

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO: PESQUISA DE MERCADO EM COMUNICAÇÕES

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

São Paulo
2008

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação e Artes
da Universidade de São Paulo para obtenção de título de
especialista em pesquisa de mercado em comunicação.

Orientação: Prof. Dr. José Paulo Hernandez

São Paulo
2008

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção de título de especialista em Pesquisa de mercado em comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. José Paulo Hernandez

Prof.

Prof.

São Paulo, ____ de _____ de 2008.

*À minha família e meus queridos
companheiros de profissão que
despertaram em mim o interesse
pela pesquisa de mercado.*

AGRADECIMENTOS

Á meus pais, que investiram nas bases de minha educação.

Á minha avó, que sempre esteve ao meu lado com uma palavra de motivação.

Á meus professores, que ensinam com paciência e dedicação.

Á meus amigos de profissão, que me orientaram nos caminhos da pesquisa.

RESUMO

O projeto em questão oportunamente questiona a qualidade do ensino das instituições brasileiras e sugere a avaliação do nível de informação dos indivíduos como alternativa para obter maior compreensão do nível de conhecimento do público analisado. Com o complemento dessa variável associada ao nível de escolaridade o pesquisador terá a oportunidade de melhor segmentar o público entrevistado de forma a encontrar maior eficácia nas abordagens que diferenciam os públicos segundo seu nível de conhecimento. Esse indicador será relacionado ao processo de compra para validar sua objetividade e para compreender a relação e possível influência do nível de conhecimento do consumidor ao nível de conscientização do mesmo durante o processo de consumo. Para observar essas questões o projeto parte de algumas hipóteses que serão testadas com análise de banco de dados proveniente de pesquisa de campo realizada para esse fim.

Palavras-chave: escolaridade, informação, conhecimento, consciência, consumo.

ABSTRACT

This Project questions the quality of the Brazilian education system and suggests an evaluation of individual levels of information as an alternative to obtaining a better understanding on the level of knowledge of the population here studied. This variable in association with the level of instruction, allows the researcher to divide the people interviewed in a way that contrasts and divides the public according to their schooling. Such indicator will be related to the shopping process, validating the objective and understanding the relation of a possible influence on the level of knowledge of the buyer to his/her level of awareness, during a shopping experience. This project is based on a few hypotheses; these will be tested based on the analysis of data base records from field research obtained for this purpose.

Key-words: schooling, information, level of instruction, level of awareness, shopping process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - IGC das Universidades - Distribuição nas faixas (1 a 5) Brasil 2008.....	18
Figura 2 - IGC das Universidades – Distribuição nas faixas (1 a 5) – Brasil – 2008	19
Figura 3 - Modelo de Engel para o processo de decisão do consumo em etapas	34
Figura 4 - modelo de Assael, cruzando envolvimento com grau de diferenciação entre marcas	42
Figura 5 - As duas táticas para atuar na Dissonância Cognitiva	45
Figura 6 – Respondentes por grau de escolaridade ou “certificação”	54
Figura 7 – Respondentes por nível de informação	54
Figura 8 - Penetração das mídias por nível de informação dos indivíduos	55
Figura 9 - Importância dos temas por nível de informação dos indivíduos	56
Figura 10 - Certificação X Nível de informação	57
Figura 11 - Nível de informação X Certificação – Perfil de sexo	58
Figura 12 - Nível de informação X Certificação – Perfil de idade	58
Figura 13 - Nível de informação X Certificação – Renda Familiar Mensal	59
Figura 14 - Nível de informação X Certificação – Costuma Fazer Compras ...	59
Figura 15 - Nível de informação X Certificação – Nível de Consciência	60
Figura 16 - Perfil dos entrevistados por nível de consciência	61
Figura 17 - Perfil dos grupos com diferentes níveis de consciência	62
Figura 18 - Escolaridade Superior x Alto nível de informação	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de alunos matriculados e concluintes do ensino fundamental e médio	17
Tabela 2 - Taxa de abandono do ensino médio e fundamental	17
Tabela 3 - Quantidade de Cursos de Graduação Presenciais no Brasil	18
Tabela 4 - Número de Instituições de Curso Superior no Brasil	18
Tabela 5 - Cotas utilizadas para coleta de campo na cidade de São Paulo	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	METODOLOGIA	12
3	SEGMENTAÇÃO	13
4	O PERFIL DO CONSUMIDOR	15
4.1	Certificação	16
4.2	Nível de Formação	20
5	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
5.1	Teorias Sobre o Comportamento do Consumidor	22
5.1.1	As Teorias Racionais Sobre o Comportamento do Consumidor	25
5.1.2	As Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor	25
5.1.3	As Teorias Comportamentais Sobre o Consumidor	26
5.1.4	Teorias Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor	27
5.1.5	Teorias de Tipologia do Consumidor	27
6	COMPRA POR IMPULSO	29
6.1	Conceitos Sobre a Compra por Impulso	29
6.1.1	A Compra Impulsiva Como Compra Não Planejada	29
6.1.2	A Compra Impulsiva Como Expressão das Emoções	30
6.1.3	A Compra Impulsiva Como Doença	30
6.1.4	As Variáveis Individuais e Situações da Compra Impulsiva	30
6.2	O Papel do Varejo no Estímulo do Consumo por Impulso	31
7	O CONSUMO COMO UM PROCESSO EM ETAPAS	33
7.1	A Expectativa	34
7.2	A Percepção e a Seleção de Estímulos	36
7.2.1	A Percepção Relativa ao Corpo	36

7.2.2	A Percepção Relativa ao Nosso Psiquismo	36
7.2.3	A Percepção Relativa aos Objetos	37
7.2.4	A Percepção Relativa às Pessoas e Regras Sociais	37
7.3	A Construção de Alternativas	38
7.3.1	Da Aprendizagem	38
7.3.2	Da Memória	38
7.3.3	Da Razão	39
7.3.4	Do Relacionamento	39
7.4	O Julgamento do Consumo	40
7.4.1	Representação Social	40
7.4.2	As Representações e o Comportamento do Consumo	41
7.5	O Momento da Compra	41
7.6	Pós-Compra e a Dissonância Cognitiva	42
7.6.1	A Dissonância e o Comportamento de Consumo	43
7.6.2	Esforços para Anular ou Diminuir a Dissonância	44
8	PESQUISA DE CAMPO	45
8.1	Abordagem Metodológica	46
8.1.1	A Amostra	46
8.1.2	Definição de Métricas	47
8.1.3	Hipóteses	53
8.2	Resultados da Pesquisa e Verificação das Hipóteses	54
8.2.1	Perfil dos Respondentes	54
8.2.2	Perfil do Nível de Informação	55
8.2.3	Relação Entre Nível de Informação e Certificação	56
8.2.4	Nível de Consciência	59
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68

APÊNDICE 70

ANEXOS 74

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO: PESQUISA DE MERCADO EM COMUNICAÇÕES

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

São Paulo
2008

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação e Artes
da Universidade de São Paulo para obtenção de título de
especialista em pesquisa de mercado em comunicação.

Orientação: Prof. Dr. José Paulo Hernandez

São Paulo
2008

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção de título de especialista em Pesquisa de mercado em comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. José Paulo Hernandez

Prof.

Prof.

São Paulo, ____ de _____ de 2008.

*À minha família e meus queridos
companheiros de profissão que
despertaram em mim o interesse
pela pesquisa de mercado.*

AGRADECIMENTOS

Á meus pais, que investiram nas bases de minha educação.

Á minha avó, que sempre esteve ao meu lado com uma palavra de motivação.

Á meus professores, que ensinam com paciência e dedicação.

Á meus amigos de profissão, que me orientaram nos caminhos da pesquisa.

RESUMO

O projeto em questão oportunamente questiona a qualidade do ensino das instituições brasileiras e sugere a avaliação do nível de informação dos indivíduos como alternativa para obter maior compreensão do nível de conhecimento do público analisado. Com o complemento dessa variável associada ao nível de escolaridade o pesquisador terá a oportunidade de melhor segmentar o público entrevistado de forma a encontrar maior eficácia nas abordagens que diferenciam os públicos segundo seu nível de conhecimento. Esse indicador será relacionado ao processo de compra para validar sua objetividade e para compreender a relação e possível influência do nível de conhecimento do consumidor ao nível de conscientização do mesmo durante o processo de consumo. Para observar essas questões o projeto parte de algumas hipóteses que serão testadas com análise de banco de dados proveniente de pesquisa de campo realizada para esse fim.

Palavras-chave: escolaridade, informação, conhecimento, consciência, consumo.

ABSTRACT

This Project questions the quality of the Brazilian education system and suggests an evaluation of individual levels of information as an alternative to obtaining a better understanding on the level of knowledge of the population here studied. This variable in association with the level of instruction, allows the researcher to divide the people interviewed in a way that contrasts and divides the public according to their schooling. Such indicator will be related to the shopping process, validating the objective and understanding the relation of a possible influence on the level of knowledge of the buyer to his/her level of awareness, during a shopping experience. This project is based on a few hypotheses; these will be tested based on the analysis of data base records from field research obtained for this purpose.

Key-words: schooling, information, level of instruction, level of awareness, shopping process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - IGC das Universidades - Distribuição nas faixas (1 a 5) Brasil 2008.....	18
Figura 2 - IGC das Universidades – Distribuição nas faixas (1 a 5) – Brasil – 2008	19
Figura 3 - Modelo de Engel para o processo de decisão do consumo em etapas	34
Figura 4 - modelo de Assael, cruzando envolvimento com grau de diferenciação entre marcas	42
Figura 5 - As duas táticas para atuar na Dissonância Cognitiva	45
Figura 6 – Respondentes por grau de escolaridade ou “certificação”	54
Figura 7 – Respondentes por nível de informação	54
Figura 8 - Penetração das mídias por nível de informação dos indivíduos	55
Figura 9 - Importância dos temas por nível de informação dos indivíduos	56
Figura 10 - Certificação X Nível de informação	57
Figura 11 - Nível de informação X Certificação – Perfil de sexo	58
Figura 12 - Nível de informação X Certificação – Perfil de idade	58
Figura 13 - Nível de informação X Certificação – Renda Familiar Mensal	59
Figura 14 - Nível de informação X Certificação – Costuma Fazer Compras ...	59
Figura 15 - Nível de informação X Certificação – Nível de Consciência	60
Figura 16 - Perfil dos entrevistados por nível de consciência	61
Figura 17 - Perfil dos grupos com diferentes níveis de consciência	62
Figura 18 - Escolaridade Superior x Alto nível de informação	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de alunos matriculados e concluintes do ensino fundamental e médio	17
Tabela 2 - Taxa de abandono do ensino médio e fundamental	17
Tabela 3 - Quantidade de Cursos de Graduação Presenciais no Brasil	18
Tabela 4 - Número de Instituições de Curso Superior no Brasil	18
Tabela 5 - Cotas utilizadas para coleta de campo na cidade de São Paulo	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	METODOLOGIA	12
3	SEGMENTAÇÃO	13
4	O PERFIL DO CONSUMIDOR	15
4.1	Certificação	16
4.2	Nível de Formação	20
5	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
5.1	Teorias Sobre o Comportamento do Consumidor	22
5.1.1	As Teorias Racionais Sobre o Comportamento do Consumidor	25
5.1.2	As Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor	25
5.1.3	As Teorias Comportamentais Sobre o Consumidor	26
5.1.4	Teorias Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor	27
5.1.5	Teorias de Tipologia do Consumidor	27
6	COMPRA POR IMPULSO	29
6.1	Conceitos Sobre a Compra por Impulso	29
6.1.1	A Compra Impulsiva Como Compra Não Planejada	29
6.1.2	A Compra Impulsiva Como Expressão das Emoções	30
6.1.3	A Compra Impulsiva Como Doença	30
6.1.4	As Variáveis Individuais e Situações da Compra Impulsiva	30
6.2	O Papel do Varejo no Estímulo do Consumo por Impulso	31
7	O CONSUMO COMO UM PROCESSO EM ETAPAS	33
7.1	A Expectativa	34
7.2	A Percepção e a Seleção de Estímulos	36
7.2.1	A Percepção Relativa ao Corpo	36

7.2.2	A Percepção Relativa ao Nosso Psiquismo	36
7.2.3	A Percepção Relativa aos Objetos	37
7.2.4	A Percepção Relativa às Pessoas e Regras Sociais	37
7.3	A Construção de Alternativas	38
7.3.1	Da Aprendizagem	38
7.3.2	Da Memória	38
7.3.3	Da Razão	39
7.3.4	Do Relacionamento	39
7.4	O Julgamento do Consumo	40
7.4.1	Representação Social	40
7.4.2	As Representações e o Comportamento do Consumo	41
7.5	O Momento da Compra	41
7.6	Pós-Compra e a Dissonância Cognitiva	42
7.6.1	A Dissonância e o Comportamento de Consumo	43
7.6.2	Esforços para Anular ou Diminuir a Dissonância	44
8	PESQUISA DE CAMPO	45
8.1	Abordagem Metodológica	46
8.1.1	A Amostra	46
8.1.2	Definição de Métricas	47
8.1.3	Hipóteses	53
8.2	Resultados da Pesquisa e Verificação das Hipóteses	54
8.2.1	Perfil dos Respondentes	54
8.2.2	Perfil do Nível de Informação	55
8.2.3	Relação Entre Nível de Informação e Certificação	56
8.2.4	Nível de Consciência	59
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68

APÊNDICE 70

ANEXOS 74

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO: PESQUISA DE MERCADO EM COMUNICAÇÕES

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

São Paulo
2008

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação e Artes
da Universidade de São Paulo para obtenção de título de
especialista em pesquisa de mercado em comunicação.

Orientação: Prof. Dr. José Paulo Hernandez

São Paulo
2008

BRUNO BAPTISTÃO NETO

**A INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR, ADQUIRIDO
ATRAVÉS DO GRAU DE ESCOLARIDADE E NÍVEL DE INFORMAÇÃO, NA
FORMAÇÃO DE UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE.**

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção de título de especialista em Pesquisa de mercado em comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. José Paulo Hernandez

Prof.

Prof.

São Paulo, ____ de _____ de 2008.

*À minha família e meus queridos
companheiros de profissão que
despertaram em mim o interesse
pela pesquisa de mercado.*

AGRADECIMENTOS

Á meus pais, que investiram nas bases de minha educação.

Á minha avó, que sempre esteve ao meu lado com uma palavra de motivação.

Á meus professores, que ensinam com paciência e dedicação.

Á meus amigos de profissão, que me orientaram nos caminhos da pesquisa.

RESUMO

O projeto em questão oportunamente questiona a qualidade do ensino das instituições brasileiras e sugere a avaliação do nível de informação dos indivíduos como alternativa para obter maior compreensão do nível de conhecimento do público analisado. Com o complemento dessa variável associada ao nível de escolaridade o pesquisador terá a oportunidade de melhor segmentar o público entrevistado de forma a encontrar maior eficácia nas abordagens que diferenciam os públicos segundo seu nível de conhecimento. Esse indicador será relacionado ao processo de compra para validar sua objetividade e para compreender a relação e possível influência do nível de conhecimento do consumidor ao nível de conscientização do mesmo durante o processo de consumo. Para observar essas questões o projeto parte de algumas hipóteses que serão testadas com análise de banco de dados proveniente de pesquisa de campo realizada para esse fim.

Palavras-chave: escolaridade, informação, conhecimento, consciência, consumo.

ABSTRACT

This Project questions the quality of the Brazilian education system and suggests an evaluation of individual levels of information as an alternative to obtaining a better understanding on the level of knowledge of the population here studied. This variable in association with the level of instruction, allows the researcher to divide the people interviewed in a way that contrasts and divides the public according to their schooling. Such indicator will be related to the shopping process, validating the objective and understanding the relation of a possible influence on the level of knowledge of the buyer to his/her level of awareness, during a shopping experience. This project is based on a few hypotheses; these will be tested based on the analysis of data base records from field research obtained for this purpose.

Key-words: schooling, information, level of instruction, level of awareness, shopping process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - IGC das Universidades - Distribuição nas faixas (1 a 5) Brasil 2008.....	18
Figura 2 - IGC das Universidades – Distribuição nas faixas (1 a 5) – Brasil – 2008	19
Figura 3 - Modelo de Engel para o processo de decisão do consumo em etapas	34
Figura 4 - modelo de Assael, cruzando envolvimento com grau de diferenciação entre marcas	42
Figura 5 - As duas táticas para atuar na Dissonância Cognitiva	45
Figura 6 – Respondentes por grau de escolaridade ou “certificação”	54
Figura 7 – Respondentes por nível de informação	54
Figura 8 - Penetração das mídias por nível de informação dos indivíduos	55
Figura 9 - Importância dos temas por nível de informação dos indivíduos	56
Figura 10 - Certificação X Nível de informação	57
Figura 11 - Nível de informação X Certificação – Perfil de sexo	58
Figura 12 - Nível de informação X Certificação – Perfil de idade	58
Figura 13 - Nível de informação X Certificação – Renda Familiar Mensal	59
Figura 14 - Nível de informação X Certificação – Costuma Fazer Compras ...	59
Figura 15 - Nível de informação X Certificação – Nível de Consciência	60
Figura 16 - Perfil dos entrevistados por nível de consciência	61
Figura 17 - Perfil dos grupos com diferentes níveis de consciência	62
Figura 18 - Escolaridade Superior x Alto nível de informação	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de alunos matriculados e concluintes do ensino fundamental e médio	17
Tabela 2 - Taxa de abandono do ensino médio e fundamental	17
Tabela 3 - Quantidade de Cursos de Graduação Presenciais no Brasil	18
Tabela 4 - Número de Instituições de Curso Superior no Brasil	18
Tabela 5 - Cotas utilizadas para coleta de campo na cidade de São Paulo	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	METODOLOGIA	12
3	SEGMENTAÇÃO	13
4	O PERFIL DO CONSUMIDOR	15
4.1	Certificação	16
4.2	Nível de Formação	20
5	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
5.1	Teorias Sobre o Comportamento do Consumidor	22
5.1.1	As Teorias Racionais Sobre o Comportamento do Consumidor	25
5.1.2	As Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor	25
5.1.3	As Teorias Comportamentais Sobre o Consumidor	26
5.1.4	Teorias Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor	27
5.1.5	Teorias de Tipologia do Consumidor	27
6	COMPRA POR IMPULSO	29
6.1	Conceitos Sobre a Compra por Impulso	29
6.1.1	A Compra Impulsiva Como Compra Não Planejada	29
6.1.2	A Compra Impulsiva Como Expressão das Emoções	30
6.1.3	A Compra Impulsiva Como Doença	30
6.1.4	As Variáveis Individuais e Situações da Compra Impulsiva	30
6.2	O Papel do Varejo no Estímulo do Consumo por Impulso	31
7	O CONSUMO COMO UM PROCESSO EM ETAPAS	33
7.1	A Expectativa	34
7.2	A Percepção e a Seleção de Estímulos	36
7.2.1	A Percepção Relativa ao Corpo	36

7.2.2	A Percepção Relativa ao Nosso Psiquismo	36
7.2.3	A Percepção Relativa aos Objetos	37
7.2.4	A Percepção Relativa às Pessoas e Regras Sociais	37
7.3	A Construção de Alternativas	38
7.3.1	Da Aprendizagem	38
7.3.2	Da Memória	38
7.3.3	Da Razão	39
7.3.4	Do Relacionamento	39
7.4	O Julgamento do Consumo	40
7.4.1	Representação Social	40
7.4.2	As Representações e o Comportamento do Consumo	41
7.5	O Momento da Compra	41
7.6	Pós-Compra e a Dissonância Cognitiva	42
7.6.1	A Dissonância e o Comportamento de Consumo	43
7.6.2	Esforços para Anular ou Diminuir a Dissonância	44
8	PESQUISA DE CAMPO	45
8.1	Abordagem Metodológica	46
8.1.1	A Amostra	46
8.1.2	Definição de Métricas	47
8.1.3	Hipóteses	53
8.2	Resultados da Pesquisa e Verificação das Hipóteses	54
8.2.1	Perfil dos Respondentes	54
8.2.2	Perfil do Nível de Informação	55
8.2.3	Relação Entre Nível de Informação e Certificação	56
8.2.4	Nível de Consciência	59
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68

APÊNDICE 70

ANEXOS 74