6.
Referências Bibliográficas

BAISCH, L.B. Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos. Dissertação de Mestrado, **Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, 2008.

CARLSON, L; GROVE, S. ; KANGUN, N. "A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach", **Journal of Advertising**, v.22, n.3, p. 27-40, 1993.

CASWELL, J; Mojduszka, E. "Using informational labeling to influence the market for quality in food products", Working Paper N°.2, **Food Marketing Policy Center**, University of Connecticut, 1996.

CHILDS, C.; Whiting, S. Eco-labeling and the Green Consumers. **Working papers from Sustainable Business Publications series**. The Sustainable Business Initiative, Department of Environmental Science, University of Bradford, West Yorkshire, 1998.

CHURCHILL JR.; GILBERT, A.; NIELSEN JR., Arthur C. Marketing Research: methodological foundations. 6ed. **The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers**, p. 505-524, 1995.

CURRY, Joseph. After the basics: keeping key issues in mind makes conjoint analysis easier to apply. **Marketing Research Forum**, p. 6-11, Spring 1997.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 2ed – Porto Alegre: Artmed, 2007.

D´SOUZA Clare; TAGHIAN Mehdi; LAMB, Peter; PERETIATKOS, Roman. Green products and corporate strategy: an empirical investigation. **Society and Business Review** v.1 n.2, 2006.

_____. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. **Corporate Communications: An International Journal**, v.11, n.2, 2006.

DAGNOLI, J. "Consciously green", **Advertising Age**, v.14, 1991.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. – **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

CHASE, D. ; SMITH, T.K. “Consumers keen on Green but marketers don’t deliver”, **Advertising Age**, v. 63, 1992,

CURRY, Joseph. After the basics: keeping key issues in mind makes conjoint analysis easier to apply. **Marketing Research Forum**, p. 6-11, Spring 1997.

CORNELISSEN, G.; PANDELAERE, M.; WARLOP, L.; DEWITTE S.- Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, p. 46-55, 2008.

ELETROBRAS. Site oficial da Eletrobrás – link Projeto selo Procel. http://www.eletrobras.com/elb/procel/main.asp.

FORTE, M. ; LAMONT, B.. “The bottom-line effect of greening (implications of ecological awareness)”, **The Academy of Management Executive**, v. 2 No. 1, p.89-91, 1998.

GIRIDHAR, T.R- Eco-labelling: A comparative analysis. **Chemical Business**, 12 (7), 95, 1998.

GREEN, Paul E.; SRINIVASAN, V. – Conjoint Analysis in Marketing: New Development with Implication for Research and Practice. **Journal of Marketing.** p 3 – 19, oct, 1990.

HART, S. L. A natura-resource-based view of the firm. **Academy of Management Review**, v.20, n.4, Oct. p.986-1014, 1995.

HASTAK, M.; HORST, R.; MAZIS, M. “Analysis of consumer surveys on environmental claims in advertising and labeling”, in Ringlod, D.J. (Ed.), **Marketing Public Policy Conference Proceedings**, University of Baltimore, MD, v.4, p. 94-108, 1994.

HERMAN, Steve; KLEIN, Rob. -Improving the Predictive Power of Conjoint Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 7 (4), p 29-31, 1995.

HILL, Anthony C. – As motivações da utilização do Marketing Verde como estratégia empresarial. **Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, 1999.

IRLAND, L.C, “Wood producers face green marketing era: environmentally sound products”, **Wood Technology**, v.120, p.34, 1993.

MARQUES, Deise L. de S. **Eco-Atitudes vs Eco-Comportamentos**: Os Reflexos da Atitude Ecológica no Comportamento do Consumidor. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1998.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

MAINIERI, Tina; BARNETT, Elaine G.; VALDERO, Trisha R.; UNIPAN, John B. e OSKAMP, Stuart. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. **The Journal of Social Psychology**, v. 137, p.18-34, 04-01-1997.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE- MMA: **Rotulagem Ambiental**: documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental. Brasília: MMA/SPDS, p.210, 2002.

MOTTA, Paulo Cesar. Análise Conjunta. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, **Mímeo**, 1997.

MULLER, T.E "Structural information factors, which stimulate the use of nutrition information: a field experiment". **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 68-75, 1985.

OTTMAN, Jacquelyn. **Green Marketing:** Opportunity for Innovation**.** New York: Book Surge, 2nd edition, 1994.

_____.**The 5 Simple Rules of Green Marketing.** New York, 2007.

_____.**Looking To Rejuvenate Your Brand?** Try Sustainable Innovation. New York, 2007.

_____. **Green Marketing, Eco-Innovation And Your Customer:** Lessons From The Green Graveyard. London, 2002.

_____.**Know Thy Target.** InBusiness, 2003.

_____.**Hey Corporate America, It's Time To Think About Products**. InBusiness, 2003.

_____. **Empower To The People**. InBusiness, 2004.

_____.**Four Green-Marketing Predictions for 2008**. New York, 2007.

_____.**The Real News About Green Marketing:** Yesterday, Today, Tomorrow. New York, 2006.

_____. **The Real News About Green Consuming.** InBusiness, 2002.

_____. **Make it Cool to Stop Global Warming.** InBusiness, 2002.

_____. **Green Marketing, Eco-Innovation And Your Customer:** Lessons From The Green Graveyard**.** London, 2002.

_____. **Eco-Logos:** A Double-Edged Sword? New York, 2007.

_____. **What Do We Do Next?** InBusiness, 2002.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

_____. **Blue Vinyl, Red Alert.** InBusiness, 2003.

_____. **Next Generation Green Marketing:** Beyond Billboards**.** New Orleans, 2007.

PORTNEY, P.R – Overall Assessment and Future Directions. Public Policies for Environmental Protection. **Washington Resources for the Future**, 1990.

SCHUHWERK, M.E and Lefkokk-Hagius, R. "Green or non-green" Does this type appeal matter when advertising a green product?" **Journal of Advertising**, v.24, p.45-55, 1995.

WAGNER, Sigmund A. – Understanding Green Consumer Behavior: a qualitative cognitive approach. London: **Routeledge**, 1997.

ROBERTSON, K.M ; MARSHALL, R., "Amount of label information effects on perceived product quality", **International Journal of Advertising**, v. 6, p. 215-8, 1987.

RASHID, Nik Ramli Nik Abdul; JUSOFF Kamaruzaman; KASSIM Kamsol Mohamed – Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers. **Canadian Social Science**, v.5, n.2, 2009.

ROCHA, André L. P. da; BITTAR, Margareth L. – A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos: Um Estudo de Caso na Paraibuna Embalagens. **Anais do VII Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, 1999.

_____; SALGADO, Antonia de V. - A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos: Um Estudo de Caso na Paraibuna Embalagens. **Anais do VIII Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, 2000.

_____; SCHUCHMAN, Uwe M. - A Relevância do Apelo Ecológico na Venda de Produtos. **Anais do X Seminário de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, 2003.

ROCHA, André L. P. da. *Revealing the Brazilian Green Consumer Profile: A study on Rio de Janeiro Citizens and its contributions to marketing strategists*. **Proceedings of GBATA´s 9th International Conference**, Taipei, Taiwan, 2007.

_____; MARQUES, D. L. da S. – Marketing Verde para quem? XXVIII Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD), Curitiba Brasil. In: **Anais**... Curitiba, CD-ROM, 2004.

WAGNER S. A – **Understanding Green Consumer Behavior:** A Qualitative Cognitive Approach. London: Routeledge, 1997.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

WEST, K.-“Ecolabels: the industrialization of environmental standards”, **The Ecologist**, v.25 n.1, p.16-21, 1995.

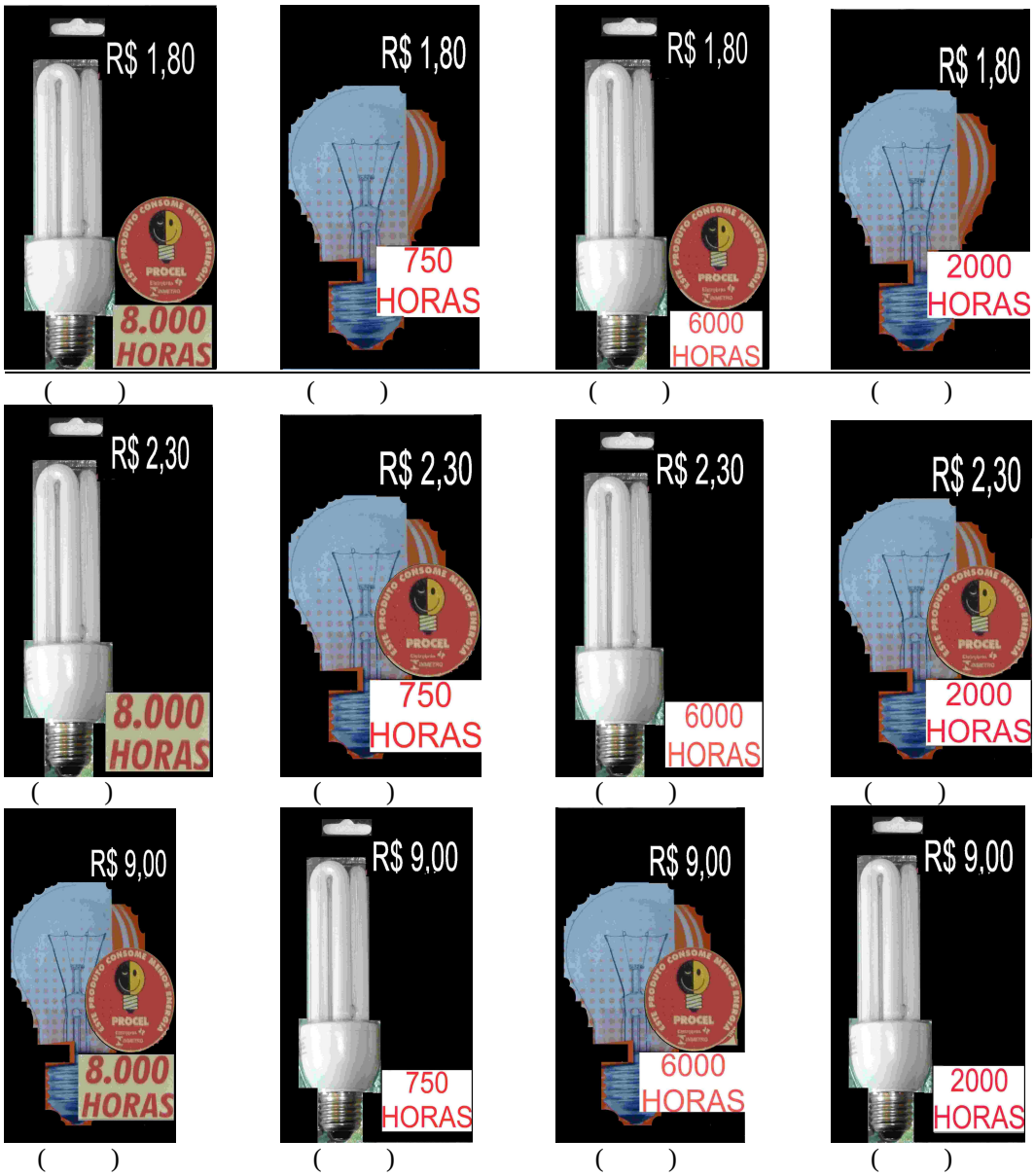
VOLSKY, R.P.; OZANNE, L.K ; FONTENOT, R.J., “A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products”, **Journal of Consumer Marketing,** v. 16 n. 2, p. 122-40, 1999.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

7.
ANEXOS

7.1
Simulação de compra – Lâmpada compacta

Suponha que essa seja uma situação de compra de lâmpadas compactas. As figuras abaixo representam 16 opções de compra de lâmpadas. Escreva o número 1 na opção que for mais interessante para você e o número 2 na segunda opção que for mais interessante, e assim, sucetivamente até o número 16 (opção de menor preferência).

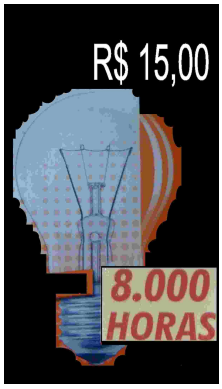


( ) ( ) ( ) ( )

( ) ( ) ( ) ( )

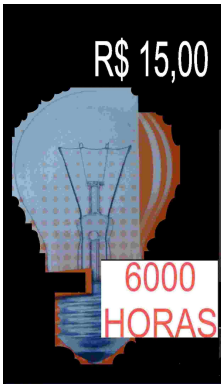
( ) ( ) ( ) ( )

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA



( )

( )



( )

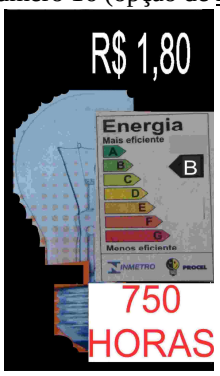
( )

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

7.2
Simulação de compra – Lâmpada compacta

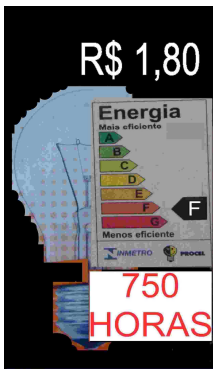
Suponha que essa seja uma situação de compra de lâmpadas compactas. As figuras abaixo representam 16 opções de compra de lâmpadas. Escreva o número 1 na opção que for mais interessante para você e o número 2 na segunda opção que for mais interessante, e assim, sucetivamente até o número 16 (opção de menor preferência).

( )

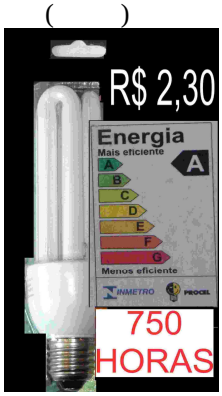


( )

( )



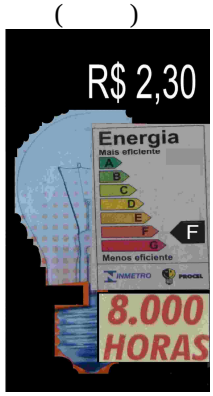
( )



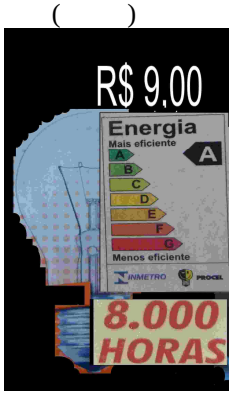
( )

( )

( )



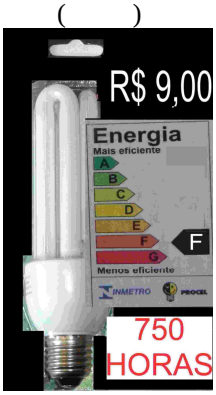
( )



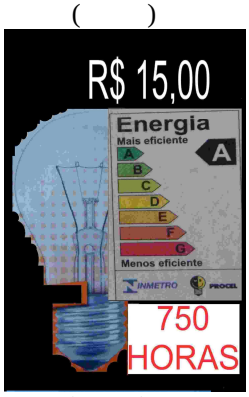
( )

( )

( )

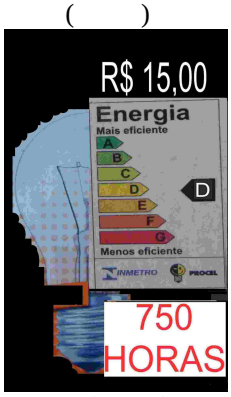


( )



( )

( )



( )

( )

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

7.3
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Ano: 2009/2010

Este questionário destina-se exclusivamente a levantar dados que servirão para uma pesquisa acadêmica do Mestrado em Administração na PUC-RJ. Você não precisará se identificar. Portanto, procure ser franco e preciso em suas respostas. Agradeço antecipadamente por sua colaboração.

PARTE 1: SOBRE O SELO PROCEL E A ETIQUETA NACIONAL DE CONSERVAÇÃO DE ENERGIA (ENCE)

1. Você identificou algum selo ou etiqueta durante a simulação de compra (ordenação do produto) feita anteriormente? ( ) Sim ( ) Não

2. Você conhece o selo Procel? ( ) Sim ( ) Não

3. Se sim, indique por qual(ais) meio(s) de comunicação você conheceu o selo Procel.
( ) Televisão
( ) Rádio
( ) Informativo impresso (jornal, revista, panfletagem e etc)
( ) Embalagem do produto
( ) Vendedor
( ) Por algum profissional (eletricista, arquiteto, engenheiro e etc)
( ) Por algum conhecido (amigo, membro da família)
( ) *Outdoors* – Painel exterior ou cartaz publicitário
( ) Internet
( ) Outros. Caso seja por outro(s) meio(s) favor descreva qual(ais):

4. Caso você conheça o selo Procel. Descreva a funcionalidade do mesmo.

5. A apresentação do selo Procel ressalta a característica ecológica do produto?

( ) Sim
( ) Não
( ) Não sei responder

6. A apresentação do selo Procel ressalta a característica de eficiência energética do produto?

( ) Sim
( ) Não
( ) Não sei responder

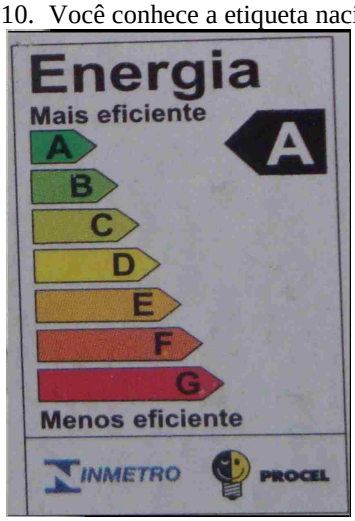
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

7. Caso você conheça o selo Procel, que nível de importância você dá ao selo no momento da escolha (compra) de um produto? Assinale um número entre 1 e 10, sendo 1 (Nenhuma importância) e 10 (Muitíssima importância): ( )

8. Descreva por qual motivo você considera o selo Procel no momento da escolha (compra) de um produto.

9. Se você não deu nenhuma (ou muito pouca) importância para o selo Procel no processo de classificação/escolha do produto, explique por que.

10. Você conhece a etiqueta nacional de conservação de energia (ENCE)? ( ) Sim ( ) Não



11. Se sim, indique por qual(ais) meio(s) de comunicação você conheceu a etiqueta nacional de conservação de energia (ENCE).

( ) Televisão
( ) Rádio
( ) Informativo impresso (jornal, revista, panfletagem e etc)
( ) Embalagem do produto
( ) Vendedor
( ) Por algum profissional (eletricista, arquiteto, engenheiro e etc)
( ) Por algum conhecido (amigo, membro da família)
( ) *Outdoors* – Painel exterior ou cartaz publicitário
( ) Internet
( ) Outros. Caso seja por outro(s) meio(s) favor descreva qual(ais):

12. Caso você conheça a etiqueta nacional de conservação de energia. Descreva a funcionalidade da mesma.

13 A apresentação da etiqueta nacional de conservação de energia informa para você o consumo de energia elétrica e a eficiência energética dos produtos?

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

( ) Sim
( ) Não
( ) Não sei responder

14. Caso você conheça a etiqueta nacional de conservação de energia, que nível de importância você dá à etiqueta no momento da escolha (compra) de um produto? Assinale um número entre 1 e 10, sendo 1 (Nenhuma importância) e 10 (Muitíssima importância): ( )

15. Descreva por qual motivo você considera a etiqueta nacional de conservação de energia (ENCE) no momento da escolha (compra) de um produto.

16. Se você não deu nenhuma (ou muito pouca) importância para a etiqueta nacional de conservação de energia (ENCE) no processo de classificação/escolha do produto, explique por que.

17. Você consegue identificar se uma lâmpada é ecologicamente correta? ( ) Sim ( ) Não

18. Se sim, descreva como você faz isso.

19. Você lembra de algum outro tipo de produto ou marca que tenha o selo Procel e/ou a etiqueta nacional de conservação de energia (ENCE)?
( ) Sim ( ) Não.

20. Se sim, descreva quais no campo abaixo.

	Selo Procel	**Etiqueta nacional de conservação de energia (ENCE)**
Tipo do produto		
Marca		

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

PARTE 2: SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE LÂMPADAS

21. Você já comprou alguma lâmpada incandescente? ( ) Sim ( ) Não
22. Você já comprou alguma lâmpada fluorescente? ( ) Sim ( ) Não
23. Caso você não compre, quem costuma comprar?
( ) Um colega de trabalho.
( ) Um empregado(a).
( ) Minha esposa (o)
( ) Meu filho (a)
( ) Minha mãe ou pai
( ) Outros. Caso seja(am) outra(s) pessoa(s). Favor indique qual(ais):

24. Você costuma comprar lâmpada para qual(ais) uso(s)?
( ) Utilização em casa
( ) Utilização em escritório
( ) Para ambientes com atividades comerciais (lojas, restaurantes e etc).
( ) Para ambientes com produção ou estoque (fábricas, depósito e etc).
( ) Para ambientes de atividades culturais. (teatro, museus, eventos e etc).
( ) Para ambientes na área da saúde. (hospitais, clínicas, centros de recuperação, *home-care* e etc).
( ) Para ambientes com obras (construção de casas, apartamentos, lojas, reformas e etc).
( ) Outros. Caso seja por outro(s) uso(s) favor descreva qual(ais):

25. Para a sua utilização, conforme marcado acima, quem costuma dar opiniões na escolha da lâmpada?
( ) Eu compro, ninguém interfere.
( ) Vendedor do ponto de venda (loja)
( ) Meu colega de trabalho.
( ) Minha esposa (o)
( ) Meu filho(a)
( ) Minha mãe ou pai
( ) Outros. Caso seja(am) outra(s) pessoa(s). Favor indique qual(ais):

26. Onde você busca informações das características da lâmpada que serão consideradas para a sua compra?
( ) Não busco informações
( ) Loja (ponto de venda).
( ) Televisão
( ) Rádio
( ) Informativo impresso (jornal, revista, panfletagem e etc)
( ) Embalagem do produto
( ) Vendedor
( ) Por algum profissional (eletricista, arquiteto, engenheiro e etc)
( ) Por algum conhecido (amigo, membro da família)
( ) *Outdoors* – Painel exterior ou cartaz publicitário
( ) Internet
( ) Outros. Caso seja por outro(s) meio(s) favor descreva qual(ais):

27. Que nível de importância você dá ao preço para análise das alternativas de compra de lâmpadas? Assinale um número entre 1 e 10, sendo 1 (Nenhuma importância) e 10 (Muitíssima importância): ( )

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

28. Que nível de importância você dá a característica da durabilidade da lâmpada para análise das alternativas de compra? Assinale um número entre 1 e 10, sendo 1 (Nenhuma importância) e 10 (Muitíssima importância): ( )

29. Que nível de importância você dá a características do tipo (incandescente ou fluorescente) da lâmpada para análise das alternativas de compra? Assinale um número entre 1 e 10, sendo 1 (Nenhuma importância) e 10 (Muitíssima importância): ( )

30. Que nível de importância você dá à conveniência/proximidade do local de venda da lâmpada para análise das alternativas de compra?Assinale um número entre 1 e 10, sendo 1 (Nenhuma importância) e 10 (Muitíssima importância): ( )

31. Que nível de importância você dá à promoção (desconto, etc) da lâmpada para análise das alternativas de compra? Assinale um número entre 1 e 10, sendo 1 (Nenhuma importância) e 10 (Muitíssima importância): ( )

32. Você prefere comprar qual tipo de lâmpada?
( ) Incandescente (comum)
( ) Fluorescente
( ) Indiferente

33. Caso tenha uma preferência (por incandescente ou fluorescente). Por favor, descreva a razão.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

PARTE 3: DADOS PESSOAIS: Por favor, assinale com X a opção mais adequada.

34. Qual é o seu nível de escolaridade?

( ) Analfabeto ou Fundamental Incompleto
( ) Fundamental Completo ou Médio Incompleto
( ) Médio Completo ou Superior Incompleto
( ) Superior Completo
( ) Pós-Graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)

35. Você exerce alguma atividade remunerada (estágio, emprego)?

( ) Sim ( ) Não Qual?_____

36. Sexo:
( ) Feminino ( ) Masculino

37. Idade: ( ) Menos de 18 anos
( ) De 18 a 21 anos
( ) De 22 a 25 anos
( ) De 26 a 30 anos
( ) De 31 a 40 anos
( ) De 41 a 50 anos
( ) Mais de 50 anos

38. Você tem filhos? ( ) Sim ( ) Não

39. Renda familiar (soma daqueles com quem mora):

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA

( ) Até R$ 478,00
( ) De R$ 479 até R$ 1.035
( ) De R$ 1.036 até R$ 2.149
( ) De R$ 2.150 até R$ 3.821
( ) De R$ 3.822 até R$ 6.209
( ) De R$ 6.210 até R$ 10.190
( ) Acima de R$ 10.190

40. Qual é o grau de instrução do chefe de sua família?

( ) Analfabeto ou Fundamental Incompleto
( ) Fundamental Completo ou Médio Incompleto
( ) Médio Completo ou Superior Incompleto
( ) Superior Completo
( ) Pós-Graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)

41. Marque com X os itens e quantidades que existem em sua residência. Isto é, os produtos que sua família dispõe para consumo. Se você mora temporariamente só, considere também a casa de seus pais.

ITENS	**Não tenho**	**1**	**2**	**3**	**4 ou mais**
TV a cores					
Rádio					
Banheiro (incluindo da empregada)					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar roupa					
Videocassete ou DVD					
Geladeira (sem freezer)					
Geladeira duplex ou freezer					

42. Na tabela abaixo estão listados diversos valores e estilos de vida. Marque com um X os 5 itens que você mais se identifica.

	Luta pela sobrevivência		Conformado (a)
	Desconfiado (a)		Convencional
	Desajustado (a) socialmente		Tradicional
	Responsabilidade social		Vida simples
	Crescimento interior		Maturidade psicológica
	Inseguro (a)		Exibido (a)
	Compulsivo (a)		Status social
	Dependente		Machista/Feminista
	Seguidor (a)		Competitivo (a)
	Política		Intelectual
	Responsabilidade ambiental		Esportivo (a)
	Fama		Materialismo
	Liderança		Eficiência
	Conforto		Individualista
	Dramático (a)		Impulsivo (a)
	Experimentador (a)		Volátil
	Ativo (a)		Participante
	Centrado em pessoas		Artístico
	Regulado (a) por apetites		Nostálgico
	Preocupado (a) com segurança		Ambicioso (a)
	Tolerante		Auto-realizador
	Perspectiva Mundial		Naturalista
	Esperto (a)		Realização
	Determinado (a)		Sucesso

Muito Obrigado!

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0813069/CA