

UNIVERSIDADE POTIGUAR - UnP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Jonilson Carvalho de Oliveira Júnior

**Meio Ambiente e Questões de Saúde na Perspectiva dos Consumidores Usuários das
Redes Sociais Digitais**

Natal
2012

Jonilson Carvalho de Oliveira Júnior

Meio Ambiente e Questões de Saúde na Perspectiva dos Consumidores Usuários das Redes Sociais Digitais

O48m Oliveira Júnior, Jonilson Carvalho de.

Meio ambiente e questões de saúde na perspectiva dos consumidores usuários das redes sociais digitais / Jonilson Carvalho de Oliveira Júnior. – Natal, 2012.

136f.

Dissertação (Mestrado em Administração). – Universidade Potiguar. Pró - Reitoria Acadêmica.

Referências: f. 108-118.

1. Administração – Dissertação. 2. **Meio ambiente**. 3. Saúde. 4. Redes sociais digitais. 5. Internet. 6. Consumidor. 7. Marketing ambiental. I. Título.

Apresentada ao
Administração
requisito parcial
Mestre em
Administração: Gestão

Veiga Neto

Natal

Outubro de 2012

O48m Oliveira Júnior, Jonilson Carvalho de.

Meio ambiente e questões de saúde na perspectiva dos consumidores usuários das redes sociais digitais / Jonilson Carvalho de Oliveira Júnior. – Natal, 2012.

136f.

Dissertação (Mestrado em Administração). – Universidade Potiguar. Pró - Reitoria Acadêmica.

Referências: f. 108-118.

1. Administração – Dissertação. 2. Meio ambiente. 3. Saúde. 4. Redes sociais digitais. 5. Internet. 6. Consumidor. 7. Marketing ambiental. I. Título.

JONILSON CARVALHO DE OLIVEIRA JÚNIOR

**Meio Ambiente e Questões de Saúde na Perspectiva dos Consumidores Usuários das
Redes Sociais Digitais**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão estratégica de negócios.

Aprovado em: 25/10/2012

Prof. Dr. Alípio Ramos Veiga Neto
Orientador
Universidade Potiguar

Profa. Dra. Fernanda Fernandes Gurgel
Membro Examinador
Universidade Potiguar

Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro
Membro Examinador

Universidade Estadual do Ceará

DEDICATÓRIA

... a minha luz, minha princesa, minha filha Ingrid.

... ao meu grande amigo, minha alegria, meu filho Luan Guilherme.

... ao meu coração, minha paz, meu filho André Felipe.

... ao meu encanto, que me deu tudo que tenho, a mulher da minha vida, Sanny.

AGRADECIMENTOS

Gratidão ao meu Deus, pois me proporcionou a certeza de alcançar meus objetivos.

Agradeço ao meu pai Jonilson e minha mãe Núncia, só cheguei até aqui por causa de vocês. A abdicação de muitos projetos para investir na minha educação e dos meus irmãos hoje é simbolizada com essa produção.

Ao meu orientador Dr. Prof. Alípio Veiga, pelo incentivo e paciência, pelo crédito e por me iniciar como aprendiz de cientista. Essa pesquisa não teria saído do papel se não fosse a sua condução. Profundamente agradecido amigo.

Aos demais familiares, pela compreensão da ausência em momentos tão importantes da nossa família.

Aos colegas de mestrado, especialmente do nosso grupo de trabalho, Barbosa, Leonardo, Diana, Nicholas e Gilmar. Ao amigo Heitor Cesar que desde o início compôs uma parceira nos estudos e pesquisas.

Aos meus professores que brilhantemente me instruíram durante todo o curso.

Aos colegas professores que permitiram me ausentar de várias atividades para conclusão da pesquisa.

Aos meus sócios, Abreu e Haroldo, por manterem vivos os nossos sonhos enquanto estava ausente.

“Só se é curioso na proporção de quanto se é instruído”

(Jean Jacques Rousseau)

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente tem demarcado espaço frente as discussões nos diversos setores da sociedade, especialmente quando trata do tema sustentabilidade ou com sua relação de causa e efeito com as questões de saúde. Ambos podem ser observados de maneiras distintas por parte do consumidor usuário das redes sociais digitais. O objetivo da pesquisa foi analisar a relação entre meio ambiente e questões de saúde na perspectiva de consumidores usuários das redes sociais digitais. Para isso, tornou-se necessário analisar as variáveis da literatura, observar os comentários dos usuários do *facebook* e *twitter*, analisar os fatores relacionados aos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde” e estabelecer suas correlações. A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira com caráter qualitativo, onde foi desenvolvida uma pesquisa de profundidade. Para a segunda, adotou-se o método descritivo de caráter quantitativo. Nessa fase, a amostra foi composta por 288 sujeitos, consumidores usuários das redes sociais digitais. A análise dos dados contou com estatística descritiva, análise fatorial e teste de correlação de Pearson. A teoria de suporte do estudo está pautada nos relatos sobre os fatores ligados ao meio ambiente e questões relacionadas à saúde que podem gerar ampliação da estratégia de marketing para as empresas. Os autores que sustentam essa base são principalmente: CNDSS (2008), Kyle *et al* (2006), Martinez (2010), Miles e Covin (2000), e Siena (2008). Os dados indicam que diante dos registros dos discursos da pesquisa de profundidade, diversas variáveis foram confirmadas. Além disso, pôde-se obter três novas variáveis para a fase quantitativa da pesquisa. Nota-se que as maiores médias de concordância para as variáveis de ambos constructos apresentavam relação com a produção de dejetos, desmatamento e poluição das águas. As menores médias têm relação com a produção de lixo por parte da empresa e saúde da criança. As frequências indicam que, embora o sensu comum estabeleça que todos os setores da sociedade são responsáveis pelo lixo, houve incidência de pessoas que não correlacionam essas ações às empresas. De outra maneira, a maior incidência foi de relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente, além do estilo de vida e saúde. Foi possível agrupar as variáveis em quatro fatores para cada constructo, sendo os fatores “Consciência da relação pessoal com o meio ambiente” e “Saúde ambiental” os de maior carga fatorial. Além disso, observou-se correlação entre todos os fatores estabelecidos. Dessa forma, os dados indicam que existe coerência entre as variáveis expressas na literatura e a maioria das respostas da amostra, onde estabelecem relação entre os constructos. Além disso, os sujeitos aferem grau de importância aos fatores analisados, demonstrado pelas médias, frequências e cargas fatoriais. Também se considera importante que as variáveis do constructo “Meio Ambiente” com maior carga fatorial têm ligação com a decisão de compra. Assim, torna-se possível para as empresas utilizarem esses fatores como evidências para estabelecerem vantagem estratégica para alcançarem os consumidores usuários das redes sociais digitais.

Palavras-chave: Meio ambiente; Saúde; Redes Sociais Digitais; Internet, Consumidor; Marketing Ambiental.

ABSTRACT

Concern for the environment has demarcated space opposite the discussions in the various sectors of society, especially when it comes to the topic of sustainability or their relation of cause and effect with health issues. Both can be seen in different ways by the consumer user of online social networks. The objective of the research was to analyze the relationship between environment and health issues from the perspective of consumer users of online social networks. For this, it became necessary to analyze the variables of literature, noted the comments of users of Facebook and Twitter, analyze the factors related to the constructs "Environment" and "Health Issues" and establish their correlations. The research was divided into two stages. The first with qualitative, where a survey was developed in depth. For the second, we adopted the method of quantitative descriptive. At this stage, the sample consisted of 288 subjects, consumers users of online social networks. Data analysis included descriptive statistics, factor analysis and Pearson correlation test. The theory supporting the study is guided in reports about factors related to environment and health issues that can cause enlargement of the marketing strategy for businesses. The authors argue that this base are mainly: CNDSS (2008), Kyle et al (2006), Martinez (2010), Miles and Covin (2000), and Siena (2008). The data indicate that the records of speeches before the search depth, several variables were confirmed. Furthermore, we could get three new variables for the quantitative phase of the research. Note that the highest levels of agreement for the variables of both constructs were compared with the production of waste, deforestation and water pollution. The lowest averages are related to waste production by the company and child health. The frequencies indicate that although common sense establishes that all sectors of society are responsible for garbage, there were incidences of people that do not correlate these actions firms. Otherwise, the highest incidence was compared between toxic and harm to the environment, in addition to lifestyle and health. It was possible to group the variables into four factors for each construct, the factors being "Awareness of personal relationship with the environment" and "environmental health" of the highest load factor. Furthermore, we observed correlation between all factors established. Thus, the data indicate that there is consistency among variables expressed in the literature and most of responses from the sample, which lay down the relationship between the constructs. Furthermore, subjects aferem degree of importance to the factors analyzed, shown as means, frequencies and factor loadings. It is also considered important that the variables of the construct "Environment" with factor loadings are greater connection with the purchase decision. Thus, it becomes possible for companies to use these factors as evidence to establish strategic advantage to reach consumers users of online social networks.

Keywords: Environment, Health, Social Networking, Digital, Internet, Consumer, Environmental Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura	1	Modelo teórico de estudo	29
Figura	2	Modelo de empresa conforme o gerenciamento ambiental	30
Figura	3	Modelo de organização de indicadores FPSEEA	45
Figura	4	Esquema do desenvolvimento da pesquisa	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Variáveis das dimensões: <i>População e saúde. Solo, floresta e água</i>	44
Quadro 2	Variáveis das dimensões: <i>Saúde. Riscos naturais. Atmosfera</i>	44
Quadro 3	Variáveis das dimensões: <i>Exposição. Efeito</i>	46
Quadro 4	Variáveis das dimensões: <i>Condições de vida e de trabalho</i>	47
Quadro 5	Variáveis das dimensões: <i>Interesse ambiental</i>	47
Quadro 6	Variáveis das dimensões: <i>Atitudes. Valores</i>	47
Quadro 7	Variáveis das dimensões: <i>Consciência ambiental</i>	48
Quadro 8	Variáveis da dimensão: <i>Atitudes e responsabilidade</i>	48
Quadro 9	Variáveis da dimensão: <i>Atitudes</i>	49
Quadro 10	Variáveis da dimensão: <i>Ferramentas de marketing ambiental</i>	49
Quadro 11	Variáveis da dimensão: <i>Racionalidade ambiental</i>	50
Quadro 12	Variáveis da dimensão: <i>Benefícios da reciclagem</i>	50
Quadro 13	Variáveis, dimensões e fontes	51
Quadro 14	Relação das novas variáveis propostas e suas dimensões	56
Quadro 15	Variáveis Relacionadas às Dimensões saúde ambiental; riscos naturais; atmosfera; exposição; efeito	58
Quadro 16	Variáveis Relacionadas às Dimensões população e saúde; solo, floresta e água; condições de vida e trabalho.	59
Quadro 17	Variáveis Relacionadas às Dimensões interesse ambiental; consciência ambiental; benefícios da reciclagem; valores; atitudes; racionalidade ambiental; ferramentas de marketing ambiental	60
Quadro 18	Variáveis Relacionadas às Dimensões efeito; exposição a produtos de consumo. Variáveis, terminologia da pesquisa e autores	61
Quadro 19	Lista de termos para monitoramento	63
Quadro 20	Novas variáveis detectadas na entrevista de profundidade	71
Quadro 21	Fatores determinantes da preocupação ambiental	95
Quadro 22	Fatores determinantes da saúde	99

LISTA DE TABELAS

Tabela	1	Caracterização amostral relativa ao sexo	72
Tabela	2	Caracterização amostral relativa faixa etária	72
Tabela	3	Caracterização amostral relativa ao grau de instrução	73
Tabela	4	Caracterização amostral relativa à renda familiar	74
Tabela	5	Caracterização amostral relativa à área de atuação profissional	75
Tabela	6	Caracterização amostral relativa à distribuição por região do país	75
Tabela	7	Testes KMO e de Bartlett dos fatores pesquisados para o constructo “Meio Ambiente”	76
Tabela	8	Testes KMO e de Bartlett dos fatores pesquisados para o constructo “Meio Ambiente”	77
Tabela	9	Médias obtidas por variável de acordo com o nível de concordância dos fatores do constructo “Meio Ambiente”	78
Tabela	10	Frequências obtidas por variável do Constructo “Meio Ambiente” conforme nível de concordância expressas pelos sujeitos	80
Tabela	11	Médias obtidas por variável de acordo com o nível de concordância dos fatores do constructo “Questões de Saúde”	84
Tabela	12	Frequências obtidas por variável do Constructo “Questões de Saúde” conforme nível de concordância expressas pelos sujeitos	87
Tabela	13	Variância total explicada do constructo “Meio Ambiente”	90
Tabela	14	Matriz de componentes do constructo “Meio Ambiente”	91
Tabela	15	Média dos Fatores determinantes do constructo “Meio Ambiente”	93
Tabela	16	Variância total explicada do constructo “Questões de Saúde”	96
Tabela	17	Matriz de componentes do constructo “Questões de Saúde”	96
Tabela	18	Média dos Fatores determinantes do constructo “Questões de Saúde”	98
Tabela	19	Média e desvio padrão dos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”	99
Tabela	20	Análise de Pearson da correlação dos constructos	100
Tabela	21	Análise de Pearson da correlação dos constructos e fatores	102

LISTA DE SIGLAS

CNDSS - Comissão Nacional sobre Determinantes Sociais da Saúde
CO₂ - Gás Carbônico
EHIS - The Environment and Health Information System
ONGS - Organizações Não-Governamentais
FPSEEA - Força motriz-pressão-situação-exposição-efeito-ações
HIV/SIDA - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IgE - Imunoglobulina E
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISSO - International Organization for Standardization
KMO - Kaiser-Meyer-Olkin
MA - Meio Ambiente
NBR - Normas Brasileiras
OMS - Organização Mundial da Saúde
ONG - Organização Não Governamental
PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
QS – Questões de Saúde
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
V – Variável

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	120
Apêndice B	Instrumento da Pesquisa Quantitativa, Variáveis e Dimensão	122
Apêndice C	Cartas de Apresentação	124
Apêndice D	Questões e Variáveis/Dimensão Correspondente	125
Apêndice E	Questões Sócio-Demográficas da Pesquisa Quantitativa	127
Apêndice F	Citações da Pesquisa de Profundidade	128
Apêndice G	Anti-imagem – Constructo “Meio Ambiente”	130
Apêndice H	Anti-imagem – Constructo “Questões de Saúde”	132
Apêndice I	Comunalidades – “Constructo Meio Ambiente”	133
Apêndice J	Componente Rotacionado com Todas as Variáveis do “Constructo Meio Ambiente” – Varimax 1	134
Apêndice K	Componente Rotacionado sem as Variáveis V30, V31 e V34 do Constructo “Meio Ambiente” – Varimax 2	135
Apêndice L	Comunalidades – Constructo “Questões de Saúde”	136

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E QUESTÃO DE PESQUISA	16
1.1.1	Contextualização	16
1.1.2	Questão de Pesquisa	21
1.2	OBJETIVOS	21
1.2.1	Geral	21
1.2.2	Específico	21
1.3	JUSTIFICATIVA	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	MARKETING E MEIO AMBIENTE	24
2.1.1	Marketing Estratégico	26
2.1.2	Marketing Ambiental	28
2.1.3	Comportamento do Consumidor Favorável ao Meio Ambiente	31
2.1.4	Consumidor Usuário das Redes Sociais Digitais	34
2.2	QUESTÕES DE SAÚDE	36
2.2.1	Marketing na Saúde	37
2.2.2	Saúde Ambiental	39
2.3	VARIÁVEIS DO ESTUDO	43
3	METODOLOGIA	53
3.1	TIPO DE PESQUISA	53
3.2	PESQUISA QUALITATIVA	54
3.2.1	Amostra da Pesquisa Qualitativa	54
3.2.2	Coleta dos Dados da Pesquisa Qualitativa	54
3.2.3	Tratamento dos Dados da Pesquisa Qualitativa	56
3.3	VARIÁVEIS DA PESQUISA	57
3.3.1	Novas Variáveis	61
3.4	PESQUISA QUANTITATIVA	61
3.4.1	Universo e Amostra da Pesquisa	62
3.4.2	Instrumento da Pesquisa	63
3.4.3	Aplicação do Instrumento da Pesquisa	65

3.4.4 Tratamento Estatístico da Pesquisa	65
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	67
4.1 ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE	67
4.1.1 Caracterização da Amostra	67
4.1.2 Análise de Conteúdo da Amostra da Entrevista de Profundidade	67
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	71
4.2.1 Caracterização da Amostra	72
4.2.2 Confiabilidade da Amostra	76
4.2.3 Análise Descritiva do Constructo "Meio Ambiente"	77
4.2.4 Análise Descritiva do Constructo "Questões de Saúde"	84
4.2.5 Análise dos Fatores do Constructo "Meio Ambiente"	89
4.2.6 Análise dos Fatores do Constructo "Questões de Saúde"	95
4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DOS CONSTRUCTOS.....	100
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICES	119

INTRODUÇÃO

Os relatos históricos sobre a humanidade sugerem uma evolução em vários níveis, tais como o social, cultural, tecnológico e biológico, podendo resultar de uma estreita relação do homem com os recursos naturais. A relação entre o ser humano e o meio ambiente foi tratada como uma busca pelo equilíbrio harmônico baseado no aspecto não intencional entre ambos. Acredita-se que a finalização desta relação ocorreu quando se extinguiu a figura do caçador por sobrevivência, ou seja, o indivíduo que buscava suprir suas necessidades básicas por meio da exploração dos recursos existentes no ambiente, surgindo o agricultor. Além disso, o homem passou a manifestar de forma peculiar a sua percepção sobre a natureza, observada através das ações individuais ou coletivas que resultaram em desmatamento e poluição de forma geral. Esses fatos mostram como é direta a relação entre a destruição da natureza e a participação do ser humano. O resultado é que várias espécies de animais foram sendo extintas com o passar do tempo, além de uma vasta área de vegetação nativa que desapareceu por causa do desmatamento descontrolado e das queimadas frequentes.

Quando a sobrevivência passa a ser interpretada como importante pelas pessoas à medida que observam que as próprias atitudes podem comprometê-la, ocorre uma renovação na forma de observar os fatos, proporcionando uma interligação entre os problemas de saúde, os fatores que geram doenças e, acima de tudo, os envolvidos neste cenário que passam a ter nome, ou seja, Governos, Produtores, Empresas, Consumidores. Desta forma, o relacionamento com todos os envolvidos se torna mais criterioso, pois o indivíduo começa a pensar e tomar decisões conforme as propostas relacionadas à sua saúde, além de estipular alguns critérios relacionados à decisão de compra conforme percepção do compromisso da empresa/produto com o meio ambiente.

Parece haver um paradoxo entre a forma com que cresce a consciência ambiental do consumidor e a maneira com que as empresas promovem ações para se posicionarem no mercado aderindo ao marketing verde. Mesmo as organizações que estabelecem critérios mínimos de responsabilidade sócio/ambiental, o fazem somente para cumprir as exigências da legislação sem caracterizar o seu produto como ecologicamente correto. Entretanto, há indicativos de que as organizações que realmente desenvolvem estratégias de ação baseadas no *green marketing* e que conseguem transmitir a imagem de compromisso com o meio ambiente por intermédio dos seus produtos ou serviços ao consumidor tem maior possibilidade de observar crescimento importante em suas vendas (SILVA, 2011).

1.1 Contextualização e Questão de Pesquisa

1.1.1 Contextualização

A degradação do ecossistema incide em diversas alterações diretas a saúde humana, principalmente pela presença de gases tóxicos e partículas nocivas liberadas pela indústria petroquímica, siderúrgica, de cimento, além de carvoarias, emissão veicular e aquecimento doméstico. A Organização Mundial da Saúde estima que as doenças geradas por estes fatores acarretam em um maior número de mortes, do que por acidentes de trânsito em alguns países da Europa, tais como França, Áustria e Suíça. Isso resulta da inalação diária comprometendo o funcionamento pulmonar e, conseqüentemente, levando a distúrbios associados ao coração. Com frequência os noticiários informam que há maior concentração de poluição atmosférica na cidade de São Paulo, aumenta o número de atendimentos hospitalares por causa de comprometimento cardíaco, como anginas e infartos, em relação aos outros dias, além disso, há um maior número de mortes fetais relacionadas a estes períodos.

A poluição do ar e destruição da camada de ozônio que protege o planeta dos raios solares ultravioletas, também contribui para as drásticas alterações climáticas, conhecidas pelo termo “efeito estufa”, que por diversas vezes são associadas a grandes catástrofes naturais. Uma das teorias é a de que fenômeno *El Niño* tenha origem no aquecimento global provocando um aumento da temperatura na superfície oceânica que, no primeiro momento, causa a diminuição da presença de peixes na área de ocorrência, levando a outras consequências como chuvas em áreas e períodos que não incide de forma habitual, ou no aumento do calor por tempo prolongado em regiões que normalmente a temperatura é mais baixa.

Outro importante fator é a escassez de água potável que pode ser determinada como resultante da produção e do destino aleatório do lixo produzido, seja industrial ou doméstico. Além disso, a poluição determinada como silenciosa ou invisível, pode resultar de cemitérios próximos aos lençóis freáticos, das fossas domiciliares, da utilização de agrotóxicos e fertilizantes na produção agrícola, dos aterros industriais ou do rebaixamento das áreas acima dos corredores mananciais, resultando em consumo inadequado de água contaminada sem o conhecimento da população em geral. Vários destes produtos presentes na água em contato direto ou ingeridos, podem resultar em graves patologias, algumas vezes de natureza endêmica como malária, filariose, febre amarela, dengue, cólera, etc. Isso ocorre nas mais diversas áreas em todo o planeta, independentemente se em local que apresenta uma reputação relacionada à qualidade de excelência da água.

Entre os anos de 2007 e 2009 em Natal-RN, Brasil, considerada uma cidade com um elevado nível de pureza da água, foi comprovada a presença de Nitrato em mais de um terço da água oferecida a população, este íon ingerido de forma frequente pelos humanos pode resultar em câncer gástrico ou em doenças sistêmicas como a síndrome do bebê azul. Outro achado é o de que parece haver uma relação direta entre a falta de saneamento público

adequado com o surgimento desse tipo de contaminação, pois apenas 5,2% das famílias atingidas recebem algum tipo de serviço de coleta de esgoto. Além do Nitrato alguns metais pesados podem resultar em distúrbios graves à saúde. O chumbo, o cobre ou zinco podem levar a quadro de perda de densidade óssea, convulsão e danos neurológicos em geral, levando a má formação genética e muitas vezes a morte. Não apenas a água, mas a ingestão de alimentos contaminados sem a possibilidade de percepção a olho nu por parte do consumidor, também pode causar as mesmas doenças discutidas e várias outras em função do uso de agrotóxicos, fertilizantes e hormônios, quando em alimentos de origem animal.

Analisando os fatos já discutidos, sugere-se que o próprio ser humano tem a possibilidade de modificar, através dos seus hábitos, sejam individuais ou coletivos, o rumo de seu bem-estar, qualidade de vida e saúde. Sugere-se que exista uma tendência de mudança de comportamento por parte da sociedade quando o indivíduo passa a considerar que através de suas atitudes e dos demais com que ele se relaciona, geram um risco a sua própria integridade. Esta concepção propicia ao mesmo uma reflexão acerca de algumas ações individuais relacionadas ao meio ambiente, que podem resolver os problemas que envolvem a sua própria saúde. Embora haja uma tendência natural em responsabilizar o governo para detectar e resolver todas as necessidades, atualmente cresce o número de consumidores com entendimento de que a sua própria postura contribua para mudar a situação vigente.

Cada vez mais as pessoas levam em conta o posicionamento de mercado da empresa de sua preferência e qual o compromisso da mesma quando se trata de aspectos sócio/ambientais. Diante da necessidade de comprar um determinado produto, o consumidor observa se este trará, de forma direta ou indireta, prejuízo ao ecossistema e conseqüentemente a própria saúde. Embora este fato possa gerar vantagem competitiva para a organização que se preocupa com as questões ambientais, os consumidores não conseguem ver as informações de forma facilitada.

Para que as empresas possam explorar de forma ampla as oportunidades na área de marketing ambiental, torna-se essencial que se criem formas inovadoras de ações de divulgação do seu compromisso com o meio ambiente. Por isso, vários segmentos do mercado publicitário tem transformado a forma com que estabelecem o vínculo com o consumidor, principalmente por causa das mudanças no aspecto da comunicação e de seus eventuais canais como a televisão, o rádio ou a mídia escrita. Outro fator a ser considerado, é a de que recentes pesquisas indicam que a nova geração de consumidores tende a definir a compra de determinado produto através de suas experiências pessoais diante do meio que está inserido, passando pelas informações acumuladas ao longo de sua vida e através de comentários sobre o produto/serviço que se intenciona adquirir.

O acentuado crescimento de práticas utilizando novos canais de marketing e venda, e a necessidade de conseguir um posicionamento de seus produtos mais rapidamente no mercado, tem levado algumas empresas a desenvolverem suas ações utilizando a Internet. Em princípio, este recurso era tratado como vitrine publicitária, apenas com informações objetivas e imagens de determinados produtos ou serviços. Caracterizava-se pela necessidade de atualização das informações de forma lenta e muitas vezes onerosas, ainda assim, o fluxo de crescimento de negócios online cresceu na última década de forma muito rápida. A possibilidade de acesso aos recursos tecnológicos por parte das organizações e dos consumidores acompanhou proporcionalmente o número de compras pela Internet. Dentre eles, a forma facilitada de pagamento, a estrutura logística eficiente, além da natural agilidade nas pesquisas de produtos/serviço e seus respectivos preços e ofertas por parte do usuário, transformou a maneira de se desenvolver publicidade.

Outro importante fato passou a ser observado na comunicação online, talvez por causa da facilidade de acesso e da oportunidade de se estabelecer novos vínculos de conhecimento interpessoal, surgiram às mídias sociais digitais. No primeiro momento eram utilizadas tão

somente para gerar uma comunicação direta entre grupos e pessoas que estabelecessem certo nível de afinidade. Contudo, considerando que dentro do processo de contato facilitado neste meio, verificou-se que havia uma vasta amplitude de manifestação sobre diversos temas. Dentre eles, o debate relacionado a produtos, serviços, preços, empresas e consumo, crescia em grande velocidade. Para os gestores isso passou a ser interpretado como inúmeras possibilidades de se estabelecer negócios.

Atualmente, não pairam muitas dúvidas sobre a forte influência exercida através das mídias sociais digitais na decisão de compra das pessoas, o debate gira em torno de como as empresas podem explorar este recurso, considerando que acarreta em uma forma de comunicação muito dinâmica, podendo resultar em uma visão mais momentânea da organização. Sendo assim, a oferta no contexto das mídias sociais digitais não se restringe apenas a relação de compra e venda, mas ao entendimento do usuário sobre como funciona o produto/serviço, e qual a sua eficiência e real utilidade diante das suas necessidades, enquanto para a empresa é possível entender como o consumidor se comporta e sua postura à frente da estratégia estabelecida.

A partir de então, torna-se possível considerar que atualmente as mídias sociais digitais estabelecem um importante vínculo entre as informações discutidas pelos usuários sobre as questões relacionadas à saúde e os aspectos ambientais com as empresas que utilizam o marketing verde. Estas podem utilizar ferramentas para identificação e análise das ideias e opiniões expressas de forma espontânea pelos consumidores. O resultado pode ser a identificação da tendência para a decisão de compra do consumidor, principalmente quando for possível estabelecer o cruzamento desses comentários por parte dos usuários com temas relacionados aos produtos e serviços ofertados pela empresa, auxiliando na definição da sua estratégia de ação para obter vantagem competitiva.

1.1.2 Questão de pesquisa

Qual a relação entre meio ambiente e questões de saúde na perspectiva de consumidores usuários das redes sociais digitais?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre meio ambiente e questões de saúde na perspectiva de consumidores das redes sociais digitais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar as variáveis de mensuração relacionadas ao meio ambiente e questões de saúde na literatura e na entrevista de profundidade;
- Identificar entre os usuários das redes sociais digitais sujeitos que demonstrem, em seus comentários, interesse nos temas meio ambiente e questões de saúde;
- Analisar o grau de concordância das variáveis obtidas nos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde” na perspectiva dos sujeitos da pesquisa;
- Analisar os fatores determinantes que explicam as variáveis observadas dos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”;
- Investigar a existência de correlação entre os constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”;
- Investigar a correlação entre os fatores dos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”.

1.3 Justificativa

O alcance e a quantidade variável de assuntos debatidos de forma habitual através das redes sociais digitais tem possível contribuição na maneira como os usuários definem sua relação com as empresas. Isto pode resultar de inúmeras situações, dentre elas a disponibilidade dos mesmos em expressar opinião sobre determinado produto ou serviço ofertado, a intensão em manter aproximação com a organização de sua preferência ou expor, de forma espontânea, as suas insatisfações como resultado de uma relação de consumo. Nestes casos, a estratégia empresarial definida pela organização pode não resultar no retorno esperado pelos gestores levando a um distanciamento entre o que se oferece e o que é a real necessidade do consumidor. Diferenciar o que o cliente deseja, da forma com que se está oferecendo, pode resultar na necessidade da empresa em se adequar de forma mais dinâmica as condições que resultam da discussão dos usuários.

Pode haver um indicativo de diferença entre a utilização das redes sociais digitais de forma a apenas divulgar os produtos e serviços, com relação à observação e análise mais aprofundada, fundamentada na ciência, considerando os comentários postados na rede pelos usuários que estabelecem as questões de meio ambiente e suas repercussões na saúde individual ou coletiva antes de definir a compra de produtos e serviços.

Esta pesquisa se mostrou importante para indicar a correlação entre os usuários das redes sociais digitais e a maneira como concordam com os fatores relacionados ao meio ambiente e questões de saúde e, desta forma, facilitou à empresa uma maior capacidade de desenvolver um planejamento de estratégia em marketing verde. Além disso, a maior agilidade com que se propagam as informações neste meio, quando comparada a outros, pode resultar em maior eficiência relacionada à oferta dos produtos ou serviços e facilitar a percepção da qualidade.

Para as empresas, o fato de conseguir perceber os fatores de saúde e meio ambiente que são levados em consideração pelo consumidor para definir a compra, contribui para criar mecanismos de oferta favorável de seus produtos ou serviços. Considerando-se que para isso é necessário executar o monitoramento dos comentários nas redes sociais digitais, o trabalho pode sugerir o uso de recursos tecnológicos, como um *software* específico, economicamente viável e de acesso facilitado para a pequena e média empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, irão se estabelecer relatos conforme as discussões nas bases científicas pesquisadas, sobre os temas de meio ambiente, questões de saúde e marketing. Além disso, serão relacionadas as variáveis da literatura que podem indicar tais relações.

2.1 Marketing e Meio Ambiente

Por causa da realidade destrutiva observada, vários setores e organizações em todo o mundo estabeleceram como prioridade uma abordagem contrária à permanência deste ciclo de degradação ambiental, culminando na realização da Conferência Intergovernamental Sobre o Uso e a Conservação da Biosfera, desenvolvida no ano de 1968 pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO*. Além disso, em 1971 foi criada a primeira ONG fundamentada na defesa do meio ambiente. O *Greenpeace* surgiu no Canadá com a proposta de promover ações estratégicas não violentas de mobilização da sociedade civil para proteger o ecossistema. Um ano depois, as Nações Unidas promoveram a Conferência sobre ambiente humano em Estocolmo que resultou nos primeiros relatórios abordando o tema “desenvolvimento sustentável”. Discutiu-se a Teoria do Crescimento Nulo que indicava um possível colapso no planeta por causa do desequilíbrio entre o uso dos recursos naturais entre países desenvolvidos e os pobres. A percepção era de que se os países menos desenvolvidos conseguissem estabelecer um padrão de crescimento compatível com o dos ricos, às reservas naturais finitas não seriam suficientes para suportar a demanda de consumo crescente em todo mundo. Além disso, o crescimento populacional iria acarretar à carência de alimentos em todo o planeta. No entanto, a Conferência de Estocolmo estabeleceu a “Declaração sobre o Ambiente Humano” que ofuscou a Teoria de Crescimento Nulo, pois se tratava de um documento com maior ênfase no bem estar da “Raça Humana” do que nos aspectos relacionados ao ecossistema, priorizando a oferta de condições mínimas de vida no

meio humano, mesmo que as melhorias da qualidade de vida viessem a resultar em degradação do meio ambiente. O princípio 11 da declaração estabelecia que os Estados devessem regular a exploração do meio ambiente de forma a considerar os recursos como não renováveis, mas que não gerassem obstáculos ao crescimento ou desenvolvimento, chegando a um consenso em manter um melhor padrão de vida para todos (SIENA, 2008; PNUMA, 2007).

Em 1972 a Organização das Nações Unidas estabeleceu, com a participação de mais de duzentas ONGS ambientais, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA, abordando temas como o equilíbrio global, a partir do controle de natalidade, além de estabelecer um sistema sustentável para ofertar o mínimo de matéria prima necessária para consumo de todos os habitantes da terra.

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento publicou um estudo em 1987 denominado de “*Nosso Futuro Comum*” que tinha como objetivos: 1) estabelecer os parâmetros para o desenvolvimento sustentável após o ano 2000; 2) promover ações bilaterais entre os países desenvolvidos com os em desenvolvimento sobre os aspectos ambientais; 3) criar uma agenda positiva de longo prazo sobre os temas ambientais. O resultado indicava uma forma de crescimento sustentável diferenciada levando em conta o crescimento da população mundial, alimentação, ecossistema, algumas alternativas relacionadas à produção industrial e o aglomerado populacional desordenado, além de segurança e meio ambiente.

Embora os vários termos, tratados e declarações discutidos e divulgados através dos inúmeros eventos tenham na sua essência os aspectos econômicos e ideológicos como base, as características ambientais começaram a apresentar um peso significativo influenciando nos respectivos debates. Vários autores, como Carramenha (2005) e Valadares (2009), indicam que estas produções passaram a abordar diversas temáticas que se relacionam direta ou indiretamente com a saúde humana, passando pela discussão que abrange desde a

preocupação da produção e descarte de resíduos industriais e orgânicos, incluindo os hospitalares, até as mais diversas complicações de saúde resultantes da degradação do meio ambiente, como o desmatamento e a poluição atmosférica, gerando uma maior tendência a uma modificação climática.

2.1.1 Marketing Estratégico

As pesquisas relacionadas ao marketing encaminham a uma nova postura relacionada à forma de se entender o consumo ecologicamente orientado conforme modelos de ações próprias para impactar o cliente (LAROUCHE *et al*, 2001; ALMEIDA *et al*, 2007). A estratégia assume o papel de promover a conexão entre o que se quer alcançar e a forma de desempenhar essa missão dentro de uma organização independente do seu objetivo central. Wright, Mark e Parnell (2000) afirmam que este tem sido o maior desafio para os gestores, especialmente em função da dinâmica ambiental e nível de velocidade das mudanças recorrentes exigindo que as empresas se moldem sistematicamente e a partir destes conceitos redirecionem os recursos disponíveis naquele momento. Neste contexto, Martinez (2010), Orsato (2002) e Silva *et al* (2009), indicam que o marketing estratégico eficiente perpassa por uma capacidade de conhecer as necessidades, comportamento e características de consumo de determinados grupos, além de estabelecer a forma de atuação coordenada e desenvolver sugestão de oferta de valor que atenda as expectativas do cliente resultando em lucro (KHOLI e JAWORSKI, 1990).

Estes métodos de ações de marketing verde necessitam de estruturação específica onde, conforme Silva *et al* (2009), se apresentam de forma ampla extrapolando os canais referentes à divulgação do produto, chegando até a demonstração transparente das práticas destinadas a produção, da forma que se estabelece a logística de distribuição e a venda direta

aos consumidores. Em estudo de Ribas e Smith (2009), observou-se que no caso da empresa Natura o formato de estratégia ambiental ultrapassou os limites de produção, chegando até as cadeias de oferta da matéria-prima, principalmente demonstrando que através do compromisso dos produtores familiares para com o meio ambiente foi possível estabelecer maiores incentivos ao desenvolvimento sustentável em comunidades específicas, resultando na possibilidade de agregar um maior valor a sua marca da organização.

O exemplo indicado por Ribas e Smith (2009) coloca as organizações que trabalham nesta linha estratégica em uma posição diferencial, onde a decisão de, por exemplo, seguir o Protocolo de Kyoto ou estabelecer padrão ISO 14001, resulta em maior valor econômico da organização e dos seus produtos. Para tal, devem-se estimular os ajustes internos considerando, não apenas a necessidade de gerar valor ao produto por intermédio do diagnóstico dela mesma, sobre seu objetivo próprio e posicionamento no mercado, ou a influência destas condições na determinação da estratégia de marketing, conforme Porter (2002) e Hitt *et al* (2002), mas de manter a credibilidade para os clientes, estudar e superar as barreiras impostas pela concorrência, adequar a velocidade das mudanças atuais utilizando a tecnologia disponível e, acima de tudo, atender a necessidade dos consumidores. Isto faz com que a empresa se volte para uma gestão com base na realidade de mercado considerando, inclusive, os aspectos relacionados ao meio ambiente e tecnologia da informação (POLONSKY, 1995; THOMPSON e STRICKLAND, 2000; DRUMOND e TOALDO, 2009; CAMARGO, 2003).

Ribas e Smith (2009) citam o largo reconhecimento da capacidade que a empresa desenvolve em se moldar neste contexto. A resultante deste processo é a de consolidação dos produtos diante de um consumidor que estabelece parâmetros de influência das questões ambientais na sua decisão de compra. Ainda assim, Orsato (2002) confere ao tema um aspecto peculiar. Define que não é apenas o fato de estabelecer produtos ambientalmente favoráveis

que trará retorno à organização, mas a estratégia adotada para este fim caracterizará a maneira como deve ser trabalhada a presença da organização e o posicionamento dos seus produtos, além de determinar o momento ideal para inserção neste nicho de mercado. Esta ideia é reforçada por Zandoná *et al* (2009) que observaram crescimento exponencial do tema Green Marketing entre as pesquisas publicadas, estabelecendo uma incidência de relação com a estratégia empresarial nos trabalhos encontrados mais recentemente.

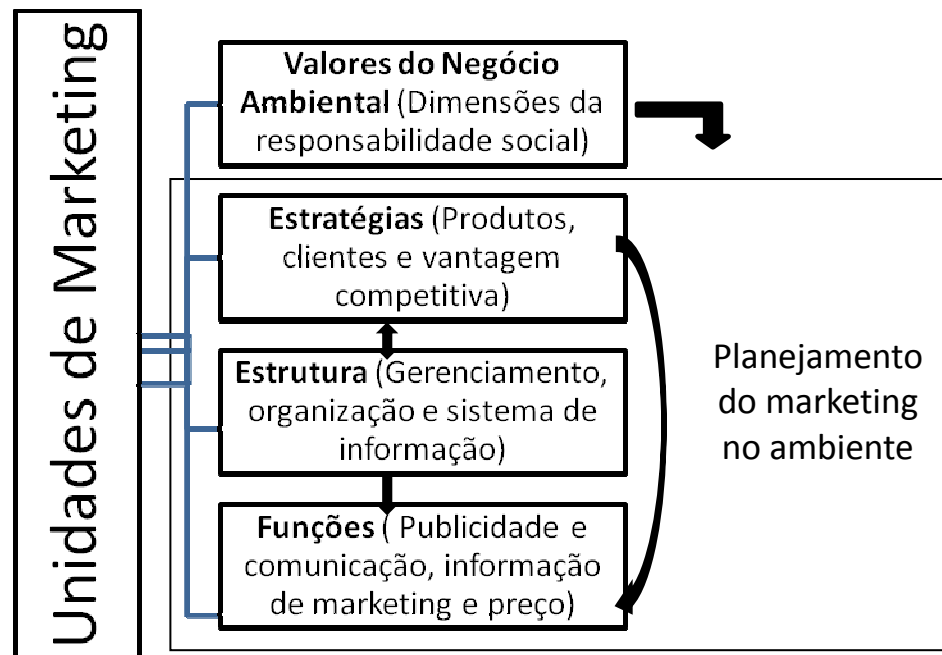
2.1.2 Marketing Ambiental

Para Kärnä (2003) e Kärnä *et al* (2003) o modelo teórico que mais se aproxima desta realidade de estratégia de marketing ambiental organizacional está baseado na junção entre as unidades de marketing ambiental conforme modelo de planejamento de marketing de Juslin (1994) e a expressão teórica do marketing ambiental. Embora o modelo esteja alicerçado nos conceitos mais básicos e usuais de marketing, neste o marketing ambiental está inteiramente integrado aos aspectos gerais e o peso das questões sobre o meio ambiente é evidente. Assim, evidencia-se uma distribuição hierárquica própria conforme três níveis: estratégia de marketing, estrutura organizacional e funções (Figura 1).

Os autores deduzem que haverá um planejamento de marketing ambiental eficaz quando o mesmo se estabelece a partir dos valores de responsabilidade socioambiental. Para eles, o núcleo para definir a estratégia deve ser o produto, observando a necessidade do cliente e possibilitando vantagem competitiva. A estrutura está relacionada com o que a organização tem disponível para colocar a estratégia de ação em prática: gerência, organização e sistema de informação. Quanto às funções, consideram-se os canais de comercialização como: publicidade, comunicação, informação de marketing e preço, servindo de apoio às estratégias. A correlação entre todos os níveis pressupõe uma ação integrada sob o risco de suplantarem os

resultados com a compra e aceitação por parte do cliente (KÄRNÄ, 2003; KÄRNÄ *et al*, 2003).

Figura 1 - Modelo teórico Unidades de Marketing Ambiental

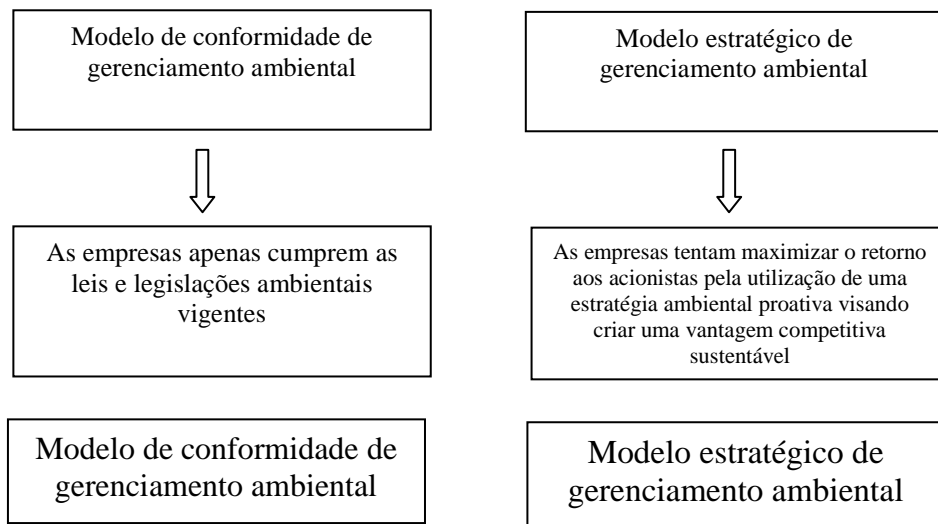


Fonte: Juslin (1994) Adaptado por Kärnä *et al* (2003)

Sob uma perspectiva de gerenciamento ambiental, Miles e Covin (2000) distinguem duas tendências de abordagem empresarial observadas na Figura 2. O modelo de conformidade de gerenciamento ambiental, denotando que as ações podem ser originárias de uma política organizacional para viabilizar enquadramento nos parâmetros da legislação ambiental em vigor, neste nível as empresas entendem os emolumentos como despesas e não como investimento com retorno direto para o meio ambiente, sociedade e cliente. Diferentemente disso, o modelo estratégico de gerenciamento ambiental conduz a uma estratégia inovadora que confere ao lucro uma característica resultante de vantagem competitiva adquirida mediante perspectiva dos reais catalizadores da responsabilidade social

e investimentos voltados para a preservação do meio ambiente (ALBEJANTE *et al*, 2009; DALMORO *et al*, 2009; LOPES, 2011).

Figura 2 - Modelo de empresa conforme o gerenciamento ambiental



Fonte: Miles e Covin (2000)

A despeito da estratégia de marketing baseada em parâmetros de responsabilidade social corporativa, Porter e Kramer (2006), Zadek (2006) e Zsolnai (2006) estabelecem indicativos na solução de desafios sociais, indo além da ótica de uma economia social de mercado onde há uma clara separação entre o desenvolvimento econômico e o social, principalmente quando se trata de gestão baseada em marketing ambiental. Ao contrário, sugerem a junção entre estes dois aspectos com vista na obtenção de vantagem competitiva que se estende até a cadeia de produção e, conseqüentemente, desenvolve a empresa de forma sustentável. Isto se dá quando a imagem do consumidor estabelece a percepção de algum nível de envolvimento corporativo com aspectos ligados a questões sociais, especialmente com a capacidade de desenvolver estratégias que diminuam danos provocados pelas

atividades da cadeia de valor em cada área da organização, o monitoramento dos riscos sociais e ambientais, resultando em valor compartilhado com a sociedade.

Acompanhando a mesma ideia, Albejante *et al* (2009) registraram a necessidade de se criar mecanismos de *feedback* que sirvam como processo de informações acerca da condição de manutenção da estratégia e responsabilidade socioambiental da organização pressupondo determinado nível de coerência entre a realidade mundial estabelecido no tripé: condição social, ambiental e econômica. Conforme Bhattacharyya (2010), a empresa deve avaliar se os seus projetos e ações estão conectados com o objetivo da organização e se é possível fomentá-los durante o período necessário ou se deve haver uma mudança de estratégia de acordo com a capacidade econômica da organização, especialmente da pequena e média empresa. Assim, Almeida *et al* (2007) prevê que o produto final desta contextualização é a convergência para a reconstrução de um planeta capaz de aliar o desenvolvimento econômico e social a uma interação harmônica com o ambiente natural.

2.1.3 Comportamento do Consumidor Favorável ao Ambiente

Partindo de um contexto relacionado às empresas brasileiras, Rohrich e Cunha (2004) perceberam que a estrutura tecnológica de organizações industriais que adotaram modelos de gestão ambiental contribuiu para influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores. Para tal, as organizações basearam suas atividades nos estudos acerca de estudos relativos ao impacto de seus produtos no meio ambiente e a respectiva divulgação desses resultados. Ainda assim, as empresas que lançaram mão deste recurso, mesmo que existindo a certificação conforme a NBR ISO 14001, apresentaram profundas diferenças no formato de definição de estratégias de ação voltada para o mercado. Segundo Albejante *et al*

(2009), isso pode se agravar diante da falta de credibilidade nos valores de preservação ambiental pelo fato das empresas excluírem o tema das suas respectivas pautas.

Martinez (2010) destaca que uma parcela de consumidores ambientalmente favoráveis tende a estabelecer como critérios de decisão de compra fatores mais concretos. Isto resulta na preocupação das organizações em estabelecerem estratégias de marketing verde com proporções demonstrativas mais fiéis e visíveis. Uma forma possivelmente atrativa ao consumidor é a existência de selos e certificados ecológicos demonstrados no rótulo dos produtos ou em canais alternativos de divulgação. Para Souza e Benevides (2005) as organizações tendem a lançar mão de apelos voltados para o aspecto emocional ou de atitude para estimular o comprometimento ecológico do seu público indicando a mídia como destaque na formação desta consciência. Contudo, Palma e Nascimento (2005) observaram em pesquisa aplicada a universitários que, apesar de 67,9% da amostra considerar a leitura dos rótulos de produtos como habitual, pouco mais da metade estabelecia critério de análise com base nas condições relacionadas ao meio ambiente. Além disso, aproximadamente 65,4% dos pesquisados afirmaram que não conhecem suficientemente o tema de forma a poder influenciar significativamente na sua decisão de compra e se queixam pelo fato de não receberem informações suficientes.

A correlação dos fatores palpáveis relacionados à estruturação da decisão da compra individual ou de um determinado grupo podem encontrar raízes na observação das estratégias mais amplas de relações econômicas. Destacado por Sobral e Freitas (2010), o fato de setores diversos e em todas as fases da cadeia de produção atingirem o solo, a água, o ar ou a cadeia alimentar, resultará em influência na saúde coletiva através de efeitos diretos ou indiretos, independente se tardio ou de forma precoce. Silva e Crauvel (2010) indicaram que, embora haja uma tendência do consumidor em não aceitar comportamento corporativo irresponsável, os clientes compram os produtos de tais empresas pelo fato de priorizar essencialmente o

preço ofertado. No entanto, as condições resultantes de saúde e ambiente são levadas em consideração de uma forma muito mais frequente para a decisão de não consumir determinado produto de organização sem compromisso ecológico.

O comportamento do consumidor caminha por uma capacidade de estabelecer as conexões entre as atividades de compra e sua necessidade de tomada de decisão. Isso ocorre mediante as condições que se impõem no contexto da vida do indivíduo. As suas experiências, seu conhecimento previamente adquirido. A resultante desse processo natural pode ser determinada como contingências de reforço, pois irão se reestabelecer em outras situações similares no futuro (SANTOS & ANDERY, 2006; SKINNER, 1981; FOXALL, 2010).

Em se tratando produto verde, a relação do consumo ambientalmente correto com a necessidade de satisfação individual do ser humano foi observada em análise de Souza e Benevides (2005) sobre pesquisa desenvolvida pelo Instituto ETHOS de responsabilidade social, no qual descreve o crescimento da expectativa dos consumidores brasileiros para a garantia de que os produtos e operações não prejudiquem o meio ambiente, que foi de 74% para 81% entre os anos de 2000 e 2001. Esta predisposição está relacionada à tendência dos clientes em estabelecer parâmetros ecológicos nas suas decisões de compra, condicionando-as a um benefício pessoal direto e de fácil percepção. Esta característica está respaldada em pesquisa desenvolvida por Romeiro (2006), a qual confirma que o consumidor brasileiro coloca o aspecto da sobrevivência como imperativa diante das demais variáveis analisadas (SANTOS *et al*, 2009; KOTLER e KELLER, 2006; MEDEIROS e CRUZ, 2006).

Os relatos de Santos *et al* (2009), Medeiros e Cruz (2006) e Solomon (2002) indicam uma conexão do consumo com diversas ações cognitivas que predispõe relações duradouras baseadas em conceitos pessoais ou impressões coletivas. A tendência a um consumo favoravelmente ambiental estabelece interligação com estas atividades a partir da percepção

das fases que estimulam a compra de produtos/serviços. Pelo fato do marketing priorizar o diagnóstico das necessidades de consumo na perspectiva do cliente, ele se torna essencial na interação entre consumo e consumidor (MARTINEZ, 2010; SILVA *et al*, 2009; KÄRNÄ, 2003).

A consciência de consumo ambiental pode derivar de vários aspectos, dentre eles o cultural, social, a ocupação, forma de vida, situação financeira, emocional e idade. Diante disso, o marketing assume posição focada na percepção da condição do consumidor, estimulando as mudanças de processos internos para aperfeiçoar o preenchimento das suas necessidades (ADAVAL, 2001; KOETZ, 2009; SILVA *et al*, 2009; MARTINEZ, 2010; SCHIFFMAN E KANUK, 2004).

Souza e Benevides (2005) estabelecem uma noção ainda mais ampla sobre o marketing verde indicando que o mesmo se estende à compreensão dos aspectos ecológicos globais, priorizando a responsabilidade, sustentabilidade e a melhora das relações de produção e consumo. Silva *et al* (2009) em consonância com Czinkota e Ronkainen (1992) complementam com o relato de que uma organização deve estabelecer parâmetros para solucionar desafios ambientais mediante estratégias de marketing, contextualizar a empresa e seus mercados no âmbito social com eficácia e lucratividade (KÄRNÄ, 2003; GUIMARÃES, 2006).

2.1.4 Consumidor Usuário das Redes Sociais Digitais

A utilização das redes sociais digitais se estabeleceu como uma das ações mais comumente utilizadas no processo de informação entre empresas e seus respectivos produtos/serviços com os consumidores em potencial. Além disso, o uso da Internet por intermédio do *facebook* e *twitter* avançaram na vida cotidiana das pessoas e se transformaram

em ferramentas utilizadas para auxiliar no processo de conhecimento dos produtos, desde a produção até o detalhamento de sua funcionalidade, no impacto direto para a sociedade, seja pela importância ou consequências positivas e negativas, e como um meio de propagação de opiniões relacionadas ao consumo, caracterizando o nível de importância estabelecida pelos usuários desses sistemas (SANCHEZ, 2006; KAUFMAN, 2010).

Um dos principais fatores observado quando o tema discutido são aspectos relacionados à Internet é a elaboração de valores próprios estabelecidos diante das relações nas redes sociais digitais. Isso se estabelece quando em uma determinada rede é possível que se mantenha uma relação direta e simultânea entre centenas ou milhares de pessoas sem que se perca a informalidade das interpelações, enquanto que em contato direto se torna praticamente impossível a mesma ação. Os valores, com isso, são fortalecidos e crescem à medida que aumentam os números de usuários (SANTOS, 2011).

Santos (2011) relata que vários autores consideram a força exercida nos comentários nas redes sociais digitais como relevantes, pois estabelecem a imagem ou pensamentos das próprias pessoas. Esse processo se consolida porque os comentários podem ser vistos como a forma mais influente de mídia para tomada de decisão, a intenção da mensagem é carregada por autenticidade e pode haver credibilidade na informação de forma espontânea.

A visibilidade social também pode ser considerado um fator que predispõe os usuários a emitirem opiniões, sejam de concordância ou não, com o seu grupo de relacionamento. Esses relatos pessoais passam a estabelecer influência direta na construção do conhecimento sobre determinados produtos, empresas e modelos de gestão. Quando isso ocorre, tende haver uma propagação exponencial do conteúdo gerando consequências de ganho ou perda da credibilidade na empresa e influência direta na sua imagem (SANCHEZ, 2006; KAUFMAN, 2010; SANTOS, 2011; CARNERO, 2011).

Torna-se possível que as empresas estabeleçam estratégias pautadas no conhecimento das expressões usuais das redes sociais digitais como mecanismo de oferta de produtos que obtenham a satisfação dos consumidores. Para tal, Afonso (2009) sugere vários exemplos de empresas que adotaram essas estratégias não apenas como meio de captação de dados, mas de canal direto com os seus clientes e ampliação da capacidade de acompanhamento dos comentários relacionados ao pós venda, além de resolutividade de problemas e oferta de soluções de uso dos seus respectivos produtos.

2.2 Questões de Saúde

A perspectiva de que as alterações provocadas ao meio ambiente estabeleçam uma correlação direta com as questões relacionadas a saúde humana parece ser de domínio público. Entretanto, essa notoriedade não se traduz de forma explícita nas bases documentais elaboradas de forma frequente nos sistemas de avaliação do impacto ambiental. Esse fato foi discutido pela OMS (2004) e recomendado novos formatos de orientação quanto ao impacto direto na saúde.

Nicolaidis (2005) aponta uma tendência de ampliação nos processos de avaliação do impacto ambiental nas questões relacionadas a saúde, mas que ainda há uma alta amplitude de negligência quanto aos aspectos de consequência à saúde. Cândia (2008) indica que deve haver um reforço entre as ligações da temática “meio ambiente” e “questões de saúde”, considerando essa como os fatores de saúde ambiental, toxicologia e epidemiologia, além de aspectos antropológicos e culturais. Para tal, recomenda-se que haja o comprometimento de todos os participantes em várias áreas de conhecimento, desde profissionais da saúde e meio ambiente até gestores, trabalhadores em geral e os próprios consumidores.

2.2.1 Marketing na Saúde

A aproximação do marketing com a saúde transcende as expectativas do que habitualmente é percebido em uma relação de mercado. Na grande maioria das vezes a relação surge em âmbito de contato entre o profissional da saúde e os seus respectivos pacientes. Mesmo assim, vários aspectos são levados em consideração como critérios prioritários à frente das reais expectativas dos pacientes. A qualidade dos equipamentos, o conhecimento científico e a detenção da razão inquestionável prevalecem sobre a forma de oferta do serviço. Ainda mais distante está a visão de que é importante entender como o consumidor visualiza o serviço prestado e se após receber o mesmo, qual seria o seu nível de satisfação. O resultado disso foi um afastamento natural da visão de que o profissional da saúde estava acima da média das outras áreas de conhecimento (FERREIRA 2008; GALLO E MONEKEN, 2006; MONTORO, 2008).

Garbin *et al* (2008) observaram que diante de questionamentos a respeito da percepção do cliente de odontologia sobre o tipo ofertado, as variáveis com maior predomínio de importância não tinham uma relação direta com as especificidades científicas da área. Aproximadamente 53% da amostra considerou a variável humanização como um dos principais aspectos levados em consideração diante da relação comercial, citando termos como “ser bem tratado”, “simpatia”, “explicar o tratamento” e “paciência”. Por outro lado, evidenciou-se a falta de compromisso com os horários como o fator de maior insatisfação com 19% de relatos. Além disso, a vestimenta adequada e com cuidados relacionados ao meio ambiente, como biossegurança e higiene, foram citados como primordial durante o atendimento por 79,6% dos entrevistados. Gentil (2009) entende esta relação entre profissional da saúde, especialmente o enfermeiro, com o cliente de forma diferenciada por

compreender que aspectos relacionados ao marketing pessoal devem estar implícitos no processo de oferta de assistência diária. Assim, caberia a quem oferta o produto ou serviço levar em conta que existe o aumento da competição e melhores possibilidades de acesso à informação por parte da sociedade de forma geral.

Na visão dos gestores em saúde relatada por Montoro (2008) é possível observar que os mesmos compreendem a comunicação como um estado de ação unilateral no qual se prioriza a execução de um calendário próprio para as ações da saúde, cabendo aos profissionais informar, através de ações publicitárias o que de deve ser ofertado durante determinado período. Discordando destes princípios, Vieira *et al* (2008) entende que, pelo fato da saúde ser um dos produtos de maior complexidade na era pós-moderna, deve ser priorizado o caráter da comunicação bilateral com vista a propiciar uma maior amplitude de conhecimento de quem oferta o serviço ou produto e do consumidor.

Um dos grandes entraves da ampliação da interligação entre marketing e saúde é o fato de se designar fatores éticos profissionais como conflitantes com a utilização de estratégias empresariais. Paranhos *et al* (2011) introduzem o tema estabelecendo um paradoxo entre a publicidade dos resultados obtidos pela organização ou profissional individual que oferece serviço na área de odontologia e a análise das consequências relacionadas à interpretação da sociedade. Os mesmos indicam que diante da divulgação dos resultados do tratamento como marketing gera a falsa impressão no receptor de que aquele serviço trará sempre os resultados similares independente das particularidades dos clientes. Continuam sua análise estabelecendo como contraproducente a criação de uma oferta baseada em resultado. Lang *et al* (2009) consideram como extremamente importante desenvolver mecanismos de controle relacionados à propaganda, publicidade e informação relacionadas a alimentos que possam gerar maus hábitos alimentares na população infanto-juvenil.

Quando se considera a indústria farmacêutica, o marketing surge de uma forma mais bem posicionada e comprovada através de investimentos no setor de cerca de 20% da receita. A possibilidade de opção por parte do consumidor fica evidente à medida que várias opções de produtores de medicamentos colocam através dos canais de marketing os seus produtos. Ainda assim, os médicos resistem a admitir que isto influencie a tomada de decisão acerca de qual produto receitar, no entanto diversos resultados de pesquisas mostram que ocorre o contrário (FERREIRA, 2008).

2.2.2 Saúde Ambiental

Estabelecer princípios de responsabilidade social, contribuir para a formação de uma estrutura ambiental que favoreça o indivíduo de forma coletiva e pessoal, e buscar o equilíbrio entre a capacidade de compra e venda com o lucro sem comprometer a saúde por fatores de degradação ambiental, parece ter levado uma parcela da sociedade a considerar, de forma mais determinante, os argumentos impostos pelas organizações que praticam o marketing verde como estratégia de ação, no momento de tomar a decisão de compra (ZANDONÁ *et al*, 2009; BHATTACHARYYA, 2010; FLAUZINO *et al*, 2009).

Cada vez que ocorre uma grande alteração em um ambiente específico levando a consequências diretas no prejuízo a saúde das pessoas e que seja provocado pela ação de empresas, em qualquer fase da cadeia de produção, a tendência de avaliação depreciativa por parte do consumidor surge de uma forma muito mais explícita que a habitual. Ribeiro e Ficarelli (2010) relatam que durante o processo de produção da cana-de-açúcar a utilização das queimadas pode acarretar diversas alterações de saúde na comunidade circunvizinha à área degradada, já Carmo *et al* (2010) destacam as queimadas na região amazônica como um dos principais fatores que comprometem a saúde das crianças e idosos neste espaço

geográfico, onde parte importante dessa ocorrência foi provocada por organizações com fins lucrativos. Observou-se nos resultados da pesquisa o crescimento linear entre área e período de desmatamento com os atendimentos resultantes de disfunções do sistema respiratório, além disso, perceberam-se alguns indícios de relação entre essas ocorrências e distúrbios relacionados ao clima no mesmo espaço de tempo, o que poderia indicar a correlação entre os três resultados. Em outro estudo, Stocco *et al* (2010) destacaram que as oscilações climáticas em determinadas áreas no Paraná apresentavam forte relação com o surgimento de casos de meningite e que este fator também se correlacionava com a restrição qualitativa de água nas áreas de maior incidência. Além disso, Silva *et al* (2010) constataram a associação entre a apresentação de maior número de casos de hanseníase em ambientes com baixos indicadores de condições de vida e a forma desordenada de ocupação territorial na Amazônia.

A restrição ou a má qualidade da água consumida por pessoas também estabelece uma forte correlação de causa e efeito entre as más condições ambientais e fatores socioeconômicos com os distúrbios da saúde humana, especialmente em crianças, idosos e pessoas com alguma doença prévia que comprometa o sistema imunológico. Este quadro não é restrito apenas a áreas carentes ou em regiões rurais, mas foi observado em locais urbanizados de grandes centros (RAZZOLINI e GÜNTHER, 2008; NAGATA *et al*, 2011). Porto *et al* (2011) acharam incidência de coliformes fecais na água utilizada para consumo através da produção do gelo, além de lavagem de instrumentos da cozinha, formulação e higienização de alimentos, por estabelecimentos *fast-food* localizados na região metropolitana de Recife, onde, conforme Queiroz *et al* (2009), a contaminação da água estabelece como uma das resultantes o surgimento de diarreia ou, de acordo com Visser *et al* (2011) e Moura *et al* (2010), algumas parasitoses intestinais. Bellido *et al* (2010) considera este um dos motivos que levaram a um aumento de mortalidade em crianças até 05 anos de idade por causa de transmissão hídrica. Situações como essas podem estar relacionadas à má informação da

população no tocante a falta de tratamento e contaminação da água consumida, para Giatti *et al* (2010), em pesquisa realizada em um bairro na cidade de Manaus, o acesso à água foi considerado o fator mais importante para os entrevistados quando questionados sobre fatores relacionados à necessidade, oferta e qualidade da água consumida, sendo este o motivo que os faz considerar a água como de boa qualidade. Mesmo o percentual da amostra, 77,6%, que sabia da presença de um lixão próximo aos mananciais de água e que reconhecia isso como motivo para degradação do meio ambiente, não entendiam os riscos de contaminação química nem as consequências relacionadas a saúde.

Após desenvolverem uma pesquisa transversal em três cidades do Sul do Brasil, Souza *et al* (2011) encontraram uma estreita relação entre a utilização de agrotóxicos em áreas agrícolas com o surgimento de diversas patologias, destacando as de base neurológica e orais. A amostra relatou a presença de sintomatologia dolorosa duas vezes mais do que as pessoas que não entravam em contato direto com os produtos químicos em questão. Estes resultados indicaram uma confirmação de vários outros dados literários que estabelecem a interligação com o uso destes produtos na produção de alimentos. A presença do fósforo nestes componentes e a sua respectiva liberação em contato com a água pode resultar em eutrofização da mesma (QUEVEDO e PAGANINI, 2011). Para Turner *et al* (2011), o uso de pesticidas não especificados foi relacionado, em vários estudos, a incidência de leucemia por causa do contato com crianças ou diretamente com mulheres em fase gestacional.

Cunha *et al* (2010) desenvolveram um estudo que determinava o nível de presença da substância IgE como fator determinante da incidência da asma em áreas urbanas no Brasil. Dentre os resultados, destacou-se o fato de haver uma ligação muito mais evidente do aparecimento desta enfermidade em regiões menos favorecidas e com possibilidade de uma boa condição ambiental restrita. Para Kuno *et al* (2010) e Gibson e Koifman (2008), a exposição humana a diversas estruturas químicas e biológicas presentes no meio ambiente

acarreta em distúrbios orgânicos aos indivíduos, inclusive no número de nascidos vivos. Parte dessas alterações se relaciona com a falta de cuidado das empresas de diversas áreas quando da fabricação e descarte em todos os níveis da cadeia de produção (ABREU *et al*, 2009; GAMBOA *et al*, 2009).

Mesmo as empresas que, por convenção, deveriam criar mecanismos de proteção à saúde humana e imprimir resolutividade as alterações que nela incide, apresentam comportamento inadequado quando manuseiam resíduos resultantes das suas atividades finais. Ramos *et al* (2011) observaram que 48% dos estabelecimentos de saúde da cidade de João Pessoa (PB) apresentavam vulnerabilidade no processo de controle e descarte de resíduos de saúde, independente se o nível de assistência era primário, secundário ou terciário. Para Severo (2010), há uma forte correlação entre o controle ambiental na produção e descarte de resíduos com a estratégia adotada pelos gestores, para tal, os fatores de educação ambiental entre os funcionários do serviço e o destino dos efluentes líquidos hospitalares devem ser priorizados.

Diversas empresas podem ser afetadas de forma negativa por causa da sua imagem associada à degradação ambiental. Este fato fundamenta vários gestores quando definem programar uma estratégia coerente com as suas necessidades e aliar ao processo de preservação ambiental. O condicionamento da má conservação ambiental e poluição do ar leva a degradação da saúde e, por diversos motivos conforme Clougherty (2010), em todas as fases de vida independente da idade. No entanto, quando a comunidade se organiza em torno de determinadas ações relacionadas à educação ambiental e a ampliação de ações que consiste no uso correto dos recursos do ecossistema, ocorre uma possibilidade de influência na definição de critérios de uso e compra de produtos de empresas com atitude ambiental (SETTI e BORGÚS, 2010; SOUSA e PEREIRA, 2010; PERIAGO *et al*, 2007; MOISÉS, 2011; FREITAS e GIATTI, 2009).

2.3 Variáveis do Estudo

Existe um vasto número de variáveis relacionadas ao meio ambiente, contudo as construções que deram origem as mesmas são oriundas de uma grande variedade de modelos que começaram a surgir na década de 80, mas que não estabelecia parâmetro de ligação com importantes características do ecossistema, tais como emissão de CO₂, contaminação da água, erosão e desmatamento sem considerar os elos socioeconômicos. Ainda assim, de acordo com Souza *et al* (2009), obteve uma marca de rigor científico e padrão confiável da sua abordagem metodológica. No segundo momento passaram a ser consideradas dimensões como economia, a ambiental, a social e institucional. A terceira geração de variáveis busca construir as bases em vários fatores que possibilitem a ampliação do desenvolvimento sustentável, permitindo diversas interpretações.

O consumidor ambientalmente favorável estabelece seus critérios de compra de acordo com as informações adquiridas no decorrer da sua vida por intermédio de experiências relacionadas à própria empresa e seus produtos, ou com outros indivíduos de sua relação. Esta definição surge de forma diversificada através da observação de aspectos múltiplos, dentre eles está o da saúde ambiental. Neste caso, há uma correlação direta com diversos fatores que podem interferir no processo de produção saúde e doença, estando ligada a capacidade de desenvolvimento sustentável da sociedade em geral (SIENA, 2008; SOUZA *et al*, 2009).

Alguns processos de identificação dos indicadores de desenvolvimento sustentável apresentam uma estrutura consolidada, no entanto Siena (2008) considera que ainda há alguma controvérsia quando se trata da determinação dos fatores que podem fazer parte deste processo de avaliação. O autor indica que, dentre os resultados da sua pesquisa, a presença da dimensão população e saúde se destaca com maior importância atribuída dentro do subsistema humano, enquanto na dimensão ecossistema se destacam desmatamento e queimadas. Desta

forma, as variáveis descritas sobre saúde ambiental relacionada à dimensão população e saúde são: saúde e saneamento, e segurança. Enquanto na dimensão solo, floresta e água, relacionada ao subsistema ecossistema são: solo, desmatamento e queimadas e contaminação (Quadro 1).

Quadro 1 – Variáveis das dimensões: *População e saúde. Solo, floresta e água.*

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Saúde e saneamento	<i>População e saúde</i>	Siena (2008)
Segurança		
Solo	<i>Solo, floresta e água</i>	
Desmatamento e queimadas		
Contaminação		

Fonte: Adaptado de Siena (2008)

A Organização das Nações Unidas (2007), através do “Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA”, publicou as diretrizes voltadas para orientação acerca dos indicadores de desenvolvimento ambiental. Na sua divisão estabeleceu diversas dimensões, dentre as quais estão saúde, riscos naturais e atmosfera (Quadro 2).

Quadro 2 – Variáveis das dimensões: *Saúde. Riscos naturais. Atmosfera.*

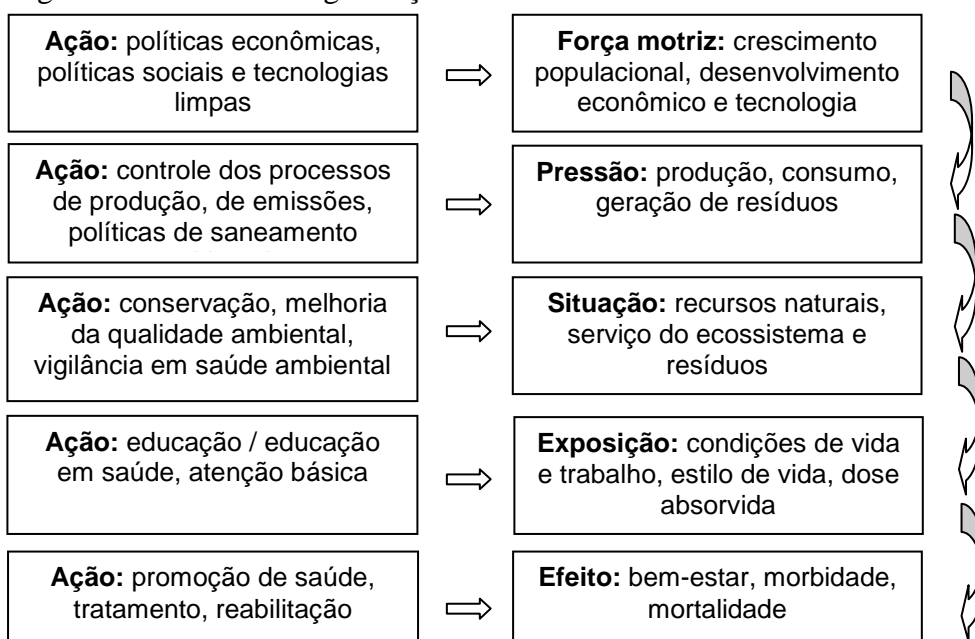
Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Mortalidade	<i>Saúde</i>	PNUMA (2007)
Expectativa ao nascer		
Expectativa de vida saudável ao nascer		
Percentual da população com acesso facilitado a saúde primária		
Imunização contra doenças infecciosas na infância		
Estado nutricional da criança		
Morbidade das principais doenças, tais como HIV/SIDA, a malária e a tuberculose		
Prevalência do uso do tabaco		
Casos de suicídio		
Percentual da população em área de risco	<i>Riscos naturais</i>	
Perdas humanas e econômicas devido a catástrofes		
Emissão de dióxido de carbono	<i>Atmosfera</i>	
Emissão de gases de efeito estufa		
Consumo de substância destruidora de ozônio		
Concentração de ar poluído no ambiente de áreas urbanas		

Fonte: Adaptado de PNUMA (2007).

A primeira estabelece como variáveis: mortalidade, expectativa ao nascer, expectativa de vida saudável ao nascer, percentual da população com acesso facilitado a saúde primária, imunização contra doenças infecciosas na infância, estado nutricional da criança, morbidade das principais doenças como HIV/SIDA, a malária e a tuberculose, prevalência do uso de tabaco e casos de suicídio. A segunda: percentual da população em área de risco, perdas humanas e econômicas devido a catástrofes. A terceira: emissão de dióxido de carbono, emissão de gases de efeito estufa, consumo de substância destruidora de ozônio e concentração de ar poluído no ambiente de áreas urbanas.

A Organização Mundial de Saúde – OMS (2004) em parceria com vários países da União Europeia desenvolveu o *The Environment and Health Information System* (EHIS) que estabelecia uma interligação entre fatores de saúde e meio ambiente. Como forma de resumir o processo de relação das alterações no ecossistema e as consequências nos humanos utilizou a “FPSEEA” (força motriz-pressão-situação-exposição-efeito-ações) focalizando as variáveis dispostas na Figura 3.

Figura 03: Modelo de organização de indicadores FPSEEA



Fonte: Adaptado de Kyle e cols. (2006).

Sobral e Freitas (2010) destacam que o grande mérito desse modelo é que não apenas estabelece a relação das consequências para a saúde por causa de ações que afetam o meio ambiente, mas por reconhecer que influenciam e se modificam conforme a maneira que outras forças se apresentam como econômicas e sociais. Isso se torna evidente quando se observam as dimensões exposição e efeito.

Baseado neste modelo é possível extrair algumas variáveis correspondentes à saúde ambiental que podem apresentar relação direta com a capacidade de influência na decisão de compra aos sujeitos com consciência ambiental, conforme visualizado no Quadro 3.

Quadro 3 – Variáveis das dimensões: *Exposição. Efeito.*

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Condições de vida e trabalho	<i>Exposição</i>	Kyle e cols. (2006)
Estilo de vida		
Dose absorvida		
Bem-estar	<i>Efeito</i>	
Morbidade		
Mortalidade		

Fonte: Adaptado de Kyle e cols. (2006).

A Comissão Nacional sobre Determinantes Sociais da Saúde (CNDSS) criada em 2006 desenvolveu uma política com o objetivo de estabelecer parâmetros e ações que mantivessem a capacidade de ampliação de questões da saúde relacionadas à equidade e acesso da população. Para tal, foi utilizado o modelo proposto por Dahlgren e Whitehead (CNDSS, 2008) onde, conforme Quadro 4, é possível visualizar as variáveis utilizadas a partir da dimensão condições de vida e de trabalho.

Quadro 4 – Variáveis da dimensão: *Condições de vida e de trabalho*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Produção agrícola e de alimentos	<i>Condições de vida e de trabalho</i>	CNDSS (2008)
Educação		
Ambiente de trabalho		
Desemprego		
Água e esgoto		
Serviços sociais de saúde		
Habitação		

Fonte: CNDSS (2008).

Mohr *et al* (2001) apresentam algumas variáveis visualizadas no Quadro 5 que indicam a favorabilidade ambiental e estão correlacionadas com alguma consequência para a saúde dos consumidores de forma individual ou coletiva, sendo elas: preocupação com a geração de lixo, consequência do lixo para a sociedade e interesse sobre a questão do lixo.

Quadro 5 – Variáveis da dimensão: *Interesse ambiental*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Preocupação com a geração de lixo	<i>Interesse ambiental</i>	Mohr <i>et al</i> (2001)
Consequência do lixo para a sociedade		
Interesse sobre a questão de lixo		

Fonte: Mohr *et al* (2001).

Para Laroche *et al* (2001) há uma ligação entre as variáveis descritas com a saúde ambiental que se intercalam com as características de valores percebidos de forma individual ou coletiva. Esta possibilidade abre uma oportunidade de observação de condições que podem interferir direta ou indiretamente na vida dos consumidores. Dentre algumas variáveis se destacam os valores, sejam eles pessoais, de grupo ou correspondente a segurança, além de atitudes relacionadas à favorabilidade ambiental e a consciência sobre os problemas ambientais e suas respectivas consequências (Quadro 6).

Quadro 6 – Variáveis das dimensões: *Atitudes. Valores*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Importância de ser favorável ambientalmente	<i>Atitudes</i>	Laroche <i>et al</i> (2001)
Inconveniência de ser favorável ambientalmente		
Consciência da gravidade dos problemas ambientais		
Valores individuais	<i>Valores</i>	
Valores coletivos		
Valores de segurança		

Fonte: Adaptado de Laroche *et al* (2001).

Stern (1999) apresenta indicativos essenciais à manutenção da saúde em geral, conforme Quadro 7, suas variáveis importam em efeitos nocivos à saúde humana, já comprovada em diversos estudos discutidos anteriormente. Estas variáveis são: mudanças climáticas relacionadas à família, desaparecimento das florestas relacionadas à família e substâncias tóxicas relacionadas à família.

Quadro 7 – Variáveis da dimensão: *Consciência ambiental*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Mudanças climáticas relacionadas à família	<i>Consciência ambiental</i>	Stern (1999)
Desaparecimento das florestas		
Substâncias tóxicas		

Fonte: Stern (1999).

Em outra abordagem, Straughan e Roberts (1999) estabelecem como variáveis que podem se relacionar a saúde ambiental: consciência ecológica e atuação pró-ecológica, conforme Quadro 8.

Quadro 8 – Variáveis da dimensão: *Atitudes e responsabilidade*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Consciência ecológica	<i>Atitudes e responsabilidade</i>	Straughan e Roberts (1999)
Atuação pró-ecológica		

Fonte: Straughan e Roberts (1999).

Nesta mesma linha de equalização do nível de consciência ambiental e responsabilidade com o meio ambiente, Romeiro (2006) remete a três variáveis que indicam uma relação com decisões que podem interferir diretamente na saúde ambiental, compreendendo vários níveis de comprometimento, responsabilidade e estratégia de ação. Observadas no Quadro 9, estão as variáveis correspondentes a estas condições: responsabilidade do governo, responsabilidade das empresas, comprometimento ambiental, este último remete ao compromisso do próprio consumidor.

Quadro 9 – Variáveis da dimensão: *Atitudes*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Comprometimento ambiental	<i>Atitudes</i>	Romeiro (2006)
Responsabilidade do governo		
Responsabilidade das empresas		

Fonte: Romeiro (2006).

O estudo de Martinez (2010) desponta para elencar as variáveis diretas sobre a decisão de compra do consumidor: influência da vantagem ambiental na decisão de compra, influência da certificação na decisão de compra, influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra, Impacto ambiental do produto na decisão de compra. Todas as variáveis citadas e observadas no Quadro 10 podem interferir no processo de construção ou manutenção da saúde ambiental, conforme discussões já mencionadas na pesquisa. O autor agrupou estas variáveis na dimensão denominada de ferramentas de marketing ambiental.

Quadro 10 – Variáveis da dimensão: *Ferramentas de marketing ambiental*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Influência da vantagem ambiental na decisão de compra	<i>Ferramentas de marketing ambiental</i>	Martinez (2010)
Influência da certificação na decisão de compra		
Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra		
Impacto ambiental do produto na decisão de compra		

Fonte: Martinez (2010).

Lisboa *et al* (2009) considera como resultado de práticas vivenciais e de conhecimentos exercitados constantemente, o surgimento de fatores de condicionamento no ato de consumo ambientalmente favorável. A formação de consciência ecológica e a melhoria na qualidade de vida são indicadas como variáveis próprias de uma construção de pensamento racional com foco no meio ambiente. O quadro 11 descreve as mesmas conforme a respectiva dimensão.

Quadro 11 – Variáveis da dimensão: *Racionalidade ambiental*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Formação de uma consciência ecológica	<i>Racionalidade Ambiental</i>	Lisboa e outros (2009)
Melhoria na qualidade de vida		

Fonte: Adaptado de Lisboa *et al* (2009).

Na dimensão benefícios da reciclagem proposta por Castanho *et al* (2006) é possível observar três variáveis visualizadas no Quadro 12 que indicam uma forte relação com as consequências da saúde ambiental. O estudo considera o importante papel do consumidor no processo de reciclagem e suas respectivas características. Desta forma, destacam-se as variáveis: reciclar melhora a qualidade de vida, reciclar preserva o meio ambiente e reciclar diminui a poluição.

Quadro 12 – Variáveis da dimensão: *Benefícios da reciclagem*.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Reciclar melhora a qualidade de vida	<i>Benefícios da Reciclagem</i>	Castanho <i>et al</i> (2006)
Reciclar preserva o meio ambiente		
Reciclar reduz a poluição		

Fonte: Adaptado de Castanho, Spers e Farah (2006).

A partir do levantamento das fontes de variáveis descritas acima, é possível observar uma crescente consideração do valor da relação entre questões de saúde, consumo ambientalmente favorável e, conseqüentemente, marketing ambiental. Estes conglomerados de variáveis participam de uma base teórica que predispõe ao desenvolvimento de pesquisa com a perspectiva de correlacioná-las, além de estabelecer parâmetros de nível de importância. No Quadro 13 é possível observar as variáveis reunidas conforme dimensões e seus respectivos autores.

Quadro 13: Variáveis, dimensões e fontes.

Itens de mensuração	Dimensão	Autor
Saúde e saneamento	<i>População e saúde</i>	Siena (2008)
Segurança		
Solo		
Desmatamento e queimadas	<i>Solo, floresta e água</i>	
Contaminação		
Mortalidade	<i>Saúde</i>	PNUMA (2007)
Expectativa ao nascer		
Expectativa de vida saudável ao nascer		
Percentual da população com acesso facilitado a saúde primária		
Imunização contra doenças infecciosas na infância		
Estado nutricional da criança		
Morbidade das principais doenças, tais como HIV/SIDA, a malária e a tuberculose		
Prevalência do uso do tabaco		
Casos de suicídio		
Percentual da população em área de risco		
Perdas humanas e econômicas devido a catástrofes		
Emissão de dióxido de carbono	<i>Atmosfera</i>	
Emissão de gases de efeito estufa		
Consumo de substância destruidora de ozônio		
Concentração de ar poluído no ambiente de áreas urbanas		
Condições de vida e trabalho	<i>Exposição</i>	Kyle e cols. (2006)
Estilo de vida		
Dose absorvida		
Bem-estar	<i>Efeito</i>	
Morbidade		
Mortalidade		
Produção agrícola e de alimentos	<i>Condições de vida e de trabalho</i>	CNDSS (2008)
Educação		
Ambiente de trabalho		
Desemprego		
Água e esgoto		
Serviços sociais de saúde		
Habitação		
Preocupação com a geração de lixo	<i>Interesse ambiental</i>	Mohr <i>et al</i> (2001)
Consequência do lixo para a sociedade		
Interesse sobre a questão de lixo		
Importância de ser favorável ambientalmente	<i>Atitudes</i>	Laroche <i>et al</i> (2001)
Inconveniência de ser favorável ambientalmente		
Consciência da gravidade dos problemas ambientais		
Valores individuais	<i>Valores</i>	
Valores coletivos		
Valores de segurança		
Mudanças climáticas relacionadas à família	<i>Consciência ambiental</i>	Stern (1999)
Desaparecimento das florestas		
Substâncias tóxicas		
Consciência ecológica	<i>Atitudes e responsabilidade</i>	Straughan e Roberts (1999)
Atuação pró-ecológica		
Comprometimento ambiental	<i>Atitudes</i>	Romeiro (2006)
Responsabilidade do governo		
Responsabilidade das empresas		
Influência da vantagem ambiental na decisão de compra	<i>Ferramentas de marketing ambiental</i>	Martinez (2010)
Influência da certificação na decisão de compra		
Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra		

Continuação do Quadro 13: Variáveis, dimensões e fontes.

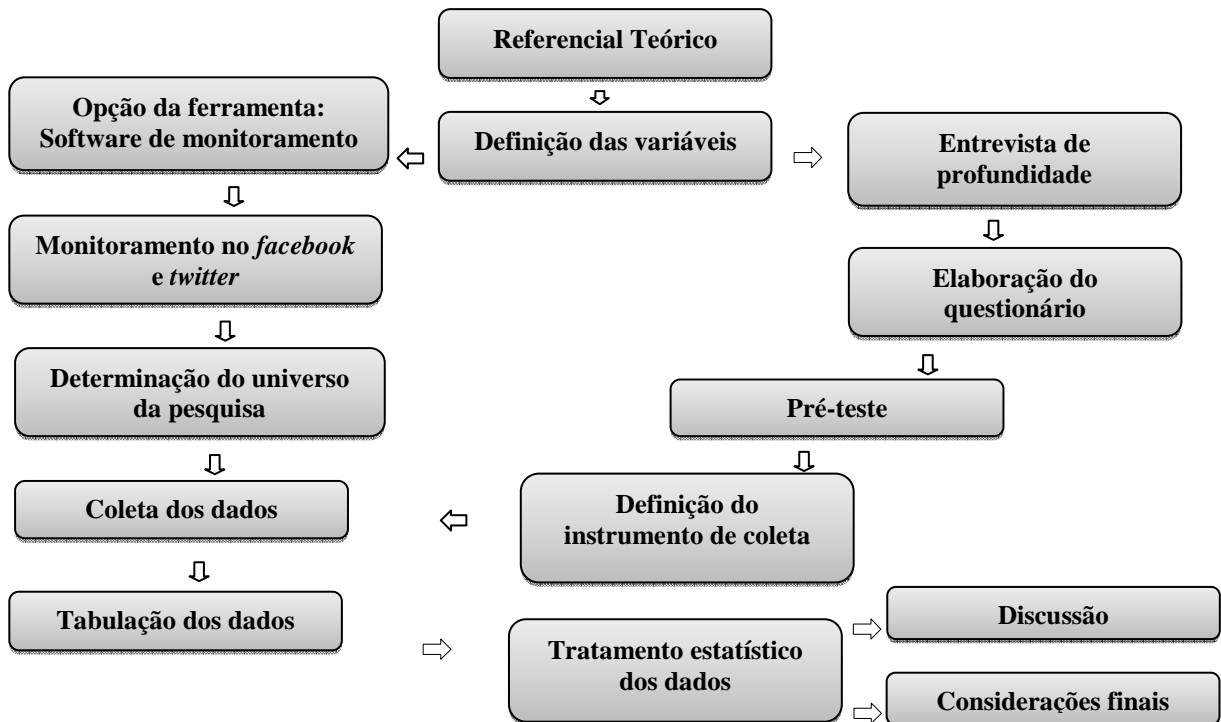
Impacto ambiental do produto na decisão de compra		
Formação de uma consciência ecológica	<i>Racionalidade Ambiental</i>	Lisboa e outros (2009)
Melhoria na qualidade de vida		
Reciclar melhora a qualidade de vida	<i>Benefícios da Reciclagem</i>	Castanho <i>et al</i> (2006)
Reciclar preserva o meio ambiente		
Reciclar reduz a poluição		

Fonte: dados da pesquisa.

3 METODOLOGIA

A demonstração gráfica a seguir sugere uma melhor visualização das diversas etapas que foram adotadas na pesquisa em questão. Os passos pertinentes à construção da mesma serão detalhados em seguida. Torna-se relevante frisar que o planejamento da pesquisa foi suprimido do processo pelo simples fato de haver uma dinâmica cronológica diferenciada na construção da pesquisa, resultando em diversas modificações relacionadas ao seu curso. O esquema apresentado na Figura 4 reforça esta característica.

Figura 4: Esquema do desenvolvimento da pesquisa.



Fonte: autoria própria.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa foi dividida em duas etapas com as respectivas caracterizações diferenciadas. Com o objetivo de confirmar as variáveis analíticas levantadas no estudo, utilizou-se uma abordagem qualitativa com análise de conteúdo das respostas a uma entrevista

de profundidade. Na segunda fase foi adotado o método descritivo de caráter quantitativo, pois, a mesma se apresenta como um estudo de *status* das possíveis interpretações dos sujeitos diante das afirmações do instrumento de pesquisa. O seu valor se baseia no princípio de que os problemas relacionados às respostas ao questionário, advindas de usuários das redes sociais digitais, podem ser minimizados ou resolvidos e as práticas melhoradas por meio da observação, análise e descrição objetivas e completas para interpretação das variáveis de saúde e meio ambiente, sem necessariamente interferir diretamente nesta realidade. Para tal, o tipo da pesquisa foi exploratório, o qual incluiu métodos e recursos aplicados à amostra na expectativa de obter o maior número de informações pertinentes ao objetivo do estudo desenvolvido (MALHOTRA, 2001; THOMAS E NELSON, 2007).

3.2 Pesquisa Qualitativa

Após o levantamento das variáveis das questões de saúde descritas na literatura, observou-se a importância de se estabelecer análise sobre possíveis dados não descritos no referencial, mas que pudessem indicar como as questões relacionadas a saúde e meio ambiente. Além da influência das estratégias de marketing verde são percebidas, conforme os relatos de experiências pessoais subjetivas das fontes pesquisadas. Para tal, foi realizada uma entrevista de profundidade.

3.2.1 Amostra da Pesquisa Qualitativa

Optou-se por determinar a amostra de forma intencional com o objetivo de promover característica mais homogênea do grupo estudado, utilizando como critérios de inclusão indivíduos profissionais da área da saúde, com conhecimento mínimo sobre saúde coletiva e

ambiental, além de estarem desenvolvendo ou concluído pós-graduação em qualquer área de conhecimento, com intuito de facilitar a percepção das questões e o fluxo de linguagem mais específico das afirmativas relacionadas às comorbidades decorrentes dos fatores ambientais e dos aspectos próprios de questões de saúde. Além disso, havia a necessidade de que todos fossem usuários de pelo menos uma das redes sociais digitais, facebook e/ou twitter, e que acompanhassem os comentários nas mesmas no mínimo três vezes por semana. Diante desse quadro, foram selecionados dez sujeitos, domiciliados em Natal, estado do Rio Grande do Norte, pois conforme Krueger (1996) ao estabelecer um grupo com esse foco entre quatro e doze sujeitos, torna-se possível haver expressões variadas sobre determinado assunto de forma mais clara e profunda. Durante duas semanas foram agendadas entrevistas individuais com duração média de vinte minutos.

3.2.2 Coleta dos Dados da Pesquisa Qualitativa

Cada entrevistado foi orientado a falar de forma livre sobre a sua percepção de comentários nas redes sociais digitais sobre o tema: importância do meio ambiente e questões de saúde. Além disso, os mesmos puderam relatar suas impressões pessoais acerca de produtos e serviços, que apresentavam como características de marketing on-line, temas de conservação do meio ambiente e preservação ou promoção da saúde coletiva ou individual do consumidor. Contudo, durante o processo discursivo alguns sujeitos tenderam a desviar o foco para questões paralelas a temática proposta, necessitando de intervenções do entrevistador com o intuito de reestabelecer a dinâmica das falas para o eixo central da pesquisa. Todas as declarações foram registradas em gravação digital devidamente autorizada pela amostra através de assinatura de termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE (Apêndice A), posteriormente as mesmas foram transcritas para facilitar a análise de seu conteúdo. Ao final

de cada diálogo o sujeito ouvia as suas respostas para que fosse possível ratificar a autorização de divulgação dos comentários coletados. Esta fase foi denominada de pré-análise e teve o objetivo de coletar e preparar os dados para interpretação.

3.2.3 Tratamento dos Dados

O processo de identificação de possíveis variáveis foi organizado em mais duas etapas, investigação dos discursos e a de tratamento dos dados, que apesar de serem distintas foram revisadas em todo o processo de construção metodológica por estarem inter-relacionadas.

Para estabelecer um padrão de organização do material coletado foi realizada uma categorização classificatória dos termos que se relacionavam com as variáveis já estabelecidas na literatura. Com esse objetivo, foram utilizados critérios de classificação: semântico, ou seja, correlacionando termos e agrupando conforme semelhança temática, e lexical, através do qual se estabeleceram sinônimos de palavras conforme os seus significados. A opção analítica foi à abordagem de Osgood por indicar a análise de coocorrência entre os elementos citados pelos locutores e as variáveis testadas (BARDIN, 2006). Seguiu-se a determinação das palavras-chave e a correlação categórica das mesmas, a escolha das unidades de contextualização e a fragmentação dos relatos amostrais. Esses dados terminológicos foram contabilizados em número absoluto de comentários e trabalhados em percentuais de forma a estabelecer um valor de incidência para os temas dos discursos. Dessa maneira, puderam-se identificar três novas variáveis que foram relacionadas nas dimensões citadas no Quadro 14.

Quadro 14: Relação das novas variáveis propostas e suas dimensões.

Dimensões	Variáveis propostas
Efeito	Opção por produtos que contribuem com a saúde
	Opção por alimentos saudáveis
	Decisão de compra de água saudável

Fonte: Dados da pesquisa.

3.3 Variáveis da Pesquisa

A estruturação das variáveis e suas respectivas dimensões ocorreram conforme observações na entrevista de profundidade e nos resultados dos autores mencionados anteriormente. Com base nessas informações, algumas indicações de variáveis foram agrupadas e renomeadas previamente, e outras foram excluídas do processo de elaboração das questões. Em seguida, todas as variáveis foram divididas em dois constructos denominados de “Meio Ambiente”, contemplando as variáveis relacionadas diretamente ao tema sem explicitar consequências direta à saúde, e “Questões de Saúde”, incluindo vários aspectos relacionados à saúde como saúde ambiental, promoção à saúde, epidemiologia e saúde coletiva.

Constando na dimensão “Saúde Ambiental” descrita no PNUMA (2007), foram excluídas as variáveis “Imunização contra doenças infecciosas na infância”, “Percentual da população com acesso facilitado a saúde primária” e “Casos de suicídio” considerando a fragilidade da relação direta entre saúde e meio ambiente, no contexto da gestão estratégica em marketing verde. Contudo, a variável “Expectativa ao nascer” foi agrupada a “Expectativa de vida saudável ao nascer”. Justificou-se pela unanimidade dos entrevistados no pré-teste observarem muita similaridade entre ambas. Além disso, as variáveis descritas por Kyle e cols. (2006) na dimensão “Efeito”; “Morbidade” e “Mortalidade”, passaram a ser representadas pela dimensão “Saúde ambiental”, através das variáveis “Morbidade das principais doenças” e “Mortalidade pela degradação do meio ambiente” respectivamente. O Quadro 15 indica as variáveis relacionadas à literatura e sua explicação, a terminologia adotada para a pesquisa, dimensões, construtos os autores de referência citados nesse parágrafo.

Os respondentes do pré-teste indicaram uma possibilidade de agrupamento nas variáveis propostas pelo PNUMA (2007) referentes à dimensão “Atmosfera” correspondente

à emissão de gases poluentes e suas consequências para o efeito estufa, e a camada de ozônio. Considerando a representatividade das respostas, as mesmas foram agrupadas em uma única questão formulada correspondendo a variável “Emissão de gases na atmosfera”.

Quadro 15: Variáveis relacionadas às dimensões saúde ambiental; riscos naturais; atmosfera; exposição; efeito.

Variáveis da pesquisa	Explicação das variáveis	Constructos	Dimensão	Autor
Influência de consumo na mortalidade	Hábitos de consumo de produtos que prejudicam a saúde contribuindo com a mortalidade	QS	Saúde ambiental	PNUMA (2007); Kyle e cols. (2006)
Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil	Possibilidade de ocorrência de mortalidade infantil por causa da influência do meio ambiente	QS		
Relação entre alimento infantil e saúde	Influência da alimentação na infância e a saúde da criança	QS		
Produtos que geram doenças	Doenças que podem surgir pelo consumo de produtos comercializados	QS		
Relação entre tabaco/saúde	Influência do uso do cigarro no ambiente comunitário	QS		
Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde	Possíveis danos à saúde por causa da falta de ações de preservação ao meio ambiente	QS	Riscos naturais	PNUMA (2007)
Opção por produtos sem emissão de gases	Decisão de compra por produtos ambientalmente favoráveis	MA	Atmosfera	
Poluição provocada por empresas	Capacidade de percepção das empresas que contribuem com a poluição	MA		
Estilo de vida/saúde	Forma de influência do estilo de vida na saúde	QS	Exposição	Kyle e cols. (2006)
Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde	A inserção em um ambiente degradado e suas consequências a saúde	QS		
Bem-estar gerado pelo consumo saudável	Compra de produtos que promovem bem-estar	MA	Efeito	

Legenda: MA – Meio Ambiente; QS – Questões de Saúde.

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis indicadas por Siena (2008) foram mantidas conforme visualização do Quadro 16 e receberam agrupamento da variável “Produção agrícola e de alimentos”, “Água e

esgoto” do CNDSS (2008), enquanto a variável “Desemprego” foi excluída da elaboração do instrumento, as demais foram desenvolvidas no questionário.

Quadro 16: Variáveis relacionadas às Dimensões população e saúde; solo, floresta e água; condições de vida e trabalho.

Variáveis da pesquisa	Explicação das variáveis	Constructos	Dimensão	Autor
Relação da saúde e saneamento ambiental	As áreas saneadas e sua interferência na saúde	MA	População e saúde	Siena (2008); CNDSS (2008)
Preocupação ambiental ao comprar	Capacidade de observar possíveis consequências ao meio ambiente antes da compra	MA		
Escolha de produtos verdes	Opção pela compra de produtos ambientalmente favoráveis	MA	Solo, floresta e água	
Relação entre queimadas e desmatamento/saúde	Consequência direta das queimadas e desmatamento na saúde da população	MA		
Compra de produto que não prejudica o meio ambiente	Consciência que o produto não irá prejudicar ao meio ambiente	MA		
Relação da educação/saúde	Observação da relação do nível educacional e a qualidade da saúde	QS	Condições de vida e de trabalho	CNDSS (2008)
Ambiente de trabalho/saúde	Percepção da interferência do ambiente de trabalho sobre a saúde	QS		
Assistência social em saúde	Identificação de comunidades com assistência a saúde coletiva e suas consequências	QS		
Habitação saudável	Moradia com o mínimo de condições sem oferta de risco	QS		

Legenda: MA – Meio Ambiente; QS – Questões de Saúde.

Fonte: Dados da pesquisa.

A dimensão “Atitudes” apresentava semelhança corresponde as suas variáveis abordadas por vários autores, tais como Laroche *et al* (2001), Straughan e Roberts (1999) e Romeiro (2006), por isso houve uma tendência em aproximá-las em questões similares, visualizadas no Quadro 17. As demais variáveis indicadas por Mohr *et al* (2001), Stern (1999), Martinez (2010), Lisboa e outros (2009) corresponderam a quesitos desenvolvidos no instrumento de coleta. A variável descrita por Castanho *et al* (2006) denominada “Reciclar reduz a poluição” foi agrupada na variável de preservação ambiental.

Quadro 17: Variáveis das Dimensões interesse ambiental; consciência ambiental; benefícios da reciclagem; valores; atitudes; racionalidade ambiental; ferramentas de marketing ambiental

Variáveis da pesquisa	Explicação das variáveis	Constructo	Dimensão	Autor
Preocupação com a geração de lixo provocada pelo consumo pessoal	Capacidade de destinar o lixo produzido individualmente de forma adequada	MA	Interesse ambiental	Mohr <i>et al</i> (2001)
Consciência do lixo produzido pelo consumo para a sociedade	Percepção das consequências da produção do lixo para a sociedade	MA		
Importância do descarte de lixo pelas empresas	Conhecimento sobre o descarte do lixo por parte das empresas	MA		
Influência da mudança climática na saúde familiar	As alterações do clima e as consequências para a saúde da família	QS	Consciência ambiental	Stern (1999)
Influência do desmatamento na saúde da população	As consequências do desmatamento no contexto da saúde das pessoas	QS		
Consequência da compra de produtos tóxicos ao meio ambiente	A compra de produtos com composição tóxicos gera consequências para o meio ambiente	MA		
Consumo de produtos reciclados e a melhoria da qualidade de vida	O uso de produtos reciclados e a relação com a melhoria da qualidade de vida	MA	Benefícios da reciclagem	Castanho <i>et al</i> (2006)
Reciclar preserva o meio ambiente	Iniciativa para reciclagem como contribuição de preservação ao meio ambiente	MA		
Relação entre degradação ambiental e segurança pessoal	O meio ambiente degradado pode oferecer risco à segurança individual	MA	Valores	Laroche <i>et al</i> (2001)
Consciência ambiental e qualidade de vida da população	Consciência ambiental promove melhor qualidade de vida para a sociedade	MA		
Atitude ambiental favorável	Ações para preservar o meio ambiente	MA	Atitudes	Straughan e Roberts (1999); Romeiro (2006); Laroche <i>et al</i> (2001).
Dificuldade em contribuir na preservação do meio ambiente	Inconveniência para adotar atitudes que preservem o meio ambiente	MA		
Atuação pró-ecológica na decisão de compra	Ato de priorizar a compra de produtos verdes	MA		
Responsabilidade ambiental do governo	Responsabilidade do governo sobre a preservação do meio ambiente	MA		
Responsabilidade ambiental das empresas	Responsabilidade das empresas sobre a preservação do meio ambiente	MA		
Consciência ecológica na decisão de compra	Pensar no meio ambiente antes de decidir a compra	MA	Racionalidade ambiental	Lisboa e outros (2009)
Influência da estratégia ambiental na decisão de compra	Decisão de compra levando em consideração a estratégia adotada pela empresa para garantir um ambiente saudável	MA	Ferramentas de marketing ambiental	Martinez (2010)
Influência da certificação ambiental na decisão de compra	Decisão de compra levando em consideração as certificações pró-ecológicas das empresas	MA		
Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	Decisão de compra levando em consideração a responsabilidade pela preservação do meio ambiente	MA		
Impacto ambiental do produto saudável na decisão de compra	Decisão de compra levando em consideração as consequências do produto para o meio ambiente	MA		

Legenda: MA – Meio Ambiente; QS – Questões de Saúde.

Fonte: Dados da pesquisa.

3.3.1 Novas Variáveis

Como resultado direto dos discursos da análise das respostas da pesquisa de aprofundamento, três novas variáveis foram propostas para compor o questionário. O Quadro 18 indica essa estruturação.

Quadro 18: Variáveis relacionadas às Dimensões efeito; exposição a produtos de consumo. Variáveis, terminologia da pesquisa e autores.

Variáveis da pesquisa	Explicação das variáveis	Constructos	Autor
Opção por produtos que contribuem para o bem-estar	Consumo de produtos que não produzam sensação desagradáveis	QS	Dados da Pesquisa
Decisão de compra de água saudável	Decisão de compra de água com qualidade garantida para ingestão	QS	
Opção por alimentos saudáveis	Decisão de compra de alimentos com qualidade garantida para ingestão	QS	

Legenda: MA – Meio Ambiente; QS – Questões de Saúde.

Fonte: Dados da pesquisa.

O instrumento de coleta foi finalizado com 43 (quarenta e três) questões (Apêndice B), onde cada uma correspondia a uma variável definitiva ou a um conjunto com características similares. Também foram pesquisados os dados demográficos da amostra com relação a sexo, faixa etária, renda familiar, grau de instrução e região de domicílio.

3.4 Pesquisa Quantitativa

Esta fase teve como objetivo desenvolver o aspecto quantitativo dos dados desenvolvidos anteriormente na fase qualitativa. O princípio foi de observar e promover uma análise numérica que importasse os dados resultantes das respostas ao instrumento de coleta e fixasse um amparo científico aos resultados finais do estudo.

3.4.1 Universo e Amostra da Pesquisa

Para obtenção de dados que respondessem ao questionamento levantado na pesquisa, o universo da mesma foi composto por 3.756 (três mil setecentas e cinquenta e seis) sujeitos usuários das redes sociais digitais (Facebook e Twitter), que comentaram sobre os constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde” nos respectivos perfis, selecionados de forma intencional não probabilística e sem utilização dos respectivos dados de identificação pessoal, aos quais foram enviados os convites para participação na pesquisa. Considerando que a pesquisa buscou avaliar um total de 43 (quarenta e três) variáveis, relacionadas aos comentários dos usuários das redes sociais digitais quanto às questões de saúde e meio ambiente, o cálculo da amostra foi considerado satisfatório de acordo com a afirmação de Hair *et al* (2005), que consideram como proporção mínima cinco vezes o número de respondentes por parâmetro a ser avaliado. Esta estratificação resultou em uma amostra por conveniência composta de 288 (duzentos e oitenta e oito) indivíduos que se dispuseram a responder o instrumento do estudo, ou seja, mais de seis vezes o número de variáveis pesquisadas.

Com o intuito de selecionar a amostra de forma mais coerente foi realizado um levantamento de vários softwares com a função de monitoramento de comentários na Internet. Conforme análise das opções oferecidas por cada um, determinou-se qual a ferramenta mais adequada para desempenhar o papel de extrair os sujeitos da amostra. O software foi definido de acordo com parâmetros técnicos e critérios de apresentação de um mínimo de embasamento científico para sua respectiva aplicação. Além disso, um dos pré-requisitos foi que o uso do mesmo fosse gratuito ou com baixo custo, levando-se em consideração que o instrumento poderá proporcionar às pequenas e médias empresas o acesso a dados que contribuam com soluções práticas às suas respectivas estratégias. Este instrumento

proporcionou o levantamento dos perfis de referência no Facebook e Twitter dos sujeitos que comentavam sobre meio ambiente e saúde.

O recurso de monitoramento definido para o presente estudo foi o software Scup. Logo em seguida, desenvolveu-se um plano acadêmico que resultou em quatro rastreamentos de temas relacionados a comentários usuais nas redes sociais digitais, permanecendo ativo durante quatro semanas. A definição dos termos ocorreu de acordo com citações na entrevista de profundidade e nos dados identificados no embasamento teórico, e suas respectivas variáveis, como descritos no Quadro 19. Os mesmos monitoramentos e termos de referência foram utilizados para capturar os dados do Facebook e Twitter.

Quadro 19: Lista de termos para monitoramento.

Monitoramento	Termos de referência
Meio ambiente	“lixo”, “poluição ambiental”, “contaminação”, “efeito estufa”, “camada de ozônio”, “desmatamento”, “fumaça”, “queimadas”, “reciclagem”, “emissão de gases”, “alimento com agrotóxico”.
Questões de Saúde	“intoxicação”, “envenenamento”, “dor”, “convulsão”, “falta de ar”, “vômito”, “náusea”, “vertigem”, “tontura”, “alergia”, “morte”, “doenças”, “desnutrição”.

Fonte: Autoria própria.

Finalizada a identificação do universo da pesquisa, foram encaminhadas as cartas de apresentação e solicitações de acesso (Apêndice C) diferenciadas entre usuários do twitter e facebook para preenchimento das respostas do instrumento de pesquisa.

3.4.2 Instrumento da Pesquisa

Após a elaboração do instrumento de pesquisa com base nos resultados da entrevista de profundidade e referencial teórico, foi realizado um pré-teste com um grupo focal constando de 10 (dez) sujeitos que possuíam perfil em pelo menos uma das redes sociais digitais, Twitter e Facebook, e que acessassem ao menos três vezes por semana para caracterizar uma frequência usual. Além disso, nenhum dos componentes poderia ser

profissional ou acadêmico da área da saúde, pois o objetivo era favorecer uma análise com menor grau de conhecimento dos termos específicos estabelecidos no questionário que eventualmente pudessem reportar dificuldade de compreensão terminológica, influenciando nas respostas.

Os participantes, residentes na cidade de Natal, estado do Rio Grande do Norte, foram orientados pelo pesquisador sobre a metodologia do questionário e responderam voluntariamente, explicando a melhor forma de entendimento do texto e exprimindo suas opiniões de forma livre. De acordo com as observações dos comentários e sugestões, foram realizadas modificações na escrita como substituição de algumas palavras e expressões, além do número de questões com diversas semelhanças, no qual foram agrupadas. Isso resultou em maior representatividade de cada quesito quando relacionada às suas respectivas variáveis (Apêndice D). Desse modo, procurou-se facilitar o entendimento de todo o instrumento por parte dos entrevistados. Optou-se por utilizar uma estruturação gráfica composta pela questão com caráter afirmativo e uma escala Likert composta por 5 (cinco) possibilidades de resposta a serem assinaladas, definidas da seguinte maneira:

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo parcialmente
- 3 = Indiferente
- 4 = Concordo parcialmente
- 5 = Concordo totalmente

Fez parte do questionário (Apêndice E) encaminhado aos respondentes algumas questões de caráter sócio-demográfico abordando aspectos de sexo, idade, renda familiar, grau de instrução, área profissional de atuação e região de origem.

3.4.3 Aplicação do Instrumento da Pesquisa

Foi desenvolvido o cadastro de acesso online ao Google Drive de compartilhamento, em seguida o questionário foi postado nesse espaço virtual, para proporcionar uma melhor integração dos sujeitos da amostra com o canal de acesso do instrumento de pesquisa. Posteriormente, a lista de endereços dos perfis levantados pelo software de monitoramento foi utilizada para encaminhar o link de transferência ao ambiente virtual para que os mesmos pudessem formular análise pessoal das questões e o preenchimento. Os mesmos estabeleceram níveis de concordância e valoração para os questionamentos utilizando uma descrição direta e objetiva.

Os resultados foram inseridos em uma única planilha numérica de forma individual e manual, utilizando seu respectivo valor de referência conforme classificação descrita anteriormente e serviram como base para estabelecer o tratamento estatístico dos dados que será detalhado posteriormente.

3.4.4 Tratamento Estatístico da Pesquisa

A opção adotada para tratar os dados referentes à pesquisa foi à utilização do software SPSS 12, pelo qual se desenvolveram dois procedimentos de análise descritiva e fatorial, sendo uma para o constructo “Meio Ambiente” e outra para “Questões de Saúde”. O princípio estabelecido era o de utilizar uma técnica que pudesse avaliar diversas variáveis para identificar similaridade entre as respectivas dimensões, resultantes de fenômenos próprios, podendo gerar um agrupamento e conseqüente redução do número de fatores expressos no estudo (CORRAR *et al*, 2009).

Inicialmente foi realizada a rotação da matriz dos agrupamentos para identificar se houve a correspondente ligação entre as variáveis e suas dimensões conforme proposição das abordagens teóricas, com isso possibilitando a manipulação e análise dos dados finais obtidos (ARANHA, 2008).

O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) foi aplicado, pois apresenta a proporção da variância dos dados com tendência comum às variáveis analisadas, podendo ser agrupadas em um único fator. Dessa maneira, a pesquisa tratada por análise fatorial obtém referência sobre a eficiência dos resultados conforme o teste apresenta aproximação de 1 (unidade) (BARROSO E ARTES, 2003).

Ao final foi realizado o teste de coeficiente de correlação linear de Pearson, para apresentar uma variável estatística bidimensional, pois a cada um dos constructos e suas respectivas variáveis se observaram características distintas indicadas pela amostra do estudo (CORRAR *et al*, 2009; ARANHA, 2008).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Entrevista de Profundidade

Neste capítulo serão descritos os resultados oriundos das entrevistas de profundidade.

4.1.1 Caracterização da Amostra

O grupo foi composto por sujeitos com idades variando entre 26 (vinte e seis) e 41 (quarenta e um) anos, de ambos os sexos com prevalência do masculino, que representavam 8 (oito) indivíduos, ao sexo feminino com 2 (dois) sujeitos. Desses, 3 (três) apresentavam a titulação de mestre em áreas distintas, 3 (três) estavam cursando mestrado também em linhas variadas e 4 (quatro) possuíam cursos em nível de *Latu Senso*.

4.1.2 Análise de Conteúdo da Entrevista de Profundidade

As entrevistas foram direcionadas de maneira que os respondentes discorressem livremente acerca da temática proposta no estudo. O entrevistador buscou manter o máximo de imparcialidade no processo de idealização e construção das falas dos entrevistados, posicionando-se apenas em momentos específicos para centralizar a temática principal. As respostas indicaram uma tendência confirmatória para a variável “inconveniência de ser favorável ambientalmente” descrita por Laroche *et al* (2001), conforme descrições a seguir.

“Quando se trata de meio ambiente eu tenho algumas preocupações, mas quando se fala em relação à compra não observo questão ambiental como um fator decisivo.”

“Um dos principais problemas ou dificuldade para mim, porque é difícil observar se o produto vai trazer prejuízo ao meio ambiente e isso é de forma geral, em todos os produtos.”

“Um exemplo dessa situação ambígua e paradoxal é a questão da compra de veículos automotivos. Eu sei e todo mundo sabe que o carro faz mal ao meio ambiente, mas passa despercebido porque é necessário.”

“O que acontece é que na correria eu utilizo produtos que tem muito plástico sem pensar.”

Vale salientar que houve um aspecto razoável de prevalência entre a inconveniência de ser favorável ambientalmente, citada pela totalidade da amostra, e a importância de ser favorável ambientalmente, que foi destacada em um único comentário. Laroche *et al* (2001) destacam que os sujeitos que apresentam consciência ambiental não visualizam inconveniente nessa decisão, contudo seus resultados científicos sinalizam que os consumidores que não utilizam esse critério argumentaram sobre o aspecto inconveniente dos produtos ambientalmente favoráveis. Para os autores, esses resultados podem gerar descrédito para com as organizações.

Surgiu um considerável número de relatos sobre os aspectos de priorização dos valores individuais por parte da amostra. As frases abaixo indicam que há, por parte deles, uma visão de autopreservação também observada por Laroche *et al* (2001).

“Quando vou fazer compra eu presto atenção se esse produto vai me prejudicar ou não.”

“Penso naquilo que pode ser prejudicial a mim quando vou estabelecer uma relação de consumo.”

Mesmo com um relativo número de citações que denotam as características de valoração individual como evidentes, os valores coletivos apresentam uma contextualização vivencial nos discursos analisados. Vários sujeitos relataram como requisitos imprescindíveis para estabelecer o consumo, a capacidade de preservação do meio ambiente e a redução da poluição como meios de defesa da saúde coletiva. Percebe-se nos ensaios a seguir.

“Considero um produto que agride ao meio ambiente, aquele que vai gerar algum problema para minha saúde individual, mas acima de tudo a coletiva.”

“Penso sempre em produtos biodegradáveis, porque me preocupo com os outros por causa da poluição.”

A dimensão “ferramentas de marketing ambiental” descrita por Martinez (2010) contempla a variável “impacto ambiental do produto na decisão de compra”. Os relatos sugerem uma confirmação da mesma pela amostra testada, de acordo com o trecho detalhado em seguida.

“Antes de comprar qualquer produto vejo se ele apresenta risco ao meio ambiente.”

“Para me decidir na hora de comprar, levo em conta produtos que poluam menos.”

As substâncias tóxicas nos produtos de consumo e suas respectivas formas de liberação no meio ambiente, além da emissão de gases poluentes, como dióxido de carbono, e substâncias destruidoras da camada de ozônio foram comentadas por alguns indivíduos durante a pesquisa. Aspectos como os relacionados ao lixo, reciclagem e expectativa ao nascer também foram destacadas.

Algumas variáveis foram evidenciadas nas discussões, tais como bem-estar, responsabilidade das empresas, influência da vantagem ambiental na decisão de compra, influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra e formação de uma consciência ecológica. Contudo, a correlação com as demais denotam um nível de importância flutuante diante da abordagem mensurável dos demais aspectos citados.

Percebe-se que outra variável relacionada frequente foi a “morbidade” da dimensão “saúde ambiental” descrita pelo PNUMA (2007) e “efeito” por Kyle e cols. (2006), na qual esteve relacionada com citações pertinentes a possíveis reações desagradáveis, tais como processo alérgico e doenças mais graves.

“Quando vou comprar algum produto como vestuário, fico preocupado com problemas de alergia que podem surgir devido aos componentes utilizados na fabricação da vestimenta.”

“Dependendo do produto que vou comprar para utilizar no dia a dia, pode ser que tenha algum problema de pele por causa dele.”

“O problema de alguns produtos que a gente utiliza é que com o tempo podem causar câncer.”

Essas afirmações dos respondentes, além de fortalecerem as variáveis citadas anteriormente, suscitaram a elaboração de uma nova variável com ênfase nos resultados adversos que foi denominada de “Opção por produtos que contribuem com a saúde” e está representada estatisticamente por 7,22% dos comentários analisados durante as entrevistas, podendo ser visualizada no Quadro 20.

Outra nova variável estabelecida foi a nominada de “ingestão alimentar saudável”, os discursos incidiram de maneira repetitiva, representando 9,63% das citações da amostra interligando várias terminologias relativas à ingestão alimentar com nível de valoração evidente. As transcrições a seguir demonstram essa característica.

“Procuro levar em consideração na hora da compra de gêneros alimentícios, pois podem resultar em vários tipos de doenças.”

“Hoje eu acho que um dos principais riscos é pela alimentação que a gente compra.”

“A presença de agrotóxico nos alimentos pode nos levar a diversos problemas de saúde, por isso quando eu vou comprar procuro conhecer a origem deles.”

Os dados expõem a incidência percentual de citações relacionadas à qualidade da água ingerida. Mesmo havendo variável relacionada à água na literatura, ocorre uma priorização no aspecto do saneamento, como citado por autores como Siena (2008) e a CNDSS (2008). Entretanto, a abordagem não está implícita na ênfase exposta pelos sujeitos da pesquisa. Em seus relatos representados por 4,81% das citações, evidencia-se o aspecto de qualidade da água de beber para consumo individual. Dessa maneira, foi proposta a variável “Decisão de compra de água saudável”.

“A minha maior preocupação é a falta de cuidado com a água potável.”

“Na verdade o que vai para o esgoto não me interessa muito, mas a água que eu bebo sim.”

Quando destacadas em percentuais, observa-se que foram expressos e analisados 81 comentários relacionados às diversas variáveis. Desses relatos, as novas variáveis propostas estão evidentes em 21,68% do total dos discursos, e as outras foram expostas conforme visualização no Apêndice F. O índice pode ser considerado relevante no aspecto representativo, pois a variável mais citada no discurso pela amostra obteve 13,25% do universo das falas abordadas.

Quadro 20: Variáveis detectadas na entrevista de profundidade.

Variável da pesquisa	Termos confirmatórios	Número de Citações	Percentual das citações
Opção por produtos que contribuem com a saúde	“problemas de alergia”, “problema de pele”, “alterações cardiovasculares”, “hipertensão arterial”, “diabetes”, “poderia gerar câncer”	6	7,22%
Decisão de compra de água saudável	“observo a água de beber no dia a dia”, “a poluição das águas”, “a falta de cuidado com a água potável”, “o que vai para o esgoto não interessa, mas o que eu bebo sim”	4	4,81%
Opção por alimentos saudáveis	“gorduras trans estão presentes”, “coca-cola divulga, mas faz mal”, “alimentação”, “gênero alimentício”, “levar em consideração produtos para alimentação”, “doceria trás prejuízo a saúde”, “risco pela alimentação”, “presença de agrotóxicos”	8	9,63%
Confirmadas da literatura	Diversos comentários	63	88,44%

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa

Durante o decorrer dessa etapa, serão demonstradas as resultantes da análise dos dados quantitativas através dos testes estatísticos e parâmetros numéricos.

4.2.1 Caracterização da Amostra

A observação dos dados demográficos da amostra pesquisada apresentou resultados correspondentes às questões de identificação sócio-demográficas com base nas informações sobre sexo, idade, renda familiar, área de atuação profissional e grau de instrução, e foram dispostas em tabelas para facilitar a visualização.

Tabela 1: Caracterização amostral relativa ao sexo.

Sexo	Masculino	Feminino
F	131	157
%	45,49	54,51

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que para a variável relacionada ao sexo há prevalência do feminino, que representa 54,51% da amostra, em relação ao masculino que possui representatividade de 45,49% (Tabela 1).

Tabela 2: Caracterização amostral relativa a faixa etária.

Idade	Até 20	21-30	31-45	46-60	>60
F	6	58	185	33	6
%	2,09	20,14	64,23	11,45	2,09

Fonte: dados da pesquisa.

Quando analisada a idade dos respondentes, percebe-se o percentual predominante da faixa etária entre 31 e 45 anos, correspondendo a 64,23%. Em seguida a faixa etária que refere 20,14% está entre 21 e 30 anos. As demais faixas etárias apresentaram participações menores no contexto de percentual da totalidade da amostra quantitativa. Até 20 anos de idade corresponde a 2,09%, entre 46 e 60 significa 11,45% e acima de 60 anos um total de 2,09% (Tabela 2).

Para Freire e Lemos (2008) e Ferreira e Jaks (2010), as gerações mais novas apresentam uma elevada frequência de uso da Internet, podendo gerar um comportamento de

consumo habitual. Contudo, os dados encontrados nessa pesquisa mostram um baixo número de comentários nas redes sociais digitais sobre temas de meio ambiente e questões de saúde. Esse resultado pode ter ligação com a falta de correlação entre consumo e meio ambiente na decisão de compra de sujeitos jovens, destacada pelos dados da pesquisa desenvolvida por Ladeira (2010).

Sales *et al* (2007) destacam que a inclusão digital de pessoas acima de 60 anos é possível e benéfico para essa faixa etária, contudo a dificuldade de acesso advém da necessidade em contextualizar a sua capacidade cognitiva, a linguagem de sua geração, aspectos da sua história de vida, emoções e limitações físicas. A ausência de apoio nesse aspecto pode comprometer a interação do usuário da terceira idade com o computador, fato esse que pode ter influenciado na pequena representatividade dos usuários das redes sociais digitais abordados na atual pesquisa.

Tabela 3: Caracterização amostral relativa ao grau de instrução.

Grau de Instrução	Básico	Médio	Superior	Pós-graduação
F	0	73	122	93
%	0	25,34	42,36	32,30

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao grau de instrução, ocorreu uma prevalência amostral com curso superior, 42,36%, seguidos de sujeitos com pós-graduação representados por 32,30% e com nível médio, 25,34% (Tabela 3). Destaca-se que indivíduos com ensino básico não responderam aos questionamentos. Considerando-se que poucas pessoas abaixo de 20 anos participaram da amostra, e que essa faixa etária corresponde a sujeitos que de forma geral ainda não tem formação fundamental concluída, percebe-se uma coerência entre os dados discutidos.

A caracterização amostral relativa à renda familiar exposta na Tabela 4 apresenta um predomínio dos sujeitos na faixa de rendimento correspondendo a 4-10 salários mínimos

(40,98%), próximo à faixa de renda que varia de 10 a 20 salários mínimos (30,90%), de 1 a 4 salários (22,92%) e acima de 20 salários mínimos (5,20%). Indivíduos com rendimento até 1 salário mínimo não estavam inseridos entre os respondentes.

Tabela 4: Caracterização amostral relativa à renda familiar.

Renda familiar	Até 1 salário mínimo	1-4 salários mínimos	4-10 salários mínimos	10-20 salários mínimos	>20 salários mínimos
F	0	66	118	89	15
%	0	22,92	40,98	30,90	5,20

Fonte: dados da pesquisa.

Esses dados corroboram com a afirmativa de Mattos e Chagas (2008) que estabelece o processo de distribuição de renda no Brasil como um fator preponderante para o acesso digital e a possibilidade de limitação de utilização das redes sociais digitais dos menos favorecidos economicamente. Em contraposição, os ditos “incluídos digitais” precisam ser melhor avaliados, pois às ferramentas de acompanhamento desses acessos ainda são consideradas bastante deficitárias.

Parece haver um paradoxo entre a capacidade de consumo das classes sociais menos favorecidas que aumentou nos últimos anos no Brasil, com relação as suas possibilidades de acesso as redes sociais digitais. Outro ponto que pode denotar a ausência de comentários desse grupo com menor formação educacional é a falta de esclarecimento e aprofundamento relacionado aos temas de saúde e meio ambiente (CAMPELO, 2003; DUDZIAK, 2003).

A representação percentual da amostra quando relacionada à variável área de atuação profissional, indica uma maior distribuição do que os demais dados sócio-demográficos investigados. Os sujeitos que atuam na área da saúde representam 31,94%, ciências sociais 26,74%, outras áreas correspondem a 19,80%, ciências humanas 16,66% e ciências exatas 4,86% (Tabela 5).

Tabela 5: Caracterização amostral relativa a área de atuação profissional.

Área de atuação	Ciências humanas	Ciências da saúde	Ciências exatas	Ciências sociais	Outras
F	48	92	14	77	57
%	16,66	31,94	4,86	26,74	19,80

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que a área da saúde apresenta ligeira prevalência sobre as demais, especialmente sobre os sujeitos que atuam nas ciências sociais. Esse fenômeno pode ter uma relação direta com a utilização dos termos de referência indicados para o monitoramento do Scup nas redes sociais digitais. As palavras apresentam predominância terminológica de origem na saúde e meio ambiente. Principalmente nos últimos anos onde, conforme Machado *et al* (2007), na formação das profissões da saúde tem sido abordada uma educação com caráter integral do conhecimento, ampliando a visão sobre as áreas correlatas. Para os índices observados da área das ciências sociais, classicamente os profissionais atuantes nesse setor desenvolvem conhecimentos múltiplos sobre meio ambiente, marketing verde e suas variáveis, podendo assim respaldar os resultados no estudo atual.

No tocante a distribuição geográfica, os 36,45% dos sujeitos residiam na região sudeste, 21,53% no nordeste, 19,45% no norte, 11,81% no centro-oeste e 10,76% no sul do Brasil (Tabela 6).

Tabela 6: Caracterização amostral relativa à distribuição por região do país.

Região do país	Sul	Sudeste	Norte	Nordeste	Centro-oeste
F	31	105	56	62	34
%	10,76	36,45	19,45	21,53	11,81

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme dados do IBGE (2007) e IPEA (2010), embora a região sudeste apresente menos acesso a Internet banda larga do que nas outras regiões em termos percentuais, em números absolutos corresponde a mais da metade dos domicílios com essa capacidade de utilização do ambiente virtual. Esse dado pode indicar a frequência do uso das redes sociais

digitais com maior periodicidade, o que possivelmente influenciou na caracterização da amostra relativo a este aspecto.

4.2.2 Confiabilidade da Amostra

O teste KMO (KEISER-MEYER-OLKIN) foi aplicado para observar a adequação da amostragem condicionando a aplicação da análise fatorial. A referência obtida nessa pesquisa para os dados do constructo “Meio Ambiente” foi de 0,889, dessa maneira, indicando que a amostra pode ser considerada pertinente para prosseguir o estudo.

Tabela 7: Testes KMO e de Bartlett dos fatores pesquisados para o constructo “Meio Ambiente”.

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin.		0,889
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3097,951
	Df	253
	Sig.	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Para testar se a matriz de correlação é uma matriz de identidade, foi realizado o teste de Bartlett's de esfericidade. Após a aplicação, observou-se que o valor obtido para o qui-quadrado correspondeu à significância 0,0, indicando que os dados do estudo apresentam aceitabilidade necessária para serem trabalhados.

As variáveis também foram analisadas utilizando o cálculo de anti-imagem (Apêndice G) com o objetivo de apresentar possíveis variáveis inadequadas para análise fatorial.

A aplicação do teste KMO (KEISER-MEYER-OLKIN) para os dados do constructo “Questões de Saúde”, mostrou como referência obtida o valor de 0,788. O resultado corrobora para a relevância dos dados da amostra estudados.

Tabela 8: Testes KMO e de Bartlett dos fatores pesquisados para o constructo “Questões de Saúde”

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin.		0,788
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	846,899
	Df	136
	Sig.	0

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de esfericidade de Bartlett's constatou que o valor de aproximação para o qui-quadrado correspondeu à significância 0,0, dessa maneira considerados aceitos para o estudo. Além disso, foram estudados mediante ao cálculo de anti-imagem (Apêndice H), indicando a confiabilidade dos dados a serem tratados por uma análise fatorial.

Tais achados sugerem que os dados do estudo de ambos constructos apresentam aceitabilidade necessária para serem utilizados em uma análise estatística.

4.2.3 Análise Descritiva do Constructo “Meio Ambiente”

Ao analisar a média atribuída às variáveis por parte dos sujeitos entrevistados, percebeu-se o grau de importância estimada pelos indivíduos quanto ao meio ambiente (Tabela 9).

O levantamento estatístico aponta que as variáveis “V26-Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente” com grau médio das respostas de 4,79 que representa próximo a “Concordo Totalmente” (Grau 5), junto com a variável “V33-Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente” (4,71), “V22-Relação entre lixo e problemas para a sociedade” (4,70), “V1-Relação entre saneamento ambiental e saúde” (4,62) e “V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal” (4,54), geram maior grau de concordância por parte dos indivíduos sob os aspectos ambientais (Tabela 9).

Tabela 9: Médias obtidas por variável de acordo com o nível de concordância dos fatores do constructo “Meio Ambiente”.

Variáveis	Respostas	Médias	Desvio Padrão
V26-Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente	288	4,79	0,67
V33-Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente	288	4,71	0,74
V22-Relação entre lixo e problemas para a sociedade	288	4,70	0,82
V1-Relação entre saneamento ambiental e saúde	288	4,62	1,01
V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal	288	4,54	0,96
V4-Relação entre queimadas/desmatamento e saúde	288	4,53	1,09
V27-Importância dos esforços para preservação ambiental	288	4,49	0,83
V18-Qualidade de vida gerada pelo consumo saudável	288	4,45	0,86
V35-Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população	288	4,06	0,95
V20-Relação entre empresas e poluição urbana	288	3,99	1,07
V31-Responsabilidade ambiental da empresa	288	3,84	1,03
V21-Preocupação com a geração de lixo pessoal	288	3,83	1,01
V2-Preocupação ambiental ao comprar	288	3,76	0,98
V19-Opção por produtos que preservam a atmosfera	288	3,72	0,98
V30-Responsabilidade ambiental do governo	288	3,68	1,05
V3-Escolha de produtos que não degrada o solo	288	3,66	1,03
V5-Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente	288	3,63	1,11
V37-Influência das estratégias "verdes" na decisão de compra	288	3,60	1,07
V29-Atuação pró-ecológica na decisão de compra	288	3,59	0,98
V36-Consciência ecológica na decisão de compra	288	3,58	0,96
V38-Influência da certificação ambiental na decisão de compra	288	3,57	1,07
V39-Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	288	3,57	1,09
V40-Impacto ambiental do produto na decisão de compra	288	3,57	1,05
V34-Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal	288	3,36	1,33
V28-Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental	288	2,96	1,01
V23-Interesse sobre o destino do lixo das empresas	288	2,60	1,14

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável “V26-Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente” foi citada com maior média caracterizando uma significativa importância diante das opiniões do sujeito, quando estabelecidas condições de meio ambiente. Para Souza *et al* (2009), os impactos ambientais gerados por produtos tóxicos condicionam ao meio ambiente um dano significativo ao ponto de haver um trabalho mais intensificado para o esclarecimento sobre a relação de causa e efeito, além da participação individual influenciando diante dessa temática.

A temática reciclagem apresentou a segunda e quinta maior média respectivamente com as variáveis “V33-Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente” e “V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal”. O resultado corrobora com os dados

da pesquisa desenvolvida por Romeiro (2006), quando ao explicar que diante de um modelo do comportamento do consumidor favorável ao ambiente, a dimensão reciclagem postula entre quatro outras que interferem na compreensão do grau de comprometimento ambiental de forma direta.

Sobre a quarta variável de maior média, “V1-Relação entre saneamento ambiental e saúde”, Soares *et al* (2002) destaca a necessidade de se estabelecer estratégia conjunta e em vários níveis para criar critérios baseados em solução econômica, social, institucional e política. Conforme Souza (2007), embora haja complexidade do tema, existe uma ligação direta entre a saúde dos indivíduos e o meio ambiente, onde estão sendo percebidas pela sociedade. As empresas não estão alijadas desse processo, Lopes (2011) cita um exemplo de uma empresa que investiu em saneamento e programa de controle hídrico de qualidade como ação estratégica.

A variável que apresentou a terceira maior média, “V22-Relação entre lixo e problemas para a sociedade”, esse resultado pode ser comparado ao de Ribeiro (2004) ao relatar que um dos componentes históricos de depreciação de cidades organizadas era o descarte do lixo e enquanto houvesse uma ineficiência nesse fator, a saúde dos habitantes continuavam sendo fragilizada. Parece haver um paradoxo entre os resultados das respostas dos sujeitos quando não acham relevante o destino do lixo das empresas, representada pela variável “V23-Interesse sobre o destino do lixo das empresas” com grau médio de 2,60, ou seja, grau aproximado de 2, portanto discordam parcialmente. Esse dado se contrapõe ao estudo de Sisinno e Moreira (2005), pois relatam a discrepante importância expressa pelas empresas de países desenvolvidos e no Brasil, mas alegam que há preocupação e influente opinião da sociedade em geral sobre esses aspectos.

A variável “V28-Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental” apresentou a segunda menor média entre as variáveis com 2,96. Esse dado confronta o resultado

destacado por Romeiro (2006), pois dentre os três fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sua pesquisa estabelece a inconveniência de ser ambientalmente amigável como destacável. Sugere-se que a amostra desta pesquisa não considera inconveniente a favorabilidade ambiental.

Apresentando média de 3,36 de grau, a variável “V34-Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal” se tornou um dado similar quando comparado aos relatos científicos. Ao desenvolverem um estudo onde foram entrevistados 907 sujeitos, Laroche *et al* (2001) destacaram que os sujeitos favoráveis ao meio ambiente estabeleceram o coletivismo e a segurança como os dois valores mais marcantes.

Conforme análise dos dados desenvolvida (Tabela 10), percebe-se que, de maneira geral, os percentuais de frequência e valores absolutos das respostas, além da distribuição por nível de concordância estabelecida pelos sujeitos pesquisados, mantém coerência com os dados observados na base científica.

Tabela 10: Frequências obtidas por variável do Constructo “Meio Ambiente” conforme nível de concordância expressas pelos sujeitos.

Nome das Variáveis/Respostas	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Indiferente		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
V1-Relação entre saneamento ambiental e saúde	15	5,2	4	1,4	11	3,8	11	3,8	245	85,1	288
V2-Preocupação ambiental ao comprar	4	1,4	18	6,3	100	34,7	78	27,1	85	29,5	288
V3-Escolha de produtos que não degrada o solo	5	1,7	24	8,3	114	39,6	62	21,5	82	28,5	288
V4-Relação entre queimadas/desmatamento e saúde	17	5,9	7	2,4	12	4,2	21	7,3	231	80,2	288
V5-Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente	9	3,1	34	11,8	96	33,3	64	22,2	85	29,5	288
V18-Qualidade de vida gerada pelo consumo saudável	4	1,4	1	1,4	35	12,2	59	20,5	186	64,6	288
V19-Opção por produtos que preservam a atmosfera	7	2,4	17	5,9	92	31,9	95	33,0	72	25	288
V20-Relação entre empresas e poluição urbana	9	3,1	19	6,6	52	18,1	84	29,2	120	41,7	288

Continuação da Tabela 10:

V21-Preocupação com a geração de lixo pessoal	6	2,1	17	5,9	88	30,6	82	28,5	94	32,6	288
V22-Relação entre lixo e problemas para a sociedade	9	3,1	2	0,7	7	2,4	23	8,0	245	85,1	288
V23-Interesse sobre o destino do lixo das empresas	54	18,8	80	27,8	105	36,5	21	7,3	26	9	288
V26-Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente	5	1,7	1	0,3	5	1,7	20	6,9	254	88,2	288
V27-Importância dos esforços para preservação ambiental	4	1,4	5	1,7	23	8	59	20,5	194	67,4	288
V28-Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental	29	10,1	51	17,7	120	41,7	71	24,7	14	4,9	288
V29-Atuação pró-ecológica na decisão de compra	7	2,4	24	8,3	108	37,5	88	30,6	60	20,8	288
V30-Responsabilidade ambiental do governo	6	2,1	30	10,4	92	31,9	79	27,4	80	27,8	288
V31-Responsabilidade ambiental da empresa	7	2,4	22	7,6	70	24,3	96	33,3	91	31,6	288
V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal	11	3,8	6	2,1	10	3,5	40	13,9	217	75,3	288
V33-Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente	5	1,7	3	1	10	3,5	28	9,7	240	83,3	288
V34-Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal	41	14,2	26	9	76	26,4	70	24,3	72	25	288
V35-Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população	6	2,1	11	3,8	53	18,4	104	36,1	113	29,2	288
V36-Consciência ecológica na decisão de compra	7	2,4	21	7,3	112	38,9	87	30,2	58	20,1	288
V37-Influência das estratégias "verdes" na decisão de compra	11	3,8	24	8,3	105	36,5	71	24,7	74	25,7	288
V38-Influência da certificação ambiental na decisão de compra	12	4,2	26	9	101	35,1	77	26,7	70	24,3	288
V39-Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	13	4,5	25	8,7	105	36,5	72	25,0	72	25	288
V40-Impacto ambiental do produto na decisão de compra	10	3,5	30	10,4	97	33,7	86	29,9	65	22,6	288

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável “V26-Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente” como a de maior atenção por parte dos respondentes, com 88,2% de resposta para concordo totalmente. Esse resultado se relaciona com o estudo de Quevedo e Paganini (2011), que indicam a necessidade de controle, fiscalização e interrupção do processo de contaminação por produtos tóxicos resultando no favorecimento da população em geral, como uma forte vertente discutida em sua pesquisa. Na mesma linha ideológica, Moisés *et al* (2011) destaca o esforço para implementação do Plano Integrado do Ministério da Saúde para controle de utilização de

agrotóxicos como uma forma de manter a preservação do meio ambiente, inter-relacionando a qualidade da saúde dos consumidores.

Destacou-se a variável “V1-Relação entre saneamento ambiental e saúde” com 85,1% de respostas em concordo totalmente. Esses resultados estão de acordo com o estudo de Bellido *et al* (2010), quando destacam a deficiência do saneamento ambiental como um fator que expõe as pessoas dessas micro regiões a várias possibilidades de desencadeamento de enfermidades. Esse indício de risco justifica o uso de modelos ecológicos de análise da dados cruzando com a saúde.

Com referência a variável “V22-Relação entre lixo e problema para a sociedade”, houve uma forte tendência de concordância, 85,1% dos sujeitos concordaram totalmente, por sua vez, a variável “V33-Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente” também foi optada como concordo totalmente por 83,3% dos respondentes. Embora os aspectos relativos ao saneamento tenham uma expectativa relevante por parte da amostra, Siena (2011) demonstra que dentre os indicadores de desenvolvimento sustentável o índice de desempenho dessa variável apresenta score 12 em uma escala de variação de 0 a 100. Para Giatti *et al* (2010), o fator lixo denota importância nos relatos da pesquisa, principalmente quando estabelecem uma correlação como fonte de contaminação da água potável da região pesquisada. De acordo com Almeida *et al* (2007), na medida em que os diversos setores de uma sociedade buscam como meta o bem estar, ocorre uma procura da compreensão, baseada em fundamentos ambientais de sua atividade econômica, de qual o destino do lixo produzido por ela. Além disso, Freitas e Giatti (2009) detectaram a tendência de uma ampliação da compreensão acerca dos danos ao meio ambiente, transpondo a relação de prejuízo direto ao indivíduo e rumando a uma maior compreensão quanto às consequências para a sociedade como um todo. Em contraposição, Souza e Benevides (2005) descrevem que a mesma pessoa que declara preservar o meio ambiente e adota práticas como mutirão de limpeza e coleta

seletiva, pode apoiar a política de transferência de lixo para outra região, especialmente os de origem industrial. Esse dado parece fundamentar o índice de respondentes que discordaram parcialmente e totalmente, 46,6%, quando questionados sobre o fator “V23-Interesse sobre o lixo das empresas”.

Os sujeitos concordam totalmente, com percentual de 83,3%, quanto a variável “V33-Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente”. As respostas concordam com o estudo formulado por Castanho *et al* (2006), onde os mesmos identificaram uma forte valoração através dos dados coletados durante entrevista com 124 sujeitos, a disponibilidade em reciclar como um fundamento de preservação ambiental, contudo não houve evidências de que esse aspecto estabelecesse influência durante o processo de decisão de compra.

Observando-se a variável “V2-Preocupação ambiental ao comprar”, torna-se possível identificar que, embora mais da metade dos 288 sujeitos que responderam a esta questão tenham concordado totalmente ou parcialmente, existe um índice de 7,7% que discordam sobre a temática. Esse dado pode estar correlacionado com a baixa credibilidade das informações publicitárias pró-ecológicas das empresas percebidas por Martinez (2010). O autor reforça essa hipótese pelo fato de que, mesmo havendo encontrado significância para variáveis de comprometimento ambiental e interesse ambiental, os sujeitos relatam desconfinça nas propagandas de produtos e influência restrita na decisão de compra. De outro modo, os dados da pesquisa atual referem um reforço acerca de um percentual que se mantém sinalizando discordar parcialmente ou totalmente para as variáveis “V5-Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente”, 14,9%; “V19-Opção por produtos que preservam a atmosfera”, 8,3%; “V40-Impacto ambiental do produto na decisão de compra”, com 13,9%.

4.2.4 Análise Descritiva do Constructo “Questões de Saúde”

As médias obtidas para as respostas relacionadas as variáveis do constructo “Questões de Saúde” resultaram em 4,77 como maior grau médio para “V15-Relação entre tabaco e saúde”, seguida de “V25-Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde” (4,56), “V9-Relação entre áreas de risco e saúde” (4,56), “V43-Decisão de compra de água saudável” (4,54) e “V7-Relação entre ambiente de trabalho e saúde” apresentando 4,46 (Tabela 11).

Tabela 11: Médias obtidas por variável de acordo com o nível de concordância dos fatores do constructo “Questões de Saúde”.

Variáveis	Respostas	Médias	Desvio Padrão
V15-Relação entre tabaco e saúde	288	4,77	0,76
V25-Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde	288	4,65	0,75
V9-Relação entre áreas de risco e saúde	288	4,56	0,86
V43-Decisão de compra de água saudável	288	4,54	0,83
V7-Relação entre ambiente de trabalho e saúde	288	4,46	0,90
V8-Relação entre serviços de saúde e qualidade de vida	288	4,37	0,94
V16-Relação entre estilo de vida e saúde	288	4,30	0,94
V17-Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde	288	4,25	0,99
V12-Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil	288	4,21	0,99
V11-Influência do consumo na mortalidade	288	4,16	1,06
V10-Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde	288	4,13	0,98
V41-Opção por produtos que contribuem para a saúde	288	3,95	1,05
V42-Opção por alimentos saudáveis	288	3,84	0,99
V24-Relação entre mudança climática e saúde da família	288	3,76	1,07
V6-Relação entre educação e saúde	288	3,63	1,19
V14-Relação entre produtos e saúde	288	3,57	1,06
V13-Relação entre alimento infantil e saúde	288	3,48	1,17

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável “V15-Relação entre tabaco e saúde” se destacou como a de maior média, esse dado constitui conformidade com o que o PNUMA (2007) e Schirmer *et al* (2011) estabelecerem ao descreverem uma relação direta entre a exposição aos componentes do cigarro e o desencadeamento de diversas doenças em crianças e adultos.

Após análise de alguns estudos relacionados ao meio ambiente, Siena (2008) descreveu em sua pesquisa, com uma amostra de especialistas em ecossistema e

sustentabilidade, que o desmatamento se caracterizava como uma das variáveis mais importantes dentre os aspectos potenciais para avaliação da sustentabilidade, além de ter uma relação com questões de saúde. Sugere-se que o fato da variável “V25-Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde” apresentar alto índice de valoração por parte dos respondentes, possa estar correlacionado aos aspectos relatados pelo autor.

Quando observada a variável “V9-Relação entre áreas de risco e saúde”, que obteve a terceira maior média, percebe-se que o estudo desenvolvido por Cohen *et al* (2004) pode justificar esses resultados. Os autores levantam evidências científicas que indicam a habitação como um fator preponderante no desenvolvimento do saúde do indivíduo e que interfere diretamente no processo de melhoria da qualidade de vida. Presume-se que quando os indivíduos habitam áreas de risco, conseqüentemente aumenta as chances de alterações do seu quadro de saúde. De modo similar, a quinta variável de maior expressão denominada “V7-Relação entre ambiente de trabalho e saúde”, apresenta destaque nas respostas de forma embasada.

“V43-Decisão de compra de água saudável” foi a quarta maior média observada. A saúde tem relação direta com ingestão da água e pode ser observada em diversos relatos científicos, dentre eles o de Bellido *et al* (2010) que identificaram uma relação forte entre a mortalidade infantil e as doenças de transmissão hídrica.

A variável de menor média, 3,48, foi “V13-Relação entre alimento infantil e saúde”. Mesmo sendo o grau mais baixo, esse resultado está de acordo com as afirmações propostas por Gerhardt (2003), ao aferir a saúde e alimentação uma vertente dependente para o desenvolvimento, não apenas físico da criança, mas também social.

“V14-Relação entre produtos e saúde” (3,57) foi a segunda variável com menor média de respostas de concordância. Observou-se durante a pesquisa de profundidade que os sujeitos se manifestaram de forma contraditória aos dados apresentados. A tendência foi de

estabelecer critérios de decisão de compra de produtos que não ofertassem risco a saúde individual, de igual maneira aos resultados de Laroche *et al* (2001) indicam o mesmo raciocínio.

A variável relacionada a educação, denominada de “V6-Relação entre educação e saúde” apresentou média de 3,63 de grau de concordância, sendo a terceira menor. Andrade Júnior *et al* (2004), destaca pesquisa desenvolvida a partir de um questionário aplicado a estudantes universitários sobre a temática educação em saúde e educação e meio ambiente. Percebeu-se que a saúde era tratada de forma superficial, principalmente correlacionada as disfunções do corpo. De forma geral, os sujeitos entendiam que informação era o mesmo que educação. Convém ressaltar que não houve inter-relação entre educação em meio ambiente e educação em saúde. Esse dado corrobora com a suposição de que uma parcela dos respondentes da atual pesquisa tenham uma visão restrita sobre o que tange aos princípios educacionais em saúde.

Os dados da pesquisa apontados a seguir, expressam as frequências e seus respectivos percentuais das respostas para as variáveis que influenciavam na saúde do consumidor.

A variável de maior percentual de frequência para resposta de concordo totalmente, com 91%, foi “V16-Relação entre estilo de vida e saúde”. Esse achado corrobora com Sobral e Freitas (2010) quando destacam que indicadores como distribuição de renda, trabalho/emprego, níveis socioeconômicos, associados a outros, como habitação, acesso à saúde e saneamento, formam características determinantes de estilo de vida que interferem no processo saúde/doença do indivíduo. O modelo FPSEEA apresentado por Kyle e *cols.* (2006) torna explícita essas características e reforça os dados (Tabela 12).

Tabela 12: Frequências obtidas por variável do Constructo “Questões de Saúde” conforme nível de concordância expressas pelos sujeitos.

Nome das Variáveis/Respostas	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Indiferente		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
V6-Relação entre educação e saúde	20	6,9	28	9,7	73	25,3	82	28,5	84	29,2	288
V7-Relação entre ambiente de trabalho e saúde	7	2,4	6	2,1	20	6,9	60	20,8	193	67	288
V8-Relação entre serviços de saúde e qualidade de vida	7	2,4	6	2,1	27	9,4	65	22,6	176	61,1	288
V9-Relação entre áreas de risco e saúde	7	2,4	5	1,7	12	4,2	54	18,8	208	72,2	288
V10-Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde	3	1	16	5,6	57	19,8	75	26,0	137	47,6	288
V11-Influência do consumo na mortalidade	9	3,1	16	5,6	41	14,2	72	25,0	149	51,7	288
V12-Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil	7	2,4	8	2,8	51	17,7	69	24,0	152	52,8	288
V13-Relação entre alimento infantil e saúde	16	5,6	44	15,3	80	27,8	77	26,7	70	24,3	288
V14-Relação entre produtos e saúde	10	3,5	37	12,8	79	27,4	99	34,4	62	21,5	288
V15-Relação entre tabaco e saúde	4	1,4	11	3,8	40	13,9	70	24,3	162	56,3	288
V16-Relação entre estilo de vida e saúde	8	2,8	2	0,7	5	1,7	9	3,1	262	91	288
V17-Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde	8	2,8	8	2,8	41	14,2	73	25,3	156	54,2	288
V24-Relação entre mudança climática e saúde da família	10	3,5	23	8	76	26,4	90	31,3	87	30,2	288
V25-Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde	3	1	5	1,7	14	4,9	40	13,9	224	77,8	288
V41-Opção por produtos que contribuam para a saúde	10	3,5	12	4,2	62	21,5	84	29,2	114	39,6	288
V42-Opção por alimentos saudáveis	5	1,7	22	7,6	70	24,3	103	35,8	86	29,9	288
V43-Decisão de compra de água saudável	3	1	7	2,4	25	8,7	49	17,0	204	70,8	288

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo índice de maior frequência de concordância está relacionado à variável “V25-Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde” com 77,8% para concordo totalmente e 13,9% que afirmaram concordar parcialmente. Existe um indicativo de ligação de desmatamento com o comprometimento da saúde, pois conforme com Silva *et al* (2010), quando ocorre destruição de floresta em áreas extensas ocorre um ampliação de incidência de

problemas fisiopatológicos aos habitantes. Durante a pesquisa que desenvolveram, demonstraram por intermédio do teste de Pearson a ocorrência de correlação entre a área desmatada e o coeficiente de detecção de hanseníase (Valor 0,49 e o P 0,000). Freitas e Giatti (2009) citaram que os desmatamentos e as queimadas possibilitam o surgimento de áreas com elevado potencial de risco, além de afetar diretamente as condições de vida dos habitantes das regiões comprometidas. Isso faz crer que os índices relatados pela amostra, 72,2% de respostas para concordo totalmente e os 18,8% que concordaram parcialmente para a variável “V9-Relação entre áreas de risco e saúde”, sugira similaridade com a pesquisa citada.

Nota-se que para a variável “43-Decisão de compra de água saudável” 70,8% concordaram totalmente. Esse resultado está de acordo com Razzolini e Günther (2008), quando destacam a relação entre o consumo da água de baixa qualidade e o surgimento de doenças, desnutrição e desordens físicas. Além disso, Queiroz *et al* (2009) demonstraram que além dos fatores externos, as variáveis domiciliares e de fornecimento de água intermitente influenciam nas alterações infecciosas e seus agentes contaminantes que utilizam a água como vetor. Isso posto, sugere-se que os dados condizem com os relatos científicos.

O senso comum estabelece uma tendência de percepção da mortalidade infantil como resultante, dentre outros fatores, do tipo de alimentação ingerido. Mesmo assim, 5,6% dos sujeitos que responderam discordo totalmente e 15,3% com discordo parcialmente para a variável “V13-Relação entre alimento infantil e saúde” acreditam na dissociabilidade entre a ingestão de alimento e saúde. De igual forma, 3,1% que responderam discordo totalmente parece tratarem o tema representado na variável “V11-Influência do consumo na mortalidade” de forma desimportante. Esses resultados se contrapõem aos conceitos de Porto *et al* (2011), pois afirmam que alimentos contaminados influenciam na saúde do consumidor, especialmente quando não há potabilidade da água utilizada.

A utilização de campanhas recentes para tentar desmotivar o hábito de fumar tem se mostrado eficiente para o trabalho de conscientização da população em geral. Nesse estudo, a variável “V15-Relação entre tabaco e saúde” apresentou um percentual de 1,4% de sujeitos que responderam discordo totalmente e 3,8% que discordavam parcialmente. Esses relatos não se contrapõem apenas com o senso comum, mas com as bases literárias científicas. Schirmer *et al* (2011) estabelecem como um dos principais hábitos que comprometem a saúde das pessoas que convivem em ambientes internos, o tabagismo, igualando-se as possibilidades de ação dos microrganismos como bactérias e fungos. Além disso, evidências mostram que pode haver complicações carcinogênicas.

Ao analisar os dados correspondentes a variável “V15-Opção por produtos que contribuem com a saúde”, identifica-se que 39,6% dos pesquisados concordam totalmente e 29,2% concordam parcialmente. Ainda assim, 3,5% discordam totalmente e 4,2 discordam parcialmente. No entanto, quando Silva e Chauvel (2010) apresentaram os resultados da sua pesquisa presumiram que a única forma comportamental do consumidor que adotou a “punição” às empresas, deixando de comprar seus produtos, foi quando estes eram nocivos para o meio ambiente, mostrando que saúde e meio ambiente tendem a ser importantes para os consumidores. Essa resposta apresentou a melhor média (3,6711) e o menor desvio padrão (1,10016), superando variáveis como responsabilidade ambiental, responsabilidade social, preço e escândalo social.

4.2.5 Análise dos Fatores do Constructo “Meio Ambiente”

Iniciando-se a análise fatorial pelo estudo das comunalidades, verificou-se que as variáveis pertencentes ao constructo “Meio Ambiente” apresentam, em sua maioria, um bom valor de comunalidade (Apêndice I), pois conforme Hair (2005) afirma, estas devem estar

acima de 0,5 para uma boa aceitabilidade. No entanto, a variável “V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal” apresentando valor 0,281 de carga fatorial, além da “V22-Relação entre lixo e problemas para a sociedade” com 0,365 e “V4-Relação entre queimada/desmatamento e saúde” com 0,388 de representação, mostraram-se abaixo do ideal. Porém, foram mantidas na matriz de correspondentes por apresentarem carga fatorial.

A análise fatorial foi realizada para o constructo “Meio Ambiente”, no qual se obteve grau adequado para os respectivos fatores nas medidas de adequação da amostra. Mesmo sendo estabelecidos quatro agrupamentos de variáveis, tornam-se possível uma explicação de variância em 58,86% para cinco componentes, como pode ser visualizado na Tabela 13.

Tabela 13: Variância total explicada do constructo “Meio Ambiente”.

Componentes	Valores de extração de cargas quadráticas		
	Total	% de variância	% de cumulativa
1	4,923	21,403	21,403
2	3,013	13,101	34,504
3	2,354	10,233	44,737
4	1,652	7,184	51,921
5	1,596	6,939	58,86

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo como objetivo melhorar a interpretação dos fatores resultantes da análise, foi realizada a rotação Varimax possibilitando a identificação da relação múltipla entre as variáveis estudadas. A primeira rotação para os fatores determinantes de preocupação ambiental foi desenvolvida com todas as variáveis (Apêndice J). Logo em seguida foi constatada a necessidade de exclusão de algumas variáveis que mostravam incompatibilidade de agrupamento.

As variáveis “V30-Responsabilidade ambiental do governo”, “V31-Responsabilidade ambiental da empresa” e “V34-Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal”, foram retiradas da segunda rotação (Apêndice K) que resultou em agrupamento em

cinco fatores. No entanto, verificou-se que a variável “V19-Opção por produtos que preservem a atmosfera” não apresentou carga fatorial com os agrupamentos. Optou-se por estabelecer uma terceira rotação incluindo a variável “V34-Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal” e retirando a variável “V19-Opção por produtos que preservem a atmosfera”, obtendo-se os resultados que permitiram a análise definitiva da matriz de componentes (Tabela 14).

Tabela 14: Matriz de componentes do constructo Meio Ambiente.

Variáveis do constructo “Meio Ambiente”	Componentes				
	1	2	3	4	5
V39-Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	,927		,126		,143
V38-Influência da certificação ambiental na decisão de compra	,911		,121		,138
V40-Impacto ambiental do produto na decisão de compra	,880	,120	,198		,100
V37-Influência das estratégias "verdes" na decisão de compra	,846	,129	,226		,106
V36-Consciência ecológica na decisão de compra	,696	,136	,392		,165
V29-Atuação pró-ecológica na decisão de compra	,610	,202	,349		,199
V21-Preocupação com a geração de lixo pessoal	,435	,427	,206	-,207	,123
V27-Importância dos esforços para preservação ambiental	,109	,741			
V18-Qualidade de vida gerada pelo consumo saudável	,241	,694	,117	,103	
V26-Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente		,639	,248	,323	
V33-Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente		,636		,253	
V20-Relação entre empresas e poluição urbana		,563		-,136	,352
V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal	,183	,404	-,127	,245	
V3-Escolha de produtos que não degrada o solo	,330		,805		
V2-Preocupação ambiental ao comprar	,284		,791		,112
V5-Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente	,365		,537	-,185	
V1-Relação entre saneamento ambiental e saúde		,136	,176	,695	,125
V4-Relação entre queimadas/desmatamento e saúde		,213	-,113	,570	
V23-Interesse sobre o destino do lixo das empresas	,298		,282	-,536	,166
V22-Relação entre lixo e problemas para a sociedade		,408		,421	
V34-Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal	,166				,802
V35-Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população	,268	,334	,162	,108	,594
V28-Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental	,243	,195	,299		,483

Fonte: Dados da pesquisa.

Durante a análise dos resultados da terceira rotação dos componentes, foi proposto agrupamento em quatro fatores. Aranha (2008) destaca a possibilidade de o pesquisador definir os agrupamentos conforme as possibilidades do experimento. As variáveis foram distribuídas conforme a suas cargas fatoriais e podem ser visualizadas na Tabela 14.

O primeiro fator foi denominado de “Fma1-Preocupações ambientais na decisão de compra” e agrupou as variáveis com alta carga fatorial; “V39-Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra”, “V38-Influência da certificação ambiental na decisão de compra”, “V40-Impacto ambiental do produto na decisão de compra”, “V37-Influência das estratégias verdes na decisão de compra”, “V36-Consciência ecológica na decisão de compra” e “V29-Atuação pró-ecológica na decisão de compra”. Também foram agrupadas a esse fator, pelo argumento de se fazerem representar nesse grupo mesmo com carga fatorial inferior as demais, as variáveis “V3-Escolha de produtos que não degradam o solo”, “V2-Preocupação ambiental ao comprar” e “V5-Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente” (Quadro 21).

Nota-se que as variáveis pertencentes a dimensão “Ferramentas de marketing ambiental”, discutida por Martinez (2010) compuseram em sua totalidade o referido fator. Em análises de estudos anteriores, o autor relata que frequentemente não houve significância estatística para essas variáveis, o que contraria os dados discutidos por Laroche *et al* (2001) que destacam como crucial a relação ambiental entre a empresa e o consumidor.

O segundo fator de agrupamento foi denominado como “Fma2-Consciência da relação pessoal com o meio ambiente” com as variáveis “V21-Preocupação com a geração de lixo pessoal”, “V27-Importância dos esforços para preservação ambiental”, “V18-Qualidade de vida gerada pelo consumo saudável”, “V33-Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente” e “V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal”. Essa determinação surgiu pela associação entre a carga fatorial e as características das variáveis que estão correlacionadas a atitudes individuais. Quando a favorabilidade ambiental do consumidor foi testada em estudos anteriores, Martinez (2010) corroborando com Laroche *et al* (2001), destacam que o principal fator que contribui para interferir nesse aspecto tem relação com o comprometimento ambiental individual.

“Fma3-Preocupação com o lixo e dejetos” foi o terceiro fator de agrupamento das determinantes de meio ambiente, constando das variáveis “V26-Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente”, “V1- Relação entre saneamento ambiental e saúde”, “V4- Relação entre queimadas/desmatamento e saúde”, “V23-Interesse sobre o destino do lixo das empresas” e “V22-Relação entre lixo e problemas para a sociedade”. Setti e Bógus (2010) referem o crescimento exponencial da participação da sociedade nos programas ambientais. Os autores relatam que diante de dessa temática, ocorre a ampliação dos debates em outras áreas, mas que as questões relacionadas ao descarte de lixo e outros produtos aproximam ainda mais os eixos meio ambiente e saúde.

O quarto e último fator foi denominado de “Fma4-Fatores sociais”, constando do agrupamento de variáveis “V20-Relação entre empresas e poluição urbana”, “V34-Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal”, “V35-Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população” e “V28-Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental”. Esse agrupamento se baseia na capacidade de junção entre as três últimas variáveis pela aproximação da respectivas cargas fatoriais. Nesse fator foram agrupadas as variáveis que compõem a dimensão de atitudes descrita por Laroche *et al* (2001), contudo em algumas pesquisas anteriores esses fatores não foram significantes.

Tabela 15: Média dos Fatores determinantes do constructo “Meio Ambiente”.

Fatores	F	Mínimo	Máximo	Média	DP
Fma2-Consciência da relação pessoal c/ meio ambiente	288	1	5	4,39	0,62
Fma3-Preocupação com o lixo e dejetos	288	1,4	5	4,23	0,50
Fma1-Preocupações ambientais na decisão de compra	288	1,22	5	3,60	0,81
Fma4-Fatores sociais	288	1	5	3,57	0,73
F	288				

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar o grau médio dos fatores determinantes do constructo “Meio Ambiente”, verificou-se que o fator “Fma2-Consciência da relação pessoal com o meio ambiente” resultou em maior média (4,39) conforme pode ser visualizado na Tabela 15. Diante desses

resultados, nota-se que as variáveis que compõem esse agrupamento estabelecem valor diante de situações ou opiniões relacionadas às consequências da utilização de recursos de degradam o meio ambiente de forma individualizada. Essa suposição estabeleceu uma maior relevância em termos de grau médio de importância dos aspectos analisados, o que concorda com os resultados de Martinez (2010), onde destaca que essas afirmações relacionadas a consciência ambiental são esperadas dentro de pesquisas com essas características metodológicas. Ainda assim, postula sobre a veracidade das respostas mediante às conveniências sociais.

O fator denominado “Fma4-Fatores sociais” apresentou uma menor média diante do conjunto de fatores que estabeleceram sua composição (3,57). Esse resultado condiz com a análise observada das frequências obtidas por variável (Tabela 10), onde ao se verifica que as variáveis que compõem esse fator não apresentam alta correspondência para a resposta “concordo totalmente”. Embora Martinez (2010) não tenha considerado essas variáveis no seu modelo teórico proposto relacionado a favorabilidade ambiental, Laroche *et al* (2001) enfatizam a predominância de valores coletivos como uma forte vertente, embora no seu estudo a média também tenha sido mais baixa para o fator que representava as condições sociais.

O desvio padrão observado no Fator “Fma3-Preocupação com o lixo e dejetos” foi o mais baixo dentre os fatores (0,50). Esse dado indica uma menor dispersão nas respostas dos sujeitos, ressaltando os resultados discutidos anteriormente sobre as frequências (Tabela 10). Percebe-se que houve predominância da maioria das variáveis que compõem esse Fator, com respostas “Concordo totalmente”. Mohr *et al* (1998) perceberam que diante da necessidade de se obter dados sobre interesse ambiental, as variáveis correspondentes as questões sobre lixo surgiram com maior frequência. Dessa maneira, os resultados estão de acordo com a literatura.

Quadro 21: Variáveis explicadas pelos Fatores determinantes do constructo “Meio Ambiente”.

Fatores	Variáveis
Preocupações ambientais na decisão de compra	V39 Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra
	V38 Influência da certificação ambiental na decisão de compra
	V40 Impacto ambiental do produto na decisão de compra
	V37 Influência das estratégias "verdes" na decisão de compra
	V36 Consciência ecológica na decisão de compra
	V29 Atuação pró-ecológica na decisão de compra
	V3 Escolha de produtos que não degradam o solo
	V2 Preocupação ambiental ao comprar
	V5 Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente
Consciência da relação pessoal com o meio ambiente	V21 Preocupação com a geração de lixo pessoal
	V27 Importância dos esforços para preservação ambiental
	V18 Qualidade de vida gerada pelo consumo saudável
	V33 Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente
	V32 Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal
Preocupação com o lixo e dejetos	V26 Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente
	V1 Relação entre saneamento ambiental e saúde
	V4 Relação entre queimadas/desmatamento e saúde
	V23 Interesse sobre o destino do lixo das empresas
	V22 Relação entre lixo e problemas para a sociedade
Fatores sociais	V20 Relação entre empresas e poluição urbana
	V34 Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal
	V35 Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população
	V28 Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.6 Análise dos Fatores do Constructo “Questões de Saúde”

Quanto a comunalidade das variáveis que compõem o constructo “Questões de Saúde” (Apêndice L), quatro delas apresentaram valores abaixo do recomendável. Contudo, foram mantidas por apresentarem carga fatorial na matriz de componentes.

O total de variância explicada pela análise fatorial para o constructo “Questões de Saúde” foi de 53,72% para os cinco componentes, porém na análise de agrupamentos a matriz de componentes indicou a possibilidade de reagrupamento que foram redefinidos em um total de quatro.

Tabela 16: Variância total explicada do constructo “Questões de Saúde”.

Componentes	Valores de extração de cargas quadráticas		
	Total	% de variância	% de cumulativa
1	2,814	16,550	16,550
2	2,196	12,920	29,470
3	1,816	10,681	40,151
4	1,226	7,211	47,362
5	1,081	6,357	53,720

Fonte: Dados da pesquisa.

Para analisar as variáveis foi desenvolvida uma rotação Varimax gerando a identificação da relação múltipla entre os fatores. Nessa condição, todos os fatores determinantes de questões de saúde foram analisados. Diante da observação dos resultados, percebeu-se que não havia necessidade de exclusão de qualquer variável (Tabela 17).

Tabela 17: Matriz de componentes do constructo “Questões de Saúde”.

Variáveis	Componentes				
	1	2	3	4	5
V25-Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde	,695	,112		,105	
V10-Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde	,640	,132		,170	
V9-Relação entre áreas de risco e saúde	,605	-,126	,297	-,165	-,129
V15-Relação entre estilo de vida e saúde	,594	,117		,105	,122
V17-Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde	,536	,145	,186		-,117
V24-Relação entre mudança climática e saúde da família	,486				
V42-Opção por alimentos saudáveis		,813	,118		-,189
V41-Opção por produtos que contribuem para a saúde		,729	,101		-,111
V43-Decisão de compra de água saudável	,303	,654			,196
V7-Relação entre ambiente de trabalho e saúde			,809	,121	
V8-Relação entre serviços de saúde e qualidade de vida	,384	,124	,620		-,131
V6-Relação entre educação e saúde			,601		,376
V13-Relação entre alimento infantil e saúde	,261	,333	,117	-,704	,143
V11-Influência do consumo na mortalidade	,453	,178	,107	,563	,166
V12-Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil	,352	,124	,421	,520	
V16-Relação entre tabaco e saúde	,179	,317			-,688
V14-Relação entre produtos e saúde		,463	,198	,110	,503

Fonte: Dados da pesquisa.

Decidiu-se por reagrupar as variáveis em quatro componentes de questões de saúde com distribuição das variáveis de acordo com as homogeneidades que apresentavam, as cargas fatoriais resultantes, as quais pudessem ser melhor explicadas pelas referidas dimensões.

O primeiro fator encontrado foi denominado de “Fqs1-Saúde ambiental”. Na medida em que se observam as cargas fatoriais das variáveis, presume-se que os fatores que promovem uma interligação entre as questões de saúde e outras vertentes frequentemente abordadas pelas ciências sociais foram as que mais permaneceram propensas ao agrupamento. Em certo sentido, Lanni (2011) pontua essa questão interpretando que houve uma evolução na saúde desde a década de setenta, com o objetivo de compreender melhor os fenômenos sociais. Talvez esses laços tenham permeado a incidência das respostas de valores para as variáveis, que foram a “25-Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde”, “V10-Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde”, “V9-Relação entre áreas de risco e saúde”, “V15-Relação entre estilo de vida e saúde”, “V17-Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde” e “V24-Relação entre mudança climática e saúde da família” (Quadro 22).

Optou-se por determinar o segundo fator como “Fqs2-Opções de compra”, no qual agrupou as variáveis “V41-Opção por produtos que contribuem para a saúde”, “V42-Opção por alimentos saudáveis”, “V43-Decisão de compra de água saudável”, “V14-Relação entre produtos e saúde” e “V16-Relação entre tabaco e saúde”. O alto valor para carga fatorial dessas variáveis confirmou o que já se havia percebido com a entrevista de profundidade, pela qual vários sujeitos se manifestaram nas variáveis de favorabilidade ambiental. Cabe frisar que as novas variáveis propostas com base na análise qualitativa também se agruparam nesse fator.

O terceiro fator é “Fqs3-Desenvolvimento pessoal” contemplando as variáveis agrupadas “V6-Relação entre educação e saúde”, “V7-Relação entre ambiente de trabalho e saúde” e “V8-Relação entre serviços de saúde e qualidade de vida”. A CNDSS (2008) aborda vários desses fatores, especialmente quando trata da deficiência na educação, associada a

problemas no trabalho e acesso aos serviços de saúde, relacionando-os com o aumento do número de pessoas doentes em áreas que agrupam essas características.

“Fqs4-Saúde da Criança” é o quarto fator. Nesse foram agrupadas três variáveis. “V11-Influência do consumo na mortalidade”, “V12-Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil” e “V13-Relação entre alimento infantil e saúde”. Vale citar que todas as variáveis pertenciam a mesma dimensão (Questões de saúde) descrita pelo PNUMA (2007). É pertinente dizer que já existia uma forte correlação entre as variáveis testadas nessa pesquisa.

O resultado dos dados analisados sugerem uma distribuição das variáveis em torno de quatro fatores, as médias ficaram próximas, mas discretamente menor para o fator denominado “Saúde da criança” (3,94), condizendo com as respostas que conferiram uma valoração mais baixa no constructo “Questões de Saúde”. Além disso, de todos os autores pesquisados durante a elaboração da base literária, apenas o PNUMA (2007) destacou a saúde da criança como uma variável da pesquisa. Ainda assim, a média está muito próxima do “concordo parcialmente”.

Os demais Fatores indicam que houve prevalência, nas respostas das respectivas variáveis, para concordância. Além disso, os desvios padrões sugerem baixa dispersão na composição dos dados observados.

Tabela 18: Média dos Fatores determinantes do constructo “Questões de Saúde”.

Fatores	F	Mínimo	Máximo	Média	DP
Fqs1-Saúde ambiental	288	1	5	4,34	0,56
Fqs3-Desenvolvimento pessoal	288	1	5	4,12	0,78
Fqs2-Opções de compra saudável	288	1,8	5	4,02	0,63
Fqs4-Saúde da criança	288	1	5	3,94	0,69
F	288				

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se uma proximidade entre as médias dos dois constructos quando avaliadas as de forma genérica. O constructo “Questões de Saúde” apresenta discreta superioridade (4,11) em relação ao “Meio Ambiente” (3,95). O desvio padrão de ambos os constructos indicam a homogeneidade dos dados (Tabela 19).

Tabela 19: Média e desvio padrão dos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”.

Constructos	F	Mínimo	Máximo	Média	DP
Construto QS	288	1,27	5	4,11	0,47
Construto MA	288	1,36	5	3,95	0,49
F	288				

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: QS-Questões de Saúde. MA-Meio Ambiente

Para Ribeiro (2004), as questões de saúde tem sido cada vez mais reconhecidas cientificamente como participante ativa nas relações de causa e efeito do tema meio ambiente, e a base desse reconhecimento está no crescimento da consciência e valores ambientais da sociedade. Com essa visão analítica, os dados sugerem que a amostra, além de manter uma baixa amplitude nas respostas caracterizada pelos valores de desvio padrão em ambos constructos, conferem nível de concordância parcial em sua grande maioria. Em síntese, os resultados estão de acordo com Freitas (2003) quando destaca que a percepção e incorporação dos temas relacionados ao meio ambiente e questões de saúde ocorrem mediante percepção dos problemas ambientais e, a partir desse marco, surgem as estratégias para a promoção à saúde de forma adequada.

Quadro 22: Variáveis explicadas pelos Fatores determinantes do constructo “Questões de Saúde”.

Fatores	Variáveis
Saúde ambiental	V25 - Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde]
	V10 - Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde
	V9 - Relação entre áreas de risco e saúde
	V15 - Relação entre estilo de vida e saúde
	V17 - Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde
	V24 - Relação entre mudança climática e saúde da família
Opções de compra	V41 - Opção por produtos que contribuem para a saúde
	V42 - Opção por alimentos saudáveis
	V43 - Decisão de compra de água saudável
	V14 - Relação entre produtos e saúde
	V16 - Relação entre tabaco e saúde
Desenvolvimento pessoal	V6 - Relação entre educação e saúde
	V7 - Relação entre ambiente de trabalho e saúde
	V8 - Relação entre serviços de saúde e qualidade de vida
Saúde da criança	V11 - Influência do consumo na mortalidade
	V12 - Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil
	V13 - Relação entre alimento infantil e saúde

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Análise de Correlação dos Constructos

A fim de se verificar a existência de correlação entre constructos e fatores, utilizou-se a análise sugerida por Pearson para cálculo de correlação.

Tabela 20: Análise de Pearson da correlação dos constructos.

Constructos		Constructo Questões de Saúde
Constructo Meio Ambiente	Cor. Pearson	,622(**)
	Sig. (2-asteriscos)	,000
	N	288

Fonte: Dados da pesquisa.

** Correlação é significativa no nível 0.01 (2-asteriscos).

Observa-se que os resultados obtidos na pesquisa indicam que existe correlação entre os constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde” (0,622). Para Barros *et al* (2005) e Santos (2007), essa correlação pode ser determinada como significativa e moderadamente positiva (Tabela 20). Os dados estão de acordo com os resultados da pesquisa de Visser *et al* (2011) que encontraram forte correlação entre problemas ambientais e questões relacionadas a saúde. Os autores demonstraram que a ingestão de água não tratada e ingerida ou utilizada para higiene domiciliar, acarreta em alta incidência de quadro infeccioso. Além disso, a qualidade habitacional também interfere no surgimento desse tipo de patologia. Para Souza *et al* (2009), quando se analisa os índices de desempenho ambiental existem três grupos que representam fatores que correlacionam de maneira mais forte as respectivas variáveis. Dentre esses grupos, dois apresentam uma interface com as questões de saúde, “qualidade da água e do ar” e “resíduos sólidos urbanos”, ambos se correlacionam e indicam resultantes entre condições ambientais e a qualidade de vida dos indivíduos.

Cumprir frisar que houve correlação positiva entre a totalidade dos fatores encontrados (Tabela 21). No que se refere ao constructo “Meio Ambiente”, parece acertado que quando o Fator “Fmal-Preocupações ambientais na decisão de compra” está sendo observado, e os seus

valores indicam 0,767, interpreta-se como surgimento de uma forte relação, de acordo com Hair *et al* (2005). Os resultados de Martinez (2010) indicam ocorrência, em sua pesquisa, de influência das questões ambientais na decisão de compra. Para Chan e Lau (2000), existe representatividade estatística para o conhecimento ecológico para definir a compra. Em contraposição, Stern *et al* (1999), Laroche *et al* (2001) e Romeiro (2006) não detectaram relevância confirmatória para compra.

Os dados indicam uma correlação entre o constructo “Meio Ambiente” e o fator “Fma2-Consciência da relação pessoal com o meio ambiente”, apresentando valor de 0,769, e “Fma4-Fatores sociais” com 0,744, esse último pertencente ao constructo “Questões de Saúde”. Quando Sobral e Freitas (2010) abordaram esse contexto entre aspectos de meio ambiente e de saúde, consideraram muito frágil essa relação entre as temáticas, julgaram haver uma visão fragmentada entre saúde e meio ambiente que se revela em baixos índices de publicação de produção científica que aborde em seu eixo central a interação entre ecossistema e saúde humana.

Ao comparar o constructo “Questões de Saúde” com o fator “Fqs3-Desenvolvimento pessoal”, verifica-se um valor de 0,717. Tal condição denota uma correlação forte diante dos resultados da pesquisa. Isso faz crer que sempre que há algum aspecto de desenvolvimento pessoal que pode interferir na saúde. Flauzino *et al* (2009) destacaram que quando há condições de vida dificultadas, ocorre uma tendência de interferência na evolução pessoal e possivelmente uma maior exposição aos riscos de saúde em geral.

Quando o constructo “Questões de Saúde” é analisado com o fator “Fqs4-Saúde da criança”, o valor apresentado equivale a 0,785. Essa relação também é confirmada pelo PNUMA (2007) quando adota como princípio importante o cuidado com a qualidade de vida ao nascer, a capacidade de sobrevivência ao nascer e a composição nutricional das crianças.

Tabela 21: Análise de Pearson da correlação dos constructos e fatores.

		Constructo Meio Ambiente	Constructo Questões de Saúde	Fma1	Fma2	Fma3	Fma4	Fqs1	Fqs2	Fqs3	Fqs4
Constructo Meio Ambiente	Cor. Pearson	1	,622(**)	,767(**)	,769(**)	,624(**)	,744(**)	,541(**)	,538(**)	,282(**)	,452(**)
	Sig. (2-aster.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		288	288	288	288	288	288	288	288	288
Constructo Questões de Saúde	Cor. Pearson		1	,470(**)	,536(**)	,432(**)	,394(**)	,690(**)	,633(**)	,717(**)	,785(**)
	Sig. (2-aster.)			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N			288	288	288	288	288	288	288	288
Fma1	Cor. Pearson			1	,435(**)	,259(**)	,400(**)	,280(**)	,587(**)	,174(**)	,327(**)
	Sig. (2-aster.)				,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N				288	288	288	288	288	288	288
Fma2	Cor. Pearson				1	,466(**)	,404(**)	,573(**)	,361(**)	,235(**)	,403(**)
	Sig. (2-aster.)					,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N					288	288	288	288	288	288
Fma3	Cor. Pearson					1	,298(**)	,450(**)	,290(**)	,234(**)	,285(**)
	Sig. (2-aster.)						,000	,000	,000	,000	,000
	N						288	288	288	288	288
Fma4	Cor. Pearson						1	,341(**)	,286**	,202(**)	,311(**)
	Sig. (2-aster.)							,000	,000	,001	,000
	N							288	288	288	288
Fqs1	Cor. Pearson							1	,282(**)	,288(**)	,489(**)
	Sig. (2-aster.)								,000	,000	,000
	N								288	288	288
Fqs2	Cor. Pearson								1	,226(**)	,338(**)
	Sig. (2-aster.)									,000	,000
	N									288	288
Fqs3-	Cor. Pearson									1	,390(**)
	Sig. (2-aster.)										,000
	N										288
Fqs4	Cor. Pearson										1
	Sig. (2-aster.)										
	N										

Fonte: Dados da pesquisa.

** Correlação é significativa no nível 0.01 (2-asteriscos).

Legenda: Fatores do constructo “Meio Ambiente” (Fma1 - Preocupações ambientais na decisão de compra; Fma2 - Consciência da relação pessoal com meio ambiente; Fma3 - Preocupação com o lixo e dejetos; Fma4 - Fatores sociais). Fatores do constructo “Questões de Saúde” (Fqs1 - Saúde ambiental; Fqs2 - Opções de compra saudável; Fqs3 - Desenvolvimento pessoal; Fqs4 - Saúde da criança).

Existe uma correlação que pode ser considerada como a mais vulnerável ou positivamente fraca. Quando se observa os fatores “Fma1-Preocupações ambientais na decisão de compra” com a “Fqs3-Desenvolvimento pessoal”, obtém-se o valor de 0,174, indicando uma incidência discrepante entre ambas. Esse resultado se contrapõe a pesquisa desenvolvida por Straughan e Roberts (1999) que encontrou algumas variáveis que se

relacionam uma com a outra influenciando através dos aspectos pessoais e o comportamento de consumo ecologicamente consciente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados na pesquisa contribuíram para que houvesse uma análise dos fatores relacionados ao meio ambiente e as questões de saúde, considerando a perspectiva do consumidor usuário das redes sociais digitais, além de contribuir para que as empresas embasem cientificamente os seus planos estratégicos. Os dados mostram que os sujeitos apresentam alto grau de concordância para a maioria das variáveis discutidas e que os fatores que representam as mesmas se correlacionam em sua totalidade. Foi possível explicar os fatores que compõem os constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”. Da mesma forma, ocorreu coerência entre a base científica pesquisada e a maioria dos resultados da pesquisa.

Observou-se que os consumidores usuários das redes sociais digitais estabelecem relação entre meio ambiente e questões de saúde. Durante a pesquisa de profundidade os discursos indicaram que os critérios relacionados ao meio ambiente que influenciam os sujeitos na hora de decidir sobre a compra, comumente são estabelecidos mediante relação de causa e efeito com questões de saúde, quando analisados os dados quantitativos, percebeu-se confirmação dessas respostas. A análise estatística demonstrou que as maiores ocorrências percentuais das respostas de concordância para as variáveis do constructo “Meio Ambiente”, apresentava ligação com as questões de saúde. Por sua vez, o constructo “Questões de Saúde” obteve alta relevância comprovada pelas médias das respostas, nas quais em qualquer momento figuraram em algum grau de discordância. Dessa maneira, considera-se o objetivo geral da pesquisa alcançado.

Diante dos resultados, foi possível responder aos objetivos específicos de acordo com os relatos a seguir:

Objetivo específico 1 – Analisar as variáveis de mensuração relacionadas ao meio ambiente e questões de saúde na literatura e na entrevista de profundidade: Através de pesquisa de referências que discutiram os temas abordados nesse estudo, foi possível identificar 63 variáveis. Além disso, a pesquisa de profundidade revelou 3 novas variáveis que foram inseridas na fase de análise. Portanto, considera-se o objetivo alcançado.

Objetivo específico 2 – Identificar entre os usuários das redes sociais digitais sujeitos que demonstrem, em seus comentários, interesse nos temas meio ambiente e questões de saúde: Mediante utilização de um software de monitoramento de comentários nas redes sociais digitais, tornou-se possível levantar sujeitos que postaram comentários relacionados ao meio ambiente e questões de saúde, determinando a população da pesquisa. Dessa forma, esse objetivo foi alcançado.

Objetivo específico 3 – Analisar o grau de concordância das variáveis obtidas nos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde” na perspectiva dos sujeitos da pesquisa: O objetivo foi alcançado, pois a análise das médias das variáveis possibilitou identificar quais as variáveis apresentavam maiores e menores concordâncias através das médias, além das frequências das respostas. Notou-se que algumas dessas variáveis alcançaram concordância em mais de 90% em ambos constructos.

Objetivo específico 4 – Analisar os fatores determinantes que explicam as variáveis observadas dos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”: Foi possível agrupar as variáveis em quatro fatores para cada constructo, onde se verificou significância através da análise fatorial. A capacidade de agrupamento, as médias de concordância e o desvio padrão, confirmaram a relevância dos dados. Sendo assim, o objetivo foi alcançado.

Objetivo específico 5 – Investigar a existência de correlação entre os constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”: O objetivo foi alcançado ao se estudar os resultados do teste de correlação de Pearson. Nesta análise, identificou-se uma correlação

moderadamente forte, indicando que existe uma tendência de ocorrência de crescimento exponencial de um constructo quando o outro se torna frequente.

Objetivo específico 6 - Investigar a correlação entre os fatores dos constructos “Meio Ambiente” e “Questões de Saúde”: Detectou-se correlação entre todos os fatores analisados dos dois constructos, destacando-se cinco situações de ocorrência de forte positividade. Além disso, a correlação entre dois fatores incidiu de forma muito fraca. Mediante os relatos, o objetivo específico também foi alcançado.

Ao analisar as variáveis da pesquisa, foi possível identificar que algumas delas se apresentavam de maneira isolada e desconsiderando as relações entre os aspectos próprios de meio ambiente e saúde. Com referência a maioria das variáveis, detectou-se uma abordagem de causa e efeito entre as dimensões posteriormente ligadas aos dois constructos estudados. É preciso acentuar que as pesquisas encontradas sobre a temática, frequentemente discutem as variáveis de forma separada. Em se tratando das temáticas relativas ao meio ambiente, existe uma tendência a serem direcionadas às ciências sociais. De outra forma, quando as questões de saúde estão em evidência, ocorre uma propensão em estabelecer uma abordagem à margem do processo de conhecimento da gestão e ciências sociais de forma geral.

Com relação aos fatores do constructo “Meio Ambiente”, foi possível identificar que o maior número de variáveis se agrupou em torno do eixo temático de preocupações ambientais na decisão de compra. Esse fator se mostrou mais frequente em relação a carga fatorial e do número de variáveis que o compuseram. Reforçando a correlação entre os constructos, o fator de maior concentração de variáveis para o constructo “Questões de Saúde” estava relacionado a tema meio ambiente. Nesse mesmo constructo, houve a inserção das novas variáveis identificadas na pesquisa de profundidade e todos apresentaram carga fatorial em componentes.

Durante o decorrer da pesquisa foi observado que as bases teóricas estudadas apresentavam diversas variáveis relacionadas ao meio ambiente e questões de saúde. As mesmas foram reagrupadas desde a fase categórica até a análise dos dados. Percebeu-se que é possível que as empresas de todo Brasil podem utilizar as informações, pois a amostra representou todas as regiões do país.

Contribui também, para se desenvolver uma percepção de qual o grau de concordância dos consumidores usuários das redes sociais digitais quanto às temáticas meio ambiente e questões de saúde, oferecendo vantagem estratégica. Além disso, outras áreas, tais como a da saúde e ambiental, podem observar as correlações existentes entre os constructos e seus fatores, e desencadear ações conjuntas para o alcance dos seus objetivos.

Recomenda-se que outras pesquisas possam ser desenvolvidas com o intuito de identificar a influência, dessas variáveis e fatores confirmados na pesquisa, na decisão de compra dos usuários das redes sociais digitais. Outra contribuição a ser feita seria a execução de um estudo que utilizasse um software para promover a coleta dos dados de maneira direta, e não restrita a identificação da amostra, resultando em maior praticidade na percepção e análise dos resultados das características próprias dessa população.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. H.; PEREIRA, M. L. S.; MARASCO, A. M.; SILVA, M. R. P.; MIYAZAKI, L. C. Y.; TAVARES, A. Q. S.; PADULA, N. A. M. R.; TOMITA, N. E. **Contaminação por Chumbo em Bauru: vigilância sanitária e ações ambientais no período de 2002 a 2007**. Revista Saúde Sociedade, v. 18, n. 01, São Paulo, SP, 2009.

ADAVAL, Rashmi. **How good gets better and bad gets worse: Understanding the impact of affect on evaluations of known brands**. Journal of Consumer Research, v 30, december, 2003.

AFONSO, Alexandre Soares. **Uma Análise da Utilização das Redes Sociais em Ambientes Corporativos**. São Paulo, SP, 2009. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

ALBEJANTE, L. M.; ZANCA, J. F. R.; QUELHAS, O. L. G. **Valores Empresariais e Responsabilidade Social Corporativa: Direções Convergentes?** In: V ENCONTRO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2009, Niterói, RJ. *Anais...* Niterói, 2009.

ALMEIDA, G. S.; ANTÔNIO JR, N.; PASTORE, E. M. **Ambientalismo e cultura de consumo: um estudo do consumidor do Distrito Federal**. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, IX ENGEMA, 2007, Curitiba, PR. *Anais...* Curitiba, 2007.

ANDRADE JÚNIOR, H.; SOUZA, M. A.; BROCHIER, J. I. **Representação social da educação ambiental e da educação em saúde em universitários**. Psicologia: reflexão e crítica, v. 17, n. 01, Rio de Janeiro, RJ, 2004.

ARANHA, Francisco. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARROS, M. V. G.; REIS, R S.; HALLLAL, P. R. C.; FLORINDO, A. A. **Análise de dados de saúde**. Ed. UPE. Pernambuco, 2005.

BARROSO, L.; ARTES, R. **Análise multivariada**. Lavras: UFLA, 2003.

BELLIDO, J. G.; BARCELLOS, C.; BARBOSA, F. S.; BASTOS, F. I. **Saneamento ambiental y mortalidade em niños menores de 5 años por enfermedades de transmisión hídrica em Brasil**. Revista Panamericana de Salud Publica, v. 28, n. 02, Washington, EUA, 2010.

BHATTACHARYYA, Som Sekhar. **A resource-centric perspective on strategic and sustainable Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives**. International Journal Competition and Growth, v. 1, n. 01, 2010.

CÂNCIO, Jacira Azevedo. **Inserção das Questões de Saúde no Estudo de Impacto Ambiental**. 2008. 95 f. Dissertação – Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF, 2008.

CAMARGO, A. **Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios**. Campinas, SP. Papirus, 2003.

CAMPELO, Bernadete. **O movimento da competência informacional: uma perspectiva para o letramento informacional**. Ciência da Informação, Brasília, v. 32, n. 3, p. 28-37, 2003.

CARMO, C. N.; HACION, S.; LONGO, K. M.; FREITAS, S.; IGNOTTI, E.; LEON, A. P.; ARTAXO, P. **Associação entre material particulado de queimadas e doenças respiratórias na região sul da Amazônia brasileira**. Revista Panamericana de Salud Publica, v. 27, n. 01, Washington, EUA, 2010.

CARNERO, A. M; CURIOSO, W. H. **Promoviendo la Investigación en Salude con Twitter**. Revista Med Hered, v. 22, n. 03, Lima, Peru, 2011.

CARRAMENHA, Marcia Maria Lisbôa. **Gerenciamento de Resíduos Sólidos em Serviços de Saúde: uma contribuição para avaliação do desempenho ambiental**. 2005. 218 f. Dissertação – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2005.

CASTANHO, Simone Conceição Ramos; SPERS, Eduardo Eugênio; FARAH, Osvaldo Elias. **Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem**. Revista de Administração Mackenzi. v.7, n.4, p.78-98, 2006.

CHAN, R.; LAU, L. **Antecedents of green purchases: a survey in China**. Journal of Consumer Marketing, v. 17, n. 4, 2000.

CLOUGHERTY, JANE E. **A growing role for gender analysis in air pollution epidemiology**. Revista Panamericana de Salud Publica, v. 16, n. 04, Washington, EUA, 2011.

CNDSS – Comissão Nacional sobre Determinantes Sociais da Saúde. **As causas sociais da iniquidades da saúde no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ, ed. Fiocruz, 2008.

COHEN, S. C.; CYNAMON, S. E.; KLIGERMAN, D. C.; ASSUMPÇÃO, R. F. **Habitação saudável no programa saúde da família: uma estratégia para as políticas públicas de saúde e ambiente**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 9, n. 03, 807-813, 2004.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria . **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009. 344p.

CUNHA, S. S.; BARRETO, M. L.; FIACCONE, R. L.; COOPER, P. J.; NEVES, N. M. A.; SIMÕES, S. M.; CRUZ, A. A.; RODRIGUES, L. C. **Asthma cases in childhood attributed to atopy in tropical área in Brazil**. Revista Panamericana de Salud Publica, v. 28, n. 06, Washington, EUA, 2010.

CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. **Global marketing 2000: A marketing survival guide**. Marketing Management, v. 01, 1992.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. **Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN, v. 11, n. 30, jan./mar, São Paulo, SP, 2009.

DRUMOND, M.; TOALDO, A. M. M. **Implementação de Estratégias de Marketing, Competitividade e Fornecimento de Valor em PMEs.** In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXIII, 2009, São Paulo, SP. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009, CD.

DUDZIAK, Elizabeth A. **Information literacy: princípios, filosofia e prática.** Ciência da Informação, Brasília, v. 32, n.1, p. 23-35, 2003.

FELDMANN, Henrique. **O Comportamento de Consumo do Adolescente e a Teoria do Consumidor.** 2008. 86 f. Dissertação – Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Porto Alegre, RS, 2008.

FERREIRA, Luís dos Santos. **Saúde, Medicamentos, Marketing e Médicos.** Revista Portuguesa de Clínica Geral da Associação Portuguesa dos Médicos de Clínica Geral, v. 24, 605-16, Lisboa, Portugal, 2008.

FERREIRA, S. L.; JACKS, N. **Consumo Cultural na Web: As práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí/RS.** XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2010. *Anais...* Nova Hamburgo, RS: INTERCON – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDICIPINARES DA COMUNICAÇÃO, 2010.

FLAUZINO, R. F.; SANTOS, R. S.; OLIVEIRA, R. M. **Dengue, geoprocessamento e indicadores socioeconômicos e ambientais: um estudo de revisão.** Revista Panamericana de Salud Publica, v. 25, n. 05, Washington, EUA, 2009.

FOXALL, Gordon R. **Interpreting Consumer Choice: The Behavioral Perspective Model.** Routledge: New York, 2010. 186p.

FREIRE, F. J.; LEMOS, J. L. **Imperativos de Conduta Juvenil no Século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira.** Comunicação, Mídia e Consumo, v. 05, n. 13, jul., São Paulo, SP, 2008.

FREITAS, C. M.; GIATTI, L. L. **Indicadores de sustentabilidade ambiental e de saúde na Amazônia Legal, Brasil.** Caderno de Saúde Pública, v. 25, n. 06, Rio de Janeiro, RJ, 2009.

GALLO, P. R.; MONEKEN, S. F. **Sistemas de Informação de Marketing no Setor Saúde: aplicabilidade do gerenciamento do relacionamento com o cliente.** UNIREVISTA da Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS, v. 03, n. 01, jul., São Leopoldo, RS, 2006.

GAMBOA, M. I.; KOZUBSKY, L. E.; COSTA, M. E.; GARRAZA, M.; CARDOZO, M. I.; SUSEVICH, M. L.; MAGISTRELLO, P. N.; NAVONE, G. T. **Asociación entre geohelmintos y condiciones socioambientale em diferentes poblaciones humanas de Argentina.** Revista Panamericana de Salud Publica, v. 26, n. 01, Washington, EUA, 2009.

GARBIN, A. J. I.; GARBIN, C. A. S.; TIANO, A. V. P.; CARVALHO, M. L.; FAGUNDES, A. C. G. **Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada.** Revista de Odontologia da UNESP, Edição 37, v. 02, São Paulo, SP, 2008.

GENTIL, Rosana Chami. **O enfermeiro não faz marketing pessoal: a história explica por quê?** Revista Brasileira de Enfermagem - REBEn, Edição 62, v. 06, nov-dez, Brasília, DF, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel. **Situações de vida pobreza e saúde: estratégias alimentares e práticas sociais no meio urbano.** Revista Ciência e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 08, n. 03, Rio de Janeiro, RJ, 2003.

GIATTI, L. L.; NEVES, N. L. S.; SARAIVA, G. N. M.; TOLEDO, R. F. **Exposição à água contaminada: percepções e práticas em um bairro de Manaus, Brasil.** Revista Panamericana de Salud Publica, v. 28, n. 05, Washington, EUA, 2010.

GIBSON, G.; KOIFMAN, S. **Consumo de agrotóxicos e distribuição temporal da proporção de nascimentos masculinos no Estado do Paraná, Brasil.** Revista Panamericana de Salud Publica, v. 24, n. 04, Washington, EUA, 2008.

GUIMARÃES, Antônio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica – uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos.** 2006. 191 f. Tese – Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2006.

HAIR JR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. **Administração Estratégica.** São Paulo, SP. Editora Pioneira Thomson Learning, 1ª edição, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Análise e recomendação para as políticas públicas de massificação de acesso a Internet em banda larga.** Comunicado N° 46, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios – Acesso a Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Rio de Janeiro, 2007.

JUSLIN, H. **Integrating ecological issues in the strategic marketing planning, in what is Determining International Competitiveness in the Global Pulp and Paper Industry?** Proceedings of the 3rd International Symposium, September 13-14, Seattle, Washington, DC, University of Washington College of Forest Resources, Centre for International Trade in Forest Products, pp. 327-38, 1994.

KÄRNÄ, Jari. **Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries.** 2003. 45 f. Dissertação – University of Helsinki (Department of Forest Economics), Helsinki, Finlândia, April, 2003.

_____ ; HENSEN, E.; JUSLIN, H. **Social Responsibility in Environmental Marketing Planning.** European Journal of Marketing, vl. 37 n. 05-06, 2003.

KAUFMAN, Dora. **Processo de Tomada de Decisão no Ciberespaço.** São Paulo, SP, 2010. Dissertação (Mestre em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

KHOLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. **Market Orientation: the construct, research propositions, and managerial implications.** Journal of Marketing, v. 54, april, 1990.

KOETZ, Clara Isabel. **A influência das emoções na percepção do sinal de qualidade emitido por meio das variáveis de marketing.** In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXIII, 2009, São Paulo, SP. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009, CD.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo, SP. Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUEGER R. A. **Focus groups: A practical guide for applied research.** London: Sage Publications, 1996.

KUNO, R.; ROQUETTI, M. H.; GOUVEIA, N. **Conceitos e derivação de valores de referência para biomonitorização humana de contaminantes ambientais.** Revista Panamericana de Salud Publica, v. 27, n. 01, Washington, EUA, 2010.

KYLE, A. D.; WOODRUFF, T. J.; AXELRAD, D. **A Integrated assessment of environment and health: america's children and the environment.** Environmental Health Perspectives, v. 114, n. 3, mar, 2006.

LADEIRA, Wagner Junior. **Estilos de Tomada de Decisão: Uma Investigação em Gerações Diferentes.** Revista de Administração da Universidade Metodista de Piracicaba-UNIMEP, v. 08, n. 03, set-dez, Piracicaba, SP, 2010.

LANG, R. M. F.; NASCIMENTO, A. N.; TADDEI, J. A. A. C. **A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde.** Revista Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, v. 34, n. 03, dez, São Paulo, SP, 2009.

LANNI, Aurea Maria Zöliner. **Questões contemporâneas sobre natureza e cultura: notas sobre a Saúde Coletiva e a Sociologia no Brasil.** Revista Saúde Sociedade, v. 20, n. 01, São Paulo, SP, 2011.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; FORLEO, G. B. **Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.** Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 06, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

LISBOA, Cassiano Pamplona; PINHEIRO, Leandro Rogério; AMARAL, Márcio Freiras; CARGNIN, Tiago Daniel de Mello. **Trajetórias e tomadas de posição no campo ambiental: práticas sociais para reciclagem.** Revista Educação e Realidade. set./dez. 2009.

LOPES, Evandro Luiz. **Ações de Ecoresponsabilidade da Indústria Química: um estudo de caso da Basf/SA.** Revista Inteligência Competitiva, v. 1, n. 02, 2011.

MACHADO, M. F. A. S.; MONTEIRO, E. M. L. M.; QUEIROZ, D. T.; VIEIRA, N. F. C.; BARROSO, M. G. T. **Integralidade, formação de saúde, educação em saúde e propostas do SUS – uma revisão conceitual.** Ciência & Saúde Coletiva, v. 12, n. 02, 335-342, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre, RS, Bookman, 2006.

MARTINEZ, Marcelo F. **Variáveis Explicativas da Favorabilidade Ambiental do Consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos.** 2010. 148 f. Dissertação – Fundação Getúlio Vargas – FGV (Escola de Administração de Empresas de São Paulo), São Paulo, Agosto, 2010.

MATTOS, F. A. M.; CHAGAS, G. J. N. **Desafios para a inclusão digital no Brasil.** Perspectivas em Ciências da Informação, v. 13, n. 01, jan/abr, 2008.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Teoria e Evidência Econômica, v. 14, ed. Especial, Passo Fundo, 2006.

MILES, M. P.; COVIN, J. G. **Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage.** Journal of Business Ethics, Dordrecht, v. 23, feb, 2000.

MOHR, L.; WEBB, D; HARRIS K. **Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.** Journal of Consumer Affairs, v. 35, n. 01, 2001.

MOISÉS, M.; MACHADO, J. M. H.; PERES, F.; HENNINGTON, E.; BELTRAMI, A. C.; BELTRAMI, A. C. N. **Reflexões e contribuições para o Plano Integrado de Ações de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde (MS) de Populações Expostas a Agrotóxicos.** Revista Ciência e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 16, n. 08, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

MONTORO, Tânia. **Retratos da Comunicação em Saúde.** Revista Comunicação Saúde Educação – INTERFACE da Universidade Estadual de São Paulo-Unesp, v. 12, n. 25, abr-jun, Botucatu, SP, 2008.

MOURA, F. T.; FALAVIGMA, D. L. M.; MOTA, L. T.; TOLEDO, M. J. O. T. **Enteroparasite contamination in peridomestic soils of two indigenous territories, State of Paraná, Southern Brazil.** Revista Panamericana de Salud Publica, v. 27, n. 06, Washington, EUA, 2010.

NAGATA, J. M.; VALEGGIA, C. R.; SMITH, N. W.; BARG, F. K.; GUIDERA, M.; BREAM, K. D. W. **Criticisms of chlorination: social determinants of drinking water**

beliefs and practices among the Tz'utujil Maya. Revista Panamericana de Salud Publica, v. 29, n. 01, Washington, EUA, 2011.

NICOLAIDIS, D. C. R. **A Avaliação do Impacto Ambiental: uma análise de eficácia.** 2005. 161 f. Dissertação – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2005.

ORSATO, J. RENATO. **Posicionamento Ambiental Estratégico, Identificando Quando Vale a Pena Investir no Verde.** Revista Eletrônica de Administração - REAd, Edição Especial 30, v. 08, n. 06, nov-dez, Porto Alegre, RS, 2002.

PALMA, L.; NASCIMENTO, L F. **A Aceitação de Produtos que Utilizam Matéria-Prima Reciclada em sua Composição.** Revista Eletrônica de Administração - REAd, Edição 48, v. 11, n. 06, nov-dez, Porto Alegre, RS, 2005.

PARANHOS, L. R.; BENEDICTO, E. N.; FERNANDES, M. M.; VIOTTO, F. R. S.; DARUGE, E. J. **Implicações éticas e legais do marketing na odontologia.** Revista Sul-Brasileira de Odontologia - UNIVILLE, v. 08, n. 02, abr-jun, Joinville, SC, 2011.

PERIAGO, M. R.; GALVÃO, L. A.; CORVALÁN, C.; FINKELMAN, J. **Saúde Ambiental na América Latina e no Caribe: numa encruzilhada.** Revista Saúde Sociedade, v. 16, n. 03, São Paulo, SP, 2007.

PNUMA - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS E MEIO AMBIENTE. **Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies.** New York, EUA, 2007.

POLONSKY, M. J. **A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy.** Journal of Business e Industrial Marketing, v. 10, n. 03, 1995.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Strategy e Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility.** Harvard Business Review, december, 2006.

_____, M. E. **A Nova Estratégia.** In: JÚLIO, C. A.; SALIBI, J. N. (Orgs). **Estratégia e Planejamento.** São Paulo, SP. Publifolha, 1ª edição, 2002.

PORTO, M. A. L.; OLIVEIRA, A. M.; FAI, A. E. C.; STAMFORD, T. L. M. **Coliformes em água de abastecimento de lojas fast-food da Região Metropolitana de Recife (PE, Brasil).** Revista Ciência e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 16, n. 05, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

QUEIROZ, J. T. M.; HELLER, L.; SILVA, S. R. **Análise da Correlação de Ocorrência da Doença Diarreica Aguda com a Qualidade da Água para Consumo Humano no Município de Vitória-ES.** Revista Saúde Sociedade, v. 18, n. 03, São Paulo, SP, 2009.

QUEVEDO, C. M. G.; PAGANINI, W. S. **Impactos das atividades humanas sobre a dinâmica do fósforo no meio ambiente e seus reflexos na saúde pública.** Revista Ciências e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 16, n. 08, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

RAMOS, Y. S.; PESSOA, Y. S. R. Q.; RAMOS, Y. S. ARAÚJO, F. B. N.; PESSOA, C. E. Q. **Vulnerabilidade no manejo dos resíduos de serviços de saúde de João Pessoa (PB, Brasil).** Revista Ciências e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 16, n. 08, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

RAZZOLINI, M. T. P.; GÜNTHER, W. M. R. **Impactos na Saúde das Deficiências de Acesso a Água.** Revista Saúde Sociedade, v. 17, n. 01, São Paulo, SP, 2008.

RIBEIRO, H.; FICARELLI, T. R. A. **Queimadas nos Canaviais e Perspectivas dos Cortadores de Cana-de-açúcar em Macatuba, São Paulo.** Revista Saúde Sociedade, v. 19, n. 01, São Paulo, SP, 2010.

RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. M. **O Marketing Verde Recompensa?** Revista do Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social-CIAGS, v. 02, n. 01, 2001.

RIBEIRO, Helena. **Saúde pública e meio ambiente: evolução do conhecimento e da prática, alguns aspectos éticos.** Revista Saúde Sociedade, v. 13, n. 01, São Paulo, SP, 2004.

ROHRICH, S. S.; CUNHA, J. C. **A Proposição de uma Taxonomia para a Análise da Gestão Ambiental no Brasil.** Revista de Administração Contemporânea - RAC, Ed. v. 8, n. 04, out-dez, Curitiba, PR, 2004.

ROMEIRO, M. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC Paulista.** São Paulo, SP, 2006. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo, 2006.

SALES, M. B.; GAREZI, R. C.; FIALHO, F. A. P. **Infocentro para terceira idade: relato de experiência de aprendizagem por pares.** Revista Digital da CVA - Ricesu, v. 4, n. 13, março. Santa Catarina, SC, 2007.

SANCHEZ, Lúcia Helena Aponi. **A Comunicação Organizacional Interna e o Ambiente Virtual: Novas Tendências.** São Paulo, SP, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SANTOS, Carla. **Estatística Descritiva – Manual de autoaprendizagem.** Ed. Sílabo. Lisboa, Portugal, 2007.

SANTOS, Elisângela Roque. **Comunicação Empresarial, Interatividade e Redes Sociais: estudo de caso da Embrapa Solos.** São Paulo, SP, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

SANTOS, Lílian Evelin dos; ANDERY, Maria Amália Pie Abib. **O estabelecimento de função discriminativa ou condicional de respostas e sua participação em classe de estímulos equivalentes.** Curitiba: Rev. Interação em Psicologia. v.10, n.2, p.253-265, 2006.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; MAFFEZZOLLI, E. C. F.; FABRIS, C.; MADY, E. B. **As fases da lealdade e os construtos sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão na relação consumidor-marca.** In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXIII, 2009, São Paulo, SP. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009, CD.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SHIRMER, W. N.; PIAN, L. B.; SZYMANSKI, M. S. E.; GAUER, M. A. **A poluição do ar em ambientes internos e a síndrome dos edifícios doentes.** Revista Ciência e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 16, n. 08, Rio de Janeiro, RJ, 2008.

SETTI, A. F. F.; BÓRGUS, C. M. **Participação Comunitária em um Programa de Intervenção em Área de Proteção Ambiental.** Revista Saúde Sociedade, v. 19, n. 04, São Paulo, SP, 2010.

SEVERO, Eliana Andréia. **Análise do Gerenciamento Ambiental nos Hospitais de Caxias do Sul - RS.** 2010. 121 f. Dissertação – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2010.

SIENA, OSMAR. **Método para avaliar desenvolvimento sustentável: técnicas para escolha e ponderação de aspectos e dimensões.** Revista Produção, v. 18, n. 02, mai-ago, São Paulo, SP, 2008.

SILVA, A. A.; FERREIRA, M. Z.; FERREIRA, P. A. **Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo.** XII SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS - SIMPOI, 2009, São Paulo, SP. *Anais...* São Paulo: FGV-EAESP – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2009.

SILVA, D. R. X.; IGNOTTI, E.; SANTOS, R. S., HACON, S. S. **Hanseníase, condições sociais e desmatamento na Amazônia brasileira.** Revista Panamericana de Salud Publica, v. 27, n. 04, Washington, EUA, 2010.

SILVA, EDUARDO CALDEIRA. **O marketing verde como parte da estratégia de gestão em responsabilidade social corporativa: desempenho financeiro e gastos em sustentabilidade das empresas da primeira carteira do ISE (2005-2006).** Revista da Faculdade de Administração e Economia – ReFAE. v. 2, n° 2, p. 18-43, 2011.

SILVA, R. C. M. S.; CHAUVEL, M. A. **O Consumidor Pune o Comportamento Socialmente Irresponsável das Empresas?** In: VI ENCONTRO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2010, Niterói, RJ. *Anais...* Niterói, 2010.

SISINNO, C. L. S.; MOREIRA, J. C. **Ecoeficiência: um instrumento para a geração de redução de resíduos e desperdícios em estabelecimentos de saúde.** Caderno Saúde Pública, v. 21, n. 06, nov-dez, Rio de Janeiro, RJ, 2005.

SKINNER, B. F. Seleção por consequências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva.** v.9, n.1, p.129-137, 2007, c1981.

SOARES, S. R. A.; BERNARDES, R. S.; NETTO, O. M. C. **Relações entre saneamento, saúde pública e meio ambiente: elementos para a formulação de um modelo de planejamento em saneamento.** Caderno Saúde Pública, v. 18, n. 06, nov-dez, Rio de Janeiro, RJ, 2002.

SOBRAL, A.; FREITAS, C. M. **Modelo de Organização de Indicadores para Operacionalização dos Determinantes Socioambientais da Saúde.** Revista Saúde Sociedade, v. 19, n. 01, São Paulo, SP, 2010.

SOLOMON, M. **Consumer behavior: buying, having and being**. New Jersey, EUA: Printice-Hall, 2002.

SOUZA, A.; MEDEIROS, A. R.; SOUZA, A. C.; WINK, M.; SIQUEIRA, I. R.; FERREIRA, M. B. C.; FERNANDES, L.; HIDALGO, M. P. L.; TORRES, I. L. S. **Avaliação do impacto da exposição a agrotóxicos sobre a saúde da população rural. Vale do Taquari (RS, Brasil)**. Revista Ciência e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 16, n. 08, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

SOUZA, Cezarina Maria Nobre. **Relação saneamento-saúde-ambiente: os discursos preventivista e da promoção da saúde**. Revista Saúde Sociedade, v. 16, n. 03, São Paulo, SP, 2007.

SOUZA, J. H.; PAULELLA, E. D.; TACHIZAWA, T.; POZO, H. **Desenvolvimento de Indicadores Síntese para o Desempenho Ambiental**. Revista Saúde Sociedade, v. 18, n. 03, São Paulo, SP, 2009.

SOUZA, J. N. S.; BENEVIDES, R. C. A. **Marketing Verde: Comportamento e Atitudes dos Consumidores**. II SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO EM TECNOLOGIA - SEGeT, 2005, Rio de Janeiro, RJ. *Anais...* Rio de Janeiro: SEGeT, 2005.

SOUZA, M. F.; PARREIRA, M. S. F. **Ambientes verdes e saudáveis: formação dos agentes comunitários de saúde na Cidade de São Paulo, Brasil**. Revista Panamericana de Salud Publica, v. 28, n. 05, Washington, EUA, 2010.

STERN, P. **Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior**. Journal of Consumer Policy, v. 22, n. 04, 1999.

STOCCO, C.; LEITE, M. L.; LABIACK, V. B.; VIRGENS, J. S. F.; NASCIMENTO, E. **Influência das Variáveis Climáticas sobre a Incidência de Meningite e sua Distribuição Espacial no Município de Ponta Grossa – PR, 2001-2005**. Revista Saúde Sociedade, v. 19, n. 01, São Paulo, SP, 2010.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. **Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**. Journal of Consumer Marketing, v. 16, n. 06, 1999.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. Porto Alegre, RS. Editora Artmed, 4^a edição, 2007.

THOMPSON, A. A. J.; STRICKLAND, A. J. **Planejamento Estratégico: Elaboração, Implementação e Execução**. São Paulo, SP. Editora Pioneira, 1^a edição, 2000.

TURNER, M. C.; WIGLE, D. T.; KREWSKI, D. **Residential pesticides and childhood leucemia: a systematic review and meta-analysis**. Revista Ciência e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 16, n. 03, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

VALADARES, Claudia Mércia. **Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde: estudos em hospitais da região dos Inconfidentes**. 2008. 147 f. Dissertação – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG, 2008.

VIEIRA, S. B. B.; VIERIA, G. B. B.; LOPES, R. **A relação médico-paciente no contexto da saúde como produto.** Revista Brasileira de Medicamento, Farmácia e Comércio, v. 04, n. 14, jul-set, Rio de Janeiro, RJ, 2008.

VISSER, S.; GIATTI, L. L.; CARVALHO, R. A. C.; GUERREIRO, J. C. H. **Estudo da associação entre fatores socioambientais e prevalência de parasitose intestinal em área periférica da cidade de Manaus (AM, Brasil).** Revista Ciência e Saúde Coletiva - ABRASCO, v. 16, n. 08, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Environmental Health Indicators for Europe – A Pilot Indicator-Based Report.** WHO Regional Office for Europe. Dinamarca, 2004.

WRIGHT, P.; MARK, J. K.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: conceitos.** São Paulo, SP. Editora Atlas, 1ª edição, 2000.

ZADEK, Simon. **Responsible Competitiveness: reshaping global markets through responsible business practices.** Corporate Governance, v. 06, n. 04, Londres, 2006.

ZSOLNAI, Laszlo. **Competitiveness and Corporate Social Responsibility.** Fondazione Eni Enrico Mattei, Milan, junho, 2006.

ZANDONÁ, L.; GOMES, C. M.; MADRUGA, L. R. R. G. **Green Marketing: uma análise da emergência temática.** XI ENCONTRO NACIONAL E I ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 2005. *Anais...* Rio Grande do Sul: novembro, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UNIVERSIDADE POTIGUAR - UnP PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Esclarecimentos

Este é um convite para a participação da pesquisa intitulada **Marketing Ambiental e Saúde na Percepção dos Usuários das Redes Sociais Digitais**, cujo pesquisador responsável é o Mestrando Jonilson Carvalho de Oliveira Júnior sob orientação do Dr. Alípio Ramos Veiga Neto.

Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento, sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Essa pesquisa procura Avaliar se há associação entre a decisão de compra e os aspectos relacionados ao meio ambiente e a saúde.

Se você concordar em participar do estudo, será submetido a uma avaliação utilizando alguns questionários. Primeiramente, você receberá as instruções sobre o tema central. Em seguida, será dada a oportunidade para que você discorra sobre o tema de forma livre, enquanto o discurso estará sendo gravado através de sistema digital.

O risco envolvido com a participação nesta pesquisa é de extravio dos dados comentados durante a pesquisa.

Todas as informações obtidas serão sigilosas e os dados pessoais não serão identificados em nenhum momento. Os dados serão guardados em local seguro e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os voluntários.

Todos os custos e serviços profissionais exigidos como parte deste estudo, serão gratuitos. Em qualquer momento, se você sofrer algum dano comprovadamente decorrente desta pesquisa, você terá direito a indenização.

Você ficará com uma cópia deste Termo e toda a dúvida que você tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar diretamente para os pesquisadores responsáveis, na Coordenação

do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar no Endereço: Av. Floriano Peixoto, 295. Petrópolis, Natal-RN - CEP: 59012-500.

Dúvidas a respeito dessa pesquisa poderão ser questionadas ao pesquisador no telefone (84) 9126-5408.

Consentimento Livre e Esclarecido

Declaro que compreendi os objetivos desta pesquisa, como ela será realizada, os riscos envolvidos e concordo em participar voluntariamente da pesquisa: **Marketing Ambiental e Saúde na Percepção dos Usuários das Redes Sociais Digitais.**

Participante da Pesquisa



Pesquisador Responsável

Mestrando Jonilson Carvalho de Oliveira Júnior

Pesquisador responsável: Coordenação do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar no Endereço: Av. Floriano Peixoto, 295. Petrópolis, Natal-RN - CEP: 59012-500.

APÊNDICE B – Instrumento da Pesquisa Quantitativa, Variáveis e Dimensão

Para responder use a seguinte codificação nas colunas à direita, marcando a sua preferência entre:

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo Parcialmente
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo Parcialmente
- 5 – Concordo Totalmente

	Questão	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
Q1	Área com rede de esgoto favorece a saúde da população					
Q2	Compro produtos que tornam o ambiente mais seguro para mim					
Q3	Procuro comprar produtos que não danifiquem o solo					
Q4	O desmatamento e as queimadas para produção de alimentos não prejudicam a saúde					
Q5	Quando o produto contamina o ambiente eu não compro					
Q6	As pessoas com maior nível educacional têm melhor saúde					
Q7	A condição social e de trabalho influenciam na minha saúde					
Q8	Em áreas com oferta de serviço de saúde a qualidade de vida é melhor					
Q9	Mesmo morando em área de risco a saúde não sofre interferência					
Q10	As perdas humanas e financeiras provocadas por desastres naturais ocorrem pela falta de cuidado com o meio ambiente					
Q11	Existem produtos comercializados que contribuem com aumento da mortalidade					
Q12	O meio ambiente influencia na sobrevivência de recém-nascidos					
Q13	Compro alimentos diversos mesmo sem considerar a nutrição infantil					
Q14	Consigo identificar produtos que provocam doenças					
Q15	O consumo do cigarro piora a saúde das pessoas que convivem no mesmo ambiente					
Q16	O meu estilo de vida melhora minha saúde					
Q17	Quando me exponho a um ambiente degradado não sofro nenhuma doença					
Q18	Comprando produtos ambientalmente corretos melhoro minha qualidade de vida					
Q19	Compro regularmente produtos que destroem a atmosfera					
Q20	Existe uma maior poluição no ar das cidades por causa das empresas					
Q21	Preocupo-me bastante com o lixo gerado por mim					
Q22	Sei que o lixo não traz tantos problemas para a população					
Q23	Procuro saber o destino do lixo produzido pelas empresas					
Q24	Quando o clima muda a saúde da minha família piora					
Q25	O desaparecimento das florestas gera uma piora na saúde da população					
Q26	Produtos tóxicos causam danos graves ao meio ambiente					
Q27	Vale a pena qualquer tipo de esforço para preservar o meio ambiente					
Q28	Para preservar o meio ambiente eu me sacrifico muito					
Q29	Priorizo a compra de produtos que não degradam o meio ambiente					

Continuação do Apêndice B.

Q30	O governo é responsável pela preservação do meio ambiente					
Q31	As empresas são responsáveis pela preservação do meio ambiente					
Q32	A reciclagem não melhora a minha qualidade de vida					
Q33	Quando reciclo diminuo a poluição e preservo o meio ambiente					
Q34	Por saber sobre os danos ao meio ambiente me sinto mais seguro					
Q35	Minha preocupação com o meio ambiente tem a ver com a melhoria da vida das outras pessoas					
Q36	Na hora da compra escolho o produto que conserve o meio ambiente					
Q37	Compro produto de empresa que mostre alguma estratégia para preservar o meio ambiente					
Q38	Compro produto de empresas que possuem certificados de preservação do meio ambiente					
Q39	Compro produtos de empresas responsáveis pela conservação do meio ambiente					
Q40	Compro produto que comprovadamente não agrida o meio ambiente					
Q41	Compro produtos que não produzam reações desagradáveis para saúde					
Q42	Compro prioritariamente alimentos saudáveis					
Q43	Escolho a água que vou beber considerando a sua qualidade					

Fonte: Autoria própria

APÊNDICE C – Cartas de Apresentação

Para twitter:

Questionário do Mestrado em Administração da UnP. Clique e contribua para saúde ambiental:

Para facebook:

Este questionário tem o objetivo de estudar fatores ambientais e questões de saúde, para isso sua participação é muito importante.

Gostaria de contar com a sua colaboração para melhor compreender a relação entre o meio ambiente e a saúde, podendo favorecer a população e preservar o meio ambiente (apenas para usuários do facebook e twitter). Solicito que acesse o questionário do Mestrado em Administração da UnP no link abaixo e marque as respostas, em seguida clique em enviar. Seus dados pessoais do perfil não serão divulgados.

Obrigado por sua colaboração.

APÊNDICE D – Questões e Variáveis/Dimensão Correspondente

	Questão	Variável proposta em reunião	Dimensão
Q1	Área com rede de esgoto favorece a saúde da população	Relação da saúde e saneamento ambiental	População e saúde
Q2	Compro produtos que tornam o ambiente mais seguro para mim	Preocupação ambiental ao comprar	População e saúde
Q3	Procuro comprar produtos que não danifiquem o solo	Escolha de produtos verdes	Solo, floresta e água
Q4	O desmatamento e as queimadas para produção de alimentos não prejudicam a saúde	Relação entre queimadas e desmatamento/saúde	Solo, floresta e água
Q5	Quando o produto contamina o ambiente eu não compro	Compra de produto que não prejudica o meio ambiente	Solo, floresta e água
Q6	As pessoas com maior nível educacional têm melhor saúde	Relação da educação/saúde	Condições de vida e de trabalho
Q7	A condição social e de trabalho influenciam na minha saúde	Ambiente de trabalho/saúde	Condições de vida e de trabalho
Q8	Em áreas com oferta de serviço de saúde a qualidade de vida é melhor	Assistência social em saúde	Condições de vida e de trabalho
Q9	Mesmo morando em área de risco a saúde não sofre interferência	Habitação saudável	Condições de vida e de trabalho
Q10	As perdas humanas e financeiras provocadas por desastres naturais ocorrem pela falta de cuidado com o meio ambiente	Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde	Riscos naturais
Q11	Existem produtos comercializados que contribuem com aumento da mortalidade	Influência do consumo na mortalidade	Saúde ambiental
Q12	O meio ambiente influencia na sobrevivência de recém-nascidos	Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil	Saúde ambiental
Q13	Compro alimentos diversos mesmo sem considerar a nutrição infantil	Relação entre alimento infantil e saúde	Saúde ambiental
Q14	Consigo identificar produtos que provocam doenças	Produtos que geram doenças	Saúde ambiental
Q15	O consumo do cigarro piora a saúde das pessoas que convivem no mesmo ambiente	Relação entre tabaco/saúde	Saúde ambiental
Q16	O meu estilo de vida melhora minha saúde	Estilo de vida/saúde	Exposição
Q17	Quando me exponho a um ambiente degradado não sofro nenhuma doença	Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde	Exposição
Q18	Comprando produtos ambientalmente corretos melhoro minha qualidade de vida	Bem-estar gerado pelo consumo saudável	Efeito
Q19	Compro regularmente produtos que destroem a atmosfera	Opção por produtos sem emissão de gases	Atmosfera
Q20	Existe uma maior poluição no ar das cidades por causa das empresas	Poluição provocada por empresas	Atmosfera
Q21	Preocupo-me bastante com o lixo gerado por mim	Preocupação com a geração de lixo provocada pelo consumo pessoal	Interesse ambiental
Q22	Sei que o lixo não traz tantos problemas para a população	Consciência do lixo produzido pelo consumo para a sociedade	Interesse ambiental
Q23	Procuro saber o destino do lixo produzido pelas empresas	Importância do descarte de lixo pelas empresas	Interesse ambiental
Q24	Quando o clima muda a saúde da minha família piora	Influência da mudança climática na saúde familiar	Consciência ambiental
Q25	O desaparecimento das florestas gera uma piora na saúde da população	Influência do desmatamento na saúde da população	Consciência ambiental

Continuação do Apêndice D.

Q26	Produtos tóxicos causam danos graves ao meio ambiente	Consequência da compra de produtos tóxicos ao meio ambiente	Consciência ambiental
Q27	Vale a pena qualquer tipo de esforço para preservar o meio ambiente	Atitude ambiental favorável	Atitudes
Q28	Para preservar o meio ambiente eu me sacrifico muito	Dificuldade em contribuir na preservação do meio ambiente	Atitudes
Q29	Priorizo a compra de produtos que não degradam o meio ambiente	Atuação pró-ecológica na decisão de compra	Atitudes
Q30	O governo é responsável pela preservação do meio ambiente	Responsabilidade ambiental do governo	Atitudes
Q31	As empresas são responsáveis pela preservação do meio ambiente	Responsabilidade ambiental das empresas	Atitudes
Q32	A reciclagem não melhora a minha qualidade de vida	Consumo de produtos reciclados e a melhoria da qualidade de vida	Benefícios da reciclagem
Q33	Quando reciclo diminuo a poluição e preservo o meio ambiente	Reciclar preserva o meio ambiente	Benefícios da reciclagem
Q34	Por saber sobre os danos ao meio ambiente me sinto mais seguro	Relação entre degradação ambiental e segurança pessoal	Valores
Q35	Minha preocupação com o meio ambiente tem a ver com a melhoria da vida das outras pessoas	Consciência ambiental e qualidade de vida d população	Valores
Q36	Na hora da compra escolho o produto que conserve o meio ambiente	Consciência ecológica na decisão de compra	Racionalidade ambiental
Q37	Compro produto de empresa que mostre alguma estratégia para preservar o meio ambiente	Influência da estratégia ambiental na decisão de compra	Ferramentas de marketing ambiental
Q38	Compro produto de empresas que possuem certificados de preservação do meio ambiente	Influência da certificação ambiental na decisão de compra	Ferramentas de marketing ambiental
Q39	Compro produtos de empresas responsáveis pela conservação do meio ambiente	Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	Ferramentas de marketing ambiental
Q40	Compro produto que comprovadamente não agrida o meio ambiente	Impacto ambiental do produto saudável na decisão de compra	Ferramentas de marketing ambiental
Q41	Compro produtos que não produzam reações desagradáveis para saúde	Opção por produtos que contribuem para o bem-estar	Efeito
Q42	Compro prioritariamente alimentos saudáveis	Opção por alimentos saudáveis	Efeito
Q43	Escolho a água que vou beber considerando a sua qualidade	Decisão de compra de água saudável	Efeito

Fonte: Autoria Própria

APÊNDICE E – Questões Sócio-Demográficas da Pesquisa Quantitativa

1. Sexo: 1. masculino 2. feminino

2. Idade: 1. até 20 anos 2. 21 a 30 anos 3. 31 a 45 anos 4. 46 a 60 anos 5. acima de 60 anos

3. Grau de Instrução:

1. Ensino Fundamental (1ºGrau)

2. Ensino médio (2ºGrau)

3. Superior completo

4. Pós-graduado

4. Renda Familiar:

1. Até 1 salário mínimo

2. 1 a 4 salários mínimos

3. 4 a 10 salários mínimos

4. 10 a 20 salários mínimos

5. Acima de 20 salários mínimos

5. Área de Atuação

1. Ciências Humanas

2. Ciências da Saúde

3. Ciências Exatas

4. Ciências Sociais

5. Outra Área

6. Região do País em que Reside:

1. Região Sul

2. Região Sudeste

3. Região Norte

4. Região Nordeste

5. Região Centro-Oeste

APÊNDICE F – Citações da Pesquisa de Profundidade

Itens de mensuração	Termos confirmatórios	Número de citações	%
Expectativa ao nascer	“influência nas doenças hereditárias”	1	1,20
Emissão de dióxido de carbono	“veículos que geram uma poluição evidente”, “compra de carro”, “uso de moto”	3	3,61
Consumo de substância destruidora de ozônio	“aerossol”, “desodorante”	2	2,40
Bem-estar	“fatores de saúde, pois vou interagir com o produto”	1	1,20
Morbidade / Resultados adversos por produtos consumidos	“problemas de alergia”, “problema de pele”, “alterações cardiovasculares”, “hipertensão arterial”, “diabetes”, “poderia gerar câncer”	6	7,22
Ingestão alimentar saudável	“gorduras trans estão presentes”, “coca-cola divulga, mas faz mal”, “alimentação”, “gênero alimentício”, “levar em consideração produtos para alimentação”, “doceria trás prejuízo a saúde”, “risco pela alimentação”, “presença de agrotóxicos”	8	9,63
Água / Ingestão de água saudável	“observo a água de beber no dia a dia”, “a poluição das águas”, “a falta de cuidado com a água potável”, “o que vai para o esgoto não interessa, mas o que eu bebo sim”	4	4,81
Preocupação com a geração de lixo	“em casa separo o lixo”, “penso mais em lixo”	2	2,40
Interesse sobre a questão de lixo	“descarte desses materiais”	1	1,20
Importância de ser favorável ambientalmente	“observo que aquele produto faz algum bem”	1	1,20
Inconveniência de ser favorável ambientalmente	“em relação a compra não observo questão ambiental”, “a compra no geral é mais difícil”, “não é muito a questão ambiental”, “relacionado a saúde não”, “muito difícil ver comentários sobre meio ambiente”, “é difícil observar se o produto vai trazer prejuízo ao meio ambiente”, “na verdade é muito difícil agente ver”, “quando se fala em compra não se pensa tanto”, “agente não pensa muito”, “carro faz mal ao ambiente, mas passa despercebido porque é necessário”, “utilizo produtos que tem muito plástico sem pensar”	11	13,25
Valores individuais	“a preocupação é com as pessoas da minha casa”, “se faz bem ao meu meio”, “vai me prejudicar”, “minha saúde individual”, “penso naquilo que pode ser prejudicial a mim”, “considero minha família”	6	7,22
Valores coletivos	“prejudicar o ser humano”, “ambiente que está a minha volta”, “saúde coletiva”, “preocupo com os outros por causa da poluição”, “influencia a sociedade”	5	6,02

Continuação do Apêndice F.

Valores de segurança	“o que protege o meio ambiente”	1	1,20
Substâncias tóxicas	“veneno”, “produtos de limpeza”, “produtos químicos”	3	3,61
Responsabilidade das empresas	“considero a política ambiental”	1	1,20
Influência da vantagem ambiental na decisão de compra	“a cada compra se planta uma árvore”	1	1,20
Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	“observo se há poluição visual ou sonora”	1	1,20
Impacto ambiental do produto na decisão de compra	“levo em conta produtos que poluam menos”, “se oferece risco a saúde e ao meio ambiente”, “oferece risco ao meio ambiente”, “antes de comprar algum produto vejo o que traz risco a saúde”	4	4,81
Formação de uma consciência ecológica	“levo em consideração, nos últimos anos fatores ambientais”, “obtive consciência nesses aspectos”	2	2,40
Reciclar preserva o meio ambiente	“relaciono a reciclagem”	1	1,20
Opção por produtos que contribuem com a saúde	“problemas de alergia”, “problema de pele”, “alterações cardiovasculares”, “hipertensão arterial”, “diabetes”, “poderia gerar câncer”	6	7,22
Decisão de compra de água saudável	“observo a água de beber no dia a dia”, “a poluição das águas”, “a falta de cuidado com a água potável”, “o que vai para o esgoto não interessa, mas o que eu bebo sim”	4	4,81
Opção por alimentos saudáveis	“gorduras trans estão presentes”, “coca-cola divulga, mas faz mal”, “alimentação”, “gênero alimentício”, “levar em consideração produtos para alimentação”, “doceria trás prejuízo a saúde”, “risco pela alimentação”, “presença de agrotóxicos”	8	9,63

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE G – Anti-imagem – Constructo “Meio Ambiente”

Relação entre saneamento ambiental e saúde	,747 ^a	-,111	,026	-,129	,032	-,062	-,077	,044	,012	-,114	,129	-,082	,067	-,020	,005	,122	-,051	-,058	-,099	-,034	-,099
Preocupação ambiental ao comprar	-,111	-,874 ^a	-,506	,007	-,043	-,038	,003	-,037	-,072	-,039	,018	-,049	,087	-,007	-,052	-,022	,108	,105	,001	-,051	-,024
Escolha de produtos que não degrada o solo	,026	-,506	,857 ^a	-,042	-,230	,064	-,165	,089	,129	,021	-,161	-,046	-,092	-,085	-,043	,020	,021	-,010	-,062	,106	-,064
Relação entre queimadas/desmatamento e saúde	-,129	,007	-,042	,739 ^a	,110	-,046	-,032	-,050	-,020	-,166	,126	,014	-,060	-,083	-,039	,013	-,073	-,175	,083	,049	,018
Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente	,032	-,043	-,230	,110	,884 ^a	-,150	-,011	-,046	-,069	,020	,020	-,052	,042	,059	-,080	,101	-,066	-,048	,240	-,055	,126
Qualid. de vida gerada pelo consumo saudável	-,062	-,038	,064	-,046	-,150	,899 ^a	,028	-,173	-,035	-,061	-,019	-,050	-,193	-,032	-,088	,027	,010	-,177	-,196	,059	-,100
Opção por produtos que preservam a atmosfera	-,077	,003	-,165	-,032	-,011	,028	,876 ^a	,072	-,091	,011	-,061	-,119	,017	,024	-,057	-,157	,108	-,059	,011	-,041	-,014
Relação entre empresas e poluição urbana	,044	-,037	,089	-,050	-,046	-,173	,072	,827 ^a	-,047	-,041	-,053	-,049	-,106	,011	,002	,009	-,068	,061	-,017	-,033	-,224
Preocupação com a geração de lixo pessoal	,012	-,072	,129	-,020	-,069	-,035	-,091	-,047	,924 ^a	-,098	-,234	-,026	-,126	-,107	-,170	,034	-,002	-,005	-,046	,057	-,018
Relação entre lixo e problemas para a sociedade	-,114	-,039	,021	-,166	,020	-,061	,011	-,041	-,098	,847 ^a	,046	-,185	-,079	,129	,022	-,063	-,010	,014	,031	,029	,007
Interesse sobre o destino do lixo das empresas	,129	,018	-,161	,126	,020	-,019	-,061	-,053	-,234	,046	,862 ^a	,132	,034	-,016	,037	,092	-,056	-,042	,102	-,051	-,046
Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente	-,082	-,049	-,046	,014	-,052	-,050	-,119	-,049	-,026	-,185	,132	,840 ^a	-,229	-,052	,027	-,097	-,063	-,053	-,232	-,023	-,151
Importância dos esforços para preservação ambiental	,067	-,087	-,092	-,060	,042	-,193	,017	-,106	-,126	-,079	,034	-,229	,846 ^a	-,164	,077	-,107	,111	-,033	-,167	,030	,046
Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental	-,020	-,007	-,085	-,083	,059	-,032	,024	,011	-,107	,129	-,016	-,052	-,164	,910 ^a	-,114	-,023	,036	,025	,116	-,140	-,082
Atuação pró-ecológica na decisão de compra	,005	-,052	-,043	-,039	-,080	-,088	-,057	,002	-,170	,022	,037	,027	,077	-,114	,947 ^a	-,096	,010	-,057	-,028	-,024	-,015
Responsabilidade ambiental do governo	,122	-,022	,020	,013	,101	,027	-,157	,009	-,034	-,063	,092	,097	-,107	-,023	-,096	,586 ^a	-,662	,050	-,017	-,086	-,051
Responsabilidade ambiental da empresa	-,051	-,108	,021	-,073	-,066	,010	,108	-,068	-,002	-,010	-,056	-,063	,111	,036	,010	-,662	,612 ^a	-,088	-,119	-,022	-,010
Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal	-,058	,105	-,010	-,175	-,048	-,177	-,059	,061	-,005	,014	-,042	-,053	-,033	,025	-,057	,050	-,088	,822 ^a	-,096	-,022	-,065
Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente	-,099	,001	-,062	,083	,240	-,196	,011	-,017	-,046	,031	,102	-,232	-,167	,116	-,028	-,017	-,119	-,096	,817 ^a	,024	,031
Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal	-,034	-,051	,106	,049	-,055	,059	-,041	-,033	,057	,029	-,051	-,023	,030	-,140	-,024	-,086	-,022	-,022	,024	,859 ^a	-,184
Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população	-,099	-,024	-,064	,018	,126	-,100	-,014	-,224	-,018	,007	-,046	-,151	,046	-,082	-,015	-,051	-,010	-,065	,031	-,184	,909 ^a
Consciência ecológica na decisão de compra	,092	-,005	-,121	,079	-,069	,036	-,189	,049	-,039	-,060	-,050	,049	,032	-,120	-,295	,017	-,077	,025	-,067	,028	-,110

Continuação do Apêndice G.

Influência das estratégias "verdes" na decisão de compra	-.005	-.113	-.024	-.034	.021	-.124	.078	.060	.103	.008	-.073	-.104	-.055	-.016	-.025	-.025	-.037	.166	-.017	-.003	.027
Influência da certificação ambiental na decisão de compra	-.018	.062	.028	.014	-.028	-.040	-.136	-.052	-.053	.020	.026	.029	-.066	-.063	-.088	.065	.020	.008	.048	-.031	.086
Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	.091	-.002	-.054	-.053	.013	.060	.058	.036	-.050	-.036	.034	.049	.097	.020	.067	-.034	-.003	-.070	-.034	-.042	-.131
Impacto ambiental do produto na decisão de compra	-.141	-.050	.055	.080	-.096	.022	.103	-.026	-.024	.016	-.073	.058	-.083	.082	-.086	.005	.000	-.059	-.018	.032	-.007

Fonte: Dados da pesquisa.

APÊNDICE H – Anti-imagem do Constructo “Questões de Saúde”

Relação entre educação e saúde	,694 ^a	-,193	-,120	,025	-,019	,031	-,127	-,159	-,119	-,032	,012	,079	,038	,025	,051	,085	-,099
Relação entre ambiente de trabalho e saúde	-,193	,703 ^a	-,232	-,110	,161	-,033	-,136	,086	-,107	,041	,046	-,071	,005	-,035	-,020	-,114	-,106
Relação entre serviços de saúde e qualid. de vida	-,120	-,232	,857 ^a	-,106	-,081	-,064	-,092	-,061	,011	-,134	-,016	-,122	-,049	-,034	-,070	-,086	,101
Relação entre áreas de risco e saúde	,025	-,110	-,106	,786 ^a	-,220	,120	-,122	-,099	,058	-,171	-,002	-,013	-,053	-,126	-,063	,118	,030
Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde	-,019	,161	-,081	-,220	,813 ^a	-,198	-,022	,066	-,036	,002	-,045	-,108	-,098	-,169	-,033	-,099	,041
Influência do consumo na mortalidade	,031	-,033	-,064	,120	-,198	,820 ^a	-,274	,028	-,079	-,102	,024	-,032	-,045	-,122	,000	,035	-,061
Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil	-,127	-,136	-,092	-,122	-,022	-,274	,817 ^a	,170	-,010	,063	-,046	-,118	-,034	-,095	-,001	-,018	-,090
Relação entre alimento infantil e saúde	-,159	,086	-,061	-,099	,066	,028	,170	,645 ^a	-,057	,060	,042	-,191	-,083	-,079	-,095	-,183	-,005
Relação entre produtos e saúde	-,119	-,107	,011	,058	-,036	-,079	-,010	-,057	,834 ^a	-,079	,073	,029	-,010	-,001	-,070	-,120	-,076
Relação entre estilo de vida e saúde	-,032	,041	-,134	-,171	,002	-,102	,063	,060	-,079	,798 ^a	-,095	-,115	,080	-,221	,048	,066	-,203
Relação entre tabaco e saúde	,012	,046	-,016	-,002	-,045	,024	-,046	,042	,073	-,095	,740 ^a	-,115	-,095	,001	-,022	-,231	,047
Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde	,079	-,071	-,122	-,013	-,108	-,032	-,118	-,191	,029	-,115	-,115	,826 ^a	,006	-,030	,009	,107	-,158
Relação entre mudança climática e saúde da família	,038	,005	-,049	-,053	-,098	-,045	-,034	-,083	-,010	,080	-,095	,006	,791 ^a	-,125	,058	,070	-,102
Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde	,025	-,035	-,034	-,126	-,169	-,122	-,095	-,079	-,001	-,221	,001	-,030	-,125	,876 ^a	-,010	-,007	-,038
Opção por produtos que contribuem para a saúde	,051	-,020	-,070	-,063	-,033	,000	-,001	-,095	-,070	,048	-,022	,009	,058	-,010	,789 ^a	-,324	-,194
Opção por alimentos saudáveis	,085	-,114	-,086	,118	-,099	,035	-,018	-,183	-,120	,066	-,231	,107	,070	-,007	-,324	,681 ^a	-,268
Decisão de compra de água saudável	-,099	,106	,101	,030	,041	-,061	-,090	-,005	-,076	-,203	,047	-,158	-,102	-,038	-,194	-,268	,768 ^a

Fonte: Dados da pesquisa.

APÊNDICE I – Comunalidade do Constructo “Meio Ambiente”

Variáveis	Inicial	Extração
V1- Relação entre saneamento ambiental e saúde	1,000	,549
V2- Preocupação ambiental ao comprar	1,000	,732
V3- Escolha de produtos que não degrada o solo	1,000	,767
V4-Relação entre queimadas/desmatamento e saúde	1,000	,388
V5- Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente	1,000	,456
V18 -Qualidade de vida gerada pelo consumo saudável	1,000	,572
V20-Relação entre empresas e poluição urbana	1,000	,469
V21- Preocupação com a geração de lixo pessoal	1,000	,472
V22 -Relação entre lixo e problemas para a sociedade	1,000	,365
V23- Interesse sobre o destino do lixo das empresas	1,000	,484
V26- Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente	1,000	,590
V27- Importância dos esforços para preservação ambiental	1,000	,571
V28- Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental	1,000	,425
V29 -Atuação pró-ecológica na decisão de compra	1,000	,576
V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal	1,000	,281
V33- Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente	1,000	,480
V35- Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população	1,000	,573
V36- Consciência ecológica na decisão de compra	1,000	,692
V37- Influência das estratégias "verdes" na decisão de compra	1,000	,797
V38- Influência da certificação ambiental na decisão de compra	1,000	,874
V39- Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	1,000	,902
V40- Impacto ambiental do produto na decisão de compra	1,000	,839
V34- Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal	1,000	,684

Fonte: Dados da pesquisa.

Apêndice J: Componente Rotacionado com Todas as Variáveis do Constructo Meio Ambiente – Varimax 1

Variáveis	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
V39-Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	,929		,131		,141		
V38-Influência da certificação ambiental na decisão de compra	,904		,145		,138		
V40- Impacto ambiental do produto na decisão de compra	,893	,119	,179				
V37- Influência das estratégias "verdes" na decisão de compra	,873	,155	,185		,108		
V36-Consciência ecológica na decisão de compra	,660		,469	,140	,122	-,143	
V29- Atuação pró-ecológica na decisão de compra	,562	,134	,437	,142	,150	-,139	,172
V21- Preocupação com a geração de lixo pessoal	,378	,322	,288		,100	-,350	,286
V27- Importância dos esforços para preservação ambiental	,112	,732					,139
V26- Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente		,693	,232		,100	,290	
V18- Qualidade de vida gerada pelo consumo saudável	,256	,673					,235
V33 -Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente		,668		,258		,208	
V20 -Relação entre empresas e poluição urbana		,571	-,182		,394	-,173	
V22 -Relação entre lixo e problemas para a sociedade		,415		,115		,337	,214
V3-Escolha de produtos que não degrada o solo	,353	,118	,762				-,109
V19-Opção por produtos que preservam a atmosfera			,681	,144			,238
V2- Preocupação ambiental ao comprar	,352	,144	,669	-,121	,113	,165	-,203
V5-Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente	,391		,459	-,143		-,190	
V30-Responsabilidade ambiental do governo				,900	,105		
V31-Responsabilidade ambiental da empresa		,126		,867			
V34-Relação entre informação sobre o ambiente e segurança pessoal	,156			,147	,783		
V35-Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população	,277	,336	,178	,107	,584		
V28-Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental	,220	,139	,334		,464	-,158	,185
V1-Relação da saúde e saneamento ambiental		,198	,117	-,109	,155	,660	,228
V23-Interesse sobre o destino do lixo das empresas	,264		,314		,143	-,573	
V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal		,240					,698
V4-Relação entre queimadas/desmatamento e saúde		,108				,345	,673

Fonte: Dados da pesquisa.

**APÊNDICE K – Componente Rotacionado sem as Variáveis V30, V31 e V34 do
Constructo “Meio Ambiente” – Varimax 2**

Variáveis	Componentes				
	1	2	3	4	5
V39-Influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra	,931	,175			
V38-Influência da certificação ambiental na decisão de compra	,903	,190	,107		
V40- Impacto ambiental do produto na decisão de compra	,886	,222	,137		
V37- Influência das estratégias "verdes" na decisão de compra	,869	,224	,166		
V36-Consciência ecológica na decisão de compra	,657	,488	,132		
V29- Atuação pró-ecológica na decisão de compra	,561	,456	,173		,209
V21- Preocupação com a geração de lixo pessoal	,360	,333	,355	-,245	,284
V3-Escolha de produtos que não degrada o solo	,314	,785			-,113
V2- Preocupação ambiental ao comprar	,316	,706	,105	,198	-,213
V19-Opção por produtos que preservam a atmosfera		,645			,299
V5-Escolha por produto que não prejudica o meio ambiente	,347	,518		-,118	
V28-Relação entre sacrifício pessoal e preservação ambiental	,232	,401	,251	-,213	,263
V27- Importância dos esforços para preservação ambiental			,698	,120	,117
V20 -Relação entre empresas e poluição urbana			,684	-,174	
V18- Qualidade de vida gerada pelo consumo saudável	,236	,122	,656	,123	,196
V26- Relação entre produtos tóxicos e danos ao meio ambiente		,227	,638	,412	
V33 -Ação pessoal de reciclar e preservação do meio ambiente			,603	,366	
V35-Preocupação ambiental pessoal e qualidade de vida da população	,311	,239	,470		,152
V1-Relação da saúde e saneamento ambiental		,122	,127	,637	,202
V23-Interesse sobre o destino do lixo das empresas	,246	,383		-,557	
V22 -Relação entre lixo e problemas para a sociedade			,330	,457	,170
V32-Relação entre reciclagem e qualidade de vida pessoal			,232		,675
V4-Relação entre queimadas/desmatamento e saúde				,368	,655

Fonte: Dados da pesquisa.

APÊNDICE L – Comunalidades – Constructo “Questões de Saúde”

Variáveis	Inicial	Extração
V6 -Relação entre educação e saúde	1,000	,516
V7- Relação entre ambiente de trabalho e saúde	1,000	,673
V8- Relação entre serviços de saúde e qualid. de vida	1,000	,564
V9- Relação entre áreas de risco e saúde	1,000	,514
V10- Relação entre cuidado com o meio ambiente e saúde	1,000	,464
V11- Influência do consumo na mortalidade	1,000	,593
V12- Relação entre meio ambiente e mortalidade infantil	1,000	,588
V13- Relação entre alimento infantil e saúde	1,000	,709
V14- Relação entre produtos e saúde	1,000	,522
V15 -Relação entre estilo de vida e saúde	1,000	,400
V16- Relação entre tabaco e saúde	1,000	,615
V17- Relação entre a exposição ao ambiente degradado e saúde	1,000	,360
V24- Relação entre mudança climática e saúde da família	1,000	,244
V25- Relação entre o desaparecimento das florestas e saúde	1,000	,520
V41- Opção por produtos que contribuem para a saúde	1,000	,566
V42- Opção por alimentos saudáveis	1,000	,713
V43- Decisão de compra de água saudável	1,000	,572

Fonte: Dados da pesquisa.