.

Para cuantificarla actitud y la conducta del consumidor ante la economía verde fueron elaboradas 24 afirmativas que versaban sobre la conducta y 24 afirmativas que versaban sobre la actitud del consumidor. Al final se procedió a la

---

<sup>340</sup> LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

<sup>341</sup> LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, Vol 22, 140, pág. 1-55.

<sup>342</sup> PEREIRA, Júlio Cesar Rodrigues. (2004). *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, pág. 65.

<sup>343</sup> LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, Vol 22, 140, pág. 1-55.

realización de la suma y de la media simple de cada uno de los conjuntos de respuestas dadas por los inquiridos.

Se resalta también que el cuestionario fue aplicado en el primer semestre de 2013, en las 9 ciudades que componen la población en estudio.

## CAPÍTULO 3. PROPUESTA Y FORMA DE IMPLEMENTARLA

### 3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

A seguir será identificado el perfil de muestreo de los 400 respondientes del cuestionario. En este subtítulo serán verificados los aspectos demográficos relacionados al género, edad y clase económica, que servirán para la cuantificación absoluta y cumulativa, y serán utilizados en las asociaciones entre la actitud y la conducta.

Los resultados señalan que la mayor parte de los inquiridos pertenece al género femenino (234, ó 58,50%), y que los 166 restantes (ó 41,50%) al género masculino (ver Tabla 7). Cabe resaltar aún que todos os datos fueron válidos, o sea, todos los respondientes señalaron 01 (una) alternativa, sin la presencia de tachones.

**Tabla 7: Género de los entrevistados**

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje cumulativo
Masculino	166	41,50	41,50
Femenino	234	58,50	100,00
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Elaboración propia

Las edades fueron agrupadas en estratos para una mejor visualización por parte de los lectores, así como para evitar posibles consternaciones a los respondientes. En total fueron trazados 5 (cinco) estratos, tal y como se puede verificar en la Tabla 8. Por el esquema se percibe que 231 (ó 57,75%) de los respondientes tienen entre 20 y 29 años, número justificado por el hecho de que la gran mayoría de los inquiridos son estudiantes de graduación o posgrado.

En la secuencia numérica aparecen los respondientes que tienen entre 30 y 39 años (73, ó 18,25%), 15 y 19 años (52, ó 13,00%), 40 y 49 años (35, ó 8,75%) y con menor representatividad apenas 9 respondientes (ó 2,25%) fueron identificados con 50 años o más.

**Tabla 8: Edad de los entrevistados**

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
15-19	52	13,00	13,00
20-29	231	57,75	70,75
30-39	73	18,25	89,00
40-49	35	8,75	97,75
50 OU +	9	2,25	100,00
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

La clase económica de los respondientes fue identificada utilizándose el criterio de clasificación económica de la Asociación Brasileña de Empresas de Pesquisa – ABEP (ver Anexo I) que tiene en consideración el grado de instrucción del jefe de familia, y la cantidad y tipos de posesiones - utensilios domésticos.

Con base en el sistema de puntuación de la ABEP fue posible clasificar los respondientes en 8 (ocho) grupos, que varían del A1 al E, conforme su renta familiar (ver Tabla 9). En la tabla se puede verificar que 244 (ó 61,00%) de los respondientes pertenecen a la clase B, o sea, tuvieron una renta media bruta familiar al mes, durante el año de 2013, con valores que oscilaron entre US\$1.143,97 (B2) y US\$2.259,05 (B1).

Los grupos económicos con menor representatividad en la muestra fueron las Clases E (0,00%), A1 (5, ó 1,25%) y D (8, ó 2,00%).

**Tabla 9: Clase económica de los entrevistados**

Clase Económica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo	Renta media bruta familiar al mes (2013) en R\$	Renta media bruta familiar al mes (2013) en dólares US\$*
A1	5	1,25	1,25	R\$ 9.263,00	\$ 3.992,67
A2	39	9,75	11,00	R\$ 9.263,00	\$ 3.992,67
B1	105	26,25	37,25	R\$ 5.241,00	\$ 2.259,05
B2	139	34,75	72,00	R\$ 2.654,00	\$ 1.143,97
C1	78	19,50	91,50	R\$ 1.685,00	\$ 726,29
C2	26	6,50	98,00	R\$ 1.147,00	\$ 494,40
D	8	2,00	100,00	R\$ 776,00	\$ 334,48
E	0	0,00		R\$ 776,00	\$ 334,48
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>			

\*Cambio del Dólar con base en la media anual de 2013.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA ENTRE LA ACTITUD Y LA CONDUCTA

Las informaciones a seguir se refieren a las intersecciones entre dos variables – actitud y conducta. Para tal se utilizó la tabla de correspondencia y el análisis de correspondencia, por entender que estos constructos (actitud y conducta) son, a priori dependientes.

Para medir la confiabilidad de las respuestas dadas por los inquiridos cuanto a las cuestiones relativas a la actitud y a la conducta, se utilizó el Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), que es calculado con la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{\text{suma}}^2} \right)$$

Siendo:

k el número de ítems (preguntas) del cuestionario,

$S_i^2$  la varianza del i-ésimo ítem ( $i = 1, \dots, k$ ),

$S_{\text{suma}}^2$  la varianza del total Tj de cada individuo j en los k ítems.

“El coeficiente alfa de Cronbach fue presentado por Lee J. Cronbach, en 1951, como una forma de estimar la confiabilidad de un cuestionario aplicado en una pesquisa. El alfa mide la correlación entre respuestas en un cuestionario a través del análisis del perfil de las respuestas dadas por los respondientes.”<sup>344</sup> Los valores de Alpha varían entre 0 y 1, y cuanto más cerca del 1 mayor será la confiabilidad estadística.

De forma escalonada se puede considerar los siguientes grados de confiabilidad de un cuestionario segundo el valor de alpha<sup>345</sup>

- Mayor que 0,9: Excelente
- 0,8 - 0,9: Bueno
- 0,7 - 0,8: Aceptable
- 0,6 - 0,7: Cuestionable
- 0,5 - 0,6: Pobre
- Menor que 0,5: Inaceptable

<sup>344</sup> HORA, Henrique Rego Monteiro da; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, Jose. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, vol. 11, n. 2, p. 85 - 103, jun. 2010

<sup>345</sup> GEORGE, D; MALLERY, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 4. Ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GLIEM, J. A., GLIEM, R.R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for Likert-type scales. In: Paper Presented at the Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. Columbus, OH. Columbus: Ohio State University.

Utilizando el programa SPSS versión 20 y las respuestas de los 400 inquiridos sobre sus actitudes y sus conductas ante la economía verde, se obtuvo un Alpha del orden de 0,921. Tal número sugiere un excelente grado de confiabilidad de las respuestas.

A través de la Figura 20 es posible visualizar los puntos espaciales que representan cada uno de los 400 respondientes, así como la adherencia a la línea roja del gráfico, concebida por la fórmula  $y = 1,604(\ln)x + 3,138$ <sup>346</sup>, con  $R^2$ <sup>347</sup> igual a 0,370. Como fueron considerados dos constructos, en una escala que varió entre 1 y 7 (ver Apéndice 1), se tienen en total 36 cuadrantes, o posibilidades de subagrupamientos de individuos.

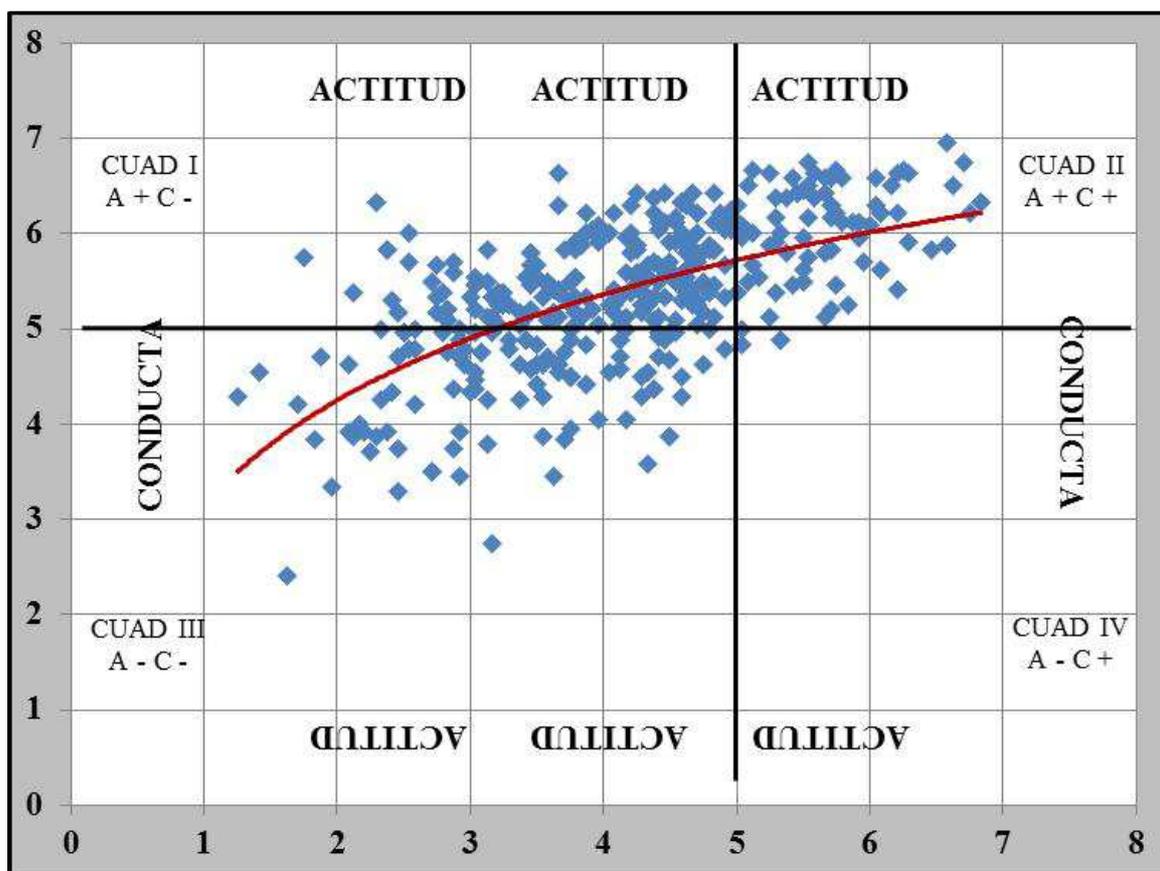
Bajo una perspectiva espacial se puede verificar que la mayoría de los respondientes están agrupados en los Cuadrantes I, II y III, permaneciendo el Cuadrante IV con apenas 3 (tres) respondientes, número que es estadísticamente poco relevante considerando el tamaño de la muestra, o sea, su representatividad cuanto a segmento de mercado.

---

<sup>346</sup> En la fórmula, la  $y$  es la variable dependiente, el  $(\ln)x$  es el logaritmo natural de  $X$ , 1,604 es el coeficiente angular y el número 3,138 es la constante. El logaritmo natural es el logaritmo de base  $e$ , donde  $e$  es un número irracional aproximadamente igual a 2,71828182845... Llamado número de Euler. Es, por lo tanto, la función inversa de la función exponencial. El logaritmo natural está definido para todos los números reales estrictamente positivos  $X$ . Una manera de definir el logaritmo natural es a través de la integral  $\ln(x) = \int \frac{1}{x} dx$ , siendo  $\ln(x): \mathbb{R}^+ \rightarrow \mathbb{R}$ .

<sup>347</sup> El coeficiente de determinación  $R^2$ , es un número que representa qué porcentaje de la variable  $Y$  está explicada por la variación de la variable  $X$ . Su obtención ocurre por la elevación al cuadrado del coeficiente de correlación de Pearson, que es una medida del grado de relación lineal entre dos variables cuantitativas. Este coeficiente varía entre los valores -1 y 1. El valor 0 (cero) significa que no hay relación lineal, el valor 1 indica una relación lineal perfecta y el valor -1 también indica una relación lineal perfecta pero inversa, o sea, cuando una de las variables aumenta, la otra disminuye. Cuanto más próximo esté del 1 ó -1, más fuerte es la asociación lineal entre las dos variables.

**Figura 20: Tabla de correspondencia espacial entre la Actitud y la Conducta**



Fuente: elaboración propia

Con base en los datos de los respondientes, y llevándose en consideración la presente metodología de segmentación de mercado en la economía verde, se constató que existen 3 (tres) segmentos de mercado numéricamente representativos, o sea, grupos de individuos razonablemente idénticos entre si y diferentes de los demás, pero en cantidad numérica que justifique tal división/segmentación.

A seguir serán presentadas las Tablas 10 y 11, así como la Figura 21, en un abordaje numérico y de cuantificación de los segmentos, para que en secuencia sea hecho el análisis de correspondencia entre los segmentos y los datos demográficos.

A través de la Tabla 10 se puede identificar la proporción numérica (absoluta y en porcentajes) de cada uno de los 4 (cuatro) cuadrantes que representan la segmentación de mercado en la economía verde. El Cuadrante I posee el mayor número de individuos (en total 208, ó 52,00%), seguido del Cuadrante III con 108 individuos (ó 27,00%), pasando por el Cuadrante II con 81

individuos (ó 20,25%) y por fin, con apenas 3 individuos (ó 0,75%) el Cuadrante IV.

**Tabla 10: Cuantitativos macro de la correspondencia entre la actitud y la conducta**

ACTITUD	CONDUCTA							
	1	2	3	4	5	6	7	Margen activa
7 6 5	Cuad. I = 208 (52,00%)				Cuad. II = 81 (20,25%)			289 (72,25%)
4 3 2 1	Cuad. III = 108 (27,00%)				Cuad. IV = 3 (0,75%)			111 (27,75%)
<b>Margen activa</b>	<b>316 (79,00%)</b>				<b>84 (21,00%)</b>			<b>400 (100,00%)</b>

Fuente: Elaboración propia

Detallando numéricamente cada uno de los 4 (cuatro) cuadrantes identificados, se observan en la Tabla 11 subgrupos, o nichos de mercado, que no serán analizados en este estudio, por poseyeren baja representatividad y por no presentaren relevante contribución al atendimento de los objetivos propuestos. Igualmente, la Tabla 11 permanece para que el lector pueda comprender, en una perspectiva micro, la dispersión numérica de cada segmento.

**Tabla 11: Cuantitativos micro de correspondencia entre la actitud y la conducta**

ACTITUD	CONDUCTA							
	1	2	3	4	5	6	7	Margen activa
7	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	2	7	33	32	16	0	90
5	1	23	64	78	28	5	0	199
4	4	18	38	22	3	0	0	85
3	2	14	5	3	0	0	0	24
2	1	0	1	0	0	0	0	2
1	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Margen activa</b>	<b>8</b>	<b>57</b>	<b>115</b>	<b>136</b>	<b>63</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>400</b>

Fuente: Elaboración propia.

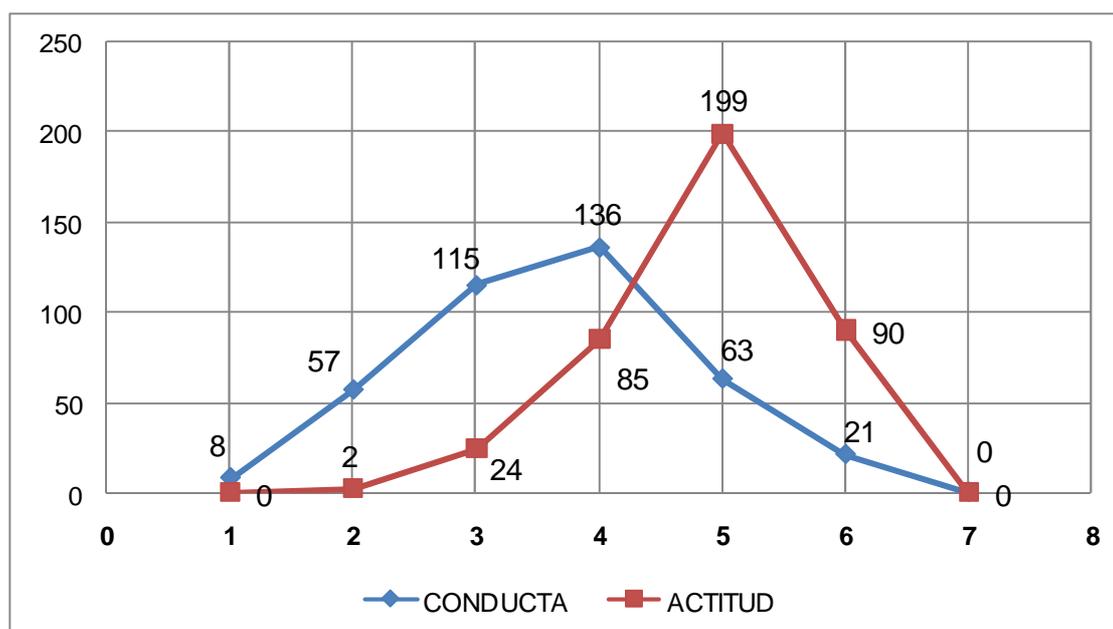
Analizando individualmente cada uno de los dos constructos (actitud y conducta) se verifica que los respondientes tienden a una actitud más positiva que a una conducta más positiva en relación a la economía verde. (Ver Figura 21).

A través de lo identificado en las Tablas 10 y 11, y ahora por la Figura 21, se percibe que el 72,25% de los respondientes tiene una actitud positiva sobre la economía verde, mientras apenas el 21,00% posee una conducta positiva, lo que viene a justificar el elevado número de respondientes en el Cuadrante I (personas con actitudes positivas y conductas negativas en la economía verde).

Cuanto a la actitud, la mayoría de los respondientes centró sus respuestas en las escalas 5 “conuerdo mucho” y 6 “conuerdo poco”, con 199 (49,75%) y 90 (22,50%) de los respondientes, respectivamente. Tratándose de la conducta, la mayoría de los respondientes centró sus respuestas en las escalas 4 “no conuerdo ni discuerdo” y 3 “discuerdo poco”, con 136 (34,00%) y 115 (28,75%) indicaciones, respectivamente.

Sobre la asimetría de las dos curvas trazadas en la Figura 21 se observa cierta normalidad, sin embargo se puede verificar que la línea de la conducta posee asimetría hacia la derecha (positiva) mientras que la línea de la actitud posee asimetría hacia la izquierda (negativa), o sea, en el primer caso la moda es mayor que la mediana, y esta es mayor que la media.

**Figura 21: Dispersión numérica entre la actitud y la conducta**



Fuente: Elaboración propia.

Hasta el momento fueron descritos los datos numéricos resultantes de la aplicación de los cuestionarios, así como las tablas de correspondencia entre las variables. A seguir algunos análisis estadísticos relacionados con la metodología Análisis de Correspondencia - AC, identificada en el Capítulo 2, serán discutidos.

Para la realización del AC, primero se debe verificar si las variables actitud y conducta son dependientes o independientes. Tal procedimiento se realiza encontrando el valor de significancia del test chi cuadrado, o sea, cuanto más próximo al 0 (cero) sea el valor de la significancia, mayor será la dependencia entre las variables, admitiéndose, por lo tanto, la aplicación del AC, y cuanto mayor sea el valor de significancia del chi cuadrado mayor será la independencia entre las variables, hecho que inviabilizaría el AC.

Considerando la respuesta de los 400 inquiridos, así como la utilización del software SPSS - Statistical Package for the Social Sciences versión 20 se llegó a los siguientes resultados del test chi cuadrado. (Ver Tabla 12).

**Tabla 12: Test chi cuadrado entre las variables actitud y conducta**

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Dimensión	Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Cumulativo		Desviación estándar	Correlación 2
1	,558	,311			,685	,685	1	,034	486
2	,290	,084			,185	,870	2	,066	.
3	,233	,054			,119	,989	3		
4	,069	,005			,011	1,000	4		
Total		,455	181,818	,000*	1,000	1,000	Total		

\*36 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

En este caso se rechaza la hipótesis nula de independencia o no asociación entre las variables, ya que el valor de significancia del chi cuadrado encontrado es de 0,000 con 36 grados de libertad. Tal valor demuestra aún una elevadísima asociación entre las variables actitud y conducta, así como la posibilidad de aplicación del AC.

Con base en los datos de la Tabla 11 se pueden obtener las frecuencias relativas por perfil de línea (actitud) o por perfil de columna (conducta). En el perfil de línea (o Row Profile) la caracterización de una línea está hecha considerando la distribución proporcional de las columnas, mientras que en el perfil columna (o Column Profile) la caracterización tiene en consideración la distribución proporcional de las líneas.

En las Tablas 13 y 14 están identificadas las frecuencias relativas por línea y por columna, respectivamente. En ellas todavía están identificadas las medias de los perfiles (centroides).

Siendo el centroide la media de los perfiles, se puede decir que es esperado, por inercia, que los valores de línea o columna (dependiendo del caso) tuviesen el mismo perfil. La distancia entre el valor esperado (centroide) y los valores observados son llamados distancias chi cuadrado.

**Tabla 13: Frecuencias relativas por perfil de línea entre la actitud y la conducta**

ACTITUD	CONDUCTA							Margen activa
	1	2	3	4	5	6	7	
1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	,500	,000	,500	,000	,000	,000	,000	1,000
3	,083	,583	,208	,125	,000	,000	,000	1,000
4	,047	,212	,447	,259	,035	,000	,000	1,000
5	,005	,116	,322	,392	,141	,025	,000	1,000
6	,000	,022	,078	,367	,356	,178	,000	1,000
7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Media (centroide)	,020	,143	,288	,340	,158	,053	,000	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14: Frecuencias relativas por perfil de columna entre la actitud y la conducta**

ACTITUD	CONDUCTA							Media (centroide)
	1	2	3	4	5	6	7	
1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	,125	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,005
3	,250	,246	,043	,022	,000	,000	,000	,060
4	,500	,316	,330	,162	,048	,000	,000	,213
5	,125	,404	,557	,574	,444	,238	,000	,498
6	,000	,035	,061	,243	,508	,762	,000	,225
7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Margen activa	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	,000

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los datos descritos, se puede llegar a las Tablas 15 y 16, que apuntan a valores indicativos de la escala utilizada en el cuestionario que varía del 1 (disuerdo totalmente) al 7 (conuerdo totalmente), tanto para la actitud, en el caso de la Tabla 15, cuanto para la conducta, Tabla 16. En las tablas se pueden verificar también los valores de las dimensiones 1 y 2, que serán utilizados en la construcción de la Figura 22.

**Tabla 15: Puntos de línea de visión general\* entre actitud y conducta**

Actitudes	Media (centroide)	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De punto para inercia de dimensión		De dimensión para inercia de punto		Total
					1	2	1	2	
1	,000	.	.	.	.	.	.	.	.
2	,005	-1,980	2,911	,062	,035	,146	,177	,199	,376
3	,060	-1,412	1,416	,116	,214	,414	,576	,301	,877
4	,213	-,734	-,104	,069	,205	,008	,925	,010	,934
5	,498	-,022	-,378	,022	,000	,245	,006	,935	,941
6	,225	1,162	,491	,186	,545	,187	,914	,085	,999
7	,000	.	.	.	.	.	.	.	.
Total activo	1,000			,455	1,000	1,000			

\* Normalización simétrica

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16: Puntos de columna de visión general\* entre actitud y conducta**

Conducta	Media (centroide)	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De punto para inercia de dimensión		De dimensión para inercia de punto		Total
					1	2	1	2	
1	,020	-1,739	2,131	,087	,108	,313	,386	,301	,687
2	,143	-,980	,619	,115	,245	,188	,663	,138	,801
3	,288	-,471	-,440	,057	,114	,192	,620	,282	,902
4	,340	,214	-,286	,018	,028	,096	,474	,439	,913
5	,158	,978	,264	,087	,270	,038	,963	,037	,999
6	,053	1,578	,980	,089	,234	,173	,820	,164	,984
7	,000	.	.	.	.	.	.	.	.
Total activo	1,000			,455	1,000	1,000			

\* Normalización simétrica

Fuente: Elaboración propia.

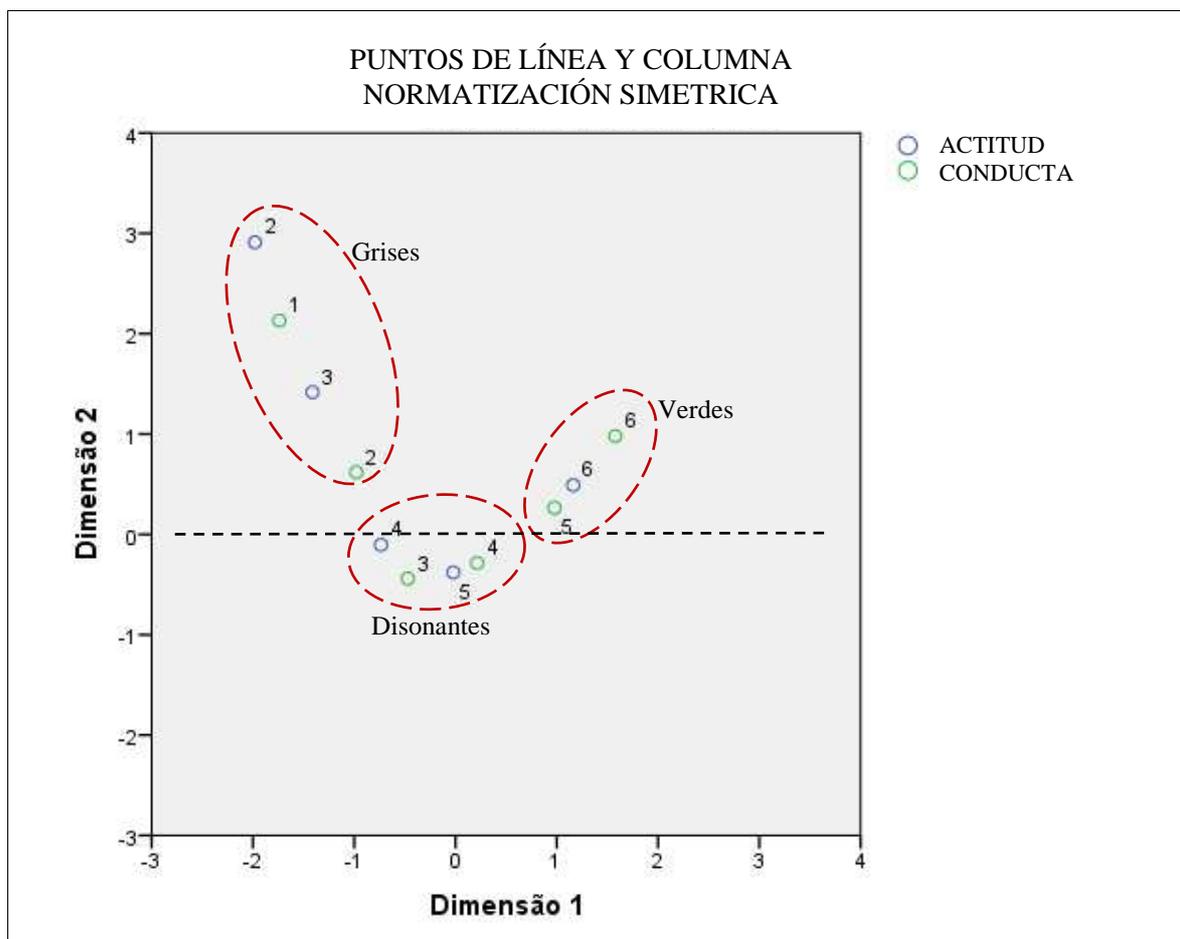
Con la utilización del software SPSS - Statistical Package for the Social Sciences fue posible verificar la relación espacial entre las variables actitud y conducta, tal y como sigue en la Figura 22. Las dimensiones 1 y 2 identificadas en las Tablas 15 y 16 posibilitaron organizar las 7 dimensiones de la actitud (bolas azules) ante las 7 dimensiones de la conducta (bolas verdes).

La dimensión 7 de la conducta y las dimensiones 1 y 7 de la actitud no están identificadas en la figura porque no fueron registradas en la media aritmética general por los respondientes.

Siguiendo la propuesta de la presente tesis, que es segmentar el mercado en la economía verde, llevándose en consideración las variables actitud y conducta, es posible percibir en la Figura 22 que existen básicamente 3 grupos de consumidores, los disonantes, los verdes y los grises.

Por la figura se puede ratificar la tendencia que los consumidores tienen hacia una actitud más positiva que hacia una conducta más positiva en relación a la economía verde. Por ejemplo, los consumidores que en general respondieron “conuerdo poco” (bola azul 5) para la actitud, teniendo por lo tanto una actitud positiva en relación a la economía verde, también fueron los que en general respondieron “no concuerdo ni discuerdo” (bola verde 4) o “discuerdo poco” (bola verde 3) para la conducta, teniendo por lo tanto una conducta negativa.

**Figura 22: Puntos de línea y columna entre la actitud y la conducta**



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA ENTRE GÉNERO, EDAD Y CLASE ECONÓMICA ANTE LOS 4 SEGMENTOS DE MERCADO

A seguir serán destacadas algunos análisis de correspondencia entre los datos demográficos identificados en el subcapítulo 3.1 y los 4 (cuatro) segmentos de mercado, o cuadrantes, identificados en el subcapítulo 3.2.

Para la realización de tal método de verificación es necesario primeramente comprobar el grado de significancia del test chi cuadrado de cada uno de los perfiles demográficos (género, edad y clase económica) apuntados en el subcapítulo 3.1, en relación a los 4 perfiles descritos en el subcapítulo 3.2: disonantes grises (cuadrante I), verdes verdaderos (cuadrante II), grises (cuadrante III) y disonantes verdes (cuadrante IV).

Considerando el método de realización del test chi cuadrado registrado en el Capítulo 2 Diseño Metodológico, la respuesta de los 400 inquiridos, así como la utilización del software SPSS - Statistical Package for the Social Sciences versión 20, se llegó a los siguientes resultados (ver Tablas 17, 18 y 19).

**Tabla 17: Test chi cuadrado entre la variable género y los segmentos de mercado en la economía verde**

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Dimensión	Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Cumulativo		Desviación estándar	Correlación 2
1	,177	,031			1,000	1,000	1	,044	
Total		,031	12,505	,006 <sup>*</sup>	1,000	1,000	Total		

\*3 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18: Test chi cuadrado entre la variable edad y los segmentos de mercado en la economía verde**

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Dimensión	Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Cumulativo		Desviación estándar	Correlación 2
1	,249	,062			,773	,773	1	,043	,128
2	,104	,011			,136	,909	2	,061	
3	,085	,007			,091	1,000	3		
Total		,080	32,014	,001 <sup>*</sup>	1,000	1,000	Total		

\*12 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19: Test chi cuadrado entre la variable clase económica y los segmentos de mercado en la economía verde**

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Dimensión	Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Cumulativo		Desviación estándar	Correlación
1	,227	,052			,645	,645	1	,048	,421
2	,157	,024			,306	,951	2	,041	
3	,062	,004			,049	1,000	3		
Total		,080	31,995	,059*	1,000	1,000	Total		

\*21 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia

Al observar las tablas se puede considerar que el análisis de correspondencia es posible de ser aplicado junto a las variables género y edad, ya que en estos casos la hipótesis nula  $H_0$  fue rechazada, o sea, se admite que estas 2 (dos) variables son dependientes en relación a los 4 segmentos de mercado, con un riesgo menor o igual a 5%. Esto ocurre porque el grado de significancia del test chi cuadrado es menor que 0,05.

Como en la Tabla 19 el grado de significancia del test chi cuadrado resultó en 0,059, con 21 grados de libertad, no se puede admitir, a priori, que la variable clase económica y los segmentos de mercado sean dependientes, hecho que imposibilita la aplicación del método de análisis de correspondencia, pero no inviabiliza una apreciación estadística.

### 3.3.1 Análisis entre el género y los segmentos de mercado

Así como en el Subcapítulo 3.2, será hecho el análisis de correspondencia en los Subcapítulos 3.3.1 y 3.3.2 para el género y para la edad, respectivamente. Sin embargo, en este momento la correspondencia será hecha entre los puntos de intersección de la actitud y de la conducta identificados en la Figura 20 y los 4 segmentos de mercado.

Al analizar la Tabla 20 y las Figuras 23 y 24 se percibe que las mujeres tienden a una actitud más verde, mientras que los hombres tienden a una actitud y a una conducta más gris si comparados a las mujeres.

Las mujeres también tienden a ser más disonantes que los hombres, considerando que el 54,2735% del total de las mujeres está en el Cuadrante I (disonantes verdes) a la vez que el 48,7951% del total de los hombres está en el mismo cuadrante.

Comparativamente a los hombres, las mujeres también son las consumidoras más conscientes, visto que el 23,5042% se encuentra en el Cuadrante II, y apenas el 15,6626% del total de los hombres puede ser clasificado como verdes verdaderos.

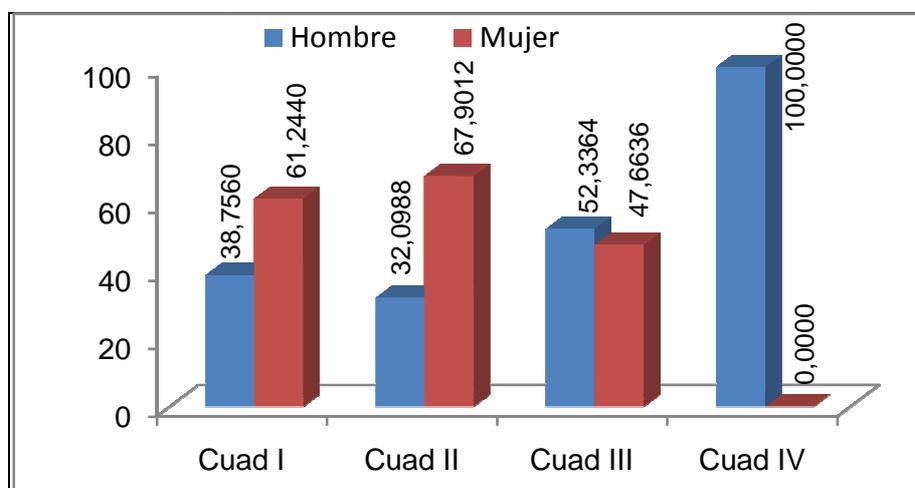
A su vez, la conducta grisácea de los hombres (Cuadrantes I y III) fue identificada en el 82,5300% de los respondientes del género, a pesar de su actitud verde (Cuadrantes I y II) representar el 64,4577% del total de los respondientes.

**Tabla 20: Análisis absoluto entre género y segmentos de mercado (cuadrantes)**

CUADRANE	GÉNERO				
	MUJER	%	HOMBRE	%	Margen activa
I	127	58,5470	81	48,7951	208
II	55	23,5042	26	15,6626	81
III	52	22,2222	56	33,7349	108
IV	0	0,0000	3	1,8072	3
Margem activa	234	100%	166	100%	400

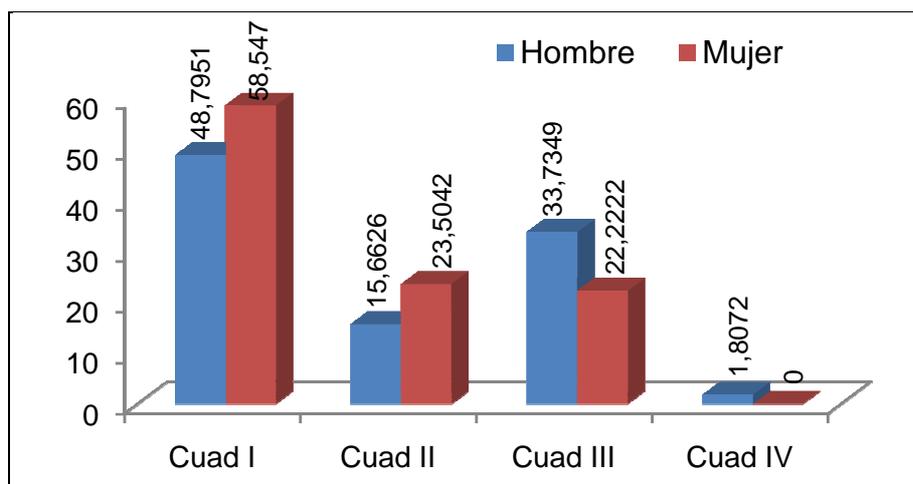
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23: Distribución de los géneros por cuadrante\***



\*Valores en porcentaje

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 24: Distribución de los géneros a lo largo de los cuadrantes\***

\* Valores en porcentaje

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando la metodología AC y la Tabla 20 es posible obtener las frecuencias relativas por perfil de línea entre los géneros y los segmentos de mercado. En la Tabla 21 será considerada apenas el perfil de línea, una vez que el objetivo es encontrar los porcentajes de las columnas (género) en cada línea (segmento).

**Tabla 21: Frecuencias relativas por perfil de línea entre los géneros y los segmentos de mercado**

CUAD	GÉNERO		
	FEM	MASC	Margem activa
I	,611	,389	1,000
II	,679	,321	1,000
III	,481	,519	1,000
IV	,000	1,000	1,000
Media (centroide)	,585	,415	

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la Tabla 21 es posible encontrar los valores de la masa, de la inercia, de los dos puntos de dimensión y de la desviación estándar de las dimensiones (ver Tablas 22, 23 y 24) para que, en secuencia sea construido el gráfico de dispersión espacial entre los segmentos y los cuadrantes.

**Tabla 22: Puntos de línea de visión general\* entre género y los segmentos de mercado**

CUAD	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución		Contribución		
		1	2		De punto para inercia de dimensión		De dimensión para inercia de punto		
					1	2	1	2	Total
I	,520	-,076	,233	,003	,016	,353	,198	,802	1,000
II	,203	-,560	-,423	,015	,345	,452	,802	,198	1,000
III	,270	,495	-,095	,012	,358	,031	,984	,016	1,000
IV	,008	2,625	-1,321	,011	,280	,163	,901	,099	1,000
Total activo	1,000			,040	1,000	1,000			

\* Normalización simétrica

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 23: Puntos de columna de visión general\* entre género y los segmentos de mercado**

Género	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución		Contribución		
		1	2		De punto para inercia de dimensión		De dimensión para inercia de punto		
					1	2	1	2	Total
Masc	0,415	,484	-,106	,0180	,527	,058	,980	,020	1,000
Fem	0,586	-3,372	-5,186	0,032	0,473	0,942	,964	,036	1,000
Total activo	1,000			,040	1,000	1,000			

\* Normalización simétrica

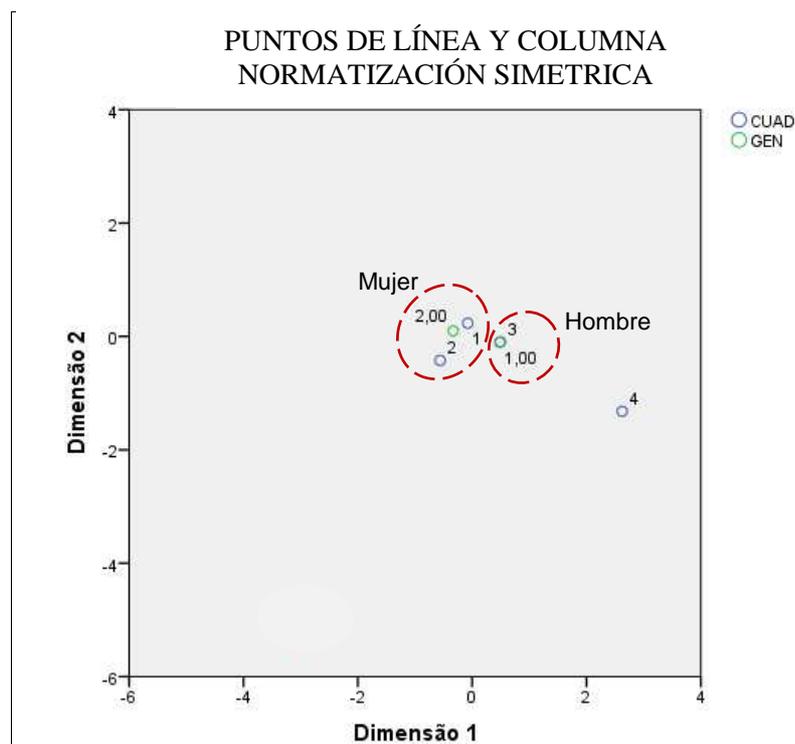
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24: Puntos de línea de confianza entre las franjas etarias y los segmentos de mercado**

CUAD	Desviación estándar en dimensión		Correlación
	1	2	1-2
I	,132	,061	,339
II	,251	,145	-,582
III	,066	,113	,458
IV	,679	,687	,748

Fuente: Elaboración propia.

La representación gráfica, con las posiciones de las categorías de cada variable (género y segmentos de mercado) está representada en la forma de un plano multidimensional, tal y como sigue en la Figura 25.

**Figura 25: Relación entre género y los segmentos de la economía verde\***

\* En la figura, 1,00 significa Masculino y 2,00 significa Femenino.  
Fuente: Elaboración propia.

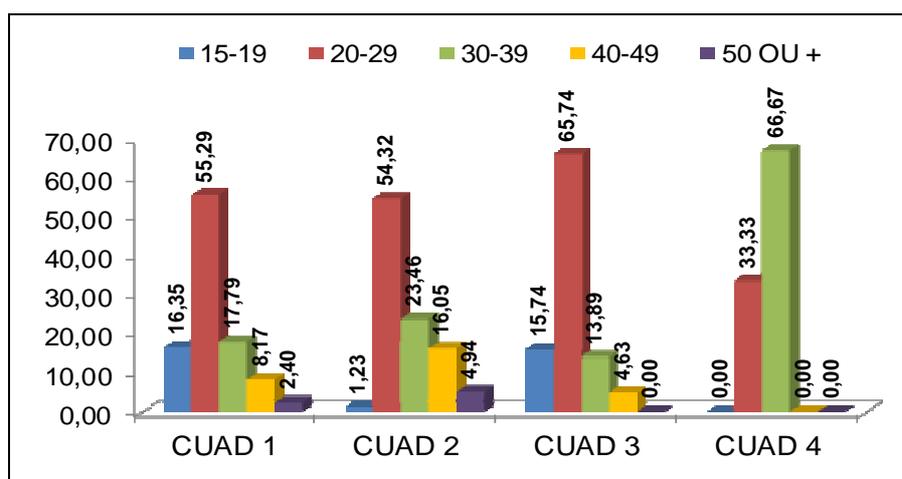
Observando lo expuesto se puede ratificar que el número 2,00, representado por la bola verde y por el género femenino, está más próximo al Segmento I (Disonantes grises) y al Segmento II (Verdes Verdaderos). Por otro lado, el género Masculino, representado por la bola verde y por el número 1,00, está más próximo al Segmento III (Grisés) – en realidad esta aproximación es muy grande, considerando que la bola verde del género masculino se sobrepuso a la bola azul del segmento III.

### 3.3.2 Correspondencia entre la edad y los segmentos de mercado

En las figuras 26 y 27 están cuantificados, en porcentaje, los valores de las franjas etarias ante los 4 (cuatro) segmentos de mercado. En la Figura 26 se optó por demostrar la distribución de las franjas etarias en cada uno de los segmentos de mercado, mientras que en la Figura 27 las franjas etarias fueron distribuidas a lo largo de los segmentos.

En el primer caso se percibe que la franja etaria con mayor cantidad de individuos es la de 20 a 29 años, con predominancia en el cuadrante III (grises). La franja etaria de 40 a 49 años y la de 50 años o más tienden a una conducta y una actitud más verdes (Cuadrante II – verdes verdaderos). Ya los más jóvenes, de 15-19 años, se dividen entre disonantes grises (Cuadrante I) y grises (Cuadrante III).

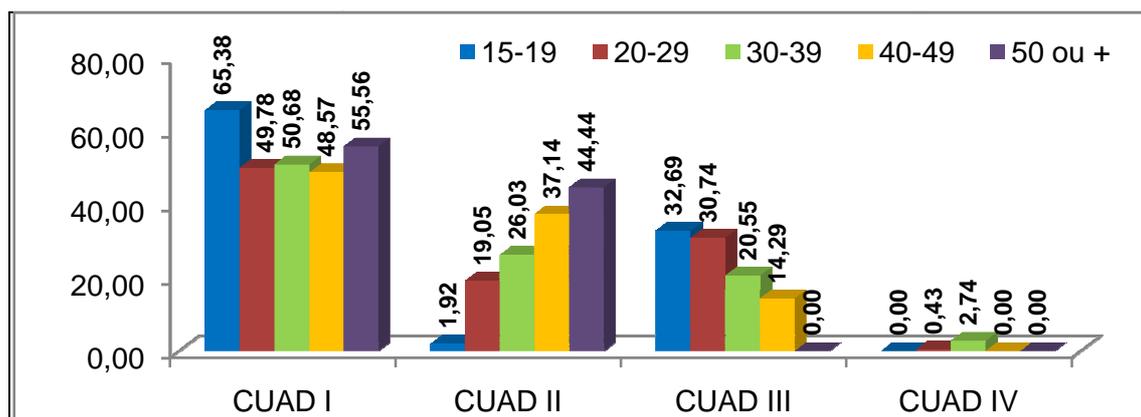
**Figura 26: Distribución de las franjas etarias por cuadrante\***



\*Valores en porcentaje

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la distribución de las franjas etarias a lo largo de los cuadrantes, se observa que todas las franjas etarias tuvieron predominancia en el Cuadrante I (disonantes grises - ver Figura 27). Otra constatación puede ser hecha al comparar la distribución de las franjas etarias en los Cuadrantes II y III: cuanto mayor la edad del inquirido mayor es la probabilidad de que él se encuadre como verde verdadero (Cuadrante II) y cuanto menor la edad del inquirido mayor la probabilidad de que él se encuadre como gris (Cuadrante III).

**Figura 27: Distribución de las franjas etarias a lo largo de los cuadrantes\***

\*Valores en porcentaje

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 25 se verifica la correspondencia en valores absolutos entre los 4 (cuatro) segmentos de mercado y las 5 (cinco) franjas etarias (estratos) identificados en la pesquisa.

**Tabla 25: Análisis de correspondencia absoluta entre las franjas etarias y los segmentos de mercado (cuadrantes)**

CUAD	EDAD					Margem activa
	15-19	20-29	30-39	40-49	50 ó +	
I	34	115	37	17	5	208
II	1	44	19	13	4	81
III	17	71	15	5	0	108
IV	0	1	2	0	0	3
Margem activa	52	231	73	35	9	400

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de correspondencia puede considerar la distribución de masas de líneas o columnas o ambas simultáneamente. En este caso fue considerada el análisis de la distribución de masa por líneas, lo que generó, tomándose por base la Tabla 25, los valores de masa de la Tabla 26.

**Tabla 26: Frecuencias relativas por perfil de línea entre las franjas etarias y los segmentos de mercado**

CUAD	EDAD					Margen activa
	15-19	20-29	30-39	40-49	50 ou +	
I	,163	,553	,178	,082	,024	1,000
II	,012	,543	,235	,160	,049	1,000
III	,157	,657	,139	,046	,000	1,000
IV	,000	,333	,667	,000	,000	1,000
Media (centroide)	,130	,578	,183	,088	,023	

Fuente: Elaboración propia.

En análisis de correspondencia, esa caracterización de una línea (un segmento de mercado) según la distribución proporcional de las columnas (franjas etarias) es llamada de perfil de línea (row profile), en este caso, el perfil de los cuadrantes. Del mismo modo, un perfil de columna (column profile) puede ser igualmente computado y representaría, en este caso, los perfiles de las franjas etarias.

La media de los perfiles recibe el nombre de centroide y representa las frecuencias relativas marginales. El centroide, siendo la media de los perfiles, es también el valor esperado para el perfil y se puede decir que, por inercia, sería esperado que las líneas tuviesen ese perfil. Bajo ese raciocinio, son presentados otros conceptos de Análisis de Correspondencia: las distancias entre los puntos y el centroide son distancias entre valores esperados y observados y, por eso, son llamadas distancias chi cuadrado, que son distancias semejantes a la distancia euclidiana, con la diferencia de que ponderan la masa como factor de atracción/repulsión.<sup>348</sup>

La media de las distancias chi cuadrado de todos los objetos en relación al centroide es una medida de inercia de la distribución de los puntos y tendrá valor cero cuando todos los puntos recaigan sobre la media (centroide) y valor máximo posible igual al número de dimensiones originales menos 1.

Utilizando la metodología AC y la Tabla 26 es posible encontrar los valores de la masa, de la inercia, de los dos puntos de dimensión y de la desviación estándar de las dimensiones (ver Tablas 27, 28 y 29) para que, en secuencia sea construido el gráfico de dispersión espacial entre los segmento y los cuadrantes.

<sup>348</sup> GONÇALVES JÚNIOR, Carlos Alberto et. al. (2009). Um estudo das deliberações da Câmara Setorial do Açúcar e do Alcool usando análise de correspondência. *RESR*, Piracicaba, SP: vol. 47, nº 01, p. 183-2010, jan/mar 2009, pág. 200.

**Tabla 27: Puntos de línea de visión general\* entre las franjas etarias y los segmentos de mercado**

CUAD	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución		Contribución		
		1	2		De punto para inercia de dimensión		De dimensión para inercia de punto		
					1	2	1	2	Total
I	,520	-,127	-,026	,005	,034	,003	,390	,007	,397
II	,203	,923	,156	,044	,693	,047	,979	,012	,991
III	,270	-,475	,035	,019	,245	,003	,811	,002	,812
IV	,008	,974	-3,628	,012	,029	,946	,145	,844	,989
Total activo	1,000			,080	1,000	1,000			

\* Normalización simétrica

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28: Puntos de columna de visión general\* entre las franjas etarias y los segmentos de mercado**

EDAD	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución		Contribución		
		1	2		De punto para inercia de dimensión		De dimensión para inercia de punto		
					1	2	1	2	Total
15-19	,130	-,886	-,029	,029	,410	,001	,889	,000	,889
20-29	,578	-,117	,110	,005	,032	,067	,417	,155	,572
30-39	,183	,422	-,623	,016	,131	,679	,521	,477	,998
40-49	,088	,857	,480	,018	,259	,193	,868	,114	,983
50 ó +	,023	1,365	,525	,013	,169	,059	,815	,050	,865
Total activo	1,000			,080	1,000	1,000			

\* Normalización simétrica

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 29: Puntos de línea de confianza entre las franjas etarias y los segmentos de mercado**

CUAD	Desviación estándar en dimensión		Correlación
	1	2	
I	,101	,415	-,101
II	,115	,288	-,245
III	,141	,592	-,088
IV	1,209	,998	-,153

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 28 esboza, en un espacio plano, la representación gráfica de la relación entre las variables dependientes, o sea, entre los cuadrantes I, II, III y IV y los cinco estratos etarios (15-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50 o más). El mapa del análisis de correspondencia fue elaborado a partir de una matriz binaria 4x5, obtenida por medio de los valores de las Tablas 27 y 28.

El análisis gráfico se hace por el examen de las relaciones de proximidad geométrica de los objetos (cuadrantes) con los caracteres (edad).<sup>349</sup>

La proximidad de los datos en la Figura 28 indica una asociación de los mismos, siendo así, se percibe que el Cuadrante II (representado por la bola azul de número 2) está más próximo al estrato etario comprendido entre los 40 y los 49 años de edad (representado pela bola verde número 3) y al estrato que representa los individuos con 50 años o más de edad.

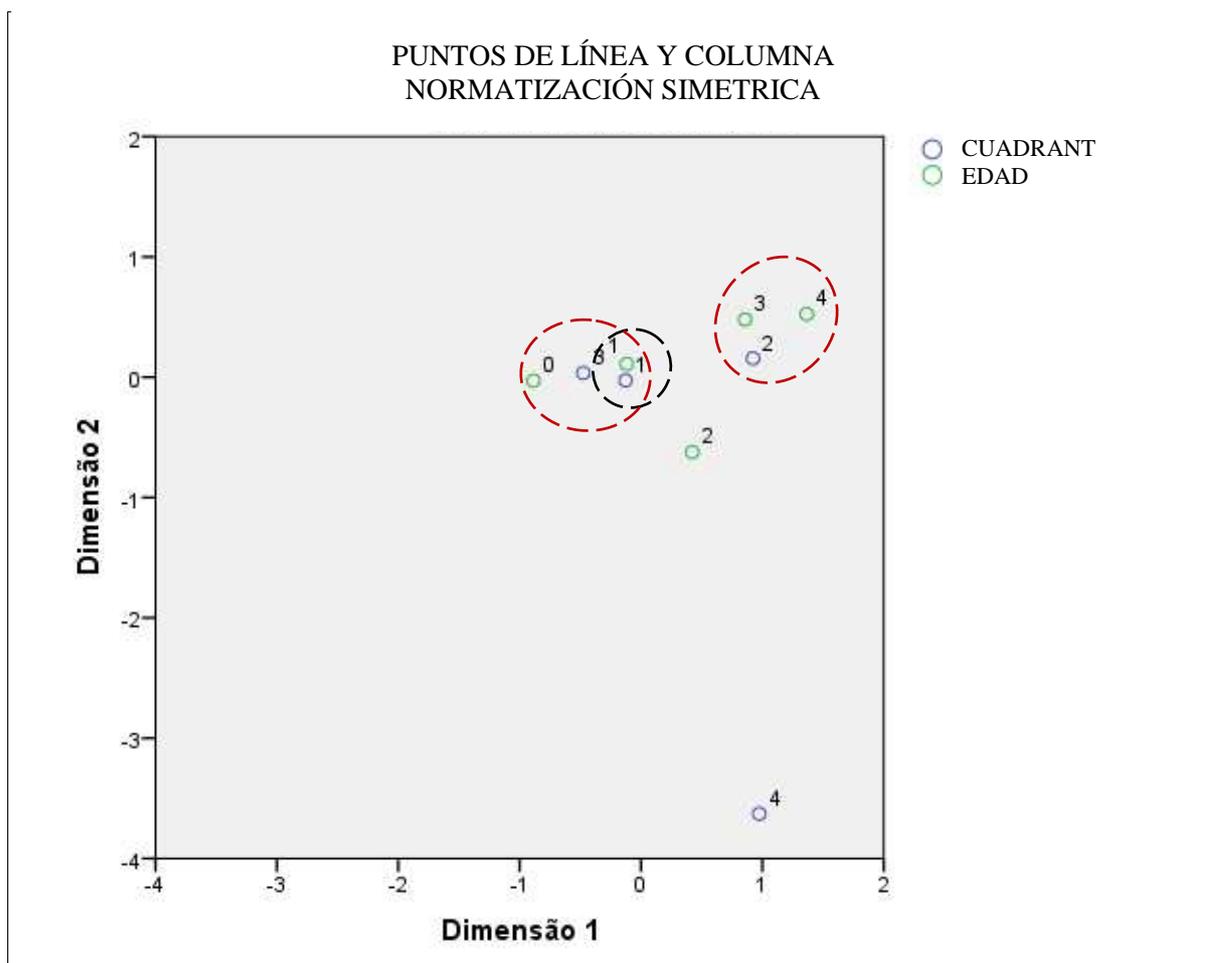
En un segundo análisis se puede percibir la relación más próxima entre los Cuadrantes I y III y la franjas etarias de 15 a 29 años. Con destaque para el Cuadrante I (disonantes grises) y la franja etaria de 20 a 29 años, así como el Cuadrante III (grises) y la franja etaria de 15 a 19 años.

Sobre el Cuadrante IV y la edad de 30 a 39 años (bola verde de número 2) no se puede afirmar, con clareza, sus asociaciones, dado el distanciamiento espacial entre estas variables y las demás.

---

<sup>349</sup> *Ibíd.*, pág. 202.

**Figura 28: Relación entre edad y los segmentos de la economía verde**



Fuente: Elaboración propia.

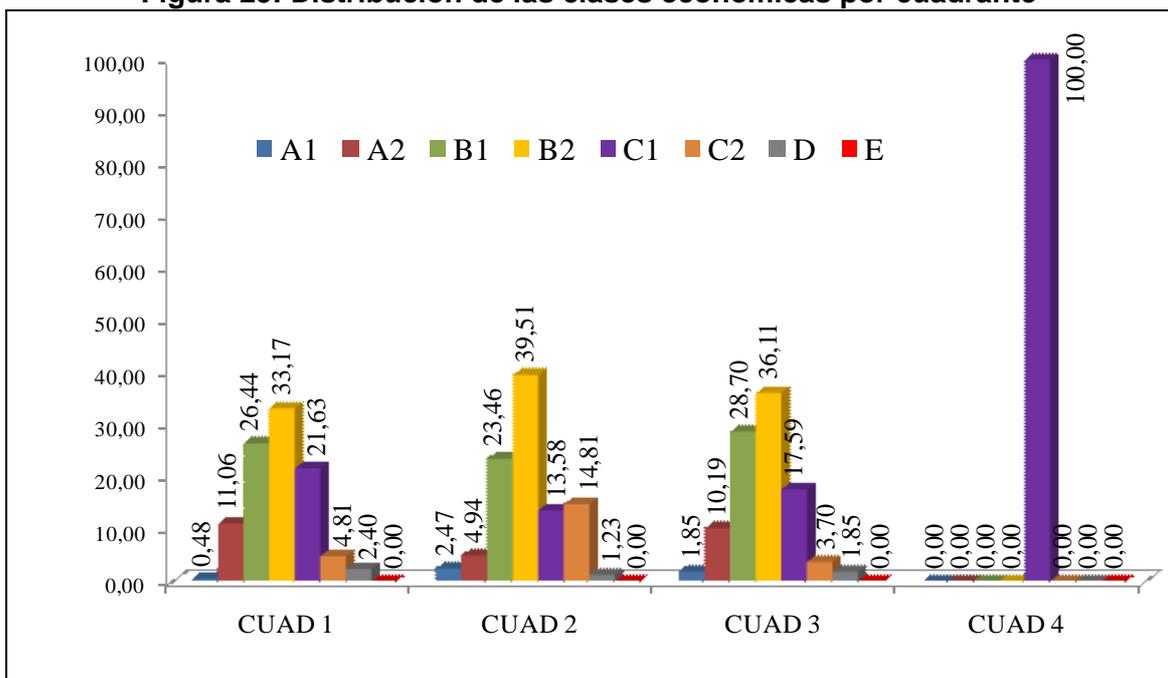
### 3.3.3 Correspondencia entre la clase económica y los segmentos de mercado

Por la verificación de la aplicación del análisis de correspondencia, en este estudio de campo se puede constatar su imposibilidad de aplicación teniendo en consideración a las variables clase económica y segmentos de mercado en la economía verde.

Tal hecho es elucidado por el test chi cuadrado identificado anteriormente en la Tabla 19, que apunta una no asociación (a priori) de las dos variables citadas, ya que el test señaló un valor de significancia para el chi cuadrado del orden de 0,059, por encima del 0,05 tolerado con un margen de error de hasta el 5%.

Aunque el análisis de correspondencia no puede ser aplicado en este caso, un análisis cuantitativo absoluto y en porcentaje puede ser aferido a las dos variables (clase económica y segmento de mercado), tal y como identificados en las Figuras 29 y 30, que ilustran, respectivamente, la distribución de las clases económicas por cuadrante, y la distribución de las clases económicas a lo largo de los cuadrantes.

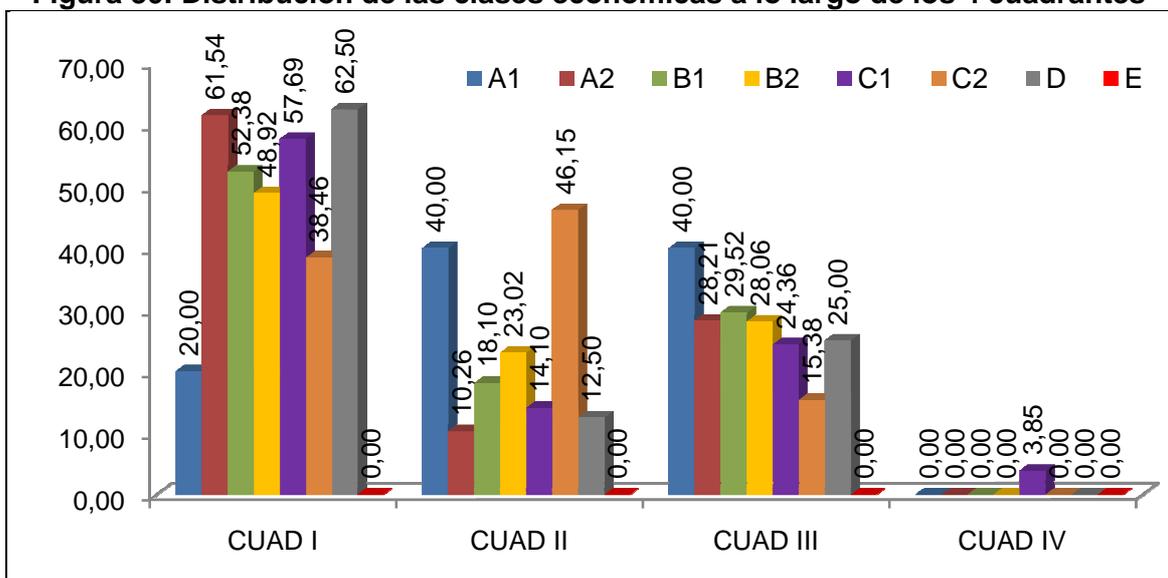
**Figura 29: Distribución de las clases económicas por cuadrante\***



\*Valores en porcentaje

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 30: Distribución de las clases económicas a lo largo de los 4 cuadrantes\***



\*Valores en porcentaje

Fuente: Elaboración propia.

Las Figuras 29 y 30 corroboran la ausencia de asociación entre las 8 clases económicas y los 4 segmentos de mercado. Tal hecho nos remite a una reflexión, la de que la renta familiar no interfiere directamente en la actitud o en la conducta de compra de un individuo cuando el tema en cuestión es la economía vede.

Por las figuras no es posible percibir una tendencia de las clases económicas más ricas pertenecieren a uno u otro segmento de mercado, y lo mismo ocurre con las clases económicas de medio y bajo padrón. En realidad lo que se percibe, principalmente se miramos la Figura 29, es una cierta normalidad en la curva de dispersión entre las variables.

## CONCLUSIONES

Aunque acostumbrado a vivir en sociedad, dividiendo tareas y transmitiendo conocimientos, el hombre no puede ser tratado como un producto masivo, estandarizado. Es necesario aceptar que cada individuo es único, aun entre 7 mil millones de personas, a final “Hombre complejo es la visión del hombre como un sistema complejo de valores, percepciones, características personales y necesidades. Cada uno opera como un sistema abierto capaz de mantener su equilibrio interno ante las demandas de fuerzas externas del ambiente”.<sup>350</sup>

El cambio de valores que viene sufriendo el consumidor a lo largo de los años ha transformado su grado y modo de consumo, hecho que ha atraído definitivamente la atención de las empresas y alterado su foco para un mejor atendimento del perfil de sus consumidores.

Si antes las empresas no tenían la necesaria preocupación con “qué” lanzaban, ya que los consumidores simplemente “engullían” todo lo que las empresas empuñaban, hoy en día se admite que, por lo menos, los nuevos productos deban atender las expectativas del comprador. El escenario descrito puede ser adecuadamente ejemplificado por la afamada frase de Henry Ford (1863-1947) “el automóvil está disponible en cualquier color, desde que sea negro”.

De ese modo, las organizaciones deben estar atentas a su mercado consumidor y en especial a los nichos mercadológicos. La empresa que intentar atender a un mercado global con un único producto padrón no tendrá el mismo éxito que aquella que segmentar y producir un mix de productos para esa división, al menos en términos de calidad y superación de las expectativas. De esta forma, la procura por la segmentación de mercado es cada vez más constante, por ser una importante herramienta que auxilia al profesional de marketing en el entendimiento de la conducta del consumidor.

Así, “La segmentación consiste en dividir el mercado global en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, debiendo cada uno de ellos ser

---

<sup>350</sup> CHIAVENATO, I. (2003). *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pág. 558.

suficientemente homogéneo”.<sup>351</sup> En este sentido, se entiende que, para obtener una mayor aceptación al lanzar un producto, este debe ser más direccionado a determinado grupo.

El consumidor es soberano y sus elecciones moldean el futuro del mercado. Aun considerando que “cada individuo es ‘un mundo’, o sea, tiene características y experiencias únicas”,<sup>352</sup> es necesario agruparlas y, posteriormente, segmentarlas, considerando que “La segmentación se centra en las similitudes dentro de un grupo de consumidores mientras reconoce las diferencias entre los grupos”.<sup>353</sup>

Es en este contexto que surgió el objetivo de la presente tesis: desarrollar un aporte teórico y metodológico que auxilie a las organizaciones empresariales e investigadoras a comprender, identificar y analizar los diferentes segmentos del mercado consumidor en la economía verde, tomando como base a las variables actitud y conducta.

Esta metodología fue concebida al percibir que no siempre una actitud ecológicamente correcta se configura en una conducta ecológicamente correcta. Bajo el entendimiento propuesto, el mercado verde debe ser segmentado llevando en consideración no apenas a las predisposiciones, conocimientos y afectos de los consumidores, sino a las diversas esferas de su conducta, como compra, consumo y descarte.

La metodología “Actitud 2.0” es relativamente simple, por tener en consideración apenas dos variables – lo que aumenta su viabilidad de aplicación. A través de ella, empresas pueden definir mejor su mix de marketing, investigadores pueden estratificar sus muestras, órganos gubernamentales, escuelas y ONG’s pueden definir con mayor eficacia sus políticas de intervención social, a medida que consiguen entender y visualizar la distancia en que los consumidores (o la sociedad) están de la economía verde.

Al aplicar la Actitud 2.0 se percibió que los consumidores están agrupados básicamente en tres grupos: disonantes grises, verdes verdaderos y grises. Y considerando tal cercenamiento, las organizaciones pueden posicionarse,

---

<sup>351</sup> LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator: teoria e prática do marketing*. 9ª. Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, pág. 131-132.

<sup>352</sup> LIMEIRA, T. M. V. (2008). *Comportamento...* op. cit., pág. 56.

<sup>353</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2000). *Comportamento...* op.cit., pág. 28.

diferenciarse y adecuarse a uno o más segmentos – lo que dependerá de su política mercadológica.

Por ejemplo, una empresa que desee orientarse por la economía verde y por el marketing verde, debe saber que su estrategia (en este caso) alcanzará cerca del 20,25% de la población, o sea, sus apelaciones de sello verde, producto ecológicamente correcto y empresa amiga de la sociedad no tendrán el mismo impacto en todos los consumidores, apenas el segmento verde estará más atento y sensibilizado a adquirir tal producto o servicio.

Por otro lado, de nada valdrá, a corto plazo y bajo el punto de vista mercadológico, una organización intentar sensibilizar a los consumidores que fueron clasificados como grises (27% de la muestra). En general estos consumidores son muy sensibles a los precios más altos cobrados por los productos ecológicamente correctos, no se atienen a las cuestiones ambientales, siendo por lo tanto, poco informados sobre el tema, concentran sus esfuerzos en la maximización del coste y beneficio de su necesidad, en detrimento del coste y beneficio social, y no están interesados en las consecuencias de su consumo.

Hay que considerarse aún la gran mayoría de los consumidores, los disonantes grises, que representan el 52% de la muestra, poco más de la mitad de todo el contingente investigado. En este grupo encontramos los individuos que, a pesar de tener una actitud positiva en relación a la economía verde, no poseen una conducta positiva.

Algunas pesquisas identificadas a lo largo del Capítulo I consideran los consumidores con una actitud verde como personas ecológicamente correctas, estimulando empresas a una estrategia mercadológica orientada hacia la economía verde; sin embargo no se puede considerar este grupo de consumidores como verde, a final, en las cuestiones que envuelven medio ambiente, sostenibilidad y acción social lo que cuenta no es la intención, sino la acción.

Los disonantes grises tienen una probabilidad mucho mayor de convertirse en verdes verdaderos que los grises, ya que una mudanza de conducta comienza con un cambio de actitud. Se puede decir que son individuos en transición, y toda transición, por regla general, crea algún tipo de desconfort (disonancia).

Por tales motivos se entiende que el objetivo general fue alcanzado, una vez que tal instrumento posibilita la segmentación entre los consumidores que son

de hecho verdes (los verdes verdaderos), los consumidores que están distantes de la economía verde (los grises) y los consumidores que están en una fase de disonancia cognitiva (los disonantes grises).

Cuanto a los 4 (cuatro) objetivos específicos: Especificar las correspondencias del modelo teórico (actitud y conducta) a nivel empírico; cuantificar y describir los consumidores en los 4 (cuatro) cuadrantes del modelo esquemático de correspondencia; cualificar y caracterizar los segmentos de mercado en la economía verde apuntados en el modelo de correspondencia actitud y conducta; y verificar la relación entre los datos demográficos, como género, edad y clase económica y los segmentos de mercado en la economía verde identificados en el modelo de correspondencia "Actitud 2.0", se puede decir que todos fueron alcanzados en el Capítulo 3 de la presente tesis.

Al iniciar el trabajo, fueron lanzados dos problemas de investigación, cuyas respuestas, tejidas a lo largo de la tesis, siguen resumidamente. Primeramente se hizo la indagación: ¿de qué forma la Población Económicamente Activa – PEA localizada en las ciudades que componen el tercer mayor polígono industrial de mobiliario de Brasil está segmentada?, teniendo en consideración la actitud y la conducta del mercado consumidor ante la economía verde.

Para tal pregunta, se tiene a decir que la PEA del polígono industrial de mobiliario de Ubá está segmentada en 4 macro grupos que son los disonantes grises (52,00%), los verdes verdaderos (20,75%), los grises (27,00%) y los disonantes verdes (0,75%).

Cuanto al segundo cuestionamiento: ¿cuáles son las correspondencias empíricas del modelo esquemático "actitud versus conducta"?, la Figura 20: Tabla de correspondencia espacial entre la Actitud y la conducta, y la Tabla 11: Cuantitativos micro de correspondencia entre la actitud y la conducta, responden de forma detallada a tal indagación.

Fueron levantadas además, dos hipótesis en la fase introductoria de la tesis, siendo:

*H1 – La segmentación de mercado, considerando los factores actitud y conducta de los consumidores, se hace más relevante cuando se tiene en cuenta los presupuestos de la economía verde.*

*H2 – El modelo teórico de análisis de correspondencia entre la actitud y la conducta del consumidor se hace suficientemente justificado, considerando la dispersión espacial entre los segmentos de mercado.*

Con base en el marco teórico descrito en el Capítulo 1 y en los diversos autores y pesquisas revisados y referenciados, con base en la metodología de análisis de correspondencia y en los tests aplicados, con base en la verificación y análisis empírico, discutidos en el Capítulo 3, no se pueden rechazar las hipótesis H1 y H2 identificadas.

En el primer caso (H1), por el hecho de la metodología identificar y considerar un segmento de mercado, los disonantes grises, como un grupo de consumidores que no pueden encuadrarse como ecológicamente correctos.

En el segundo caso (H2), por el hecho de las perspectivas teóricas y empíricas comulgaren a punto de posibilitar el Actitud 2.0, o sea, existe una sustentación teórica, empírica y cuantitativa que ampara la segmentación de mercado ante las prerrogativas de la economía verde.

Conforme disertado en los 4 subtítulos del marco teórico, algunos puntos fueron notables y consensuales a lo largo de la tesis. En la primera parte, que trata sobre la economía verde, se percibió que hay una creciente legal, conductual y mercadológica en este sector, pero aún hay un amplio espacio donde crecer en términos de conciencia ecológica. Así surgen las varias perspectivas de consumidores en la economía verde, que van desde los consumidores más conscientes a los que no se importan con el trípode de la economía verde, que consiste en asumir una sostenibilidad ambiental, ser económicamente viable y presentar una correcta conducta social.

En secuenciarse trató la conducta del consumidor, y la literatura académica y especializada apuntó que esta se divide en tres puntos principales: compra, uso y descarte. Se trata de la conducta de compra y de pos compra, ampliamente discutidas por los autores Blackwell, Miniard y Engel (2011), Solomon (2002), Kotler y Armstrong (2007), Hawkins, Mothersbaugh y Best (2007). Fueron disertadas además informaciones sobre las principales corrientes teóricas orientadoras del estudio sobre la conducta del consumidor, que son el modernismo, el estructuralismo y el posmodernismo. En los dos primeros casos las corrientes procuraban entender la conducta del ser humano en una

perspectiva cualitativa, mientras que en el tercer caso, en una perspectiva cuantitativa.

El tercer subtítulo de la disertación se centra en la segmentación de mercado, su concepto, histórico, etapas, criterios y bases. En términos generales, fueron identificadas 4 etapas en la segmentación de mercado (elegir criterios de segmentación, describir las características de cada segmento, elegir uno o más segmentos y definir la política de marketing para cada uno de los segmentos elegidos). Se verificó además que las principales bases para segmentar el mercado son geográfica, demográfica, conductual y psicográfica.

Finalmente, en el cuarto subtítulo del marco teórico se puede observar que la actitud no se caracteriza por una conducta, sino por la predisposición a realizarla. Se constató que la actitud está compuesta por tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo, todos relacionados a la etapa precompra del proceso de decisión de compra.

Otra base teórica que corroboró la sustentación metodológica de la presente tesis fue la disonancia cognitiva, que consiste en el desconfort causado por alguna incompatibilidad entre la actitud y la conducta del individuo. Teoría tratada principalmente por los autores Schiffman y Kanuk, (2012, p. 185), Belch y Belch (2011, p. 121); Chiavenato (2006, p. 225); Cobra (1997, p. 42); Menegon (2012, p. 63); Festinger (1957, p. 1-3); Samara y Morsch (2005, p. 36); Robbins (2005, p. 61); Rodrigues, Assmar y Jablonski (2012, p. 174–175; Solomon (2011, p. 159).

En la perspectiva metodológica, definida con base en el marco teórico y en las principales técnicas científicas de pesquisa, se adoptaron las variables actitud y conducta, el análisis de correspondencia, la tabla de contingencia, la aplicación de cuestionario con base en la escala de Likert, el estudio de campo y los tests chi cuadrado y Alfa de Cronbach.

Cuanto a las limitaciones del trabajo se puede destacar la utilización del análisis no probabilístico convencional, que limita la posibilidad de inferencia de las características de la muestra para la población en estudio. Otro dificultador de la pesquisa fue el hecho del cuestionario poseer un elevado número de preguntas, lo que volvió lento el proceso de obtención de respuestas, además pudo comprometer la fidelidad de la opinión de los respondientes.

Para estudios futuros se recomienda la utilización del análisis factorial como metodología de reducción del número de factores de la pesquisa, y consecuente reducción del número de preguntas hechas a los respondientes, esto posibilitará reducir algunas de las limitaciones de la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

ACCIOLY, I. (2001). *Economize sempre: o planeta agradece e seu bolso também*. São Paulo: Summus.

AAKER, David A., KUMAR V., DAY, George. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G.; NARDELLI, A. M. B.; SILVA, M. L. da. (2011). *Consumo verde: comportamento do consumidor responsável*. 1ª. Ed. Viçosa: UFV.

AFONSO, C. M. (2006). *Sustentabilidade: caminho ou utopia?* 1ª. Ed. São Paulo: Annablume.

ARAUJO, Luiz César G.; GARCIA, Adriana Amadeu Garcia. (2010). *Teoria geral da administração*. São Paulo: Atlas.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP. (2012). *Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2011 - IBOPE*. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>> [Consultada el 01/06/2013]

AJZEN, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2ª. Ed. Milton Keynes, England: McGraw Hill Professional.

BABIN, J. B.; HARRIS, E. (2010). *CB2.2ª*. Ed. Mason, Ohio, United States of America: Cengage Learning South Western.

BAPTISTA, William José. (2012). *O devir da verdade: fundações da filosofia*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Letra Capital.

BARBETTA, Pedro Alberto. (2002). *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5ª. Ed. EFSC.

BARBOSA, Vanessa. (2012). Os 10 países mais verdes do mundo. *Exame.com*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/meio-ambiente-e-energia/sustentabilidade/noticias/os-10-paises-mais-verdes-do-mundo-em-2012#2>> [Consultada el 02/04/2013].

BARRACHO, C. (2011). *Consumo: abordagem psicossociológica*. 1ª. Ed. Vale do Formoso, Escolar.

BAUM, William M. (2005). *Compreender o behaviorismo: Comportamento, cultura e evolução*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

BELCH, Georg E.; BELCH, Michael A. (2011). *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 7ª. Ed. Porto Alegre: AMGH.

BERNARD, Harvey Russell. (2013). *Social research method: qualitative and quantitative approaches*. 2ª. Ed. Los Angeles: Sage.

BETIOL, L. S.; UEHARA, T. H. K.; LALOE, F. K.; APPUGLIESE, G. A.; ADEODATO, S.; RAMOS, L.; M. NETO, M. P. (2012). *Compra sustentável: a força do consumo público e empresarial para uma economia verde e inclusiva*. 1ª. Ed. São Paulo, FGV.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2003). *Comportamiento del consumidor*. 9ª. Ed. Santa Maria la Ribera: Thomson.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2011). *Comportamento do consumidor*. 8ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC.

BRAIDO, Lilian Patrícia. (2007). Atitude do consumidor: identificação da marca do chocolate preferido por meio de análise sensorial. Cascavel: FAG, 2007. 27 f. Artigo (Graduação em Administração) Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel.

CABRAL, A.; NICK, E. (2006). *Dicionário técnico de psicologia*. 14<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Cultrix.

CAIÇARA JÚNIOR, CÍCERO. (2008). *Sistemas Integrados de Gestão*. 3<sup>a</sup>. Ed. Curitiba: Ibpex, pág. 58.

CAIÇARA JUNIOR, C.; PARIS, W. S. (2007). *Informática, Internet e aplicativos*. Curitiba: Editora IBPEX.

CAMAROTTO, M. R. (2009). *Estratégia de marketing*. Curitiba: IESDE.

CARRARA, Kester. (2005). *Behaviorismo Radical: Crítica e Metacrítica*. 2<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Editora UNESP.

CARVALHO, José Maurício de. (2008). *Estudos de filosofia clínica: uma abordagem fenomenológica*. 1<sup>a</sup>. Ed. Curitiba: Editora IBPEX.

CHARDIN, Teilhard de. (2011). *O fenômeno humano*. 15<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Cultrix.

CHIAVENATO, Idalberto. (2003). *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7<sup>a</sup>. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

CHIAVENATO, Idalberto. (2005). *Administração de Vendas: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier.

CHIAVENATO, Idalberto. (2006). *Administração geral e pública*. 1<sup>a</sup>. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

CICCHETTI, D.V.; SHOWALTER, D. e TYRER, P.J. (1985). The effect of number of rating scale categories on levels of interater reliability: A Monte Carlo investigation. *Applied Psychological Measurement*. n. 9, p. 31-36.

CLAUSEN, Sten-Erick (1998). *Applied Correspondence Analysis: An Introduction*. California: Sage Publications Inc.

COBRA, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

COBRA, M.; BREZZO, R. (2010). *O novo marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas.

COLAUTO, Romualdo D.; BEUREN, Ilse M. (2009). *Coleta, análise e interpretação de dados*. In: BEUREN, Ilse M. (org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas.

COMTE, Auguste. (1868). *The Positive Philosophy*. 1ª. Ed. New York: William Gowans.

COON, Dennis. (2005). *Psicología*. 10ª. Ed. Buenos Aires: Thomson.

CORPORATE KNIGHTS. (2013). *Final Results: The Global 100*. Disponível em: <<http://www.corporateknights.com/report/9th-annual-global-100/final-results-global-100>> [Consultada el 04/05/2013].

CRÚZIO, H. O. (2003). *Marketing social e ético nas cooperativas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

CZERMAINSKI, Ana Beatriz Costa. (2004). Análise de Correspondência. São Paulo: Universidade de São Paulo. Seminário apresentado na disciplina Análise Multivariada, pág. 3.

DANTAS, E. B. (2008). *Marketing descomplicado*. 2ª. ed. Brasília: Editora Senac – DF.

DEMBY, Emanuel H. (1989). O nascimento de uma técnica. *Marketing News*, Colômbia, 2 jan. Disponível em: <<http://polaris.umuc.edu/~rouellet/tman613sp99/suppread/Paper32.htm>>. [Consultada el 20/01/2013].

DIAS, R. (2011a). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas.

DIAS, R. (2008). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas.

DIAS, Valéria. (2011b). Da geração de renda à inclusão digital: alternativas para o lixo eletrônico. *Agencia da Universidade de São Paulo - USP*. Disponível em: <<http://www5.usp.br/2071/da-geracao-de-renda-a-inclusao-digital-alternativas-para-o-lixo-eletronico/>> [Consultada el 09/05/2013].

EMBRAPA. (2007). *A dinâmica das florestas no mundo*. Disponível em: <<http://www.desmatamento.cnpem.embrapa.br/>>. [Consultada el 10/12/2012].

ESTY ENVIRONMENTAL PARTNERS; COHN & WOLFE; PENN SHOENBERLAND; LANDOR ASSOCIATES. (2011). *Green Brands, Global Insights 2011*. Disponível em: <[http://landor.com/pdfs/k9/GB2011\\_Pamphlet\\_8June2011.pdf?utm\\_campaign=PDFDownloads&utm\\_medium=web&utm\\_source=web](http://landor.com/pdfs/k9/GB2011_Pamphlet_8June2011.pdf?utm_campaign=PDFDownloads&utm_medium=web&utm_source=web)>. [Consultada el 02/10/2012].

EVERITT, B. S. (1992). *The analysis of contingency tables*. 2ª. Ed. Londres: Chapman & Hall.

FARIAS, Ana Karina C. R. de. (2010). *Análise comportamental clínica: aspectos teóricos e estudos de caso*. 1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

FARIA, R. T. de. Tratamento de dados Multivariados através da Análise de Correspondência em Rochas Carbonáticas. 1993. Dissertação (Mestrado em Geoengenharia de Laboratório) – Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, Campinas.

FERNANDES, Bruno Portela de Lima. (2007). *Segmentação psicográfica de consumidores no Brasil: Um estudo empírico no mercado automotivo*. Tesis de Maestria em Administración. FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 174 f., Belo Horizonte, pág. 51.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Massachussets, United States of America: Addison-Wesley.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. (1996). *Curso de Estatística*. São Paulo: Atlas.

FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (2011). *Relatório sobre a situação da população mundial 2011*. 1ª. Ed. Nova York: UNFPA.

GERRIG, Richard J.; ZIMBARDO, Philip G. (2005). *A psicologia e a vida*. 16ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2005). *Comportamento do consumidor*. 3ª. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. (2010). *O comportamento do consumidor*. 4ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning.

GIL, Antônio Carlos. (2006). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas.

GIL, Antonio Carlos. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas.

GLOBAL FOOTPRINT NETWORK. (2010). *Data and Results -National Footprint Accounts*. Disponível em: <[http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint\\_data\\_and\\_results/](http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint_data_and_results/)>. Estados Unidos da América. [Consultada el 11/12/12].

GOMES, Mércio Pereira. (2011). *Antropologia hiperdialética*. 1ª. Ed. São Paulo: Contexto.

GONÇALVES, Marco Tadeu; SANTOS, Solange Regina dos. (2009). Aplicação da análise de correspondência à avaliação institucional da fecilcam. *IV IPCT - Encontro de Produção Científica e Tecnológica*. Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão – FECILCAM.

GONÇALVES JÚNIOR, Carlos Alberto et. al. (2009). Um estudo das deliberações da Câmara Setorial do Açúcar e do Alcool usando análise de correspondência. *RESR*, Piracicaba, SP: vol. 47, nº 01, p. 183-2010, jan/mar 2009.

GOODWIN, C. James. (2005). *História da psicologia moderna*. 1ª. Ed. São Paulo: Cultrix.

GOOGLE TRENDS. (2012). *Sobre os gráficos do Google Trends*. Disponível em: <<http://support.google.com/trends/answer/87285?hl=pt-BR>> [Consultada el 04/04/2013].

GOOGLE TRENDS. (2013). Disponível em: <<http://www.google.com/trends/>> [Consultada el 24/03/2013].

GONÇALVES, M. C. (2009). *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

GREENPEACE INTERNATIONAL. (2012). *How Clean is Your Cloud?* Amsterdam, Greenpeace, pág. 7.

GRESSLER, Lori Alice. (2004). *Introdução à pesquisa*. São Paulo: Loyola.

GREWAL, D.; LEVY, M. (2012). *Marketing*. 2ª. Ed. Porto Alegre: AMGH.

IDC. (2012). Brasil cresce 127% e entra na lista dos 10 maiores mercados de tablets do mundo, revela estudo da IDC. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1439>> [Consultada em 05/05/2013].

HAIR JR, Joseph F. et al. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

HOWARD, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. 1ª. Ed. New Jersey: Prentice Hall.

HAWKINS D. I.; MOTHERSBAUGH D. L.; BEST R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

HICKS, Stephen R. C. (2011). *Explicando o Pós-modernismo: ceticismo e socialismo, de Rosseau a Foucault*. 1ª. Ed. São Paulo: Callis Ed.

HONORATO, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. 1ª. Ed. Barueri: Manole.

INSTITUO AKATU. (2005). *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. 1ª. Ed. São Paulo. Pesquisa nº 5.

INSTITUO AKATU. (2009). *Estilos sustentáveis de vida. Resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros*. 1ª. Ed. São Paulo. Pesquisa nº 1.

INSTITUO AKATU. (2010). *O estado do mundo: transformando culturas*. 1ª. Ed. Salvador: UMA.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). *Cidades@*. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>> [Consultada el 31/08/2013].

JACOBS, F. R.; CHASE, R. B. (2012). *Administração de operações e da cadeia de suprimentos*. São Paulo: McGraw Hill.

JOHNSON, A. G. (1997). *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

JOHN, Oliver P.; PERVIN, Lawrence A. (2003). *Personalidade: teoria e pesquisa*. 8ª. Ed. São Paulo: Artmed.

JONES, John Philip. (2002). *A Publicidade como negócio*. 1ª. Ed. São Paulo: Nobel.

KARDES, Frank R., CRONLEY, Maria L., CLINE, Thomas W. (2010). *Consumer Behavior*. 1ª. Ed. Mason: Cengage Learning.

KARSAKLIAN, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas.

KARSAKLIAN, E. (2004). *Comportamento do consumidor*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas.

KAZMIER, Leonardo J. (2004). *Estatística aplicada à economia e administração*. São Paulo: Pearson Makron Books.

KOTLER, Philip. (1998). *Administração de marketing: planejamento, implementação e controle*. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). *Princípios de marketing*.9ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007).*Princípios de marketing*.12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. (2012). *Administração de marketing*.14ª. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

KOTLER, P.; SHALOWITZ, R. J.; STEVENS, R. J. (2008). *Marketing Estratégico para a Área da Saúde*.1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. S.; BALLACHEY, E. L. (1969). *O indivíduo na sociedade: um manual de psicologia social*. 1ª. Ed. São Paulo: Universidade de São Paulo.

KRUGER, H. (1986). *Introdução à psicologia social*. 1ª. Ed. São Paulo: EPU.

KUHN, Thomas S. (2006). *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução Beatriz Vianna Doeira e Nelson Boeira. 9ª. Ed. São Paulo: Perspectiva.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (1994). *Propaganda e economia para todos*.1ª. Ed. São Paulo: Summus editorial.

LAMBERT, W. W.; LAMBERT, W. E. (1966). *Psicologia Social*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar.

LARENTIS, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. 1ª. Ed. Curitiba: IESDE.

LIGHT, L.; KIDDON, J. (2011). *Seis Passos para a Revitalização da Marca: Aprenda como McDonald's e outras*. São Paulo: Artmed.

LIMEIRA, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. 1ª. Ed. São Paulo: Saraiva.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

LEONARD, A. (2011). *A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos*. Rio de Janeiro: Zahar.

LEFF, E. (2001). *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 1ª. Ed. Petrópolis: Vozes.

LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, Vol 22, 140, pág.1-55.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

LINDON, Denis et. al. (2000). *Mercator: teoria e prática do marketing*. 9ª. Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MATAR, Fauze N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas.

MAKOWER, J. (2009). *Economia verde: descubra as oportunidades e desafios de uma nova era dos negócios*. 1ª. Ed. São Paulo: Gente.

MALHOTRA, Naresh, K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª. Ed. São Paulo: Bookman.

MALHOTRA, Naresh K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. (1982). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. (2012). *Metodologia científica*. 1ª. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

MATAR, Fauze N. (1997). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas.

MATTAR, João. (2012). *Filosofia*. 1ª. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. da (2003). *Economia do meio ambiente: teoria e pratica*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro:Elsevier.

MILLER, George A. (1956). The magical number seven, plus or minus two some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*. v. 101, n. 2, p. 343-352.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

McKENNA, Regis. (1997). *Marketing de relacionamento*. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

MILHOLLAN, F.; FORISHA, B. E. (1978). *Skinner x Rogers: maneiras contrastantes de encarar a educação*. 8ª. Ed. São Paulo: Summus.

MINTZBERG, Henry; AHLUSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. (2002). *Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman.

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, Carlos. (2007). Augusto. *Princípios básicos de análise do comportamento*.1ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.

MORRIS, Charles G.; MAISTO, Albert A. (2004). *Introdução à Psicologia*. 6ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. 1ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

OASTER, T. R. F. (1989). Number of alternatives per choice point and stability of Likert-type scales. *Perceptual and Motor Skills*. n. 68, p. 539-550.

OLIVEIRA, Odair José de. (2013). Análise de Correspondência. Pará: Universidade Federal do Pará. Seminário apresentado na disciplina Análise Multivariada.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (2012a). *A ONU e o meio ambiente*. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. [Consultada el 07/11/2012].

ONU – ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. (2012b). *Rio+20: Saiba quais temas serão debatidos na Conferência*. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/temas/>> [Consultada el 04/04/2013].

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (2013). *A ONU e a população mundial*. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-a-populacao-mundial/>>. [Consultada el 04/08/2013].

OTTMAN, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. 1ª. Ed. São Paulo: Makron Books.

OTTMAN, J. A. (2012). *As novas regras do marketing verde: estratégias e ferramentas para o branding sustentável*. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda.

OUTHWAITE, William et. al. (1996). *Dicionário do pensamento social do Século XX*. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar.

PAIVA, T.; PROENÇA, R. (2011). *Marketing verde*. São Paulo: Almedina.

PAIXÃO, M. V. (2011). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: Ibpex.

PALMER, Michael. (2002). *Problemas morais em medicina: curso prático*. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola.

PASETTO, N. V.; MESADRI E. M. (2011). *Comportamento organizacional: integrando conceitos da administração e da psicologia*. Curitiba: Ibpex.

PEREIRA, Júlio Cesar Rodrigues. (2004). *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8ª. Ed. São Paulo: McGraw-Hill.

PNUMA – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. (2011). *Rumo a uma economia verde: Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza*. Genebra, PNUMA.

PINHEIRO, L. R. D. (2009). *Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental*. Tesis de Maestría em Administración. Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: FGV.

PINHO, José Benedito. (2004). *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 7ª. Ed. Campinas: Papirus.

PINHO, José B. (2000). *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus.

PISANI, E. M.; PERIERA, S.; RIZZON, L. A. (1994). *Temas de psicologia social*. 1ª. Ed. Petrópolis: Vozes.

POPPER, Karl R. (1981). *A missão da Ciência. En: O racionalismo crítico na política*. Coletânea de ensaios, UNB.

PORTAL G1 DE NOTÍCIAS. (2013). Consumo no Brasil deve crescer 13,5% em 2012, aponta Ibope. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/02/consumo-no-brasil-deve-crescer-135-em-2012-aponta-ibope.html>>. [Consultada em 27/03/2013].

POURTOIS, Jean-Pierre; DESMET, Huguette. (1999). *A educação pós-moderna*. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola.

PRESSE, F. (2012). *Rio+20 é grande oportunidade para combater crise, diz Isabella Teixeira*. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/01/rio20-e-grande-oportunidade-para-combater-crise-diz-isabella-teixeira.html>>[Consultada em 04/04/2013].

REBELATTO, D. (2004). *Projeto de investimento*. Barueri: Manole.

RIES, Bruno Edgar; RODRIGUES, Elaine Wainberg. (2004). *Psicologia e educação: fundamentos e reflexões*. 1ª. Ed. Porto Alegre: EdiPUCRS.

RIVAS, Javier Alonso; ESTEBAN, Ildefonso Grande. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. 6ª. Ed. Madrid: Esic Editorial.

ROBBINS, S. P. (2005). *Comportamento organizacional*. 11ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

RODRIGUES, A. (1973). *Psicologia social*. 2ª. Ed. Petrópolis: Vozes.

RODRIGUES, A. (1979). *Estudos em psicologia social*. 1ª. Ed. Petrópolis: Vozes.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2001). *Psicologia social*. 20ª. Ed. Petrópolis: Vozes.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2012). *Psicologia social*. 29ª. Ed. Petrópolis: Vozes.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

SCARTEZINI, Vanda. (2012). Wasting no opportunity: the case for managing Brazil's electronic waste. *infoDev/The World Bank*, Washington, abr.

SCHERMERHORN, J. R. Jr.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. (1999). *Fundamentos de comportamento organizacional*. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. (2012). *Comportamento do consumidor*. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC.

SHETH, J. N.; NEWMAN, I. B.; MITTAL, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 1ª. Ed. Atlas.

SKINNER, B. F. (1994). *Sobre el conductismo*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Editorial Planeta Argentina.

SMITH, Wendell R. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. The Journal of Marketing, v. 21, n. 1, p. 3-8, jul.

SOLOMON, Robert C. (2001). *Phenomenology and Existentialism*. 3ª. Ed. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

SOLOMON, Michael R. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.

SOLOMON, Michael R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 1ª. Ed. São Paulo: Bookman.

SOLOMON, Michael R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª. Ed. Porto Alegre: Bookman.

SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. (2009). Olhando além do “Primeiro Estruturalismo” para a Pesquisa em Marketing. *RAC*, Curitiba: v. 13, n. 4, p 525-544, Out/Dez.

STACEY, Ralph. (1995). A fronteira do caos. En: *Caos: uma perspectiva diferente para a ação*. Lisboa: Bertrand.

STOETZEL, J. (1972). *Psicologia social*. 2ª. Ed. São Paulo: Companhia editora nacional.

THORNBURG, David. (1997). Tecnologias de liberação e habilidades de pensamento para o século XXI. *Educação em revista*, Rio Grande do Sul, SINEPE. p. 8-11, Agosto.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. (2003). *Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório*. Tesis de Maestría en Administración. Escola de comunicações e artes, São Paulo. 478 f.

TOURANGEAU, R.; RASINSKI, K. A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychology Bull.* n. 103, p. 299–314.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. (2011). *Existencialismo: um enfoque cultural*. 1ª. Ed. Curitiba: Editora IBPEX.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. (1974). *Metodologia da Ciência*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Kennedy.

UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. (2009). *Recycling: from e-waste to resources*. UNEP. Paris: Organização das Nações Unidas – ONU.

VASCONCELLOS, G. F. (2002). *BIOMASSA: a eterna energia do futuro*. São Paulo, SENAC.

VAZ, Henrique Cláudio de Lima. (2002). *Ética e Direito*. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola.

VEIGA, J. E. da (2010). *Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor*. 1ª. Ed. São Paulo: Senac.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. (2006). *Pesquisa qualitativa em administração*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. (2008). Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? *XXXII EnANPAD*. Rio de Janeiro.

WAAL, Cornelis de. (2007). *Sobre pragmatismo*. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola.

WATSON, John B. (1945). *El conductismo*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Editorial Paidós.

WEINSTEIN, A. (1995). *A segmentação de mercado*. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas.

WILLIAMS, Alastair. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. 1ª. Ed. Oxford: Butterworth Heinemann.

WISWANATHAN, M.; SUDMAN, S.; JOHSON, M. (2004). Maximum versus meaningful discrimination in scale response: implications for validity of measurement of consumer perception about products. *Journal of Business Research*. n. 57, p. 08-24.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. (2011). *Gestão de marketing e comunicação*. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva.

YALE UNIVERSITY. (2012). *EPI and Pilot Trend Results: Table of Main Results*. New Haven. Disponível em: <<http://epi.yale.edu/dataexplorer/tableofmainresults>> [Consultada el 02/04/ 2013].

ZILLES, Urbano. (2006). *Teoria do conhecimento*. 5ª. Ed. Porto Alegre: Edipucrs.



En calidad de titular de los derechos de autor de la mencionada publicación, **autorizo** a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, **a publicar, sin resarcimiento de derechos de autor**, conforme a las condiciones arriba indicadas, en medio electrónico, en la red mundial de computadoras, en la biblioteca y en la Revista Científica Visión de Futuro de la Facultad de Ciencias Económicas y sitios en las que ésta última haya otorgado licencias, para fines de lecturas, impresión y/o descarga por Internet, **a título de divulgación de la producción científica generada por la Universidad**, a partir de la fecha.-

Se deslindará a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de Misiones de toda responsabilidad legal que surgiera por reclamos de terceros que invoquen la autoría de la obra de tesis cuya publicación se efectúe.-

Además se le informa que Ud puede registrar su trabajo de investigación en el Registro de la Propiedad Intelectual, no siendo responsable la Universidad Nacional de Misiones y/o Facultad de Ciencias Económicas por la pérdida de los derechos de autor por falta de realización del trámite ante la autoridad pertinente.-

Asimismo, notificamos que para obtener el título de “Patente de Invención” es necesario presentar la solicitud de patente dentro del año de la publicación o divulgación. (art. 5 Ley 24.481).-

\_\_\_\_\_  
Firma del Autor

\_\_\_\_\_  
Firma del Director de Tesis

\_\_\_\_\_  
Lugar

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Fecha

<sup>1</sup> En caso de autorizar la publicación puede optar que la misma sea parcial o total después de un año a partir de la fecha de defensa.

<sup>2</sup> Aplicable a compromisos de índole institucional, acuerdos con terceros, etc.; esta especificación podrá ser mantenida durante un año a partir de la fecha de defensa.-

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 –CRITERIO DE CLASIFICACIÓN ECONOMICA BRASIL CCEB 2013<sup>354</sup>

La dinámica de la economía brasileña, con variaciones importantes en los niveles de renta y en la posesión de bienes en los domicilios, representa un desafío importante para la estabilidad temporal de los criterios de clasificación socioeconómica. En relación al CCEB, los usuarios han presentado dificultades en la mantención de las muestras en el panel para estudios longitudinales. Las dificultades son mayores en el muestreo de estratos de puntuación más baja.

La ABEP viene trabajando intensamente en la evaluación y construcción de un criterio que sea fruto de la nueva realidad del país. Sin embargo, para que los estudios producidos por los usuarios del Criterio Brasil continúen siendo útiles al mercado y mantengan el rigor metodológico necesario, las siguientes recomendaciones son propuestas a las empresas que tengan estudios continuos con muestras en panel:

La reclasificación de domicilios entre las clases C2 y D debe respetar una región de tolerancia de 1 punto, conforme descrito abajo:

- Domicilios clasificados, en el momento inicial del estudio, como clase D > son reclasificados como C2, apenas cuando alcanzaren 15 puntos;
- Domicilios clasificados, en el momento inicial del estudio, como clase C2 > son reclasificados como D, apenas cuando alcanzaren 12 puntos;
- El momento inicial de estudios desarrollados a partir de una muestra maestra es la realización de la muestra maestra;
- El momento inicial de estudios desarrollados sin muestra maestra es la primera medición (onda) del estudio.

**IMPORTANTE:** Las alteraciones descritas arriba son apenas para los estudios que usen muestras continuas en paneles. Estudios *ad hoc* y estudios continuos, con muestras independientes, deben continuar aplicando el Criterio Brasil regularmente.

---

<sup>354</sup> Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2012) *Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2011 - IBOPE*. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>> [Consultada el 01/06/2013]

Otro cambio importante en el CCEB es válido para todos los estudios que utilicen el Criterio Brasil.

Las clases D y E deben ser unidas para la estimativa y construcción de muestras. La justificativa para esta decisión es el tamaño reducido de la clase E, que inviabiliza la lectura de resultados obtenidos a través de muestras probabilísticas o por cuotas que respeten los tamaños de los estratos.

A partir de 2013 la ABEP deja de divulgar los tamaños separados de estos dos estratos.

Finalmente, en función del tamaño reducido de la Clase A1, la renta media de este estrato deja de ser divulgada. Así, la estimativa de renta media es hecha para el conjunto de la Clase A.

El Criterio de Clasificación Económica Brasil, enfatiza su función de estimar el poder de compra de las personas y familias urbanas, abandonando la pretensión de clasificarla población en términos de “clases sociales”. La división de mercado definida abajo es de **clases económicas**.

**Tabla 30: Sistema de puntos ABEP**

Posesión de ítems	Cantidad de Ítems				
	0	1	2	3	4 o +
Televisión en color	0	1	2	3	4
Radio	0	1	2	3	4
Cuarto de baño	0	4	5	6	7
Automóvil*	0	4	7	9	9
Empleada doméstica mensual**	0	3	4	4	4
Lavadora	0	2	2	2	2
Reproductor VHS, DVD o <i>BlueRay</i>	0	2	2	2	2
Frigorífico	0	4	4	4	4
Congelador (aparato independiente o parte del frigorífico dúplex)	0	2	2	2	2

Fuente: ABEP, 2012.

**Tabla 31: Grado de Instrucción del jefe de familia**

NOMENCLATURA ANTIGUA	NOMENCLATURA ACTUAL	PUNTUACIÓN
Analfabeto/ Primario incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primario completo/ Gimnasio incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Gimnasio completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Medio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Medio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

Fuente: ABEP, 2012.

**Tabla 32: Cortes del criterio Brasil**

CLASE	PUNTOS
A1	42-46
A2	35-41
B1	29-34
B2	23-28
C1	18-22
C2	14-17
D	8-13
E	0-7

Fuente: ABEP, 2012.

## PROCEDIMIENTOS EN LA COLECTA DE DATOS

Es importante y necesario que el criterio sea aplicado de manera uniforme y precisa. Para tanto, es fundamental atender integralmente las definiciones y procedimientos citados a seguir.

Para aparatos domésticos en general debemos:

Considerar los siguientes casos

- Bien alquilado en carácter permanente
- Bien prestado de otro domicilio a más de 6 meses
- Bien roto a menos de 6 meses

No considerar los siguientes casos

- Bien prestado para otro domicilio a más de 6 meses
- Bien roto a más de 6 meses
- Bien alquilado en carácter eventual
- Bien de propiedad de empleados o pensionistas

### Televisores

Considerar apenas los televisores en color. Los televisores usados por los empleados domésticos (declaración espontánea) solo deben ser considerados caso haya(n) sido adquirido(s) por la familia empleadora.

### Radio

Considerar cualquier tipo de radio en el domicilio, aunque esté incorporado a otro equipamiento de sonido o televisor. Radios tipo walkman, conjunto 3 en 1 o micro systems deben ser considerados, desde que puedan sintonizar las

emisoras de radio convencionales. No debe ser considerado el radio del automóvil.

### **Cuarto de baño**

Lo que define el cuarto de baño es la existencia del inodoro. Considerar todos los cuartos de baño con inodoro, incluyendo los de los empleados, los que están localizados fuera de la casa y la(s) suite(s). Para ser considerado, el cuarto de baño debe ser privado en relación al domicilio. Cuartos de baño colectivos (que sirven a más de una habitación) no deben ser considerados.

### **Automóvil**

No considerar taxis, camionetas o pick-ups usados para fletes, o cualquier vehículo usado para actividades profesionales. Vehículos de uso mixto (ocio y profesional) no deben ser considerados.

### **Empleado doméstico**

Considerar apenas los empleados mensuales, es decir, aquellos que trabajan por lo menos 5 días a la semana, durmiendo o no en el trabajo. No olvidarse de incluir canguros, motoristas, cocineros, coperos, limpiadores, considerando siempre los mensuales. Obsérvese bien que: el término empleado mensual se refiere a los empleados que trabajan en el domicilio de forma permanente y/o continua, por lo menos 5 días a la semana, y no al régimen de pago del sueldo.

### **Lavadora**

Considerar lavadora de ropa solamente a las máquinas automáticas y/o semiautomáticas.

El "tanquinho" NO debe ser considerado.

### **Reproductor VHS y/o DVD**

Verificar la presencia de cualquier tipo de reproductor VHS o aparato de DVD.

### **Frigorífico y Congelador**

En el cuadro de puntuación hay dos líneas independientes para señalarla posesión de frigorífico y congelador respectivamente. La puntuación será aplicada de forma independiente:

- Habiendo frigorífico en el domicilio, independiente de la cantidad, serán atribuidos los puntos (4) correspondientes a la posesión de frigorífico;
- Si el frigorífico tiene un congelador incorporado – 2ª puerta – o hay en el domicilio un congelador independientes eran atribuidos los puntos (2) correspondientes al congelador.

Las posibilidades son:

Tabla 33: Puntuación atribuida con base en la posesión de ítems

No posee frigorífico ni congelador	0 pts.
Posee frigorífico simple (no dúplex) y no posee congelador	4 pts.
Posee frigorífico de dos puertas y no posee congelador	6 pts.
Posee frigorífico de dos puertas y congelador	6 pts.
Posee congelador pero no frigorífico (caso raro pero aceptable)	2 pts.

Fuente: ABEP, 2012.

## OBSERVACIONES IMPORTANTES

Este criterio fue construido para definir grandes clases, atendiendo a las necesidades de segmentación (por poder adquisitivo) de la gran mayoría de las empresas. No puede, entretanto, como cualquier otro criterio, satisfacer todos los usuarios en todas las circunstancias. Ciertamente hay muchos casos donde el universo a ser investigado es de personas, digamos, con renta personal mensual de más de US\$30.000. En casos como este, el investigador debe procurar otro criterio de selección que no sea el CCEB.

En otra observación, el CCEB, como sus antecesores, fue construido con la utilización de técnicas estadísticas que, como se sabe, siempre se basan en colectivos. En una determinada muestra, de determinado tamaño, tenemos una determinada probabilidad de clasificación correcta, (que, esperamos, sea alta) y una probabilidad de error de clasificación (que, esperamos, sea baja). Lo que esperamos es que los casos incorrectamente clasificados sean poco numerosos, de modo a no distorsionar significativamente los resultados de nuestra investigación.

Ningún criterio, entretanto, tiene validez bajo un análisis individual. Afirmaciones frecuentes del tipo “... conozco a un sujeto que es obviamente clase D, pero por el criterio es clase B...” no invalidan el criterio que está hecho para funcionar estadísticamente. Sirven entretanto, para alertarnos, cuando trabajamos en el análisis individual, o casi individual, de conductas y actitudes (entrevistas en profundidad y discusiones en grupo, respectivamente). En una discusión en grupo un único caso de mala clasificación puede echar a perder todo el grupo. En caso de entrevista en profundidad los perjuicios son aún más obvios. Además, en una pesquisa cualitativa, difícilmente una definición de clase exclusivamente económica será satisfactoria.

Por lo tanto, es de fundamental importancia que todo el mercado tenga sabiduría de que el CCEB, o cualquier otro criterio económico, no es suficiente para una buena clasificación en pesquisas cualitativas. En esos casos se debe obtener, además del CCEB, el máximo de información (posible, viable, razonable) sobre los respondientes, incluyendo entonces sus conductas de compra, preferencias e intereses, ocio y hobbies e incluso características de la personalidad.

Una comprobación adicional de la conveniencia del Criterio de Clasificación Económica Brasil es su discriminación efectiva del poder de compra entre las diversas regiones brasileñas, revelando importantes diferencias entre ellas.

Tabla 34: Informaciones referentes al Levantamiento Socioeconómico - LSE 2011

CLASE	Renta media bruta familiar al mes en R\$
A1	9.263
B1	5.241
B2	2.654
C1	1.685
C2	1.147
D/E	776

Fuente: ABEP, 2012.

## APÉNDICES

## APÉNDICE 1 – CARTA DE PRESENTACIÓN DE LA PESQUISA

Estimado(a) respondiente:

Esta pesquisa es parte de mi tesis de doctorado, que está siendo realizada en la UNAM-Argentina. Mi objetivo es comprender mejor la relación entre la actitud y la conducta de los consumidores ante la economía verde.

Las repuestas **serán mantenidas en el anonimato** – serán apenas divulgadas tablas estadísticas con el conjunto de las respuestas obtenidas.

Su participación es muy importante, y me gustaría que fuese su **opinión personal**. Procure responder apenas con la primera y más natural respuesta, afinal **no existen respuestas correctas o incorrectas**.

En total el cuestionario está dividido entre partes, que deben ser respondidas de forma secuencial: Parte 1, después Parte 2 y a continuación parte 3.

Cualquier duda o cuestionamiento contácteme por el e-mail [jpciri@hotmail.com](mailto:jpciri@hotmail.com)

¡Muchas gracias por su colaboración!

João Paulo Ciribeli

### Instrucciones para las partes 2 y 3

Por favor, marque con una X el cuadrante al lado de cada número para indicar su grado de concordancia o discordancia para cada una de las afirmaciones que siguen (vea ejemplo abajo):

1	2	3	4	5	6	7
Disuerdo Totalmente	Disuerdo Mucho	Disuerdo Poco	No Conuerdo ni Disuerdo	Conuerdo Poco	Conuerdo Mucho	Conuerdo Totalmente

### EJEMPLO:

01	Afirmativa X.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input checked="" type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
----	---------------	-----------------------------	--	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

### OBSERVACIONES:

Se debe señalar apenas una X en cada afirmativa.

Cuanto más próximo del 1, más usted disuerda de la afirmación.

Cuanto más próximo del 7, más usted conuerda con la afirmación.

## APÉNDICE 2 - CUESTIONARIO DE CLASIFICACIÓN ECONÓMICA BRASIL CONFORME EL CRITERIO DE LA ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP (PARTE 1)

### 1. Género

Masculino

Femenino

### 2. Edad

15-19

40-49

20-29

50 o +

30-39

### 3. ¿Cuál es el grado de instrucción del jefe de su familia?

Analfabeto			
Enseñanza Fundamental (antigua 1ª a 4ª serie)	Completo	Incompleto	
Gimnasio (antigua 5ª a 8ª serie)	Completo	Incompleto	
Enseñanza media (antiguo 1º al 3º año)	Completo	Incompleto	
Superior (graduación)	Completo	Incompleto	

### 4. Marque con una X la cantidad de bienes que posee en su residencia.

Bienes	Cantidad de Ítems				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisión en color					
Radio					
Cuarto de baño					
Automóvil*					
Empleada doméstica mensual**					
Lavadora					
Reproductor VHS, DVD o <i>BlueRay</i>					
Frigorífico					
Congelador (aparato independiente o parte del frigorífico dúplex)					

\* Considerar apenas los vehículos utilizados por la familia. No se deben considerar taxis, camionetas o pick-ups usados para fletes, o cualquier vehículo usado en las actividades exclusivamente profesionales.

\*\* Empleados que trabajen en el domicilio de forma permanente y/o continua, por lo menos 5 días a la semana.

## APÉNDICE 3 – CUESTIONARIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA ECONOMÍA VERDE (PARTE 2)

1	2	3	4	5	6	7
Disuerdo Totalmente	Disuerdo Mucho	Disuerdo Poco	No Conuerdo ni Disuerdo	Conuerdo Poco	Conuerdo Mucho	Conuerdo Totalmente

		<b>Yo tengo las siguientes conductas...</b>							
COMPRA	01	Uso el mínimo de bolsas plásticas posible en compras de supermercado.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	02	Elijo productos que consumen menos energía	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	03	Al comprar un producto suelo observar si el envase es reciclable.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	04	Frecuentemente compro productos que tienen parte del valor cobrado destinado a organizaciones no gubernamentales (ONG).	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	05	Prefiero envases ecológicamente correctos a aquellos que faciliten mi vida.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	06	Para mí, el sello verde es un requisito indispensable a la hora de la elección de un producto.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	07	Doy preferencia a los productos con recambio: que puedan ser recargados.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	08	A la hora de comprar valoro productos naturales, sin aditivos químicos o conservantes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
USO	09	Cuando compro productos, busco considerar como su uso puede afectar al medio ambiente y a otros consumidores.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	10	Al ducharme cierro el grifo para enjabonarme.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	11	Prefiero utilizar alcohol en vez de gasolina, ya que el primero (el alcohol) es un producto más ecológico.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	12	Al lavar los platos y ropas suelo utilizar el mínimo de material de limpieza posible.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	13	Yo y mi familia no tenemos el hábito de utilizar agua del grifo para lavar el automóvil, acera o tirar agua a la calle para bajar el polvo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
	14	Mi residencia posee lámparas fluorescentes y áreas de claridad que reducen la	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

## DESCARTE

	necesidad de lámparas.	
15	Al desligar mis aparatos electrónicos suelo retirarlos del enchufe para ahorrar energía.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
16	Doy preferencia al transporte colectivo en vez del particular.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
17	Por ser responsabilidad de la empresa, suelo devolver a ellas los productos adquiridos que se encuentran en desuso, tales como: pilas, computadoras, neumáticos, baterías, etc.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
18	En la mayoría de las veces prefiero arreglar un producto usado a comprar uno nuevo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
19	Me irrita cuando veo a alguien tirando objetos por las ventanas de los automóviles, como papel de golosinas o latas de refresco. Esto es algo que yo no hago.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
20	Recojo el aceite utilizado en frituras para enviarlo a reciclaje, u otro destino adecuado.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
21	Descarto pilas y baterías usadas en locales preparados especialmente para eso.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
22	En general, las sobras de las comidas que hago son reaprovechadas, sea para alimentar animales, sea para el compostaje adobo orgánico)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
23	Al descartar objetos y envases, suelo separarlos en locales apropiados (reciclables y no reciclables).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
24	Mi familia suele aprovechar alimentos que en general serían descartados, como tallos, semillas y cáscaras.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

## APÉNDICE 4 – CUESTIONARIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA ECONOMÍA VERDE (PARTE 3)

1	2	3	4	5	6	7
Disuerdo Totalmente	Disuerdo Mucho	Disuerdo Poco	No Conuerdo ni Disuerdo	Conuerdo Poco	Conuerdo Mucho	Conuerdo Totalmente

	En mi opinión...		
Componente Cognitivo	01	Suelo hacer lecturas de noticias que tratan de cuestiones relacionadas a la sostenibilidad ambiental.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	02	Colillas de tabaco, después de tiradas a las carreteras, calles y aceras, se degradan rápidamente in perjuicios al medio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	03	Sé diferenciar productos ecológicos de productos sin procedencia ecológica.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	04	Es imposible que haya crecimiento económico sin impacto ambiental.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	05	Una vez que una sola persona no tiene ningún efecto sobre los problemas de contaminación y los recursos naturales, lo que yo haga no repercute en nada.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	06	Tengo capacidad para distinguir cuales productos son reciclables y cuáles no.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	07	Tengo la exacta comprensión de los términos biodegradable, reciclable, biocombustible y compostaje de basura.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	08	Los desastres climáticos y ambientales no poseen relación con la interferencia humana en la naturaleza.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Componente Afectivo	09	La conducta de cada consumidor puede tener un efecto positivo en la sociedad por medio de la compra de productos de empresas socialmente responsables.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	10	Me angustia la gran cantidad de basura que la vida actual produce.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	11	Ver riachuelos, ríos y lagos contaminados me deja indignado(a).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	12	La velocidad del cambio climático me deja alarmado(a).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
	13	Saber de derramamientos de petróleo en el	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

## Componente Conductual

	medio ambiente me deja indignado(a).	
14	Me entristezco al saber que alguna especie de animal ha entrado en riesgo de extinción.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
15	Saber que alguna empresa no respeta el medio ambiente me deja indignado(a).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
16	El desperdicio de comida me causa indignación.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
17	Si yo fuera invitado a alguna manifestación a favor del medio ambiente, probablemente iría.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
18	Saber de algún potencial daño ambiental causado por residuos generados por frigoríficos influenciaría mi decisión de compra.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
19	Mientras más tenga información sobre las actividades de preservación ambiental desarrolladas por la empresa, mayor será mi probabilidad de compra de productos fabricados por ella.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
20	Productos que tengan en su envase información sobre beneficios generados al medio ambiente por la empresa influenciarían mi decisión de compra.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
21	Busco comprar bienes y servicios de empresas que respetan al medio ambiente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
22	Al comprar productos que consumo doy preferencia a los que poseen envases biodegradables.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
23	Soy a favor de la prohibición del uso de agrotóxicos y estimulantes del crecimiento animal en la producción de alimentos, aun sabiendo que es o reduciría la producción y aumentaría los precios.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
24	Doy más importancia a la procedencia ecológica del producto que a su precio.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>