

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

VIVIAN DUARTE COUTO FERNANDES

CONSUMO CONSCIENTE: Em busca de um instrumento
que determine o perfil deste consumidor

Uberlândia – MG

2012

VIVIAN DUARTE COUTO FERNANDES

CONSUMO CONSCIENTE: Em busca de um instrumento que determine o
perfil deste consumidor

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Administração da Universidade Federal de
Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do
título de mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Orientadora: Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi

Uberlândia – MG

2012



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS



ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
VIVIAN DUARTE COUTO FERNANDES – Mat -11012ADM014

NÚMERO DE ORDEM: 100

DATA: 11/06/2012

Às quinze horas do dia onze de junho de dois mil e doze, na sala 1F 223 do Campus Santa Mônica, reuniu-se a banca examinadora composta pelos Professores Doutores: Stella Naomi Moriguchi (UFU), Valdir Machado Valadão Júnior (UFU), Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP), para desenvolver os trabalhos de avaliação da Dissertação de Mestrado intitulada: “Consumo Consciente: em busca de um instrumento que determine o perfil destes consumidores”, sob a orientação da Profa. Stella Naomi Moriguchi, apresentada pela aluna Vivian Duarte Couto Fernandes em complementação aos requisitos determinados pela Resolução Nº 24/2003 do Conselho de Pesquisa e Pós-Graduação que dispõe sobre o Regulamento do Programa de Pós-Graduação em Administração. A candidata apresentou oralmente seu trabalho diante da Banca Examinadora e da comunidade universitária, sendo arguida em seguida. Depois de examinado, o trabalho foi julgado pela Banca Examinadora, sendo considerado aprovado, conferindo à aluna o título de **Mestre em Administração** na Linha de Organização e Mudança. As correções observadas pelos examinadores deverão ser realizadas no prazo máximo de **30 dias**. Para constar, lavrou-se a presente ata que será assinada pelo presidente e demais membros da banca. Nada mais a ser tratado, foi encerrada a presente sessão.

Uberlândia, 11 de junho de 2012.

Profa Dra Stella Naomi Moriguchi
Orientadora/Presidente/FAGEN/UFU

Prof Dr. Valdir Machado Valadão Júnior
FAGEN/UFU

Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze
ECA/USP

mestrado
administração

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
Avenida João Naves de Ávila, 2121 - Bloco A - Sala 1A250
Santa Mônica - Uberlândia - MG - 38408-100
+55-34-3239-4525 - ppgaadm@fagen.ufu.br - http://www.posgrad.fagen.ufu.br

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, irmãos, esposo e filhos, pela compreensão das ausências,
apoio e fonte de toda inspiração, dedico!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelo início de tudo!

Aos meus pais, Pedro e Rosângela, que sempre me incentivaram na busca do conhecimento e que, desde sempre, se esforçaram para oferecer a mim e aos meus irmãos o melhor que podiam. Pelo amor, ensinamentos, alegria e pela maravilhosa família que juntos formamos!

À Karin, Ingrid e Pedro Junior, os melhores irmãos do mundo! Pelas inúmeras vezes que me ajudaram a cuidar dos meus filhos, pelo companheirismo incondicional, pela amizade e cumplicidade em todos os momentos, o meu eterno: muito obrigada!

Ao meu marido, Matheus, pelo apoio financeiro, paciência e compreensão às minhas ausências nos compromissos familiares. Aos nossos filhos, Rafael e Lucas, pelo mais puro amor, sorriso e alegria de todos os dias!

À minha orientadora, Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi, que sempre me socorreu quando eu precisei. Pelas discussões em busca do melhor que podíamos fazer.

À profa. Dra. Kárem, que, mesmo sem saber, me deu incentivo, força e estímulo para realizar este projeto da maneira mais agradável possível. A primeira aula e o primeiro dia foram decisivos para que eu tivesse a certeza de que estava no caminho certo.

Aos professores Dr. Valdir, Dra. Márcia e Dra. Valeriana pelos ensinamentos, pelas aulas, pela convivência, pela dedicação.

À profa. Dra. Cristiane Betanho pelas riquíssimas contribuições no momento da qualificação desta dissertação.

Aos professores José Eduardo Ferreira Lopes e Henrique Dantas Neder, pela ajuda com a parte estatística deste trabalho.

Aos meus colegas de mestrado, em especial à amiga e mestre Andrea Van Herk Vasconcelos, que tornaram esta difícil tarefa mais agradável; valeu a pena!

A todos os funcionários da Faculdade de Gestão e Negócios que sempre estavam solícitos aos nossos pedidos.

A FAPEMIG, pelo incentivo através da bolsa de estudos.

Ao povo brasileiro, que através da Universidade Federal de Uberlândia possibilitou meus estudos gratuitamente!

RESUMO

A investigação sobre quem é o consumidor consciente, suas características demográficas e psicográficas, a medida de consciência ambiental, atitude e comportamento das pessoas, tem sido objeto de estudo de muitos trabalhos na área de marketing, que buscam ainda, a investigação sobre formas efetivas para atingir esses consumidores. No Brasil, o aumento dos estudos nesta área se deu, principalmente, na última década. Mas, assim como os trabalhos internacionais, os resultados não foram conclusivos. Neste sentido, pretende-se com este trabalho, contribuir para o estudo do comportamento do consumo consciente, no sentido de criar um instrumento que possa identificá-lo. Para isto, a primeira parte desta dissertação busca integrar e resgatar os estudos de comportamento do consumidor a partir das questões ambientais, identificar e analisar os instrumentos de pesquisa sugeridos por outros autores para compreensão do consumo consciente. A segunda parte sugere a proposição de uma escala que engloba as variáveis de conhecimento, atitude e comportamento com o objetivo de traçar o perfil deste consumidor. Utilizando de pesquisa descritiva, este estudo quantitativo foi realizado a partir de uma amostra composta por 621 estudantes de graduação da Universidade Federal de Uberlândia. O instrumento proposto pode ser operacionalizado por uma escala de 25 itens, compostos em 7 dimensões: atitude de compra, consciência ambiental, conhecimento, reciclagem, substituição, desperdício e responsabilidade. Apesar das limitações desta pesquisa, acredita-se que ela contribui para a discussão sobre a sustentabilidade, a partir das ações do indivíduo. Sugere-se a reaplicação da escala com o objetivo de aprimorar e aperfeiçoar as suas propriedades psicométricas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, consumo consciente, escala

ABSTRACT

An investigation into who is the conscious consumer, demographic and psychographic characteristics, a measure of environmental awareness, attitude and behavior of people, has been the subject of many works in marketing study. They do research on effective ways to reach these consumers. In Brazil, the increase of studies in this area took place mainly in the last decade. But, as well as the international work, the results were not conclusive. In this sense, the purpose of this work, contribute to the study of behavior, conscious consumption, in order to create an instrument that can identify it. For this, the first part of this dissertation seeks to integrate and rescue the consumer behavior studies from environmental issues, identify and analyze the research tools suggested by other authors to understanding conscious consumption. A second part suggests a proposition of a scale encompasses how variables of knowledge, attitude and behavior with the goal of consumer's profile. Using descriptive research, this quantitative study was conducted based on a sample comprised of 621 students from graduating from Universidade Federal de Uberlândia. The proposed instrument can be operated by a scale of 25 items, composed in 7 dimensions: attitude of purchase, environmental awareness, knowledge, recycling, replacement, waste and responsibility. Despite the limitations of this research, it is believed that it contributes to the debate on sustainability, from the actions of the individual. Suggest reapplying the scale to improve and refine their psychometric properties.

Key-words: Consumer behavior, conscious consumer, scale

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Definições de comportamento do consumidor	13
QUADRO 2 – Comparação entre as etapas ou decisões do processo de compra	14
GRÁFICO 1 – Evolução do PIB e da população brasileira de 1999 a 2010	22
QUADRO 3 – Avanços, retrocessos e tropeços que afetam a qualidade ambiental e o bem-estar social.....	24
FIGURA 1 – Modelo de processo de decisão do consumidor	28
QUADRO 4 – Conceitos de atitude	36
FIGURA 2 – Proposição de definição de termos quanto ao consumo sustentável.....	47
FIGURA 3 – O comportamento ecológico	51
FIGURA 4 – Modelo de influência da consciência ecológica sobre atitude e comportamento consciente e influência da atitude sobre o comportamento consciente	61
QUADRO 5 – Operacionalização da consciência ambiental	64
QUADRO 6 – Operacionalização da atitude	66
QUADRO 7 – Operacionalização do comportamento consciente	67
FIGURA 5 – Estágios no processo de decisão da análise fatorial	69
GRÁFICO 2 – Resumo dos dados perdidos	72
GRÁFICO 3 – Frequência da variável V1	73
GRÁFICO 4 – Frequência da variável V2	73
GRÁFICO 5 – Frequência da variável V3	74
GRÁFICO 6 – Frequência da variável V3 por número de conceitos conhecidos	74
GRÁFICO 7 – Frequência da variável V4	75
GRÁFICO 8 – Frequência da variável V5	75
QUADRO 8 – Composição final de variáveis para a análise fatorial	80
GRÁFICO 9 – Autovalores (<i>Eigenvalues</i>)	81

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Adequação da análise fatorial inicial	76
TABELA 2 – MSA parciais iniciais	77
TABELA 3 – Comunalidades extraídas da análise fatorial inicial	78
TABELA 4 – Total da variância explicada pelos fatores da análise fatorial inicial	78
TABELA 5 – Comunalidades e MSA parciais final	81
TABELA 6 – Medidas de adequação da amostra final	82
TABELA 7 – Total da variância explicada pelos fatores	82
TABELA 8 – Matriz de correlações rotacionada	83
TABELA 9 – Atributos pertencentes ao fator 1 – Atitude de compra	84
TABELA 10 – Atributos pertencentes ao fator 2 – Consciência Ambiental	85
TABELA 11 – Atributos pertencentes ao fator 3 – Conhecimento Geral	86
TABELA 12 – Atributos pertencentes ao fator 4 – Reciclagem	86
TABELA 13 – Atributos pertencentes ao fator 5 – Comportamento de substituição de produto	87
TABELA 14 – Atributos pertencentes ao fator 6 – Comportamento de desperdício	87
TABELA 15 – Atributos pertencentes ao fator 7 – Responsabilidade	88
TABELA 16 – Validade da escala proposta	88

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Problema de Pesquisa	19
1.2	Objetivos.....	21
1.2.1	Objetivo Geral	21
1.2.2	Objetivos Específicos	21
1.3	Justificativa	21
1.4	Estrutura	25
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1	Comportamento do Consumidor	27
2.1.1	O Processo de decisão do consumidor	27
2.1.2	Os fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor	31
2.1.2.1	Os fatores culturais	31
2.1.2.2	Os fatores sociais	33
2.1.2.3	Os fatores pessoais	34
2.1.2.4	Os fatores psicológicos	35
2.2	Atitude	35
2.3	Consumo consciente	39
2.3.1	Como tudo começou	39
2.3.2	Esclarecendo conceitos	44
2.3.3	O consumidor consciente	47
2.3.4	Mensuração das variáveis: consciência, atitude e comportamento	52
3.	MODELO TEÓRICO E PRESSUPOSTOS	58
3.1	Consciência Ambiental e Atitude	58
3.2	Atitude e Comportamento Consciente	59
3.3	Consciência Ambiental e Comportamento Consciente	59
4.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	61
4.1	Fase de exploração	62
4.1.1	Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados	62

4.1.1.1	Operacionalização da Consciência Ambiental	63
4.1.1.2	Operacionalização da Atitude	65
4.1.1.3	Operacionalização do Comportamento Consciente	66
4.1.2	Validação do Instrumento	68
4.2	Fase Descritiva	68
4.2.1	Amostra e Coleta de Dados	68
4.3	Procedimentos Estatísticos	68
5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	71
5.1.	Descrição da Amostra	71
5.2.	Análise Fatorial Exploratória	76
5.3.	Análises dos fatores extraídos	84
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
6.1.	Limitações da Pesquisa e Propostas para pesquisas futuras	93
	REFERÊNCIAS	93
	APÊNDICE 1	102

1. INTRODUÇÃO

O estudo em administração vem, ao longo dos anos, se consolidando cada vez mais. Uma das áreas que tem recebido grande destaque é o comportamento do consumidor. As primeiras pesquisas surgiram na década de 1960 com autores como Maslow (1954), Ferber e Wales (1958), Katona (1960), Howard (1963) e Engel, Kollat e Blackwell (1968). Estes trabalhos visavam identificar as diferentes variáveis e atitudes relacionadas ao consumidor, frente a diversos produtos. Na década de 1970, foi introduzido como disciplina nos cursos de graduação das faculdades de administração e, desde então, esta área do conhecimento vem ganhando credibilidade e sustentação (SANTOS; CRUZ, 2008). No quadro 1, pode ser visualizado como as definições de comportamento do consumidor foram se modificando, até os dias de hoje.

Dessa forma, modelos foram surgindo com o objetivo de organizar o conhecimento, uma vez que a quantidade de variáveis envolvidas no processo era considerável (PIZZINATTO et al., 2010). Na atualidade, o estudo do comportamento do consumidor é entendido como um processo estocástico, e somente as probabilidades de comportamento podem ser determinadas (OLIVEIRA, 2007).

Para Santos e Cruz (2008), o avanço dos estudos se deu a partir do conhecimento das reações dos consumidores frente às diferentes estratégias de marketing introduzidas no mercado, como apelos de propaganda e determinação de preço. Segundo Mowen e Minor (2003) esse conhecimento foi possível a partir de três perspectivas.

Na primeira delas, o consumidor é tratado como um tomador racional de decisão. Sendo assim, a compra é o resultado da percepção do consumidor para uma necessidade (ou problema) seguida de outras etapas (busca de informação, avaliação de alternativas, etc.) em direção a um processo racional de resolução do problema inicial (MOWEN; MINOR, 2003).

Na perspectiva experimental, os significados simbólicos e subjetivos do consumo são reconhecidos. Neste caso, o processo de tomada de decisão não é unicamente racional, mas envolve sentimentos e emoções (MOWEN; MINOR, 2003).

Na perspectiva de influência comportamental, considera-se que os consumidores levam em consideração fatores de influência individual e ambiental para a sua tomada de decisão. Os fatores de influência individual são aqueles relacionados aos elementos psicológicos, como motivação, crenças, personalidade, atitudes e comportamentos. Já os fatores ambientais, estão externos ao indivíduo, mas também exercem influência sobre ele (MOWEN; MINOR, 2003).

Quadro 1 – Definições de comportamento do consumidor

EM QUE CONSISTE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?	AUTOR (ES)
Envolve a decisão quanto à escolha das marcas, repetitivamente. Abrange um conjunto de motivos, marcas alternativas, os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas.	Howard e Seth (1969, p. 25)
O consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem, e o comércio distribui. Portanto entender seu comportamento corresponde a entender a relação entre consumidores e produtos.	Gade (1980, p. 2)
Relaciona-se a entender sobre como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem.	Robertson et al. (1984, p. 2)
O estudo de como e por que os consumidores compram e consomem.	Howard (1989, p. 6)
As atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações.	Sheth et al. (1999, p. 29)
Refere-se ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades.	Schiffman e Kanuk (2000, p. 7)
O consumidor é um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, as processa diante da situação que está vivendo e, age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida.	Hawkins (2001, p. 21)
As atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, o que pressupõe vários papéis a serem assumidos.	Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29)
O comportamento do consumidor envolve os processos relacionados à seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.	Solomon (2002, p. 24)
Estudo das unidades compradoras e processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.	Minor e Mowen (2003, p. 3)
Atividade com a qual as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços. É um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.	Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7)

Fonte: Elaboração própria a partir de Oliveira (2007); Pizzinato et al. (2010, p. 4).

Para Santos e Cruz (2008) a primeira perspectiva é guiada pelo princípio da racionalidade, enquanto as outras duas permitem aspectos subjetivos e simbólicos. Para os autores, “as diferentes perspectivas se interrelacionam e podem ser combinadas para entender/explicar um único processo de compra, ou seja, para analisar o comportamento do consumidor” (SANTOS; CRUZ, 2008, p. 3).

O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo investigar as atividades que estão relacionadas ao ato de obter, consumir e dispor de produtos/serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Sendo assim, trata de questões desde a percepção da necessidade, a procura, a compra, o uso, a avaliação, até o descarte de produtos (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Neste sentido, alguns autores desenvolveram modelos que representam as etapas deste processo. Oliveira (2007) em sua dissertação de mestrado, apresenta um resumo dos principais modelos desenvolvidos, como pode ser visualizado no quadro 2.

Quadro 2 – Comparação entre as etapas ou decisões do processo de decisão de compra

AUTORES	Blackwell; Engel; Miniard (2008)	Minor e Mowen (2003)	Kotler e Keller	Solomon (2002)	Robertson et al. (1984)
ENFOQUE	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				DECISÕES
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de alternativas pré-compra	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas
	Compra	Escolha	Decisão de Compra	Escolha do Produto	Como comprar
	Consumo	Avaliação pós-compra	Comportamento pós-compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Avaliação Pós-Consumo				
	Descarte				

Fonte: Oliveira (2007)

A variedade de abordagens de pesquisa que investiga o processo de escolha indica que não existe apenas uma maneira de se estudar a temática do comportamento do consumidor

(SOUZA; CRUZ, 2008). Sendo assim, neste trabalho procurou-se determinar o perfil dos consumidores que, ao consumir, levem em consideração as questões ambientais.

O cidadão-consumidor não é um indivíduo isolado que leva em consideração apenas a disponibilidade de produtos e preços, mas as influências do meio social nos seus processos de consumo são relevantes (BARROS; COSTA, 2008). Deste modo, a cultura e a economia estão intimamente relacionadas, estreitando as relações entre produção material e configurações sociais. Assim, o consumo é mais do que mero produzir, comprar e usar, tornando-se um sistema simbólico onde a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos (BARROS; COSTA, 2008).

É clara a contradição inerente ao processo de produção: “não há vida sem consumo e consumo implica, necessariamente, em diminuição ou esgotamento de recursos naturais”. (BARROS; COSTA, 2008, p. 4). Economistas como Celso Furtado (1983) afirmava, ainda na década de 1980, que além dos níveis de consumo vivenciados pelas sociedades desenvolvidas não pudessem ser generalizados, estes estariam bastante elevados, de modo que a sua continuidade certamente levaria a um colapso ambiental, uma vez que o custo deste consumo depredava profundamente a estrutura física do planeta.

A crise ambiental hoje tanto falada e difundida nos meios de comunicação teve início no século XVIII, quando aconteceu a Revolução Industrial; mas, apenas no século passado é que a sociedade se deu conta das consequências causadas pelo descontrole da produção industrial. Foi a partir da década de 1970 que a questão ambiental passou a ser tratada como um problema da sociedade, ameaçando a vida no longo prazo (CAMPOS, 2006).

Em resposta às demandas ambientais, tanto por parte da sociedade quanto por parte dos governos, entra em debate no cenário mundial a temática do consumo sustentável e a produção limpa. Ambas as discussões vieram para amenizar o consumo desenfreado. No entanto, esta discussão é alvo de muito debate filosófico (CAMPOS, 2006).

Por um lado, autores defendem que a ideia de produção limpa e consumo sustentável são as discussões mais avançadas para uma intervenção ambiental na economia (MANZINI; VEZZOLI, 2002). No entanto, existe uma grande dificuldade em introduzir mecanismos sustentáveis dentro de um modelo econômico que prioriza o mercado e os resultados econômicos financeiros. De fato, as soluções paliativas não resolvem o problema, sendo necessária uma “transformação no modo de vida para que se possa recuperar a qualidade do meio ambiente” (TÓDERO, 2009, p. 56).

As transformações no cenário mundial, tanto nas áreas econômicas, sociais e ambientais, indicam a necessidade de uma nova forma de desenvolvimento onde as questões

coletivas sejam priorizadas em detrimento dos aspectos individualistas e egoístas, muitas vezes visualizados na sociedade contemporânea (SILVA et al., 2011). O desenvolvimento sustentável surge, neste contexto, como uma nova alternativa, buscando uma harmonização entre as dimensões social, econômica e ambiental.

Segundo Silva (2010) entender a complexidade desta temática é fundamental, pois ela sugere a necessidade de uma mudança no estilo de vida da população mundial, em busca de um ambiente favorável que leve em consideração, não apenas crescer por crescer, mas a durabilidade e sustentação da atividade humana, dentro de um contexto igualitário para toda a sociedade.

O Relatório de *Brundtland*, publicado em 1987, que traz a mais completa definição do que é o desenvolvimento sustentável, alerta: “*Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (WCED, 2011 p. 24).

Assim, o desenvolvimento sustentável pode ser definido como o atendimento das necessidades das gerações atuais, sem comprometer a satisfação da necessidade das gerações futuras. Para que isso seja possível, é preciso que três fatores sejam considerados: a equidade social, o crescimento econômico e a preservação ecológica (ambiental) (SILVA et al., 2011).

Este, não é um estado fixo de harmonia, mas um processo de mudança onde a exploração de recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação para o desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional devem ser realizados observando as necessidades atuais e futuras (WCED, 2011).

Na busca por este ideal, é necessário que toda a sociedade esteja envolvida e conscientizada para esta causa. Além do Estado, das empresas privadas e das organizações do terceiro setor, o próprio indivíduo deve estar consciente do seu papel em busca do desenvolvimento sustentável, “uma vez que a mudança na forma de atuação posta em prática é o ponto de partida inicial para que se consiga atingir a meta coletiva da população” (SILVA et al., 2011, p. 4).

Do ponto de vista do Estado, este se apresenta como regulador e fiscalizador das atividades gerais buscando a melhor organização da sociedade. Para isso, é imprescindível que exista vontade política (WCED, 2011), pois o mesmo deve entender que suas ações refletirão, no longo prazo, num desenvolvimento benéfico para a coletividade da população (SILVA et al., 2011).

Quanto às organizações privadas, estas devem atuar buscando harmonização no caráter de sua atuação e na abrangência da realização de suas atividades, por meio da

equivalência das dimensões básicas do desenvolvimento sustentável ao conceito de sustentabilidade em organizações (SILVA et al., 2011). As organizações de terceiro setor também devem harmonizar as dimensões da sustentabilidade na execução de suas atividades, que têm papel contributivo na solução dos problemas sociais em busca do bem comum.

O consumidor é considerado um dos eixos principais para a efetivação de um consumo sustentável (SILVA et al., 2011). Este ator pode reestruturar a maneira como age na sociedade, já que tem condições e poder de influência sobre as demais instituições citadas.

Ao ter acesso às informações, o consumidor pode optar por um consumo que minimize os impactos negativos e potencialize os impactos positivos tanto na economia quanto nas suas relações sociais e com a natureza. De acordo com o Instituto Akatu (2011), todo ato de consumo é um ato de poder, já que impacta diretamente a sociedade e o meio ambiente. Assim, quando usa positivamente este poder, o consumidor passa a ser um agente transformador da sociedade onde ele está inserido.

Para Silva e outros (2011), quanto mais informados sobre a melhor maneira de agir, os cidadãos tendem a assumir um papel de destaque na busca pelo desenvolvimento sustentável. Ações como a redução de consumo de produtos que causam prejuízos sociais e/ou ambientais, pressão pela produção de produtos sustentáveis, boicote a produtos oriundos de empresas não comprometidas com esta causa e a utilização responsável dos recursos naturais, são algumas das características do comportamento de indivíduos que demonstram uma mudança de atitude, e são chamados de Consumidores Conscientes. “Essa nova forma de consumir e esse novo perfil de cidadão são indícios do papel fundamental que cada indivíduo tem na busca pelo desenvolvimento, com continuidade e durabilidade” (SILVA et al., 2011, p. 3).

Desde a década de 1990, também as empresas se atentaram para as mudanças do consumidor quanto aos produtos ecologicamente corretos, chamados verdes, e então tomaram uma decisão de ofertar tais produtos para aquele público específico (GARCIA et al., 2008). Foi quando surgiu também a expressão marketing verde, cujo objetivo era colaborar com o desenvolvimento sustentável, de modo que a produção não fosse uma ameaça ao meio ambiente, e a gestão mais inteligente (GARCIA et al., 2008).

Este novo mercado faz com que a ideia de um consumo consciente seja mais difundido na sociedade. Neste sentido, percebe-se uma mudança de comportamento do consumidor que passa a recompensar as empresas que possuem uma atitude mais consciente em relação ao meio ambiente, respeitando-o mais (GARCIA et al., 2008).

O estudo sobre estes consumidores datam do início da década de 1970 e se estendem aos dias atuais (KASSARJIAN, 1971; KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; MARQUES,

1998; HILL, 1999; ROCHA, 2006, 2007; SILVA, 2010, 2011). No entanto, apesar de vários deles terem proposto variáveis e escalas para se mensurar o consumo consciente (KASSARJIAN, 1971; ROBERTS, 1996; BEDANTE; SLONGO, 2004; PATO, 2004; GONÇALVES-DIAS et al., 2009), ainda não se tem um consenso sobre quais seriam as mais indicadas (CAMPOS et al., 2011).

Para Campos e colaboradores (2011), uma das razões é o fato de que o estudo do comportamento do consumidor é um construto complexo e multifacetado, pois envolve o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

O termo “consumo ou consumidor consciente” ganhou destaque no século XXI e cada vez mais é recorrente nos discursos das empresas, da mídia e da academia (FONTENELLE, 2010). Analisando os principais artigos publicados sobre o tema, percebe-se a gama de termos que são utilizados pelos diferentes autores, cada um assumindo um recorte teórico e definindo o termo a partir deste recorte. Para Fontenelle (2010), quando são usados os termos “ético, ativista ou cidadão”, os autores se referem a um coletivo de consumidores, aos movimentos que questionam os valores e os excessos da sociedade de consumo, por vezes, caracterizando os movimentos anticonsumo. Quando os autores usam termos como “consciente, responsável, sustentável ou verde”, o estudo refere-se ao papel do indivíduo nas suas decisões de consumo (FONTENELLE, 2010).

Por conta desta confusão de conceitos, Silva (2010) busca realizar um delineamento claro dessa ideia hierárquica para compreensão da temática. Para o autor, o consumo sustentável é sinônimo de desenvolvimento sustentável, enquanto que consumo consciente é a prática do consumidor individual enquanto consumidor cidadão em busca de um consumo sustentável.

Mas, enfim, quem é este indivíduo conscientizado da importância de mudança de comportamento em busca da melhoria de vida no longo prazo? É nesta perspectiva que este trabalho se realiza.

1.1 Problema de Pesquisa

Nem sempre a causa da crise ambiental foi o consumo. Houve uma mudança na discussão acerca do impacto ambiental. Até a década de 1970, o crescimento demográfico vivenciado principalmente pelos países em desenvolvimento era o vilão da história. No entanto, a partir da Conferência de Estocolmo em 1972, houve um deslocamento da atenção

para os países desenvolvidos. Como argumento, os países em desenvolvimento defenderam que a explicação para a crise ambiental era o modo de produção praticado pelos países desenvolvidos, que além de consumir a maior parte dos recursos e energia do planeta, eram responsáveis pela poluição do mesmo (PORTILHO, 2005).

É neste cenário, de repensar o consumo que entram em debate o consumo sustentável e o consumo consciente. Para Portilho (2005) a estratégia do consumo “verde” é uma transferência da atividade regulatória em dois sentidos. Primeiro, do Estado para o mercado através dos mecanismos de auto-regulação; segundo, do Estado e do mercado para o cidadão, através das suas escolhas de consumo.

Dessa forma, tanto governo quanto empresas estariam encorajando as responsabilidades individuais dos consumidores, como “bons cidadãos”, “transferindo a responsabilidade pela proteção ambiental para um único lado da equação: o indivíduo” (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Sendo assim, o consumidor passa a assumir um papel importante nesta discussão, a partir do momento em que a sua opção pelo que comprar impacta diretamente na qualidade de vida do planeta.

A investigação sobre quem é o consumidor consciente, suas características demográficas e psicográficas, a medida de consciência ambiental das pessoas, tem sido objeto de estudo de muitos trabalhos na área de marketing (GONÇALVES-DIAS et al., 2009). Estes trabalhos começaram já na década de 1970, e visavam classificar este tipo de consumidor, analisando os valores, atitudes e comportamentos que os caracterizava como conscientes (KASSARJIAN, 1971; KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; WEBSTER, 1975), além de investigar formas efetivas para atingir esses consumidores (SCHAEFER; CRANE, 2005).

No Brasil, na última década, alguns autores vêm pesquisando sobre o consumidor consciente (MARQUES, 1998; HILL, 1999; ROCHA, MARQUES, 2004; PEREIRA, AYROSA, 2004; BEDANTE; SLONGO, 2004; PATO, 2004; ROCHA, 2006, 2007). No entanto, assim como os estudos internacionais, os resultados não foram conclusivos, no sentido de identificar quem são eles.

De fato, é possível detectar nas pesquisas em geral, que existe uma relação dicotômica entre atender às necessidades e desejos pessoais e manter a qualidade de vida. Para Karp (1996) a proteção ambiental pode ser considerada um dilema social: coletivamente, estamos em melhor situação se o meio ambiente está protegido, mas, o interesse próprio racional, muitas vezes, dita a exploração ambiental. Assim, a proteção ambiental apresenta um conflito

entre os interesses individuais e coletivos. Coletivamente, preferimos a proteção ambiental, mas poucos estão dispostos a pagar pelos custos associados.

Beck (2010, p.87) salienta que “perdura a dúvida entre pensar no global (biosfera) e ser altruísta, ou, prezar interesses pessoais e ser egoístas”. Por isso, a relação “crença-atitude-comportamento” deve ser melhor estudada e pesquisada, principalmente no Brasil.

Sendo assim, torna-se relevante para a academia um estudo na área de marketing que tenha como foco investigar as relações existentes entre os fatores relacionados às questões ambientais e o comportamento do consumidor. Mais especificadamente, a relação consciência x atitude x comportamento.

A pergunta que incitou esta pesquisa pode ser assim descrita: **Qual é a relação entre consciência x atitude x comportamento dos consumidores, quando o assunto é o consumo consciente? Afinal de contas, quem pode ser chamado de consumidor consciente?**

Destes questionamentos foram definidos os objetivos desta pesquisa, apresentados na sequência.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Construir e validar um instrumento de pesquisa modelo para os estudos de consumo consciente cujo objetivo é mensurar a consciência, atitude e comportamento do consumidor, em busca do perfil do consumidor consciente, dentre os estudantes universitários da cidade de Uberlândia – MG.

1.2.2 Objetivos Específicos

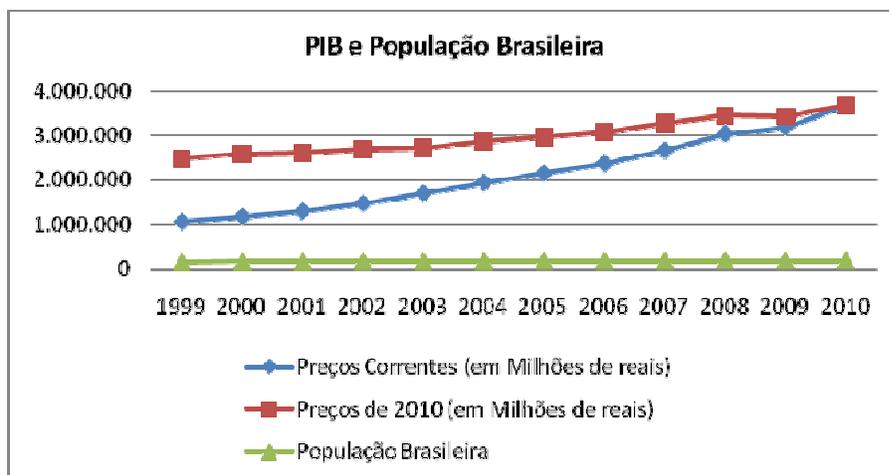
- Buscar na literatura internacional e brasileira, as escalas já utilizadas para mensurar o grau de consciência ambiental, atitude e comportamento dos consumidores diante as questões ambientais
- Analisar estas escalas, no sentido de investigar suas vantagens e desvantagens para então, construir um instrumento que cumpra com os objetivos propostos, quais seja, mensuração da consciência, atitude e comportamento consciente
- Validar o instrumento proposto

1.3 JUSTIFICATIVA

O Brasil conta com uma população de 193 milhões de pessoas que aumenta cerca de 2 milhões por ano, representando um substancial mercado consumidor potencial (MMA, 2011). O gráfico 1 mostra que o PIB brasileiro tem mostrado aumento anual de cerca de 4,4%, a exceção do ano de 2009, dado a crise econômica vivenciada. Este crescimento econômico refletiu em geração de empregos, aumento da renda e inclusão social. A classe C, que tem renda entre R\$ 1.126 e R\$ 4.854, teve um incremento de 34,3% de pessoas entre 2003 e 2009, enquanto a classe B (com renda entre R\$ 4.855 e R\$ 6.329) aumentou 38,5% e a classe A, com renda a partir de R\$ 6.330, 40,9% (MMA, 2011).

Enfim, o Brasil agrega uma Nova Classe Média (NCM) que conta com 50% da população total do país (MMA, 2011). A NCM possui carteira assinada e é a responsável pelo *boom* de vendas de casas, carros e computadores em 2008, e a expectativa é que se aumente, também, as vendas nos outros segmentos de produtos. Como se vê, nos últimos anos, o consumo no Brasil aumentou significativamente.

Gráfico 1 – Evolução do PIB e da População Brasileira de 1999 a 2010



Fonte: MMA, 2011

Como considerado anteriormente, o crescimento econômico aliado a evolução tecnológica e a busca por melhor qualidade de vida gera uma pressão sobre o meio ambiente, que não é capaz de absorver todo este impacto indefinidamente, uma vez que os recursos naturais são limitados. Por isso, é preciso que haja um novo pensar da sociedade em busca de um desenvolvimento sustentável.

Segundo Ribeiro e Veiga (2011), o mercado consumidor tem apontado para esta nova perspectiva, no entanto, os dados mostram que há muito que se fazer para aumentar a conscientização da população em busca de um consumo responsável. Para cada 3 cidadãos, 1 preocupa-se em separar o lixo, comprar produtos ecologicamente corretos, evitar desperdícios de água (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

E, apesar dos avanços tecnológicos em busca da preservação dos recursos naturais, eliminação dos desperdícios e controle da poluição, as ações individuais são imprescindíveis para a solução dos problemas de degradação ambiental. Assim, a realização de pesquisas sobre o consumidor consciente deve ser aprofundada, objetivando elaboração de estratégias que sensibilizem os consumidores, para que estes possam tornar-se cidadãos conscientes de suas ações (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Nesta perspectiva, é que o Ministério do Meio Ambiente, lançou em novembro/2011, um Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS). Segundo a ministra do Meio Ambiente, Izabella, “é um plano que abriga e agrega também ações importantes do setor produtivo e da sociedade civil, valorizando esforços que tem por base o bem público, o princípio da parceria e da responsabilidade compartilhada” (MMA, 2011, p. 11).

A partir do princípio de sustentabilidade, o PPCS prioriza seis pilares de atuação para alcançar o objetivo traçado, qual seja, promover uma sociedade mais justa e ecologicamente

responsável. São eles: educação para o consumo sustentável; compras públicas sustentáveis; agenda ambiental na Administração Pública; aumento da reciclagem; varejo sustentável; construções sustentáveis.

Sendo assim, o PPCS tem como missão

fomentar políticas, programas e ações de consumo e produção sustentáveis no País voltadas a ampliar as soluções para problemas socioambientais, consoante com as políticas nacionais visando à erradicação da miséria, a redução de emissões de gases de efeito estufa e ao desenvolvimento sustentável, e, com os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil [...]. A contribuição crucial do PPCS aqui apresentado está em promover mudanças verificáveis nos padrões de produção e consumo (MMA, p. 25)

Uma das metas do PPCS é aumentar em 50% o número de consumidores conscientes no Brasil, da classe C, até o ano de 2014, mas não existem base de dados e indicadores definidos para medir o progresso deste plano e suas metas específicas (MMA, 2011).

Além das atenções estarem voltadas para o consumidor individual, o PPCS deixa claro que governo e empresas privadas têm seu papel de destaque em busca do desenvolvimento sustentável. Estas, já perceberam a importância de alinhar suas atividades econômicas com o compromisso socioambiental.

Segundo Carlos Alberto dos Santos, diretor-técnico do Sebrae, 48% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar por até 10% mais caro nos produtos e serviços que atendam a requisitos socioambientais. Segundo o diretor, que deu a informação durante a Reunião Latino-Americana sobre Bancos de Desenvolvimento e Investimentos Sustentáveis em setembro/2011, essa informação faz com que 5,7 milhões de micro e pequenas empresas espalhadas pelo Brasil, atuem por este caminho.

O mercado de tecnologias sustentáveis movimentou em 2009 mais de 17 US\$ bilhões, valor equiparado ao faturamento dos setores elétrico e mecânico brasileiros (KUNZE, 2009). Apesar de apenas 0,8% do mercado brasileiro atuar com produtos e serviços comprometidos com o meio ambiente, segundo Thomas Kunze (2009) a perspectiva é que haja crescimento de 5 a 7% por ano em serviços e produtos sustentáveis no Brasil, até 2020.

No mercado financeiro observa-se uma tendência mundial dos investidores pela procura de empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicação de seus recursos. Estas aplicações, chamadas de investimentos socialmente responsáveis, consideram que as empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais (BM&FBOVESPA, 2012).

Quadro 3 – Avanços, retrocessos e tropeços que afetam a qualidade ambiental e o bem-estar social

DATA	ÁREA	PROBLEMA
------	------	----------

Outubro 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde • Governança 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerca de 1.000 crianças na maior área de fundição de chumbo na China apresentam resultado de teste positivo para “níveis de chumbo em excesso” devido à poluição industrial. • O presidente norte-americano Obama é ganhador do Prêmio Nobel da Paz por seus esforços para o fortalecimento da diplomacia internacional e pelo posicionamento frente à mudança climática.
Novembro 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas Marinhos • Alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo constata que a mudança climática está alterando ecossistemas marinhos a mais de 2.000m abaixo da superfície, afetando o abastecimento de animais do fundo do mar. • Participantes da Cúpula Mundial sobre Segurança Alimentar realizada em Roma renovam o compromisso para acabar com a fome e enfatizam o papel central da agricultura para alimentar 1 bilhão de subnutridos do planeta.
Dezembro 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Na histórica Conferência do Clima em Copenhague: Brasil, China, Índia, África do Sul e Estados Unidos firmam acordo não vinculante de redução de emissões de dióxido de carbono. • Washington, DC, implanta um imposto da “sacola” obrigando o comércio que vende alimentos ou álcool a cobrar 5 centavos por cada sacola descartável de papel ou plástico.
Janeiro 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Transportes • Ecossistemas marinhos 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios afirmam que, em 2009 algumas cidades importantes expandiram serviços de transporte de massa. • Massachusetts é o primeiro estado americano a criar um plano abrangente para a proteção de recursos marinhos.
Fevereiro 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Biodiversidade • Água 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais de 100 países assinam um acordo da ONU para proteger sete espécies migratórias contra ameaças, pesca ilegal, poluição e mudança climática. • Os níveis do curso do rio Mekong, na Ásia, atingem baixas recordes, trazendo ameaças ao abastecimento de água, à navegação e à irrigação para milhões de pessoas na Tailândia, no Laos e na China.
Março 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Energia 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa canadense é bem-sucedida na captura de emissões de dióxido de carbono provenientes de uma fábrica de cimento, utilizando-as para a produção de algas ricas em nutrientes.
Abril 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma plataforma de petróleo da British Petroleum explode no Golfo do México, matando 11 operários e despejando aproximadamente 5 milhões de barris de petróleo durante 3 meses.
Maió 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Energia 	<ul style="list-style-type: none"> • No maior projeto de crédito de carbono, a Índia promete substituir 400 milhões de lâmpadas incandescentes por CFLs, evitando emissões de 40 milhões de toneladas de dióxido de carbono.
Junho 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Água • Florestas 	<ul style="list-style-type: none"> • O índice de segurança hídrica de 165 países constata que 10 deles, correm “risco extremo” devido à escassez de água doce e limpa. • Cientistas relatam que o desmatamento na Amazônia brasileira está criando um habitat melhor para mosquitos, tendo acarretado aumento de 48% em casos de malária em um dos municípios examinados
Julho 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturais 	<ul style="list-style-type: none"> • A pior onda de calor na Rússia em 130 anos destrói cerca de 10 milhões de hectares de culturas, com 17 regiões declarando estado de emergência.
Agosto 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma ilha de gelo quatro vezes maior do que o tamanho de Manhattan desprende-se da Groenlândia
Setembro 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Energia • Alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • O maior parque eólico em alto-mar do mundo é inaugurado na costa sudeste do Reino Unido, com 100 turbinas e 300 megawatts de capacidade geradora, o suficiente para alimentar mais de 200.000 famílias no país. • A ONU informa que o número de pessoas famintas no mundo caiu para 925 milhões, abaixo da cifra de 1,02 bilhão em 2009; ainda assim, inaceitavelmente alto.

Fonte: The Worldwatch Institute (2011)

Por conta disso, a BM&FBOVESPA criou em parceria com outras instituições um índice composto por empresas que se destacam em responsabilidade social, com sustentabilidade no longo prazo. O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) tende a

refletir o retorno de uma carteira composta por investimentos sociais responsáveis do mercado de capitais brasileiros, mostrando o desempenho destas empresas e atendendo a demanda dos investidores, funcionando como um “selo de qualidade” para as empresas socialmente responsáveis (BM&FBOVESPA, 2012).

Segundo o Instituto Akatu (2011) os consumidores tendem a premiar as empresas mais responsáveis e punir as menos responsáveis, e nove em cada dez consumidores acham que as empresas devam fazer mais do que está estabelecido pela legislação.

Enfim, este estudo justifica-se pela relevância e atualidade do tema que envolve todos os atores econômicos – governo, empresa e sociedade. No quadro 3, são elencadas alguns avanços, retrocessos e tropeços no mundo, nos anos de 2009 e 2010, que afetam a qualidade ambiental e o bem-estar social.

Um instrumento que defina o perfil do consumidor consciente é importante para o governo, que pode monitorar metas e resultados; para as empresas privadas que podem tornar-se mais eficientes nas suas políticas de marketing; e o próprio consumidor, que se interessa sobre as questões relevantes em busca da sustentabilidade.

1.4 ESTRUTURA

Este trabalho está organizado em seis capítulos, divididos em seções e subseções. No capítulo 1 é feita a introdução, delimitando e justificando o tema proposto, bem como são apresentados os objetivos do estudo. Além disso, está apresentada a relevância do tema, bem como a contextualização da problemática ambiental em comparação aos estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior.

No capítulo 2 é apresentada a fundamentação teórica. Para este trabalho, deu-se ênfase em duas grandes áreas: o comportamento do consumidor e o consumo consciente, que embasam a contextualização inicial. Assim, na seção 2.1, intitulada Comportamento do Consumidor buscou-se aprofundamento nos estudos e teorias que embasasse, principalmente, as decisões e escolhas do consumidor. Por isso, as subseções 2.1.1 e 2.1.2 falam, respectivamente, do processo decisório e dos fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor. Na subseção 2.2 foi ressaltado o papel e relevância de se entender a atitude do indivíduo como subsídio para o estudo do comportamento.

Ainda no capítulo 2, encontra-se a seção 2.3 que é dedicada à compreensão do consumo consciente. Na primeira subseção – 2.3.1 – a autora optou por fazer uma abordagem histórica para explicar como a questão ambiental surgiu na agenda dos debates acadêmico,

empresarial e governamental. Na subseção 2.3.2, foi feita uma análise dos principais termos utilizados na literatura a respeito do consumo consciente. Observando a existência de diferentes nomes para o mesmo conceito, faz-se uma proposição para que os termos utilizados tenham um amplo consenso na academia. Posteriormente, é tratado o conceito de consumidor consciente, subseção 2.3.3, sob diferentes perspectivas, em busca de um entendimento sobre como um indivíduo passa a se comportar em prol do consumo sustentável. Por fim, na seção 2.3.4 se discorre sobre os principais estudos que objetivaram medir o consumo consciente, seja do ponto de vista da consciência, atitude ou comportamento.

No capítulo 3 são apresentados o modelo teórico e os pressupostos deste trabalho. Para isto, a relação entre consciência e atitude é apresentada na subseção 3.1, a relação entre atitude e comportamento é apresentada na seção 3.2 e a relação entre consciência e comportamento é apresentada na subseção 3.3.

O capítulo 4 detalha a metodologia utilizada, caracterizando a abordagem quantitativa apresentada na seção 4.1, que explica a fase de exploração da pesquisa e a seção 4.2 que destina-se a fase descritiva da mesma. A fase de exploração contém todos os passos que foram seguidos para concluir a elaboração do instrumento que cumprisse com objetivo da pesquisa, qual seja, mensurar a consciência, atitude e comportamento em busca do perfil do consumidor consciente. Já a fase descritiva discorre a amostra e os procedimentos estatísticos que fundamentaram a validade do instrumento.

O capítulo 5 é destinado à apresentação dos resultados do estudo, passando pela descrição da amostra, a realização da análise fatorial exploratória, a análise dos fatores extraídos, a composição do instrumento proposto, além de discorrer como estes resultados se relacionam com o embasamento teórico apresentado no capítulo 2.

Por fim, o capítulo 6 é destinado às considerações finais, mostrando o alcance da pesquisa, o cumprimento do objetivo do proposto e os principais resultados alcançados. Ao final, são discorridas as limitações bem como propostas para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do Consumidor

2.1.1 O processo de decisão do consumidor

Durante o processo de decisão de compra, os consumidores passam por alguns estágios. Vários autores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2009) discutiram sobre estas etapas. Apesar das abordagens terem se divergido quanto ao processo, pode-se dizer que todos seguiram uma ordem, qual seja: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e por fim, o comportamento pós-compra.

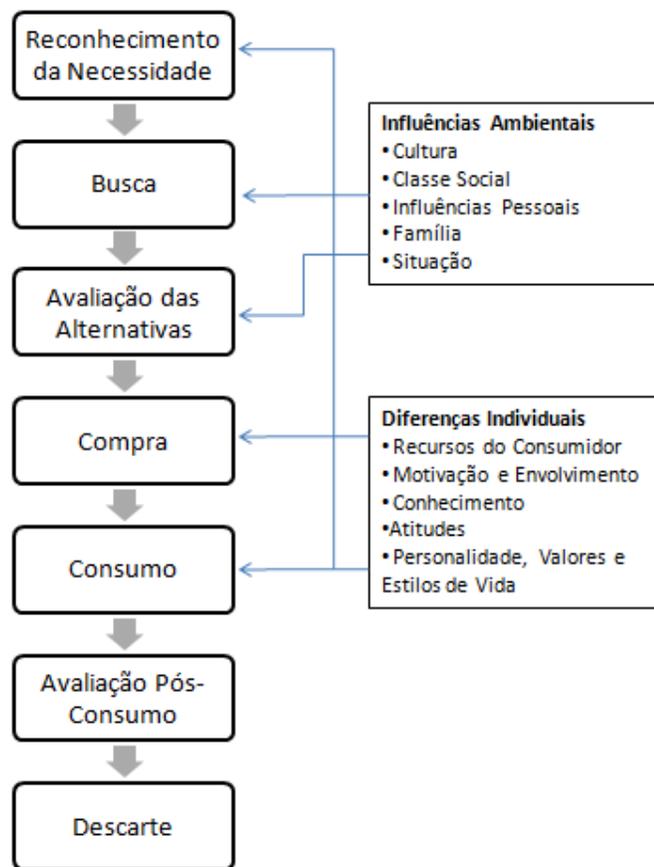
Outras etapas podem ser encontradas nos modelos de Blackwell, Engel e Miniard (2005), como a fase de consumo do produto e descarte do produto. Mas de acordo com Assael (1987) apud Kotler (1998), algumas etapas podem ser suprimidas e umas podem ser mais importantes do que outras dependendo do envolvimento do consumidor no processo de compra. Para fins deste estudo, o modelo que guiará o desenvolvimento deste trabalho, será o de Blackwell, Engel e Miniard (2005) visualizado pela Figura 1.

O início do processo de decisão de compra se dá no momento em que o consumidor percebe uma diferença entre a sua situação atual e aquela que ele deseja estar, e esta diferença o motiva a agir. A esta diferença de estado é dado o nome de necessidade, que é provocada por estímulos internos e/ou externos (KOTLER, 1998; SOLOMON, 2002; BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Sendo assim, essa necessidade não pode ser uma medida qualquer. Ela deve ser suficientemente grande para provocar no indivíduo uma vontade de agir, de modo que ele a reconheça como importante e a partir de então, encontra uma maneira de satisfazer essa necessidade dentro das suas possibilidades financeiras e temporais (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Esta é a primeira fase da tomada de decisão, quando o indivíduo percebe uma diferença entre o que ele acha ideal e o estado atual das coisas. Ocorre quando o custo pela compra do produto é menor do que o benefício que o mesmo proporciona. As influências mais importantes que um indivíduo recebe para a sua mudança de comportamento são a família, os valores, a saúde, a idade, a renda e os grupos de referência.

Figura 1. Modelo do Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell, Engel e Miniard (2005)

A segunda fase chama-se busca por informações, quando o indivíduo passa a buscar maior conhecimento do que precisa de modo a satisfazer suas necessidades não atendidas. Na medida em que o indivíduo recebe as informações, independente da fonte, ele passa a processá-la, através dos seguintes passos: a exposição, a atenção, a compreensão, a aceitação, e finalmente, a retenção (WILKIE, 1994).

Wilkie (1994) aponta cinco fontes básicas que alimentam a busca de informações:

- Fontes internas: que foram adquiridas por experiências passadas pelo consumidor, como as informações recebidas em palestras e visitas a outras empresas;
- Fontes de grupos: que são as informações recebidas por indivíduos que fazem parte do mesmo grupo, e que exercem poderosa influência na intenção de compra, por serem percebidas como de alta credibilidade e confiabilidade pelo indivíduo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001);
- Fontes de marketing;

- Fontes públicas que estão disponíveis a muitos consumidores e não estão, necessariamente, ligadas a uma organização;
- Fontes de experimentação: cujas informações são advindas do uso do próprio produto.

Neste estágio, o consumidor pode ter uma atenção elevada, sendo um indivíduo passivo que recebe todo o tipo de informação, ou ter uma posição de busca ativa, quando ele busca sozinho pelas informações (KOTLER, 1998).

Para Blackwell, Engel e Miniard (2005), essa diferença de comportamento se dá devido aos diferentes fatores em que o consumo se realiza, como as diferentes percepções entre produtos e marcas, localidade do ponto de venda e as próprias características pessoais do consumidor. Solomon (2002) acrescenta os riscos percebidos na aquisição de um bem ligado às questões física, funcional, social, psicológica e monetária.

Existem, ainda, algumas situações em que a segunda etapa pode ser suprimida do processo de compra, quais sejam, quando o consumidor já conhece as alternativas para alcançar sua satisfação, que é típico naquelas situações em que o consumidor possui atitude de baixo envolvimento, ou quando se trata de compras rotineiras (MOTTA; ROSSI, 2001).

A terceira fase é denominada avaliação de alternativas pré-compra. Acontece quando o indivíduo sabe das suas opções e decide qual delas é a melhor para ele. Segundo Gade (1998) os indivíduos analisam e pesam as informações conhecidas e/ou encontradas e suas ações serão tomadas a partir deste julgamento. Para isso eles podem usar diferentes critérios de avaliação, achando atributos salientes e determinantes, que os encaminharão para suas escolhas.

Esta etapa depende de como os consumidores recebem e percebem os estímulos, moldando assim suas atitudes que se transformarão nas suas intenções de compra. Na avaliação, os consumidores fazem um julgamento de valor dos atributos, enxergando as opções como um conjunto de atributos que geram benefícios capazes de satisfazer suas necessidades (MOTTA; ROSSI, 2001).

De acordo com Semenik e Bamossy (1995), quando julga o valor, o consumidor avalia as características funcionais do produto, a satisfação emocional de possuí-lo, a apropriação de prestígio e os benefícios de uso e posse; então são analisadas as vantagens e desvantagens das diferentes marcas e modelos. Além disso, a marca e o seu país de origem são também levados em consideração pelo consumidor (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2002).

Para Schiffman e Kanuk (2009) quando os consumidores passam a ter um conjunto de opções de compra, os consumidores começam a identificar as características e os recursos dos produtos individualmente, assim como os esforços necessários para a sua aquisição.

Concluídas estas etapas, o consumidor está apto para decidir a sua compra pelo tipo de produto, marca, local, forma de pagamento, quantidade, e quando ela se efetivará (KOTLER, 1998; BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Gade (1998) ressalta que neste momento é possível que o processo seja interrompido ou alterado caso mudem as circunstâncias. O consumo pode ocorrer imediatamente após a compra ou em um momento posterior, quando o consumidor tiver a opção de armazenar o produto.

Após a aquisição e consumo do produto, os consumidores avaliam o resultado da compra. Para alguns autores, esta avaliação acontece pelo fato dos consumidores terem ou não recebido o valor atribuído ao produto no momento da avaliação das alternativas consideradas (KOTLER, 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Wilkie (1994), neste estágio é possível que o consumidor obtenha informações importantes para futuras compras. Então, o consumidor pode se deparar com duas situações: ele fica satisfeito ou insatisfeito (KOTLER, 1998; SOLOMON, 2002). De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005) a satisfação acontece quando há uma convergência entre a expectativa do consumidor e o desempenho do produto, ou quando esta é maior do que aquela. Para estes autores, o julgamento do produto que ocorre não somente durante a utilização do produto, mas também posteriormente a ela, é baseado na avaliação de seu desempenho. Apenas após este julgamento o consumidor poderá dizer sobre a sua satisfação.

A satisfação pode ocorrer de duas formas. Quando o desempenho do produto é igual à expectativa do consumidor, dizemos que há uma confirmação simples e quando o desempenho é superior à expectativa, dizemos que há uma desconfirmação positiva (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Quando o consumidor fica insatisfeito com a compra, ele pode não repeti-la, relatar o mau desempenho do produto a terceiros, e ainda, promover uma ação pública contra a empresa fornecedora (KOTLER, 1998; SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

E por último, a fase do descarte que pode acontecer de três maneiras: o descarte completo, a reciclagem ou a revenda do bem.

É importante ressaltar que as fases do processo de compra podem variar dependendo de alguns fatores, como a natureza do bem e do contexto da compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; WILKIE, 1994).

Sob a perspectiva do consumo consciente, que será tratado na próxima seção, três estágios devem ser obrigatoriamente tratados: a decisão do consumidor antes, durante e depois do ato de consumo. De acordo com Ribeiro e Veiga (2011), o pré uso caracteriza-se pela compra de produtos verdes, reciclados ou recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam alguma identidade com causas ecológicas; o uso caracteriza-se pela redução nos níveis de consumo com otimização dos recursos utilizados, além de uma boa manutenção para prolongar a vida útil dos bens de consumo duráveis; por fim, no pós-uso deve-se evidenciar a preocupação com a reciclagem ou reutilização do produto, além de eliminar os resíduos com segurança (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

2.1.2 Os fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores que podem ser separados em três grupos. O primeiro deles são as influências ambientais, que abrangem fatores como a cultura, a classe social, a família, a influência pessoal e a situação. O segundo grupo são as diferenças individuais, que abrangem os recursos do consumidor, a motivação, o conhecimento, as atitudes e a personalidade, valores e estilo de vida. O terceiro grupo são os processos psicológicos que também influenciam o comportamento do consumidor. Podemos elencar neste grupo os seguintes fatores: o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento e atitude (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Assim, pode-se dizer que o modelo do processo de decisão do consumidor é influenciado por fatores externos e internos que afetam o indivíduo de forma bem particular. Diferentes autores (KOTLER, 1998; SOLOMON, 2002; BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; SHIFFMAN; KANUK, 2009) discorrem sobre estes fatores, destacando-se os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos.

2.1.2.1 Os fatores culturais

Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores culturais são aqueles que exercem as maiores e mais profundas influências sobre o comportamento do consumidor. Segundo estes autores, três deles melhor explicam esta definição: a cultura, a subcultura e as classes sociais.

Para Boone e Kurtz (1998) a cultura é determinada por um conjunto de valores, ideias e outros símbolos significativos que as pessoas utilizam para se comunicar, interpretar e avaliar situações e fatos vivenciados na sociedade.

No entanto, Blackwell, Engel e Miniard (2005) acreditam que esta definição não contempla as ações humanas provenientes do seu próprio instinto ou comportamento idiossincrático, cujas situações vividas exigem soluções mais rápidas.

Vislumbrando estas duas concepções, pode-se dizer que a cultura é o fator mais determinante do comportamento e desejos do homem acrescido de certos valores, à medida que o indivíduo muda de fase durante a vida (BAISCH, 2008). Assim, a cultura de uma determinada região é fundamental para a formação ou influência dos valores que um indivíduo possui, “na medida em que hábitos, costumes, símbolos e padrões de comportamento oferecem significados àqueles que dela fazem parte” (BAISCH, 2008, p. 41).

As pessoas sofrem influências culturais que as identificam dentro de um grupo levando-as a um senso de identidade e a um padrão de comportamento que são, dentro daquela sociedade, aceitáveis por estes indivíduos. Estes padrões aceitáveis podem ser: valores e normas, crenças e atitudes, hábitos e práticas de trabalho, vestuário, idioma, hábitos alimentares, dentre outros (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2008).

Os estudos que compreendem a análise de comportamento do consumidor têm se dedicado a compreensão dos fatores que influenciam as mudanças que ocorrem dentro das instituições sólidas como a família, a religião e a escola, pois estes são os locais onde as raízes culturais são transmitidas a cada geração (BAISCH, 2008).

Para Kotler (1998), nestes ambientes, além dos indivíduos viverem as suas experiências de vida, eles também absorvem outros valores que são transmitidos pelos seus pares nos meios de convivência. A este conjunto de pessoas, chamamos grupos de referências.

As subculturas são uma segmentação da cultura, e ajudam na melhor identificação e socialização dos grupos por meio de sua nacionalidade, religião, grupos sociais, regiões geográficas, etc. De acordo com Shiffman e Kanuk (2009), esses grupos são fontes de importantes informações para os profissionais de marketing uma vez que permitem o desenvolvimento de melhores programas e produtos, dado a segmentação, além de permitir criação de novos nichos mercadológicos.

As classes sociais são formadas por grupos de pessoas com divisões relativamente homogêneas e permanentes que são encontradas em uma sociedade (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD; 2005). Nestes grupos, os comportamentos são semelhantes e impulsionados por seus estilos de vida, valores e interesses compartilhados.

Sendo assim, pode-se dizer que pessoas que participam de diferentes classes sociais valorizam e avaliam diferentemente os apelos ecológicos, ou pela sua concepção e entendimento, ou pela sua capacidade de compra (BAISCH, 2008).

O estudo da cultura é de grande relevância para os estudos do comportamento do consumidor porque ela explica os motivos pelos quais as pessoas tomam suas decisões, desde o momento a decidir por uma compra, na escolha do tipo de produto, na estrutura da compra, no seu padrão de consumo, na sua tomada de decisão individual, na sua comunicação na sociedade, e todos os outros padrões de comportamento como consumidores.

Desde a segunda metade do século XX, as pesquisas realizadas têm evidenciado que os hábitos de consumo, os estilos de vida, a produção industrial voltada para o mercado, as práticas agrícolas insustentáveis e a utilização indiscriminada dos recursos naturais são fatores que têm contribuído para fortes prejuízos no ecossistema bem como um risco à vida no planeta (CARVALHAIS, 2008). Essa cultura que ainda impera na sociedade moderna é baseada num estilo de vida cujos comportamentos e atitudes precisam de profunda revisão (PORTILHO, 2005).

Sendo assim, “o ambiente natural se impõe como determinante de novas condutas que permitam que diferentes sistemas naturais convivam em perfeita harmonia com o ambiente cultural criado pela humanidade” (DIAS, 2007, p.10).

2.1.2.2 Os fatores sociais

Quanto aos fatores sociais, podemos dizer que são três os elementos que devemos levar em consideração para um bom entendimento destas influências no comportamento de compra do consumidor: os grupos de referência, a família e os papéis desempenhados na sociedade/status (KOTLER; KELLER, 2006).

Todas as pessoas participam de algum círculo de relacionamentos cujas influências sobre suas atitudes e comportamentos são exercidas de alguma forma direta ou indiretamente. Estes grupos são os chamados grupos de referências.

Estes grupos de referência podem ser formados por personalidades políticas, esportistas, celebridades ou por pessoas que compartilham o mesmo gosto musical, religião, partido político ou time esportivo.

Existem três tipos de influências que são exercidas pelos grupos de referência que afetam o comportamento e as decisões de um indivíduo. A primeira é a influência normativa; ela acontece quando os indivíduos alteram suas atitudes, comportamentos e opiniões para atender as expectativas daquele grupo. A segunda são as influências de expressão do valor, quando a necessidade de aceitação psicológica por um grupo causa a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos. E o último tipo são as influências informacionais, quando as pessoas têm dificuldade em ter acesso às características de um

produto ou marca por meio da sua observação ou contato (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Os grupos de referência afetam em diferentes graus os indivíduos, dependendo das suas características e das situações de compra de um produto. Mas, para que eles consigam esta influência, os grupos fazem a socialização do indivíduo, para depois desenvolver neles sua avaliação e autoconceito para serem comparados aos outros membros. Posteriormente, o desejo de um indivíduo de pertencer a este grupo de referência leva à conformidade, que acontece quando suas ações e crenças são baseadas em pressões reais ou percebidas de um grupo.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) elencam vários grupos sociais que são responsáveis pelas influências no comportamento do consumidor. Destes citaremos apenas três: os grupos primários, os secundários e os formais. Os grupos primários são caracterizados por uma relação bastante íntima que permite uma interação muito próxima. É normalmente o grupo social que tem o maior impacto e a maior influência, sendo o melhor exemplo, a família. Os grupos secundários aproximam-se dos primários no sentido de ter aproximação íntima e frente a frente, no entanto, estas ocorrências são esporádicas e por isso mesmo, possuem menor influência. O melhor exemplo são as associações comunitárias, profissionais e os sindicatos. Já os grupos formais são caracterizados pela estrutura formal e definida pela lista de membros conhecidos, existindo um regulamento para a sua participação.

2.1.2.3 Os fatores pessoais

Os fatores pessoais estão relacionados diretamente com as características das pessoas, como o estilo de vida, as circunstâncias econômicas, a sua personalidade, auto-imagem, idade, etc. Para este estudo, optou-se por destacar a idade, circunstâncias econômicas e o estilo de vida.

Ao longo dos anos, as pessoas tendem a mudar seus interesses, suas necessidades e gostos, de modo que haja variação nos seus determinantes de compra em diferentes artigos (KOTLER, 1998). Este fato é fácil ser identificado quando exemplificado: as necessidades de um bebê são diferentes de uma criança, que são diferentes de um adulto e assim por diante.

As circunstâncias econômicas são importantes para os profissionais de marketing à medida que a escolha de um produto está diretamente relacionada à renda disponível, economia, bens, capacidade de endividamento, atitude quanto a gastar ou economizar (KOTLER, 1998).

O estilo de vida de uma pessoa reflete como ela dispõe o seu tempo e dinheiro, bem como ela divide a renda entre os diversos produtos e serviços disponíveis (SOLOMON, 2002). Para Kotler (1998) está relacionado ao padrão de vida da pessoa, representado por atividades, interesses, opiniões, dando detalhes de como ela interage com o ambiente em que vive.

2.1.2.4 Os fatores psicológicos

A motivação, a aprendizagem, crenças e atitudes são três dimensões importantes para a compreensão da influência dos fatores psicológicos no comportamento de compra dos indivíduos.

A motivação pode ser definida como uma necessidade tão importante, que faz com que a pessoa reaja agindo (KOTLER, 1998). Deste modo, as atividades de educação ambiental realizadas numa escola com crianças e que atinja os seus pais, podem servir de motivação para que tenham uma postura de responsabilidade ambiental.

A aprendizagem é um processo pelo qual o indivíduo vai adquirindo experiências ao longo de sua vida. Com o passar dos anos, as pessoas vão adquirindo crenças e adotando um padrão de atitudes que tendem a influenciar o seu comportamento de compra. Para Baisch (2008) as bases de uma crença podem ser representadas pelo conhecimento, pela opinião ou pela fé da pessoa.

Quanto à atitude, esta merece um detalhamento especial para que sejam cumpridos os objetivos deste estudo. Sendo assim, o próximo tópico é dedicado a este tema.

2.2 Atitude

O comportamento humano é algo difícil de ser explicado. Para que se consiga uma melhor aproximação, é possível utilizar de diferentes níveis de abordagens, desde os processos fisiológicos até as instituições sociais (AJZEN, 2001). Uma dessas abordagens é a de marketing para o comportamento do consumidor, que pode ser definida como as atividades com as quais as pessoas se ocupam para obter, consumir e dispor de produtos (CAMPOS et al., 2011).

De acordo com o esquema de Blackwell, Engel e Miniard (2005) apresentado na sessão anterior, existem diferenças individuais que influenciam diretamente no estágio de compra e consumo. Dentre estes influenciadores, a atitude é importante balizador para o processo de decisão do consumidor, uma vez que ela tem o papel diretivo na escolha futura e é difícil de ser mudada (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Atitude é um construto complexo e ainda não existe um consenso quanto a sua definição, tampouco como medi-la. No quadro 4 são apresentadas as definições de atitude mais utilizadas na literatura.

Quadro 4. Conceitos de atitude

Conceitos	Autor
Atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou uma classe de objetos de forma consideravelmente favorável ou desfavorável.	Allport (1935)
Uma atitude representa uma orientação de aproximação ou afastamento em relação a algum objeto, conceito ou situação; uma prontidão para responder de maneira pré-determinada a esses objetos, situações ou conceitos ou objetos afins.	Hilgard e Atkinson (1979)
Atitude é uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido e que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.	Rodrigues (1996)
Atitudes são expressões do sentimento mais íntimo que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto.	Schiffman e Kanuk (2000)
A atitude é compreendida como uma avaliação geral do indivíduo e que, na maioria das vezes, desempenha importante papel na moldagem do comportamento do consumidor.	Blackwell; Miniard; Engel (2005)
Uma predisposição adquirida para reagir de modo constantemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto.	Hawkin;, Mothersbaugh; Best (2007)

Fonte: Elaboração própria baseada em Carvalhais (2008), Porto (2010) e Campos et al. (2011).

Segundo Porto (2010), apesar das inúmeras definições, todas elas apresentam três pontos em comum: (1) se referem a experiências subjetivas, que são significados de aprendizagem da história do indivíduo/grupo; (2) se referem a um objeto, pessoa ou situação e; (3) incluem uma dimensão avaliativa. Além disso, é consensual a sua estrutura interna, composta por três componentes: o cognitivo, afetivo e comportamental.

Esses componentes podem ser considerados antecedentes adotados na tentativa de se compreender as atitudes, preferências e lealdade relacionadas ao comportamento do consumidor (CARVALHAIS, 2008).

O componente cognitivo se refere às percepções frente ao objeto de atitude, adquiridas por uma combinação de experiências pessoais aliadas a informações correlatas de outras fontes. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Corroborando com esta visão, Porto (2010) acrescenta que fatores ambientais e sociais como a família, mídia e grupos sociais são fontes externas de conhecimento.

Assim, o componente cognitivo refere-se ao conjunto de crenças, conhecimentos e associações referentes ao objeto de atitude (KARSAKLIAN, 2004). “As crenças podem ser relacionadas aos benefícios emocionais de possuir ou utilizar um produto ou as características objetivas (CARVALHAIS, 2008, p. 35).

Para Ajzen (2001), existe uma associação entre as crenças e os atributos dos objetos, de modo que quanto melhores forem as crenças sobre um referido objeto, mais favorável será seu comportamento cognitivo, assim como o valor percebido dos seus atributos (CAMPOS et al., 2011).

O componente afetivo se refere aos sentimentos em relação ao objeto de atitude (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005), tanto os sentimentos vagos e genéricos – desenvolvidos sem informações cognitivas ou crenças acerca do produto – como os resultantes de profundo conhecimento acerca do objeto (CAMPOS et al., 2011). Para Karsaklian (2004), este componente resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções consequentes.

As avaliações diretas ou globais da atitude a partir deste componente, normalmente definem o objeto como bom, mal, favorável ou desfavorável (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). As atitudes, quando ligadas a experiências afetivas e muito motivadas, tornam-se características duradouras da personalidade. No entanto, como componentes da personalidade, elas são inseparáveis dos acontecimentos ou objetos do contexto social a que se referem (HILGARD; ATKINSON, 1979 apud CARVALHAIS, 2008).

Do ponto de vista de atitudes em prol do meio ambiente, Calomarde (2000) argumenta que pela sua ecopostura seja possível dimensionar a afetividade do consumidor pelos produtos ecológicos.

A tendência de o indivíduo agir de certa maneira em relação a um objeto, é dita componente comportamental ou conativa (CAMPOS et al., 2011). Ainda que a intenção não determine necessariamente a ação, ela é importante para o processo de avaliação e decisão de compra, sendo justificada a importância deste componente (KARSAKLIAN, 2004).

Quatro são os fatores que abrangem o componente conativo: (1) a acessibilidade, que é a facilidade de recuperação da atitude na memória; (2) a confiança, que está relacionada ao

nível de certeza ligada à atitude; (3) a centralidade, ou seja, o grau no qual uma atitude se refere aos valores do indivíduo e; (4) a clareza que diz respeito à definição de atitude quanto às alternativas disponíveis (CARVALHAIS, 2008).

Para Calomarde (2000), por estar diretamente relacionado ao nível de informação recebida e recordada, o componente conativo reflete o momento ao qual é possível perceber a consciência ecológica do indivíduo, que pode ser maximizada caso a empresa traduza em benefícios, os produtos ecológicos.

Assim, os componentes cognitivo, afetivo e conativo revelam a orientação geral do indivíduo em relação a um determinado objeto (CAMPOS et al., 2011).

Com o objetivo de identificar as atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra de consumidores de produtos alimentícios, Cuperschmid e Tavares (2001) realizaram um estudo com 135 moradores de Curitiba-PR e concluíram que apesar dos consumidores expressarem bom nível de consciência e atitude favorável à preservação do meio ambiente, eles nem sempre adotam um processo de compra coerente a essa atitude. Neste estudo, três dimensões da atitude foram identificadas: (1) interesse por alimentos sem agrotóxicos; (2) compreensão dos limites do meio ambiente; (3) eco-conscientização; que correspondem a diferentes níveis de conhecimento sobre o tema.

Pesquisando 400 consumidores na cidade de Porto Alegre – RS, Lages e Vargas Neto (2002) detectaram que a consciência ecológica verificada no comportamento do consumidor pode ser caracterizada como uma atitude ecológica consciente ampla e geral, podendo ser representada por seis fatores ou dimensões: (1) produto; (2) reciclagem e reutilização; (3) alimentação e saúde; (4) hábitos domésticos; (5) ação de mudança; (6) consumo de energia.

Segundo Campos et al. (2011), apesar dos estudos encontrarem evidências da relação entre preocupação ambiental e comportamento ecologicamente responsável, muitos deles mostram fraca relação. Um dos motivos é que estes estudos são deterministas e buscam entender o comportamento geral a partir de alguns fatores, e dificilmente um modelo isolado poderia prever a complexidade do comportamento humano. Para isso, é preciso utilizar medidas mais precisas para as atitudes, uma vez que pessoas que tenham a mesma atitude em relação a um objeto podem se comportar de maneira diferente em relação a ele (CAMPOS et al., 2011).

Em um estudo sobre o comportamento do consumidor pós-compra, Tilikidou e Delistavrou (2004) concluíram que os consumidores que possuíam nível mais baixo de valores materialistas, possuíam atitudes positivas em relação à reciclagem, aumentando o seu comportamento ambientalista na pós-compra. No entanto, aqueles consumidores que se

realizavam com as posses materiais eram mais egocêntricos e não se sentiam a vontade para as atitudes ambientalistas. Na conclusão do seu artigo, os autores afirmam que apesar das atitudes ambientais na pós-compra beneficiarem toda a sociedade e as gerações futuras, elas não proporcionavam um prazer direto e imediato ao consumidor final.

Em busca de um desenvolvimento sustentável, é preciso que os cidadãos repensem as suas atitudes. Mudá-las não é algo fácil de imaginar, mas com bem lembra Blackwell, Engel e Miniard (2005), as atitudes mudam porque nos deparamos com coisas que provocam a sua revisão.

2.3 Consumo Consciente

2.3.1 Como tudo começou

A crise ambiental, hoje tanto falada e difundida através dos meios de comunicação, teve início no século XVIII quando aconteceu a revolução industrial; a exploração indiscriminada do meio ambiente resultou em graves problemas ambientais, como o aquecimento global, a chuva ácida, desgaste na camada de ozônio, destruição de florestas. Assim, com o passar do tempo, a sociedade se deu conta das consequências naturais causadas pelo descontrole da produção industrial (CAMPOS, 2006).

No século XX, estudos passaram a apontar para um desastre ambiental caso as estruturas de produção não sofressem alterações rapidamente. Segundo Campina (2008), apenas após a ocorrência de significativos acidentes ambientais é que se teve noção da magnitude da vulnerabilidade ambiental e do próprio ser humano.

A autora cita vários acontecimentos mundiais que assustaram a humanidade, dentre eles, episódios de inversão térmica na Bélgica em 1930, na Pensilvânia em 1948 e em Londres em 1952, ocasionando morte de mais da metade da população das regiões afetadas; a contaminação por mercúrio no Japão em 1953; a explosão de um reator químico na Itália em 1976; No Brasil, também aconteceram desastrosos acidentes ambientais, a exemplo do famoso caso de Cubatão, no estado de São Paulo.

Cubatão ficou conhecida nos anos de 1980 como um dos lugares mais poluídos do mundo, fruto de um intenso processo de industrialização ocorrido a partir de 1955. Em apenas oito décadas, a cidade havia se transformado em um dos centros industriais mais ricos e modernos do país. Por outro lado, a população vivia uma situação de extrema pobreza, doenças e insegurança. Este desenvolvimento desenfreado resultou na morte generalizada de vegetação no entorno das indústrias, inundações, poluição do ar, rios e águas subterrâneas.

Além disso, os reflexos na saúde se estenderam por vários anos. Na década de 1980 a população contava com 1,5% de deficientes físicos ou mentais; de cada 1868 crianças nascidas, 37 estavam mortas, 5 apresentavam problemas no sistema nervoso; 3 não tinham cérebro formado; e 2 tinham o fechamento do tubo neural: quando as respostas no sistema nervoso não chegam ao cérebro (SANTOS, 2011).

Mondéjar-Jiménez et al. (2011) lembram que o meio ambiente e a natureza sempre foram tratados por diferentes disciplinas; no entanto, a ideia de prevalectimento do progresso ilimitado e do desenvolvimento tecnológico, engatada nos últimos séculos, manteve o meio ambiente fora da análise econômica convencional, além de ter causado sérios problemas ao ecossistema, pondo em risco a vida no planeta.

Apesar do fato da atividade econômica ter surgido como uma resposta às limitações do ambiente natural em busca da satisfação das necessidades humanas, hoje é definitivamente aceito que os seres humanos não podem romper com o meio ambiente.

Raquel Carson, uma ecologista norte-americana, previa já em 1962, desastrosos acontecimentos ambientais causados pela intervenção do homem na natureza. Seu livro intitulado “Primavera Silenciosa” questionava o homem acerca do progresso tecnológico e abriu discussão sobre o desenvolvimento versus a qualidade de vida. A publicação foi importante ainda, para o surgimento de vários movimentos ambientalistas (CAMPOS, 2006).

Neste sentido, a partir da década de 1970, a questão ambiental passa a ser tratada como um problema da sociedade, que precisa ser discutido para que não seja ameaçada a vida no planeta no longo prazo. Neste período, os movimentos sociais alertavam acerca da problemática ambiental que se instaurou a partir da industrialização intensa em todo o mundo.

É importante saber que do ponto de vista econômico, o meio ambiente cumpre três funções relevantes, quais sejam: está envolvido na função de produção de muitos bens econômicos; faz parte da função de utilidade dos indivíduos; é o destinatário dos resíduos produzidos por atividades humanas de produção e consumo (MONDÉJAR-JIMÉNEZ et al., 2011).

Assim, a sua superexploração dificulta a execução destas funções, afetando a viabilidade do processo de produção, a saúde e a qualidade de vida do ser humano. Segundo Mondéjar-Jiménez e colaboradores (2011), uma performance eficiente destas funções requer que a interação entre as atividades humanas e o meio ambiente sejam controladas.

Embora a sociedade capitalista tenha como princípio o consumo em massa cada vez mais potencializado, as evidências históricas da civilização têm mostrado que esta realidade vem sendo embargada por questões sociais, econômicas e culturais. Sociais devido às

distorções significativas na composição de classes; econômicas porque os governos cobram uma postura mais responsável das organizações; e culturais porque a própria população “mais politizada” cobra por posturas socialmente responsáveis. Além disso, o próprio ambiente natural não consegue mais absorver toda a produção e impactos do consumo desenfreado vivenciado desde a revolução industrial (FURTADO, 1981; FIGUEIREDO, 1995; LEIS, 1999; PORTILHO, 2005; SILVA et al., 2011).

Neste contexto, surge em debate e como resposta aos anseios da sociedade, um novo modelo de desenvolvimento que contempla a satisfação das necessidades atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras. O desenvolvimento sustentável surge, então, como uma alternativa a essa necessidade de mudança.

O relatório de *Brundtland* apresenta a definição mais completa deste tipo de desenvolvimento: um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão todos em harmonia. Para que isso seja possível é necessário que um conjunto de ações seja praticado por todos os setores (SILVA, 2010).

Sendo assim, é necessário que toda a sociedade: Estado, organizações e o próprio indivíduo estejam envolvidos e conscientizados sobre seu papel em busca do desenvolvimento sustentável, “uma vez que a mudança na forma de atuação posta em prática é o ponto de partida inicial para que se consiga atingir a meta coletiva da população” (SILVA et al., 2011, p. 4). A mídia também, através das informações que ela divulga, pode pressionar em favor do meio ambiente (MONDÉJAR-JIMÉNEZ et al., 2011).

A preocupação ambiental deve ser relevante ao governo, por causa dos impactos diretos e indiretos que suas ações podem causar ao meio ambiente, além das repercussões futuras sobre todos os aspectos da vida: saúde, mudança de clima, a qualidade dos produtos alimentícios, a administração do lixo, o congestionamento de tráfego, etc. (MONDÉJAR-MARTÍNEZ et al., 2011). Além disso, ele é o regulador e fiscalizador das atividades gerais em busca de melhor organização e bem estar da sociedade (SILVA et al., 2011). E, em se tratando de desenvolvimento sustentável, é preciso vontade política (WCED, 2011).

Dentro das organizações, a discussão acerca da questão ambiental é cada vez mais importante, a atenção quanto aos impactos por elas causados devem ser redobrados, e a gestão ambiental praticada com responsabilidade, mantendo sempre uma postura de respeito (DONAIRE, 1999). Elas devem buscar harmonia entre o caráter de sua atuação e a realização de suas atividades, observando as dimensões básicas do desenvolvimento sustentável em acordo ao conceito de sustentabilidade em organizações (SILVA et al., 2011).

Consumidores e empresas estão avisados que suas ações devem levar em consideração as preocupações ambientais e tentar que estas reflitam em efeitos positivos sobre o meio ambiente, e então acontecerá uma mudança de comportamento de ambas as partes: empresa e consumidores (MONDÉJAR-MARTÍNEZ et al., 2011).

De acordo com Larentis, Gastel e Schneider (2004), é crescente o número de cidadãos que lutam pelas causas ambientais como a preservação dos recursos naturais, e se sentem parte desta responsabilidade em prol da degradação ambiental.

Segundo Portilho (2005), a preocupação com o consumo consciente é relativamente nova e surge por conta de uma inversão de olhar acerca da crise ambiental. Para essa autora, a partir da Conferência de Estocolmo, em 1972, o foco da discussão passou para os países mais industrializados que consumiam maior energia e recursos naturais.

Antes da conferência, a discussão permeava as nações em desenvolvimento e julgava-se o crescimento demográfico e o desenvolvimento econômico como vilões. A partir de então, passou-se a questionar os padrões de consumo dos países desenvolvidos, explicados pelos altos padrões do estilo de vida daquelas populações.

Deste modo, as pessoas começaram a se sentir co-responsáveis pela crise ambiental, e essa mudança de perspectiva: da produção para o consumo, acarretou no fortalecimento da participação popular em prol do meio ambiente e na redução da responsabilidade exclusiva sobre os governos e empresas (PORTILHO, 2005).

Na década de 1990, as empresas se atentaram para as exigências deste “novo” consumidor quanto aos produtos ecologicamente corretos, chamados verdes, e então passaram a ofertar produtos que cumpriam com os requisitos exigidos. (GARCIA et al, 2008). Foi quando surgiu também a expressão “marketing verde” cujo objetivo era colaborar com o desenvolvimento sustentável, de modo que a produção não fosse uma ameaça ao meio ambiente e a gestão, mais inteligente (GARCIA et al, 2008).

Neste sentido, percebe-se uma mudança de comportamento do consumidor que passa a recompensar as empresas que possuem uma atitude mais consciente em relação ao meio ambiente, respeitando-o mais (GARCIA et al, 2008).

Para Silva e Oliveira (2011), o consumidor é um dos principais atores na efetivação de um consumo sustentável, uma vez que pode reestruturar a maneira como age na sociedade na medida em que tem condições e poder de influência sobre Estado e organizações.

Autores defendem que o grande vilão desse desastre ambiental no planeta é o consumo. Para Bedante e Slongo (2004), fatores como a devastação das florestas, a extinção de animais, a contaminação das águas e seu desperdício e a poluição do ar, dentre outros, são

resultantes do ato de consumir. Uma vez que estes acontecimentos afetam diretamente a qualidade de vida e o futuro da vida no planeta, muitos indivíduos optam por um consumo consciente. Para estes consumidores, não apenas a satisfação do produto em si é levada em consideração, mas também os impactos por ele causados na sociedade e no meio ambiente.

Ao ter acesso às informações, o consumidor pode optar por um consumo que minimize os impactos negativos e potencialize os impactos positivos tanto na economia quanto nas suas relações sociais e com a natureza. A educação ambiental nas escolas aliada ao aumento da conscientização da população resulta em consumidores cada vez mais rigorosos com a qualidade de vida e a preservação do meio ambiente (DONAIRE, 1999).

De acordo com o Instituto Akatu (2011), todo ato de consumo é um ato de poder, já que impacta diretamente a sociedade e o meio ambiente. Assim, quando usa positivamente este poder, o consumidor passa a ser um agente transformador da sociedade onde ele está inserido.

Para Silva et al. (2011), quanto mais informados sobre a melhor maneira de agir, os cidadãos tendem a assumir um papel de destaque na busca pelo desenvolvimento sustentável. Ações como a redução de consumo de produtos que causam prejuízos sociais e/ou ambientais, pressão pela produção de produtos sustentáveis, boicote a produtos oriundos de empresas não comprometidas com esta causa; utilização responsável dos recursos naturais; são algumas das características de indivíduos que demonstram uma mudança de atitude, e são chamados de Consumidores Conscientes. “Essa nova forma de consumir e esse novo perfil de cidadão são indícios do papel fundamental que cada indivíduo tem na busca pelo desenvolvimento, com continuidade e durabilidade” (SILVA et al., 2011, p. 3).

2.3.2 Esclarecendo conceitos

Na literatura brasileira, observa-se uma falta de consenso na utilização de termos associados à questão do consumo sustentável (SILVA, 2010). Nos estudos de Fontenelle (2010b), a autora observou que a utilização de termos como “ético, ativista ou cidadão remete a um coletivo de consumidores, a movimentos que questionam os valores e excessos da sociedade de consumo”, por vezes chamados de movimentos anticonsumo; e a utilização dos termos “consciente, responsável, sustentável ou verde, o enfoque quase sempre remete a uma discussão sobre o papel do indivíduo nas suas decisões de consumo” (FONTENELLE, 2010b, p. 216).

Antes de discorrer sobre o consumo consciente, é preciso que sejam delimitados os conceitos utilizados neste trabalho. Portanto, serão considerados os termos que a autora deste trabalho julga importantes para a concepção de consumo consciente, e suas definições

seguirão o mesmo critério. Posteriormente, será sugerida uma estrutura que permite entender os diversos termos.

Como foi desenvolvido anteriormente, o como consumo sustentável pode ser descrito como uma “atividade complexa efetivada pela interação entre diferentes atores sociais, levando em consideração os aspectos pertinentes do desenvolvimento sustentável” (SILVA, 2010, p. 2).

Os conceitos de consumo verde, ecológico, responsável, ético ou consciente devem estar relacionados à ação individual dos consumidores. Segundo Silva (2010) é importante levar em consideração o aspecto cultural das relações para a compreensão destes conceitos.

O consumidor verde é aquele que ao definir suas escolhas leva em consideração não só as variáveis qualidade e preço, mas também a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou são não agressivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2005). Neste sentido, o consumidor verde estaria contido no conceito de consumo sustentável (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; TÓDERO, 2009).

Enquanto no ambiente internacional o consumo verde materializou-se em boicotes, como a troca de produtos por outros mais ecológicos, e a pressão sobre as organizações por formas de produção compatíveis com as exigências socioambientais; no Brasil ele caracterizou-se pela divulgação de programas de educação ambiental por meio de programas de redução do lixo, redução do desperdício e introdução de produtos “verdes” nos supermercados (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; TÓDERO, 2009). É importante lembrar que o acesso aos produtos “verdes” está diretamente relacionado aos altos preços associados a eles (PORTILHO, 2005).

Conceituando, Portilho (2005) define o consumidor verde como aquele cujo consumo não é menor do que o dos outros, mas diferente, uma vez que ele dá preferência para a reciclagem, o uso de tecnologias limpas e a redução do desperdício.

A autora ressalta ainda, que existe um movimento de transferência da atividade regulatória na estratégia do consumo consciente. O primeiro a ser considerado, é do Estado para o mercado por meio de mecanismos de auto-regulação; e o segundo é do Estado e do mercado para o cidadão, por meio de suas escolhas. Assim, o empenho pela proteção ambiental foi transferido para o indivíduo, que é encorajado pelo Estado e pelo mercado por referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” e pela valorização da contribuição social (TÓDERO; 2009).

As ações e escolhas individuais que são motivadas por preocupações ambientais passaram a ser essenciais, assim como o consumidor passou a ser o responsável pelas

possíveis mudanças nos sistemas produtivos (PORTILHO, 2005). Autores argumentam que a discussão sobre o consumo verde gira em torno apenas de escolhas por marcas e a redução do consumo, sem avanços quanto ao debate entre consumir e deixar de consumir (PORTILHO, 2005; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; TÓDERO; 2009).

Neste mesmo sentido, se encontram as definições de consumo ecológico. Para Bertolini e Possamai (2005, p. 20), o consumidor ecológico “dá preferência para as embalagens recicláveis e com selos indicando a procedência ecologicamente correta do produto, opta pelas marcas que informam a composição da embalagem dos seus produtos, utiliza refil e evita adquirir produtos em isopor”.

Pato e Tamayo (2006, p. 289) corroboram com esta ideia alegando que “o comportamento ecológico é considerado em sua complexidade, procurando abranger tanto as intenções claras e conscientes das ações em favor do meio ambiente quanto o impacto destas sobre o meio”. Portanto, pode-se dizer que os conceitos de consumidor verde e consumidor ecológico são coincidentes.

Quando estamos nos referindo ao consumo responsável, deve-se ter em mente a ideia de redução do consumo por meio dos 3 “Rs”, quais sejam, reduzir, reutilizar e reciclar. Segundo Fontenelle (2010b, p. 221) “é o excesso que movimenta o consumo responsável”. Para a autora, na lógica do discurso que emerge em torno da responsabilidade do consumidor, é a sociedade que produziu o excesso de consumo de massas, causador da grande maioria dos problemas ambientais, que possui o desafio de lidar com estes excessos, transformando-os em mercadoria.

Quando se trata do consumo ético, observa-se que o consumo é visto como um meio para ação política e moral. Caracteriza-se pelas ações pontuais dos consumidores, optando por produtos das empresas que têm iniciativas de responsabilidade social corporativa e incentivando campanhas pró produtos ambientalmente adequados (HEIMBECHER, 2011).

Segundo Gomes (2006) é preciso que a empresa colabore no desenvolvimento social da comunidade circunvizinha, além de ofertar bons produtos e serviços, gerar empregos e pagar corretamente impostos. Só assim, a empresa pode conquistar – e manter – uma boa imagem perante o mercado, correspondendo às expectativas do consumidor que a cada dia, mostra maior consciência valorizando os aspectos éticos ligados à cidadania.

Para se entender o consumo consciente é preciso reconhecer que não só a mudança de posicionamento do governo, dos comportamentos organizacionais de empresas e organizações do terceiro setor em busca de práticas sustentáveis que alcance objetivos positivos para toda a população, deva ser considerada (SILVA; GÓMEZ, 2010). O consumo consciente está

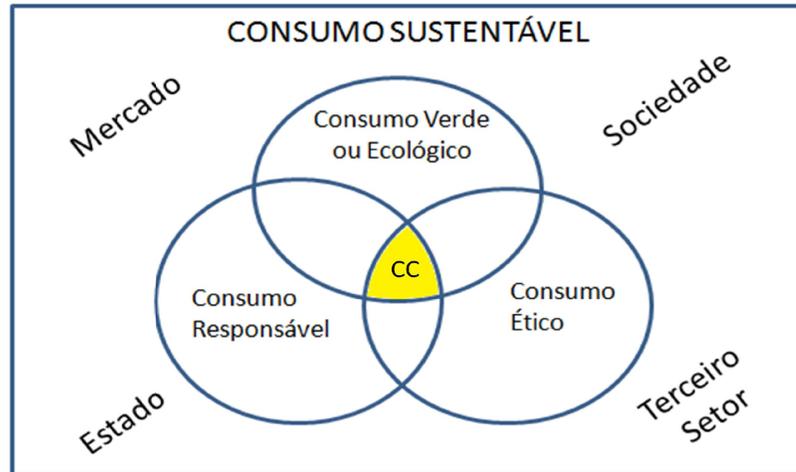
relacionado à ação do ser humano como indivíduo, corresponsável pela busca da sustentabilidade.

Dessa forma, aspectos pontuais como: a redução de consumo de produtos que trazem prejuízos socioambientais; evitar o desperdício de recursos naturais, a preferência por produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente e as questões sociais, bem como o boicote aos produtos de empresas insustentáveis; reduzir a quantidade de lixo produzido observando os 3 “Rs”; dar preferências aos materiais reciclados ou recicláveis; não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras; discernir entre as empresas que são éticas no seu relacionamento com os consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, sociedade e o poder público, (GARCÍA et al., 2003; BEDANTE; SLONGO, 2004; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; BAISCH, 2008; BARROS; COSTA, 2008; CAMPOS et al., 2011; HEIMBECHER, 2011; WCED, 2011) simbolizam uma mudança de comportamento, chamada Consumo Consciente (SILVA; GÓMEZ, 2010).

“Esse novo perfil de cidadão demonstra o papel que cada indivíduo tem na busca pelo desenvolvimento, com continuidade e durabilidade, além de preocupações no ato de consumir que vão além do individual para um patamar de maior consciência social” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 45).

Pode-se dizer, portanto, que o consumo consciente – rachurado na FIGURA 2 – é o mais abrangente dos conceitos apresentados, englobando todos estes termos, de modo que o indivíduo que opta por este tipo de consumo está contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Este desenvolvimento só é possível, como visto anteriormente, se todos os atores envolvidos numa comunidade cumprirem com suas atribuições. Sendo assim, a figura 2 apresenta um esquema que orienta o entendimento acerca dos termos acima destacados.

Figura 2 – Proposição de definição dos termos quanto ao consumo sustentável



Fonte: Elaboração própria a partir da literatura pesquisada

Observa-se assim, que o consumo sustentável é mais abrangente, uma vez que contempla diversas arenas do território humano como tecnologia, cultura, atitudes, crenças e a vida em sociedade (TÓDERO, 2009; SILVA; OLIVEIRA, 2011).

Para ter um consumo sustentável é preciso que haja a redução do consumo, e o consumo sustentável não significa a existência de um nível médio de consumo calculado entre o baixo consumo da classe baixa e o excesso de consumo gerado pela classe alta da sociedade, mas reflete um padrão de consumo diferente daquele vivenciado pelos diferentes níveis de renda pessoal no planeta (DIAS; MOURA, 2007).

2.3.3 O consumidor consciente

O Instituto Akatu (2011) caracteriza como consumidor consciente aquele que busca a satisfação da sua necessidade aliada às preocupações ambientais e às necessidades sociais em três etapas do consumo: na compra, no uso e no descarte. Estes consumidores buscam produtos que satisfaçam suas próprias necessidades observando aqueles que causam menor impacto no meio ambiente.

Nesta perspectiva, Tódero (2009) salienta que um consumidor consciente desempenha ações simples diariamente, desde o momento da compra, quando opta pela empresa que possui uma postura responsável (quanto aos aspectos socioambientais) e visualiza os possíveis impactos causados pela aquisição daquele bem, até o momento do descarte.

Da mesma forma, Barros e Da Costa (2008) vislumbram duas as maneiras de se praticar diariamente o consumo consciente. A primeira é por meio dos gestos simples que

levem em conta os impactos da compra, e o uso ou descarte de produtos. A segunda maneira é escolhendo adequadamente as empresas onde se adquirirão estes produtos.

A pessoa consciente se preocupa com a economia de energia elétrica e água potável, se alimenta prioritariamente de produtos cuja produção é ecológica, preocupa-se com a produção do lixo biodegradável, além de colaborar na reciclagem do lixo (WALDMAN; SCHNEIDER, 2000).

A prática de compra de produtos ecologicamente corretos orienta o consumidor a comprar produtos “verdes” em busca de melhor qualidade de vida. A interação entre o homem e o meio ambiente é fundamental para a perpetuação da vida, e o homem o faz consumindo os recursos disponíveis. No entanto, muitas vezes a utilização destes recursos serve para manter um estilo de vida. Neste sentido, Castanho, Spers e Farah (2006 p. 96) sugerem que “a filosofia dos três R, reduzir, reutilizar e reciclar se torna uma máxima a ser seguida para que se possa resguardar a qualidade de vida das gerações futuras”.

Layrargues (2000) lembra que um simples ato de compra determina se aquele indivíduo possui uma atitude de predação ou de conservação ambiental, de modo que o ônus da responsabilidade passa a ser da sociedade e não mais do Estado ou do mercado como visto anteriormente.

Ser ecologicamente correto não significa usar roupas com mensagens de sustentabilidade, mas reconhecer a sua corresponsabilidade no planeta e pensar em soluções que minimizem o problema (DIAS, 2006). Para o autor, é possível conseguir uma mudança de comportamento do consumidor através da consciência ambiental, trazendo bons resultados ao meio ambiente.

A conscientização das pessoas para as questões ambientais é de extrema importância tanto para a sensibilização quanto para o comportamento ecológico. Esta conscientização pode ser alcançada através dos projetos escolares de educação ambiental.

Segundo Dias (2001), os objetivos fundamentais da educação ambiental são: despertar a consciência, sensibilizando os indivíduos ante as questões pertinentes à relação sociedade-meio ambiente; dotar de conhecimentos sobre essas questões e estimular a mudança de comportamentos; propiciar informações sobre como proporcionar esta mudança; desenvolver habilidades por intermédio da apresentação de programas de educação ambiental e de exercícios práticos; preparar pessoas para participarem ativamente nas atividades que visam resolver problemas ambientais e melhorar a qualidade ambiental e de vida da população; e estimular os profissionais para serem fomentadores da participação dos demais integrantes dos grupos sociais em que atuarem.

Nesse sentido, é necessária a existência de um projeto político-pedagógico que estimule o aparecimento do homem-cidadão como ator político, para pensar e construir a proposta ecodesenvolvimentista, ou seja, um cidadão consciente de sua realidade socioambiental mediante a obtenção de vários tipos de conhecimento sobre ela (TAUCHEN; BRANDLI, 2006).

Para Dias (2006), um indivíduo que possui consciência ecológica utiliza os recursos de maneira sustentável de modo a consumir o que pode ser produzido, sem afetar o meio ambiente para as gerações futuras.

Quem possui consciência ambiental está preocupado com os desperdícios de água nas situações cotidianas, como na torneira pingando, na lavagem dos carros, durante o banho, ao fazer a barba ou na descarga do vaso sanitário. Preocupa-se também com o desperdício de energia elétrica, apagando as luzes ao deixar o ambiente e ligando-as apenas quando necessário; desliga os aparelhos domésticos quando ninguém tiver usando e não demora no banho (DIAS, 2006).

Corroborando com estas ideias, Bedante e Slongo (2004) sugerem que aqueles que apresentam maiores níveis de consciência ambiental, tendem a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental das suas posturas e ações. Contrariamente, Follows e Jobber (2000) acreditam que a consciência ecológica não determina um comportamento de compra consciente. Para eles, a intenção de compra de um consumidor consciente ocorre após uma avaliação do custo-benefício entre as consequências ambientais e as individuais que envolvem a compra. Sendo assim, mesmo tendo o devido conhecimento sobre as questões ambientais, um consumidor pode não praticar uma compra consciente.

Butzke et al (2001) salientam que a conscientização ambiental refere-se à mudança de comportamento dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente, tanto nas suas atividades quanto nos seus aspectos da vida.

Para Bertolini e Possamai (2005) a maioria das pessoas não está consciente de que seu comportamento displicente é capaz de acarretar problemas ambientais. Para os autores, ser um cidadão ecologicamente consciente não passa por vestir roupas com mensagens, e sim reconhecer sua corresponsabilidade nos problemas ambientais e ter desejos por encontrar as devidas soluções. A mudança de comportamento é possível se houver conscientização ambiental, trazendo bons resultados ao meio ambiente (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005).

De acordo com Bedante e Slongo (2004) quatro são as maneiras para se mensurar o nível de consciência ambiental de um indivíduo. A primeira delas é fornecendo opções entre proteção ambiental e interesses políticos e econômicos. A segunda maneira é utilizando

questionamentos acerca da poluição ambiental. A terceira indaga os respondentes acerca de possível mobilização social em prol do meio ambiente, para saber se estão engajados nesta causa. E por último, perguntando sobre questões gerais sobre os danos ambientais globais.

É fundamental que haja conscientização das pessoas quantos aos problemas ambientais para haver sensibilização à causa e posteriormente, o comportamento ecológico; de modo que as pessoas prefiram os produtos ecologicamente corretos, sendo caracterizados, portanto, como consumidores conscientes (GARCIA et al., 2003).

Para Schlegelmilch et al. (1996) a consciência ambiental é um construto multidimensional composto por elementos cognitivos, atitudinais e comportamentais.

Alguns autores (SCHULTZ, 2001; HANSLA et al., 2008) acreditam que as pessoas que se envolvem nas questões ambientais e se comportam em prol desta causa, o fazem porque estão preocupadas com as possíveis más consequências tanto para si mesmas, quanto para os outros e para a biosfera. Deste modo, é de esperar que os consumidores tenham bom senso, baseado nas crenças e preocupações ambientais, ao decidir comprar, consumir e descartar, tornando se, assim, consumidores conscientes.

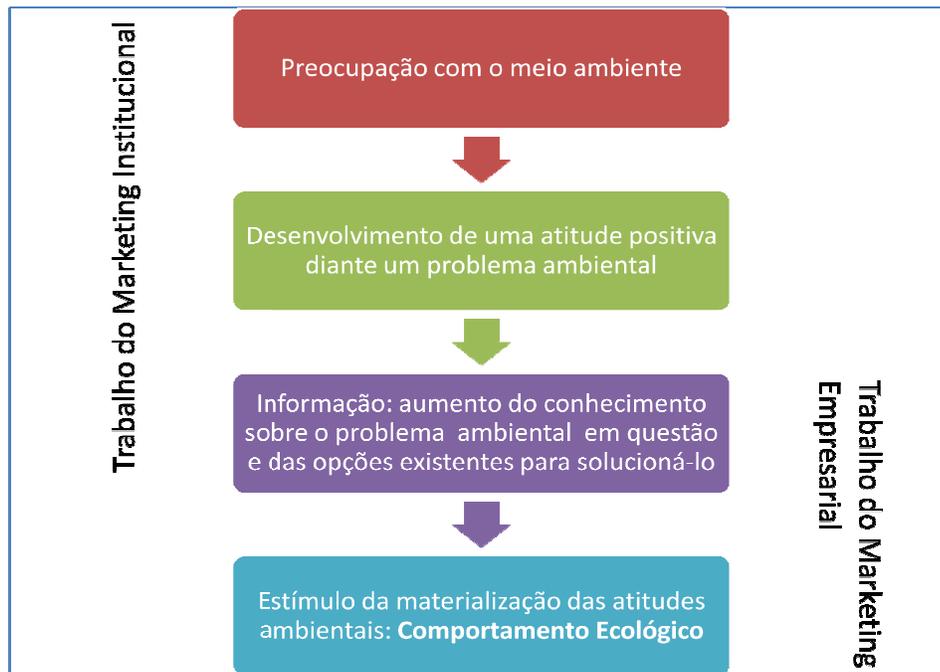
Segundo MacEvoy (1992), existem quatro etapas no caminho do consumidor até que ele obtenha um comportamento ecológico¹. Elas podem ser visualizadas na figura 3.

A primeira etapa consiste na conscientização e preocupação com o meio ambiente. O grau de sensibilização com os problemas ambientais se revela como um dos fatores determinantes para a compra ecológica (HINES; HUNGERFORD; TOMERA, 1986). Assim, a existência de uma certa consciência ecológica passa a ser um pré requisito para a compra ecológica. Principalmente nos estágios mais iniciais de consciência ecológica, os consumidores dão mais atenção aos assuntos ambientais que mais lhes preocupam e ao seu grau de conscientização (MACEVOY, 1992). Para o autor é importante que a empresa detecte o nível de conscientização ambiental do seu mercado potencial.

Dunlap, Gallup e Gallup (1993) encontraram evidências empíricas de que não existem diferenças nos graus de conscientização dos consumidores de países mais desenvolvidos em relação àqueles de menor desenvolvimento, e que existe uma grande conscientização ambiental em todo o mundo. Esta pode ser uma indicação de que existe uma evolução nos hábitos de compra e consumo em relação ao comportamento de compra mais ecológico.

¹ O termo "ecológico" foi utilizado pelo autor citado, uma vez que as etapas se referem apenas às questões ambientais.

Figura 3 – O comportamento ecológico



Fonte: Adaptado de García et al. (2003, p. 44)

A segunda etapa passa pelo desenvolvimento de atitudes ambientais. A preocupação pelos assuntos ambientais conduz o consumidor a formar suas próprias atitudes. Surgem, a partir daí, diferentes tipos de consumidores: os que apresentam atitudes favoráveis e conscientes pelos problemas ambientais, os que são indiferentes à causa e aqueles que são desfavoráveis (GARCÍA et al., 2003). A atitude é um passo anterior ao comportamento, mas uma atitude favorável não implica necessariamente que a ação ocorrerá, uma vez que existem variáveis determinantes entre a atitude e comportamento.

A terceira etapa é quando o indivíduo aprofunda seus conhecimentos e suas opções pessoais acerca do tema. O próximo passo, a partir de uma atitude favorável, é obter informação sobre a questão exata que o preocupa e também as alternativas possíveis para solução destes conflitos. O conhecimento não parece ser necessário para formar fortes atitudes, mas é importante para levar o consumidor na direção certa (MACEVOY, 1992).

A partir desta fase, as atividades de marketing são importantes no sentido de deixar claro para os consumidores sobre as opções da organização em prol do desenvolvimento sustentável. Assim, uma vez que o consumidor tem informação suficiente sobre este fato, ele pode escolher este produto na próxima fase (GARCÍA et al., 2003).

Por último, Macevoy (1992) refere-se à ação do consumidor, à materialização de suas atitudes. O autor lembra, no entanto, que o fato de existir conhecimento, preocupação e atitude favorável em relação a um problema ambiental específico não garante que o consumidor desenvolva um comportamento ecológico, pois existem fatores de freio ou inibidores deste comportamento.

Para Dunlap e Scarce (1991), a mudança para o comportamento verde, em geral, é lenta. As pessoas preferem mover-se lentamente, de modo que um consumidor que começa a adquirir informações sobre questões ambientais, passa a reciclar em sua casa ou comprar produtos reciclados ao invés de comprar produtos verdes que são mais difíceis de se encontrar e são mais caros. Portanto, o comportamento verde mais popular é aquele que envolve o mínimo de esforço e custo pessoal.

2.3.4 Mensuração das variáveis: consciência, atitude e comportamento

Já na década de 1970 estudiosos buscavam compreender a preocupação ambiental relacionado-a a fatores demográficos e psicográficos dos indivíduos (MALONEY; WARD, 1973; VAN LIERE; DUNLAP, 1981; ROBERTS, 1996; ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002).

Os estudos que objetivavam traçar um perfil do consumidor consciente não foram muito exitosos, visto que a maioria deles se baseou em características demográficas, e estas, se mostraram inconsistentes para explicar o comportamento dos consumidores conscientes (KASSARJIAN, 1971). Straughan e Roberts (1999) acreditam que na compreensão do consumidor consciente é melhor que se utilizem variáveis psicográficas ou comportamentais. BECK (2010) ressalta, no entanto, que as variáveis demográficas foram importantes para um melhor entendimento sobre as variáveis preditoras dos comportamentos pró-ambientais antes desconhecidos.

Pesquisadores de todas as áreas do conhecimento, em especial da psicologia, se interessaram neste tipo de pesquisa, dado o agravamento dos problemas ambientais vivenciados na época. Para Maloney e Ward (1973), a questão do consumo consciente estava diretamente relacionada ao combate da deterioração do meio ambiente, causado, principalmente, pelas ações humanas. Por isso, para estes autores, era importante investigar a população, no sentido de identificar o que ela sabia, pensava, sentia e fazia em relação ao meio ambiente. Assim, seria possível combater os problemas ambientais.

Foi pensando nisso, que Maloney, Ward e Braucht (1975) desenvolveram uma escala ambiental com o objetivo de medir as dimensões: intencionais, comportamentais, emocionais

e cognitivas do consumo consciente. Esta escala foi composta por 45 itens, subdivididos em três categorias denominadas comprometimento verbal, comprometimento real e grau de envolvimento afetivo com as questões ambientais e conhecimentos sobre o meio ambiente. Esta escala foi recentemente utilizada em estudos sobre a influência da personalidade e atitude no consumo ecológico (FRAJ; MARTINEZ, 2006, 2007).

Segundo Beck (2010) os estudos na década de 1980 começaram a perceber que outras variáveis externas como pressão social para cuidar do ambiente, a facilitação das conveniências para cuidar do meio ambiente e a educação ambiental, também contribuíam positivamente para os comportamentos pró-ambientais.

Em 1995, Stone, Barnes e Montgomery (1995) propuseram a ECOSCALE, que apresenta 31 itens avaliados entre discordo totalmente até concordo totalmente. Esses itens foram agrupados em sete dimensões: (1) opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o ambiente; (2) conscientização sobre os impactos ambientais do consumo; (3) disposição em agir para proteger o meio ambiente; (4) atitudes relativas a remediar os problemas ambientais; (5) ações de consumo consciente; (6) habilidade de agir em defesa do meio ambiente; (7) conhecimento a respeito das questões ecológicas.

Na ECOSCALE, o consumo consciente reflete a conscientização, os valores pessoais e o desejo de agir segundo este objetivo, além de demandar conhecimento e habilidade por parte do indivíduo, mas esta escala não deve ser usada no contexto brasileiro, uma vez que foi fortemente direcionada para a realidade norte-americana (RIBEIRO; VEIGA, 2010).

Roberts (1996), com a escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), define como *ecologically conscious consumer* o consumidor que ao comprar um produto considera seu impacto no meio ambiente – positivo ou menos negativo. Variáveis atitudinais e demográficas foram usadas como variáveis preditoras no desenvolvimento de um perfil do consumidor consciente.

A pesquisa de Roberts (1996) indicou que 58% da população norte-americana era predisposta ao consumo consciente. Desse total, apenas 27% estavam propensos a comprar produtos verdes e eram mais engajados nas causas ambientais. Mesmo predispostos ao consumo consciente, 72% não estavam dispostos a pagar mais por um produto verde, mas as variáveis utilizadas no estudo pouco explicaram o consumo consciente.

Straughan e Roberts (1999) reaplicaram a ECCB objetivando investigar a preponderância das variáveis psicográficas sobre as variáveis demográficas. Como resultado, as variáveis psicográficas explicaram 39,1% da variância total do comportamento consciente do consumidor, enquanto as variáveis demográficas explicaram apenas 8,7%. Esta escala foi

amplamente aceita na comunidade internacional como uma forma de compreensão das atitudes em relação ao consumo sustentável (BECK, 2010).

A ECCB foi avaliada e readaptada para outros estudos internacionais. Nestes, os comportamentos pró-ambientais são medidos por meio de oito perguntas referentes à frequência de alguns comportamentos dos respondentes. As perguntas englobavam reciclagem, compostagem, reutilização de materiais e redução de combustível fóssil (BECK, 2010).

Outra escala, denominada Escala de Ecocentrismo e Antropocentrismo, foi desenvolvida por Thompson e Barton (1994). Composta por 33 itens agrupados em ecocentrismo (12 itens), antropocentrismo (12 itens) e apatia em relação ao meio ambiente (9 itens), o objetivo era apurar os motivos pelos quais as pessoas tentam conservar o meio ambiente e mensurar as atitudes relacionadas a estes subitens.

Utilizando um questionário próprio, Shen e Saijo (2008) realizaram um estudo em Xangai, na China, objetivando analisar a influência de características sócio-demográficas sobre a preocupação ambiental do indivíduo. Através da aplicação de uma amostra composta de 1200 pessoas, foi feita uma análise fatorial com um grupo de 11 variáveis acerca da preocupação ambiental. Os fatores extraídos (1. Preocupação sobre problemas ambientais gerais e globais; 2. Preocupação quanto aos problemas ambientais locais; 3. Medidas de comportamento pró ambiental) foram relacionados a 3 características sociodemográficas (a idade, sexo, e os efeitos de classe social) através de um modelo de regressão. Como resultado, a renda familiar alta e elevado nível de escolaridade reagiram positivamente à preocupação ambiental. A idade também se mostrou positivamente relacionada à preocupação ambiental, implicando que a geração mais velha é mais preocupada do que a população mais jovem. Por fim, ficou evidenciado que as mulheres em Shanghai parecem ser menos preocupadas com as questões ambientais do que os homens.

No Brasil, uma das escalas mais usadas nos estudos sobre consumo consciente é a ECCB. Lages e Neto (2002) a utilizaram para medir o nível de consciência ecológica do consumidor porto alegreense, além de relacioná-lo às variáveis demográficas e psicográficas. Usando Análise Fatorial, os pesquisadores encontram 6 dimensões da consciência ecológica: 1. Produto; 2. Reciclagem e reutilização; 3. Alimentação e saúde; 4. Hábitos domésticos; 5. Ação de mudança; 6. Consumo de energia. Confirmando outros estudos, os resultados encontrados por esses autores sugerem que existe uma baixa relação entre o nível de consciência ambiental e variáveis comportamentais e demográficas (ANDERSON JR.;

CUNNINGHAM, 1972; KINNEAR; TAYLOR, 1973; TAYLOR; AHMED, 1974; SHRUM et al., 1995; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Bedante (2004) também fez uso da ECCB para avaliar o grau de consciência ambiental (de estudantes de graduação do curso de Economia e Administração da Universidade de São Paulo e da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e suas atitudes em relação ao consumo sustentável nas intenções de compra. Como resultado, o autor evidenciou que pessoas com maiores níveis de consciência ambiental teriam atitudes mais positivas em relação ao consumo consciente².

Bertolini e Possamai (2005) desenvolveram um instrumento de pesquisa para mensurar o grau de consciência ambiental, consumo ecológico e o grau de importância dos critérios de compra dos consumidores, com o objetivo de propiciar às organizações um recurso que contribuísse para a tomada de decisão, uma vez que revela indicadores relacionando os consumidores e o meio ambiente. Sua construção tomou como referência o modelo Perfil da Qualidade e as Escalas de Likert, contendo 21 questões, sendo 20 fechadas e uma aberta (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005).

Pato e Tamayo (2006) elaboraram um instrumento denominado Escala do Comportamento Ecológico (ECE). Baseado nos estudos de Karp (1996), o instrumento conta com 29 itens e foi aplicado a 234 estudantes, do ensino médio e superior de escolas públicas de Brasília – DF. Os autores concluíram que o comportamento ecológico apresenta uma multidimensionalidade, e quatro fatores específicos explicam este comportamento: o ativismo-consumo, a economia de água e de energia, a limpeza urbana e a reciclagem. No entanto, os fatores encontrados não esclarecem os reais motivos pelos quais as pessoas têm ou não comportamentos conscientes em relação ao meio ambiente, apesar de indicar as áreas que o consumidor considera quanto a esta temática (BECK, 2010).

Outro estudo ligado ao consumo consciente no Brasil, foi desenvolvido por Tódero (2009) em sua dissertação de mestrado. A autora relacionou as práticas de consumo consciente e sua percepção e reflexo da responsabilidade social corporativa (RSC). A partir da análise fatorial, Tódero (2009) encontrou 3 fatores que caracterizam as práticas de consumo consciente: hábitos de compra (práticas que indicam a sensibilização no plano do consumo e mobilização do indivíduo diante das causas da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa); práticas de economia doméstica (práticas que implicam em benefício direto ao indivíduo, considerando o não desperdício de recursos) e comportamento planejado

² O autor chama de consumo sustentável, mas, como estava se referindo às ações individuais, aqui nomeou-se consumo consciente, conforme a sugestão teórica proposta na seção anterior.

(comportamento que resulta em benefícios de médio prazo ao consumidor, associados à reflexão sobre suas práticas de consumo). Em relação à RSC os fatores extraídos foram: comportamento ambiental e coletivismo; avaliação da responsabilidade social das empresas e impactos no meio ambiente. Utilizando análise de variância para relacionar os dois grupos de fatores, a autora inferiu que os respondentes (clientes da Unimed Nordeste RS, na cidade de Caxias do Sul) ainda não praticam o consumo consciente apesar de atribuir significativo grau de importância às práticas relacionadas a ele e à RSC.

Gonçalves-Dias et al. (2009), objetivando caracterizar a dimensão ambiental do comportamento de estudantes de Administração em uma universidade paulista, basearam-se em outros estudos (AKATU, 2004; CUPERSCHMID; TAVARES, 2001; LAGES; VARGAS NETO, 2002; PATO, 2004; STRAUGHAN E ROBERTS, 1999) para a construção de um questionário que pudesse fornecer, depois de devido tratamento estatístico, uma tipologia do comportamento consciente destes alunos. As cinco dimensões: consumo engajado, preocupação com o lixo, boicote via consumo, mobilização e ambiente doméstico, explicaram 61,8% da variância dos dados coletados e permitiram aos pesquisadores identificar 4 tipologia para os alunos de graduação em administração.

Os primeiros, chamados de ativistas, representaram 24% da amostra utilizada e foram caracterizados por se destacarem quanto ao consumo engajado e a mobilização. O segundo grupo, os críticos, representa 35% da amostra e é caracterizado pelo fator boicote via consumo. Nesses dois primeiros grupos, o nível de interesse pelas questões ambientais é superior ao conhecimento que possuem sobre as mesmas, ou seja, ainda que os respondentes tenham mostrado interesse pelas causas ambientais, eles não tinham conhecimento e/ou informação necessária para lutar por elas. Os descomprometidos, 14% da amostra, mesmo tendo certo conhecimento e consciência ambiental, possuem baixa preocupação com o tratamento do lixo. E os passivos que, representam 27% da amostra, destacam-se pelos baixos escores relativos aos fatores: boicote via consumo, consumo engajado e mobilização. Além disso, seu interesse é menor do que seu nível de conhecimento.

O comportamento do consumidor também foi analisado a partir da sua conscientização e preocupação ambiental. Por meio de um estudo qualitativo, Beck (2010) entrevistou 33 consumidores de idade entre 18 e 66 anos e, utilizando da análise de conteúdo, investigou se o comportamento ambientalmente consciente estava relacionado a valores egoístas, altruístas ou biosféricos. Os resultados apontaram para uma relação paradoxal dos consumidores que se baseia entre consumir menos para conservar o meio ambiente e o planeta, ou consumir mais para atingir satisfação pessoal e manter a própria qualidade de vida, a saúde e o bem-estar

pessoal. Apesar dos questionados apresentarem intenção de agir em prol do meio ambiente, demonstram passividade e egoísmo no comportamento, deixando a cargo do governo e das empresas o papel de cuidar do meio ambiente.

Ribeiro e Veiga (2011) propuseram e avaliaram empiricamente uma escala de consumo consciente³, a partir de um levantamento de dados com 512 estudantes de uma universidade federal brasileira. Utilizando de escalas sobre o consumo consciente disponíveis na literatura e, após tratamento estatístico devido, os autores inferiram que o consumo consciente – consciência ecológica na compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos, o empenho em reciclagem de materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista –, pode ser operacionalizado em uma escala com 13 itens, composta por quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade.

³ Os autores denominaram consumo sustentável. No entanto, eles estavam se referindo ao consumo individual, portanto, consciente.

3 MODELO TEÓRICO E PRESSUPOSTOS

Quando se faz um modelo de análise, é preciso que cada relação entre variáveis seja sustentada por um pressuposto, que deve estar apoiado em um quadro teórico ou em observações empíricas, sendo importante detectar relações causais entre os conceitos amparados pela literatura e o referencial teórico previamente fundamentado (HAIR et al., 2005).

Neste capítulo far-se-á uma breve discussão sobre as teorias, já citadas, referentes à influência do nível de conscientização ambiental nas atitudes e no comportamento consciente. Também serão feitas considerações sobre a relação entre atitude e comportamento. Essas análises servirão de subsídio para a proposição dos pressupostos de pesquisa que serão detalhadas ao longo deste capítulo.

3.1 Consciência Ambiental e Atitude

Os trabalhos que relacionaram o nível de consciência ecológica à atitude do consumidor, quanto a suas opções de consumo sustentável datam desde a década de 1970. Segundo Straughan e Roberts (1999) são numerosos os estudos que se dedicaram a as características dos consumidores ecologicamente conscientes, quer como questão principal de pesquisa, quer como questão secundária.

No entanto, estes estudos relacionaram, principalmente, o nível de consciência ambiental com as características demográficas e/ou psicográficas dos indivíduos (BEDANTE, 2004). A maioria deles encontrou uma relação positiva entre o nível de consciência ambiental e atitude (ANDRÉS; SALINA, 2002; BEDANTE; SLONGO, 2004).

Bedante (2004) encontrou evidências de que o consumo consciente está diretamente relacionado com o nível de consciência ambiental do consumidor. Sua escala considera questões ambientais gerais e o relacionamento entre utilização de recursos naturais e crescimento econômico.

Dito isto, apresenta-se o primeiro pressuposto deste trabalho:

P1: A consciência ambiental é indispensável para que o indivíduo tenha uma atitude consciente, sendo aquela uma predisposição para esta.

3.2 Atitude e Comportamento Consciente

Na área da psicologia social, muitos trabalhos se dedicaram a analisar a relação entre atitude e comportamento (AJZEN, 2001). Também foi estudada esta relação quanto aos

aspectos pró-ambientais (ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; ANDRES; SALINAS, 2002; BEDANTE; SLONGO, 2004; BECK, 2010).

As evidências encontradas mostram que pessoas que possuem atitudes favoráveis à sustentabilidade do ambiente tendem a adotar um comportamento verde. Em seu artigo, Andrés e Salinas (2002) examinaram as implicações dos interesses pró-ambientais para a escolha do consumidor, enquanto Kalafatis et al. (1999) estudaram os fatores que influenciam as escolhas ecologicamente corretas dos consumidores, evidenciando que a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen representa um modelo preditivo da intenção de compra (BEDANTE, 2004).

Em seu estudo sobre a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, Bedante (2004, p. 136) verificou que “os respondentes com atitudes positivas em relação ao consumo sustentável estariam mais inclinados a consumir produtos que de alguma maneira estivessem ecologicamente embalados, caso percebessem essa característica”.

Para Roberts (1996) as variáveis atitudinais foram relatadas como preditoras para prever ou explicar o comportamento ecologicamente consciente, mais do que as medidas demográficas, que tantas vezes, foram utilizadas em estudos do comportamento do consumidor.

Com as evidências empíricas acima descritas, é apresentada o segundo pressuposto desta pesquisa:

P2: A atitude consciente é indispensável para que o indivíduo tenha um comportamento consciente, sendo aquela uma predisposição para este.

3.3 Consciência Ambiental e Comportamento Consciente

Estudos sobre o comportamento do consumidor consciente ainda são inconclusivos, no sentido de que, a realidade vivida pelos respondentes das pesquisas aplicadas é particular e por isso, as evidências empíricas são divergentes, não mostrando um padrão comum de comportamento.

Roberts (1996) mostrou que o efeito da preocupação ambiental sobre o comportamento ecologicamente correto foi pequeno, significando que outros fatores melhor explicam este tipo de comportamento. Por outro lado, Bedante (2004) encontrou indícios de que consumidores com o maior nível de conscientização ambiental estariam mais dispostos a comprar produtos ecologicamente embalados.

Contudo, parece lógico que se a pessoa sente que pode causar um impacto positivo em qualquer situação, ela está mais propensa a agir dessa maneira. Assim, se as pessoas estão conscientizadas sobre o meio ambiente, mas sentem que suas ações não podem mudar, elas estarão menos dispostas a participar desta atividade (ROBERTS, 1996).

Outros estudos também evidenciaram que pessoas com maior nível de consciência ambiental tendem ao comportamento consciente. Andrés e Salinas (2002) encontraram que os indivíduos que apresentaram maior afeto ambiental tinham mais tendência ao comportamento ecológico. Gonçalves-Dias et al., (2009) identificaram o conhecimento das questões ambientais como fator relevante para o comportamento ambientalmente correto.

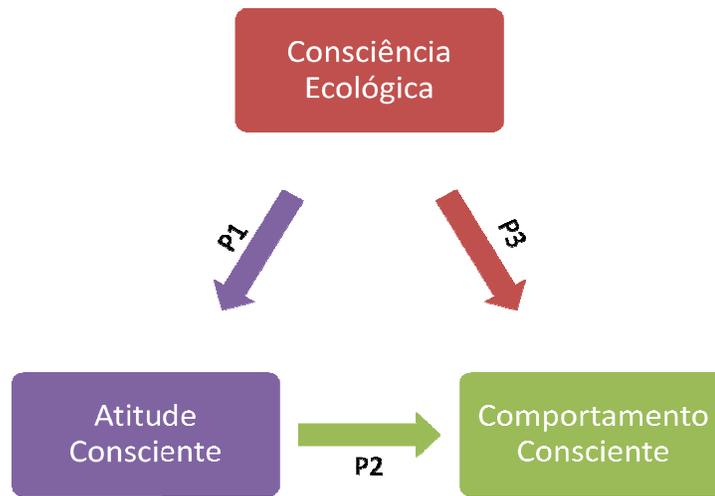
Essas evidências sustentam o terceiro e último pressuposto deste trabalho:

P3: A consciência ambiental é indispensável para que o indivíduo tenha um comportamento consciente, sendo aquela uma predisposição para este.

Portanto, três são os construtos propostos neste trabalho: a consciência ambiental, a atitude e o comportamento. Para cumprir o objetivo proposto, estes três fatores devem ser relacionados. Desta forma, buscou-se na literatura escalas que possam mensurar separadamente cada um destes construtos para posterior análise das relações entre eles. No entanto, após exaustiva pesquisa, foi definido que para cumprir com os objetivos propostos, o melhor seria a construção destes instrumentos. Este passo a passo será detalhado no capítulo seguinte.

Para este estudo, foi proposto este modelo de análise apresentado na figura 4.

Figura 4 – Modelo de influência da consciência ecológica sobre atitude e comportamento consciente e influência da atitude sobre o comportamento consciente



Fonte: Elaborado pela autora a partir da revisão bibliográfica

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa aplicada, uma vez que o estudo tem finalidades práticas, além da tentativa de transformação concreta dos resultados alcançados. A pesquisa aplicada objetiva a geração de conhecimentos para aplicação prática, buscando a solução de problemas específicos envolvendo tanto verdades quanto interesses locais.

Classifica-se ainda como uma pesquisa exploratória por buscar familiaridade em relação ao tema e buscar uma nova compreensão sobre o mesmo (SELLTIZ; 1965, SANTOS, 2002; ANDRADE, 2004) e, por que são poucos os estudos que se dedicaram a estudar o comportamento do consumidor consciente no Brasil.

Também pode ser considerada uma pesquisa descritiva porque pretende observar, registrar, analisar, classificar e interpretar as características de um grupo determinado. (ANDRADE, 2004). De acordo com Triviños (1987), o foco desses estudos está no desejo de conhecer a comunidade e seus traços característicos.

Adotou-se o método hipotético dedutivo de análise, que segundo Andrade (2004) é “o caminho das consequências, pois uma cadeia de raciocínios em conexão descendente, ou seja, do geral para o particular, leva a conclusão”.

Quanto à forma, propõe-se uma pesquisa quantitativa. As pesquisas quantitativas trabalham com níveis da realidade com apresentação de dados obtidos empiricamente objetivando a apresentação de indicadores e tendências observáveis (MINAYO e SANCHES, 1993).

O presente estudo contempla uma abordagem positivista, pois

Do ponto de vista positivista, teoria é uma declaração de relações, um sistema de variáveis (unidades observadas) e construtos (variáveis aproximadas), no qual os construtos estão relacionados uns aos outros por proposições e as variáveis estão relacionadas umas às outras por hipóteses. Todo o sistema é limitado pelos pressupostos definidos pelo pesquisador. A qualidade da teoria está ligada à consistência com que as variáveis, construtos e pressupostos são escolhidos e à capacidade de elucidação das relações estabelecidas (BERTERO; CALDAS; WOOD JR, 1998, p.8).

Para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa foi dividida em duas fases. Na primeira, chamada de exploração, buscou-se na literatura embasamento teórico para a proposição de um instrumento de coleta de dados. A segunda fase, a descritiva, foi destinada a aplicação do instrumento proposto, objetivando a coleta dos dados com a amostra selecionada, para que, ao final, pudessem ser feitas as devidas análises e considerações finais.

4.1 Fase de exploração

De acordo com Triviños (1987), a fase exploratória permite que o pesquisador aprofunde seus conhecimentos e experiência sobre um determinado problema. A partir de uma hipótese determinada, o pesquisador “aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maior conhecimentos para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva do tipo experimental” (TRIVIÑOS, 1987, p. 109). O autor complementa dizendo que o pesquisador que faz uso do estudo exploratório, o faz para elaboração de um instrumento que cogita num estudo descritivo que está planejando.

Neste sentido, esta fase exploratória teve como objetivos:

- Aprofundar o conhecimento da autora sobre o tema em investigação;
- Com base nos estudos já realizados, desenvolver um modelo e hipóteses a serem testadas;
- A partir da teoria pesquisada, e com base nas escalas já desenvolvidas, desenvolver um instrumento de pesquisa para coleta dos dados que esteja de acordo com os objetivos propostos

4.1.1 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

A elaboração de um instrumento de coleta de dados é uma das tarefas mais difíceis nas pesquisas tipo *Survey* (BEDANTE; 2004). Segundo este mesmo autor, citando Evrard, Pras e Roux (1993), esta etapa objetiva colher informações que são necessárias para solucionar o

problema de pesquisa, e pode ser considerada como uma operação de “tradução” das questões propostas pelo autor.

De modo a melhor cumprir os objetivos deste estudo, buscou-se na literatura escalas que pudessem mensurar o nível de consciência ecológica, a atitude e o comportamento consciente dos estudantes de graduação de diferentes cursos da Universidade Federal de Uberlândia, na cidade de Uberlândia-MG. Como já citado anteriormente, os estudos a respeito do consumidor consciente apresentam resultados dicotômicos, uma vez que a dinâmica, experiência, características pessoais, demográficas e psicográficas dos indivíduos pesquisados são diferentes.

Neste sentido, e apesar das referidas escalas estarem disponíveis na literatura, acredita-se que o desenvolvimento de um questionário que possa relacionar os três construtos: consciência, atitude e comportamento, ofereça melhores informações para a análise proposta.

4.1.1.1 Operacionalização da Consciência Ambiental

Para a construção do instrumento de mensuração da consciência ambiental, procurou-se identificar quais as dimensões que explicam ou representam o comportamento ambiental. Para isto, baseou-se em outros estudos (ROBERTS, 1996; BERTOLINI; POSSAMAI 2005; SHEN; SAIJO, 2008; GONÇALVES-DIAS et al. 2009) que utilizaram instrumento de coleta de dados parecidos.

A escala EC (Environmental Concern) proposta por Roberts (1996) é composta por 12 itens mensurados com uma escala do tipo Likert, variando de “*Always True*” a “*Never True*”. As perguntas envolvem questionamentos gerais sobre os problemas ambientais globais e sobre o conhecimento pessoal acerca destas questões.

A escala que mede a conscientização ambiental no trabalho de Bertolini e Possamai (2005) possui 8 itens, também baseados no modelo tipo Likert, variando entre todas as vezes e nunca. As perguntas versam sobre questões da vida cotidiana do indivíduo.

A escala desenvolvida por Shen e Saijo (2008) possui 11 itens divididos em três dimensões: preocupação ambiental global, questões ambientais específicas, desde problemas de poluição local até aquecimento global, e atitudes em prol de um comportamento ambiental. Os itens são mensurados com uma escala do tipo Likert variando entre “*concern*” e “*not concern*”.

Quadro 5 – Operacionalização da consciência ambiental

	VARIÁVEL
Conhecimento	<p>Você se preocupa com as questões ambientais? (V1)</p> <p>Qual destes termos você saberia explicar a alguém? (V3)</p> <p>O que polui mais o meio ambiente? (V4)</p> <p>Você sabe o que é um produto orgânico? (V5)</p> <p>Existe uma preocupação exagerada sobre as questões ambientais, maior do que é realmente justificada. (CA_2)</p> <p>Os consumidores devem se preocupar com as consequências ambientais da utilização dos produtos que compram. (CA_4)</p> <p>Existem limites para o crescimento da industrialização. (CA_6)</p> <p>Eu não acredito que as minhas ações diárias possam impactar o meio ambiente. (CA_10)</p> <p>Eu não acho certo comprar produtos de empresas que causam danos ao meio ambiente. (CA_16)</p> <p>O que você pensa sobre a preservação do meio ambiente? (V2)</p>
Proteção ambiental x interesses pessoais	<p>Acho um exagero dizer que a água do planeta está acabando e por isso não podemos desperdiçá-la. (CA_1)</p> <p>É mais importante desligar aparelhos elétricos para baixar a conta de energia do que por causa de problemas ambientais. (CA_3)</p> <p>O homem não precisa se adaptar ao ambiente natural porque ele pode adaptar o meio às suas necessidades. (CA_5)</p> <p>O homem tem direito de modificar o meio ambiente de acordo com suas necessidades. (CA_7)</p> <p>É importante evitar o desperdício de água e energia nas ações cotidianas, como tomar banho, lavar a louça, acender as luzes, ligar equipamentos eletrônicos. (CA_11)</p> <p>Repensar os níveis de consumo individual é uma das formas de ajudar o desenvolvimento sustentável. (CA_13)</p>
Poliuição e lixo	<p>Separar o lixo que pode ser reciclável é fundamental para a redução dos lixões e aterros sanitários. (CA_15)</p>
Poder do consumidor	<p>O governo é o único responsável na busca de soluções para o problema da pobreza e da proteção ao meio ambiente. (CA_8)</p> <p>Todo ato de consumo é um ato de poder, pois impacta a sociedade e o meio ambiente. (CA_9)</p> <p>Coloque na ordem de importância o que você leva em consideração na hora de escolher um produto eletrônico. Considere 1 o fator mais importante e 9 o menos importante. (V6)</p>
Mobilização Social	<p>É importante conversar com as outras pessoas sobre o meio ambiente, mobilizá-las para a conservação dos espaços públicos e incentivá-las a comprar produtos ecologicamente corretos. (CA_12)</p> <p>As pessoas devem incentivar compras de produtos cujas empresas têm atitudes corretas em relação ao meio ambiente. (CA_14)</p>

Fonte: Elaboração própria

Gonçalves-Dias et al. (2009) mediram a dimensão ambiental do comportamento dos estudantes de graduação de uma universidade paulista. O questionário proposto foi dividido em cinco dimensões (consumo engajado, preocupação com o lixo, boicote via consumo, mobilização e ambiente doméstico), somando ao todo 16 questões.

Com base na referida teoria, discutiu-se quais as dimensões do estudo do comportamento ecológico que mais aproximariam e ajudariam na compreensão da consciência ecológica do público escolhido: os estudantes universitários.

Assim, após a escolha das dimensões, foram criadas as perguntas a serem respondidas pelos componentes da amostra da pesquisa. A utilização do referencial teórico que baseou este estudo foi fundamental para a seleção das afirmativas que compuseram o questionário.

O instrumento proposto é composto por 21 itens, que contemplam 5 dimensões da consciência ambiental: conhecimento sobre as questões ambientais, proteção ambiental x interesses pessoais, preocupação quanto a poluição e o lixo, poder do consumidor e mobilização social. O quadro 5 mostra como quais variáveis se relacionaram a cada uma destas dimensões.

4.1.1.2 Operacionalização da Atitude

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005), as atitudes são as principais responsáveis na modelagem do comportamento do consumidor. Na academia, há um consenso teórico sobre os três componentes que antecedem a atitude: o conhecimento, o sentimento e a ação, também denominados cognitivo, afetivo e conativo.

Assim, a base para a operacionalização deste construto foram os trabalhos de Roberts (1996); Straughan e Roberts (1999); Bedante (2004); Gonçalves-Dias (2009) e Beck (2010).

O instrumento contém as três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa e é composto por 18 itens que devem ser respondidos observando as respostas cuja escala de mensuração tipo Likert varia entre: sempre, muitas vezes, algumas vezes, poucas vezes e nunca. O quadro 6 mostra como as variáveis estão distribuídas nestas dimensões.

Quadro 6 – Operacionalização da atitude

Dimensão	Variável
Cognitiva (conhecimento)	Você observa a extensão da vida útil de um produto? (AT_6) Você lê o rótulo dos produtos procurando por informações quanto à segurança ambiental? (AT_11) Quando pode optar entre dois produtos semelhantes, você escolhe o que é menos prejudicial ao meio ambiente e às pessoas? (AT_14)
Afetiva (sentimento)	Você escolhe produtos e/ou marcas por questões ambientais? (AT_3) Você se importa se a matéria-prima do produto que deseja comprar é de fonte não-renovável? (AT_4) Ao comprar um produto, você leva em consideração as consequências ambientais causadas pelo seu processo de produção? (AT_5) Você deixa de comprar produtos de uma empresa que causa danos ao meio ambiente? (AT_10) Quando você compra um produto, a preocupação com o meio ambiente interfere na sua decisão de escolha? (AT_13)
Conativa (ação)	Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo? (AT_1) Você é adepto da reciclagem? (AT_2) Você evita produtos que apresentam embalagem em excesso? (AT_7) Você dá preferência aos produtos que são fabricados por empresas que praticam ações de responsabilidade socioambiental? (AT_8) Você participa de atividades em prol do meio ambiente? (AT_9) Você pagaria mais caro por um produto que seja ecologicamente correto? (AT_12) Você fala a amigos e parentes para não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente? (AT_15)

Fonte: Elaboração própria

4.1.1.3 Operacionalização do Comportamento Consciente

Medir o comportamento de uma pessoa não parece ser algo fácil. Quando se trata de um assunto relacionado às questões éticas vigente a um determinado comportamento, as pessoas tendem a aproximar as suas respostas ao padrão ético ou aceitável para a sociedade. Esse viés é chamado de respostas socialmente desejáveis.

Isto faz com que haja um erro sistemático nos questionários de auto preenchimento, pois o respondente quer produzir uma auto imagem positiva (FISHER, 1993). Chung e Monroe (2003) resumem esta tendência dizendo que o viés socialmente desejável é a tendência que o indivíduo possui em superestimar as ocorrências em que ele atuaria de

maneira desejável; ou a tendência que o indivíduo possui em subestimar as ocorrências em que ele atuaria de maneira indesejável.

Para o fator comportamento foi utilizada o método de coleta de dados não estruturado disfarçado (MATTAR, 2008), compreendendo “a criação de uma circunstância que encoraje os respondentes a expor livremente dados sobre crenças, sentimentos, estrutura da personalidade, necessidades emocionais e seus conflitos interiores” (MATTAR, 2008, p. 70). Para isso, utilizou-se desenhos de pessoas, partindo do pressuposto de que o desenho que uma pessoa faz de outro ser humano representa ela mesma.

Nesta perspectiva, o questionário elaborado é composto por 15 itens que abrangem os hábitos e práticas cotidianas de consumo (Quadro 7). Existe apenas uma orientação para o preenchimento do instrumento: “Quando foi a última vez que...” as imagens e a legenda demonstram a ação, para não deixar dúvidas sobre o questionamento. As opções de resposta são: 1. Nas últimas 24 horas; 2. Este mês; 3. Esta semana; 4. Nos últimos 12 meses; 5. Nunca.

Os estudos de: Pato e Tamayo (2006); Bertolini e Possamai (2005); Gonçalves-Dias et al. (2009); Tódero (2009); Beck (2010), foram importantes no sentido de identificar quais as variáveis por eles pesquisadas, que melhor explicaram o comportamento consciente dos entrevistados.

Quadro 7 – Operacionalização do comportamento consciente

CC_1	Desligou o chuveiro ao ensaboar-se?
CC_2	Leu o rótulo de um produto antes de comprá-lo?
CC_3	Separou o lixo reciclável do lixo orgânico?
CC_4	Utilizou “rascunho” para impressão?
CC_5	Utilizou sacola retornável para as compras?
CC_6	Debateu sobre questões ambientais com outras pessoas
CC_7	Escovou os dentes com a torneira aberta?
CC_8	Deixou a TV ligada sem ninguém no ambiente?
CC_9	Jogou lixo em lugar inapropriado?
CC_10	Optou por produtos ecologicamente corretos?
CC_11	Comprou um produto mais caro porque ele era de uma empresa ecologicamente correta?
CC_12	Optou pela bicicleta ou transporte coletivo ao invés de utilizar o carro próprio?
CC_13	Ficou na frente da geladeira aberta escolhendo o que ia pegar?
CC_14	Preferiu o álcool à gasolina, quando ambos estavam com o mesmo preço?
CC-15	Comprou um produto orgânico ou verde?

Fonte: Elaboração própria

4.1.2 Validação do Instrumento

Para cumprir mais uma etapa do método de construção e validação da escala, ela foi enviada a dois professores doutores especialista na área para avaliação quanto a adequação do processo de medição da mesma em comparação aos objetivos da pesquisa. Ambos os professores julgaram-na eficaz para cumprimento dos objetivos propostos. Um deles sugeriu, no entanto, que as perguntas referente ao construto atitude oferecessem respostas com 5 pontos na escala tipo Likert, assim como proposto no construto comportamento. A sugestão foi acatada.

4.2 Fase Descritiva

4.2.1 Amostra e coleta de dados

O questionário foi aplicado entre alunos de diferentes cursos de graduação da Universidade Federal de Uberlândia entre os dias 20 de fevereiro de 2012 e 20 de março de 2012. Para facilitar o preenchimento do questionário, optou-se por disponibilizá-lo em uma base virtual denominada *Survey Monkey*. A evolução tecnológica proporcionou formas eletrônicas de coleta dados que têm possibilitado uma substantiva redução dos prazos entre a coleta, o processamento, a disponibilização da informação, além da redução dos custos operacionais como impressão e digitação dos dados (MATTAR, 2008).

Os alunos receberam um e-mail contendo um link que dava acesso ao questionário. Assim, apenas os que sentiram vontade de participar responderam, configurando uma amostragem probabilística (MATTAR, 2008). Durante o período em que o questionário foi disponibilizado, 687 estudantes o acessaram, sendo que 628 deles concluíram a pesquisa. Destes, 7 deixaram de responder uma das três dimensões do questionários, quais sejam, consciência, atitude e comportamento. Estes foram excluídos da pesquisa. Portanto, a base final de dados válidos somou 621 respostas. É importante deixar claro que os questionários são auto-explicativos, logo, os entrevistados podem respondê-los individualmente.

Concluída a fase de coleta de dados, passou-se para a preparação, análise e interpretação dos dados.

4.3 Procedimentos Estatísticos

De acordo com a literatura recomendada (HAIR et al., 2009; KLINE, 2005; HARRINGTON, 2009), ao propor uma escala, o pesquisador deve proceder avaliações como: julgamento criterioso de especialistas, estudos tanto exploratórios quanto confirmatórios com diferentes amostras, testes de confiabilidade, avaliações de dimensionalidade, potencial de

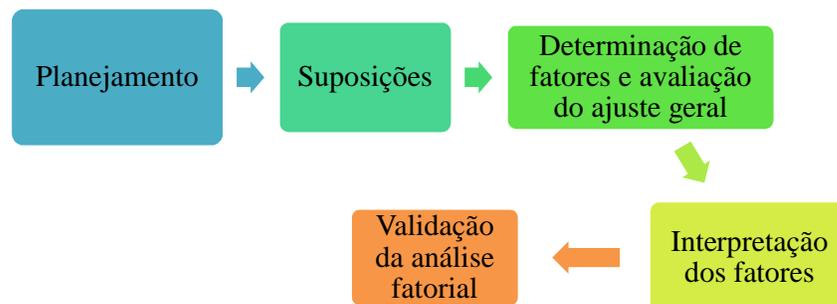
generalizações envolvendo conceitos de mensuração e psicometria, a partir de técnicas estatísticas multivariadas.

A análise multivariada refere-se a um conjunto de métodos estatísticos que torna possível relacionar simultaneamente múltiplas variáveis em uma única relação ou um conjunto de relações (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; HAIR et al., 2009). Estas técnicas são populares por permitir que se crie conhecimento, melhorando o processo de tomada de decisões (HAIR et al., 2009). É importante lembrar, no entanto, que o truque destas análises não está nos cálculos facilmente processados por programas estatísticos, mas em escolher e usar corretamente o método, saber interpretar os resultados e tirar conclusões certas (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

A seleção da técnica multivariada adequada depende da resposta de 3 questões centrais: 1. Com base na teoria, as variáveis podem ser classificadas como dependentes ou independentes?; 2. Se sim, quantas delas são tratadas como dependentes em uma única análise; 3. Como essas variáveis são medidas? (HAIR et al., 2009). Sendo este estudo feito a partir de relação interdependente com uma estrutura de relações entre variáveis, a indicação é a técnica chamada Análise Fatorial Exploratória.

Esta técnica tem como propósito encontrar uma maneira de “resumir a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas com uma perda mínima de informação” (HAIR et al., 2009, p. 104). Neste sentido, o objetivo do pesquisador pode ser agrupar casos (Análise Fatorial do Tipo Q) ou variáveis (análise fatorial do tipo R). Para a proposta deste trabalho, será realizada a análise fatorial do R. Para isto, foram tomadas várias decisões a partir dos passos sugeridos por Hair et al. (2009), representadas na figura 5.

Figura 5 – Estágios no processo de decisão da análise fatorial



Fonte: Elaboração própria a partir de Hair et al. (2009).

Na primeira etapa do processo, o planejamento, foram feitas três análises. A primeira foi a matriz de correlação entre as variáveis. A sua importância se dá pelo fato de que a análise fatorial é apropriada apenas quando as variáveis estão fortemente relacionadas (HAIR et al., 2009). A segunda análise foi referente ao tipo das variáveis utilizadas no teste. Segundo Hair et al. (2009) é mais prudente que sejam avaliadas escalas métricas. Por isso, excluiu-se da técnica de análise fatorial as variáveis V1, V2, V3, V4, V5 e V6 por serem não-métricas. A terceira análise nesta primeira etapa, foi em relação ao tamanho da amostra. Hair et al. (2009) sugere que a amostra mais aceitável tem uma proporção de 10 casos para cada variável testada. Assim, para este estudo, 460 casos seria uma amostra ideal.

A segunda etapa do processo são as suposições na análise fatorial. Neste ponto, Hair et al. (2009) ressalta que apesar do pesquisador se preocupar bastante em atender às exigências estatísticas, quando da utilização de técnicas multivariadas, na análise fatorial é mais importante a preocupação quanto ao caráter e composição das variáveis do que nas qualidades estatísticas. Dizem os autores,

de um ponto de vista estatístico, os desvios da normalidade, da homocedasticidade e da linearidade aplicam-se apenas porque eles diminuem as correlações observadas. Apenas a normalidade é necessária se um teste estatístico é aplicado para a significância dos fatores, mas esses testes raramente são usados. Na verdade, um pouco de multicolinearidade é desejável, pois o objetivo é identificar conjuntos de variáveis inter-relacionadas (HAIR et al., 2009, p. 109).

Assim, o teste de esfericidade de Bartlett fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis. Outro teste importante é a medida de adequação da amostra (teste Kaiser-Meyer-Olkin) que permite verificar a qualidade das correlações entre as variáveis. Segundo Hair et al. (2009), ela é assim interpretada: 0,80 acima: admirável; 0,70 acima: mediano; 0,60 acima: medíocre; 0,50 acima: ruim; e abaixo de 0,50: inaceitável.

A terceira fase do planejamento da análise fatorial foi identificar o método de extração de fatores e a quantidade de fatores a excluir. A identificação dos fatores foi feita pelo método denominado Análise de Componentes Principais. Esta escolha se deu pelo fato de que a redução dos dados era uma questão fundamental da pesquisa (Hair et al., 2009) e havia grande interesse em determinar fatores que contivessem o maior grau de explicação da variância possível (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009). Assim, o método escolhido para extração dos fatores foi a análise de componentes principais, uma vez que a intenção da pesquisa era de identificar o menor número de fatores que explicasse a parcela máxima da variância existente nas variáveis originais (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; HAIR et al., 2009)

Dentre as várias técnicas existentes para a escolha do número de fatores (critério autovalor, gráfico de declive, porcentagem de variância explicada), foi escolhido o critério da raiz latente ou autovalor, *eigenvalue*. A lógica desta técnica é que o autovalor corresponde a quanto o fator consegue explicar da variância, ou seja, “quanto da variância total dos dados pode ser associada ao fator. Como se trabalha com dados padronizados, cada variável tem média zero e variância igual a 1” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009, p. 86). Ou seja, os fatores com autovalores menor que 1 são menos significativos que a variável original. Portanto, apenas os fatores que apresentarem autovalores maiores que 1 são aceitos.

Na fase de interpretação de fatores, a rotação fatorial é a ferramenta mais importante pois melhora a interpretação, reduzindo algumas das ambiguidades da análise preliminar. Duas são as possibilidades de rotação: ortogonal e oblíqua. Para este estudo, o método rotacional ortogonal foi escolhido por simplificar as linhas e colunas da matriz fatorial, facilitando a interpretação dos dados (HAIR et al., 2009). A abordagem escolhida foi a rotação Varimax que tem como característica “o fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009, p. 89).

Por último, foram avaliadas as confiabilidades da escala a partir de um teste de medida diagnóstica denominado Alfa de Cronbach. Segundo Hair et al. (2009) esta é a medida mais amplamente utilizada e tem como limite inferior aceito igual a 0,70.

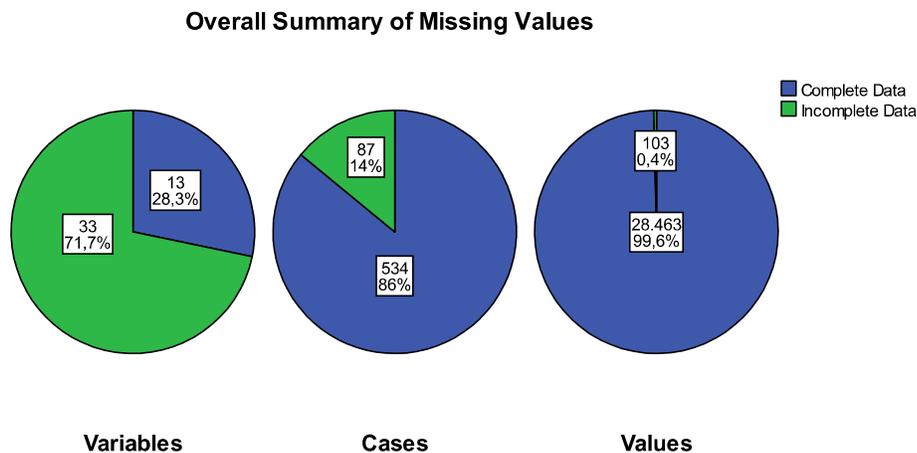
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi utilizado o software estatístico SPSS – *Statistical Package for Social Science* – versão 18 para análise dos dados. Na primeira parte apenas as variáveis CA, AT e CC foram utilizadas para comporem a análise fatorial, como já mencionado na metodologia da pesquisa. As variáveis V1, V2, V3, V4 e V5 serviram de base para a análise final da pesquisa.

5.1 Descrição da Amostra

A primeira ação foi analisar os dados perdidos. Como pode-se observar no gráfico 1, a amostra apresenta 534 casos completos e 87 casos incompletos. Do total de 46 variáveis que serão utilizadas para a análise fatorial, apenas 13 delas estão completas enquanto as outras 33 apresentam dados perdidos. No entanto, quando se observa o total de valores (multiplicação do número de casos versus o número de variáveis), apenas 103 deles contêm dados perdidos, representando 0,4% do total dos valores da amostra.

Gráfico 2 – Resumo dos dados perdidos



Fonte: Base de dados da pesquisa

Como o índice de perda de dados é muito pequeno, não justificaria a abordagem de caso completo, conhecida com a técnica LISTWISE no SPSS. Este tratamento lida apenas com as observações completas, sendo os casos com dados perdidos eliminados. Assim, optou-se pela utilização da abordagem de uso de dados totalmente disponíveis, ou PAIRWISE, para todas as estatísticas. Este método atribui as características de distribuição (por exemplo médias ou desvios padrão) ou de relação (por exemplo correlações) a partir de cada valor válido (HAIR et al., 2009).

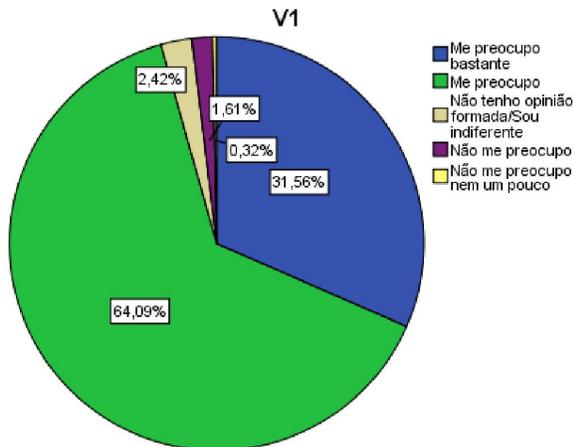
Não foi objetivo de a pesquisa caracterizar a amostra segundo dados demográficos da população respondente, portanto estas variáveis não foram utilizadas na pesquisa, já que como discutido anteriormente, os trabalhos relacionando as variáveis demográficas não foram conclusivos.

Contudo, as variáveis não métricas, excluídas da análise fatorial, apresentam dados importantes. A primeira variável (V1), representada pelo gráfico 3, mostra que 95,65% dos entrevistados se preocupam com as questões ambientais e apenas 0,32% disseram que não se importam nem um pouco com isso, refletindo o que outros estudos têm mostrado (CARRIERI, 2002; BRANDALISE, 2006; GARCÍA et al., 2008).

O gráfico 4 mostra, no entanto, que apesar das pessoas se preocuparem com as questões ambientais, 22,4% acham que as conveniências da vida não devem ser sacrificadas para que a conservação ambiental seja efetivada. Esta perspectiva vai de encontro às conclusões de outros estudos: 1. a constatação de que as pessoas, mesmo ao se preocuparem

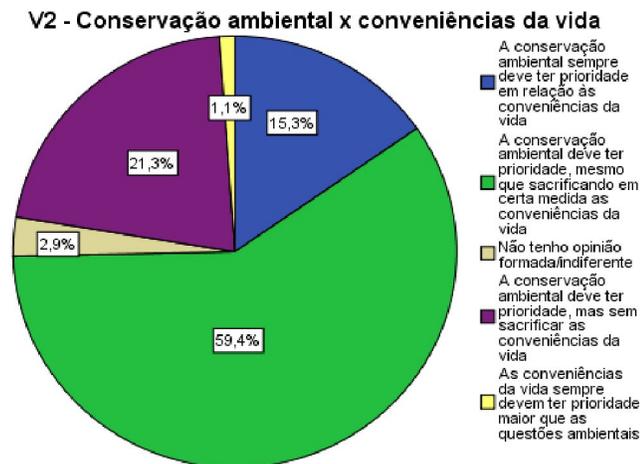
com a natureza, podem ter motivações egoístas (SILVA; BECK, 2010); e 2. uma relação paradoxal entre consumir menos para preservar o meio ambiente e o planeta ou consumir mais para alcançar satisfação pessoal e manter a própria qualidade de vida, saúde e bens estar social (BECK, 2010).

Gráfico 3 – Frequência da variável V1



Fonte: Base de dados da pesquisa

Gráfico 4 – Frequência da variável V2

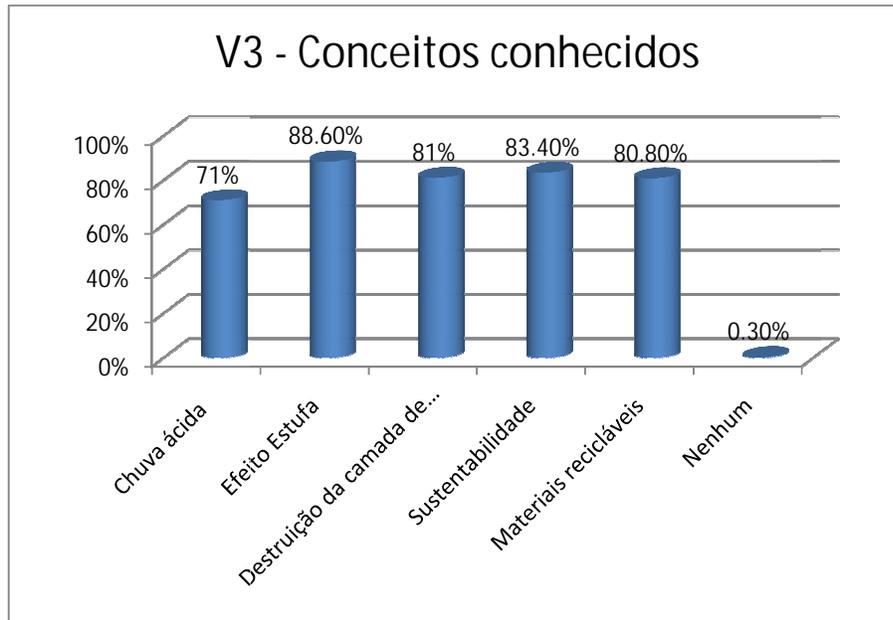


Fonte: Base de dados da pesquisa

Quando perguntados se conhecem os termos: chuva ácida, efeito estufa, destruição da camada de ozônio, sustentabilidade e tipos de materiais que podem ser reciclados, nota-se que a maioria dos respondentes sabem seu significado, como pode ser visualizado no gráfico 5. O

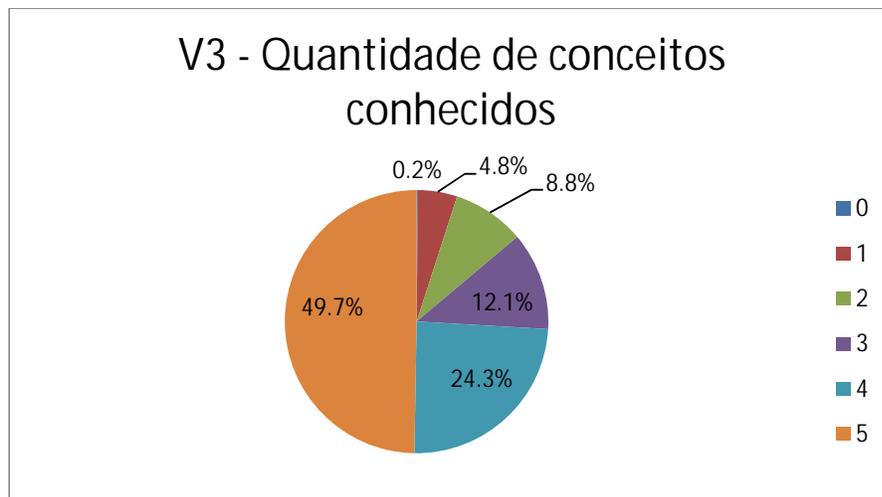
gráfico 6 mostra que quase 50% dos entrevistados tem conhecimento sobre todos os 5 conceitos relacionados.

Gráfico 5 – Frequência da variável V3



Fonte: Base de dados da pesquisa

Gráfico 6 – Frequência da variável V3 (por número de conceitos conhecidos)

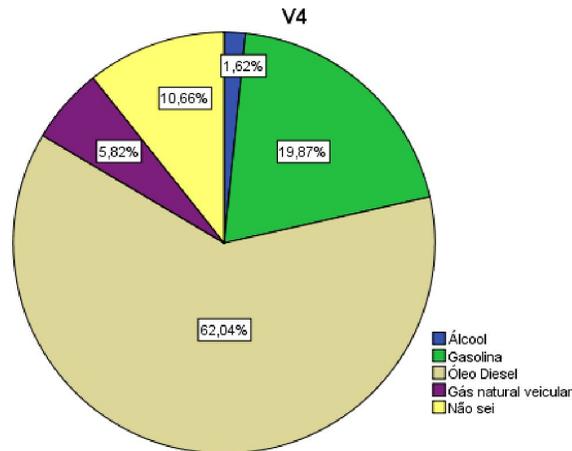


Fonte: Base de dados da pesquisa

Outra pergunta relacionada aos conhecimentos pessoais acerca das questões ambientais, foi se o respondente saberia dizer qual tipo de combustível é mais poluente. Como mostra o gráfico 7, 62,04% deles responderam corretamente que é o óleo diesel. E por último,

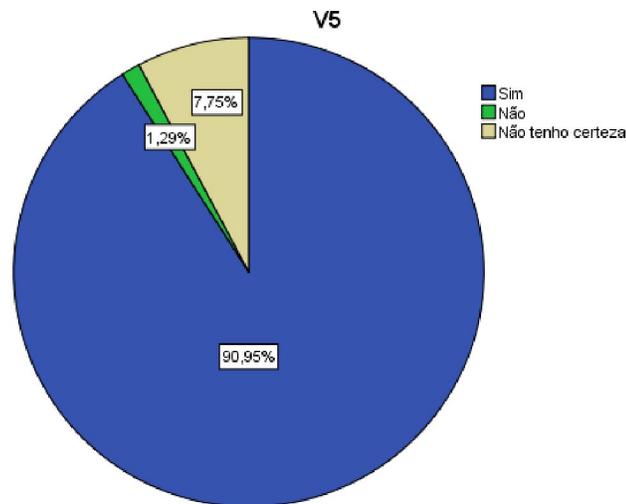
foi perguntando sobre o conhecimento do conceito de produto orgânico. O gráfico 7 mostra que 91% das pessoas disseram conhecem o significado deste termo.

Gráfico 7 – Frequência da variável V4 – Tipo de combustível mais poluente



Fonte: Base de dados da pesquisa

Gráfico 8 – Frequência da variável V5 – Conhecimento sobre produto orgânico



Fonte: Base de dados da pesquisa

Concluindo assim, a parte descritiva da análise de dados, foi dado prosseguimento aos estudos estatísticos, passando para a análise fatorial.

5.2 Análise Fatorial Exploratória

Seguindo a recomendação de Hair et al. (2009), na primeira etapa da análise fatorial (AF) buscou-se verificar a adequação da mesma para o tratamento estatístico da base de

dados. Para isso, além da matriz de correlação, foi verificado o índice de medida da adequação da amostra (MSA) pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), e realizado o teste de esfericidade de Bartlett. Enquanto o teste de Bartlett indica a presença de correlações não-nulas e o padrão delas, a MSA observa não apenas as correlações, mas seus padrões entre as variáveis (KLINE, 2005; HAIR et al., 2009).

A matriz de correlações, apesar de apresentar baixo índice de correlação entre as variáveis (índices abaixo de 0,4), observou-se que a tabela de significância destes dados indica boa adequação para a realização da AF. Como mostra a tabela 4, o teste KMO mostra um valor bastante próximo de 1 (0,918) indicando que a base de dados é adequada para realização da análise fatorial (HAIR et al., 2009; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009). Pelo teste de esfericidade de Bartlett apresentou um nível de significância abaixo de 0,05 indicando que correlações suficientes existem entre as variáveis para se continuar a análise.

TABELA 1 – Adequação da análise fatorial inicial

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9102,232
	DF	1035
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa

A matriz anti-imagem também foi importante nesta fase, pois carrega na sua diagonal o valor da MSA para cada uma das variáveis individualmente, além das correlações parciais das variáveis, que devem ser valores muito pequenos para que se tenha uma boa AF (CORRAR; PAULO; DIASFILHO, 2009; HAIR et al., 2009). Como pode ser identificada na tabela 2, os valores de MSA por variável foi adequada para continuação da AF, sendo todos os valores acima de 0,75.

TABELA 2 – MSA parciais iniciais

	MAS		MSA		MSA
CA_1	,783	AT_1	,888	CC_1	,906
CA_2	,847	AT_2	,868	CC_2	,900
CA_3	,888	AT_3	,948	CC_3	,870
CA_4	,920	AT_4	,948	CC_4	,864
CA_5	,870	AT_5	,947	CC_5	,946
CA_6	,771	AT_6	,897	CC_6	,941
CA_7	,799	AT_7	,948	CC_7	,787
CA_8	,755	AT_8	,944	CC_8	,768
CA_9	,883	AT_9	,937	CC_9	,847
CA_10	,875	AT_10	,950	CC_10	,936
CA_11	,901	AT_11	,943	CC_11	,931
CA_12	,897	AT_12	,942	CC_12	,843
CA_13	,889	AT_13	,956	CC_13	,815
CA_14	,895	AT_14	,953	CC_14	,892
CA_15	,961	AT_15	,960	CC_15	,929
CA_16	,901				

Fonte: Base de dados da pesquisa

Apesar de todas as variáveis possuírem forte relação com os fatores, algumas variáveis não conseguiram (na tentativa com todas as variáveis) um poder alto de explicação, considerando todos os fatores obtidos. Segundo Hair et al. (2009), as variáveis em geral devem ter comunalidades acima de 0,50 para serem mantidas na análise. Pela tabela 3, observou-se que as variáveis CA_7; AT_14; CC_1; CC_5; CC_7 e CC_14 apresentaram comunalidades abaixo, mas próximas, de 0,50. Para decidir se elas seriam excluídas ou não da análise, verificou-se a variância total explicada pela extração dos fatores.

Hair et al. (2009) sugere que o número de fatores deve ser suficiente para atender um percentual especificado de variância explicada, que é geralmente acima de 60%. Como mostra a tabela 7, 58,12% da variância total foi explicada pelos 12 fatores sugeridos. Por conta disso, procedeu-se outra AF com a extração dos fatores cujas comunalidades foram inferior a 0,5.

Buscando sempre identificar o menor número de fatores que explicasse a parcela máxima da variância existente nas variáveis originais (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009) e observando a significância prática aliada à avaliação da significância estatística (HAIR et al.,2009), foram realizadas 6 reespecificações do modelo fatorial até que se chegasse em uma extração de fatores que cumprisse com dois objetivos: as comunalidades das variáveis deveriam ser maiores que 0,5 e a variância total explicada pelos fatores, maior que 60% (HAIR et al., 2009).

TABELA 3 – Comunalidades extraídas da AF inicial

Communalities									
	Initial			Extraction					
CA_1	1,000		,646	AT_1	1,000	,554	CC_1	1,000	,466
CA_2	1,000		,625	AT_2	1,000	,742	CC_2	1,000	,622
CA_3	1,000		,520	AT_3	1,000	,643	CC_3	1,000	,642
CA_4	1,000		,509	AT_4	1,000	,637	CC_4	1,000	,555
CA_5	1,000		,578	AT_5	1,000	,640	CC_5	1,000	,473
CA_6	1,000		,684	AT_6	1,000	,564	CC_6	1,000	,535
CA_7	1,000		,490	AT_7	1,000	,548	CC_7	1,000	,473
CA_8	1,000		,541	AT_8	1,000	,591	CC_8	1,000	,613
CA_9	1,000		,546	AT_9	1,000	,585	CC_9	1,000	,501
CA_10	1,000		,564	AT_10	1,000	,664	CC_10	1,000	,671
CA_11	1,000		,544	AT_11	1,000	,628	CC_11	1,000	,561
CA_12	1,000		,655	AT_12	1,000	,515	CC_12	1,000	,638
CA_13	1,000		,619	AT_13	1,000	,718	CC_13	1,000	,536
CA_14	1,000		,657	AT_14	1,000	,493	CC_14	1,000	,410
CA_15	1,000		,609	AT_15	1,000	,588	CC_15	1,000	,545
CA_16	1,000		,595						

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 4 – Total de variância explicada pelos fatores da AF inicial

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	10,326	22,448	22,448	10,326	22,448	22,448	8,018	17,430
2	3,337	7,254	29,702	3,337	7,254	29,702	3,548	7,713	25,142
3	1,866	4,057	33,758	1,866	4,057	33,758	1,921	4,177	29,319
4	1,703	3,703	37,462	1,703	3,703	37,462	1,921	4,176	33,495
5	1,629	3,542	41,004	1,629	3,542	41,004	1,855	4,032	37,527
6	1,297	2,820	43,824	1,297	2,820	43,824	1,671	3,632	41,158
7	1,222	2,656	46,480	1,222	2,656	46,480	1,655	3,598	44,757
8	1,191	2,588	49,068	1,191	2,588	49,068	1,331	2,894	47,651
9	1,095	2,379	51,448	1,095	2,379	51,448	1,327	2,885	50,536
10	1,043	2,268	53,716	1,043	2,268	53,716	1,217	2,646	53,182
11	1,019	2,215	55,931	1,019	2,215	55,931	1,161	2,523	55,705
12	1,006	2,186	58,117	1,006	2,186	58,117	1,110	2,413	58,117

Fonte: Dados da pesquisa

Na primeira reespecificação foram extraídas as variáveis CA_7, AT_14, CC1, CC_5, CC_7, CC_14. A análise gerou 10 fatores que explicam 57,79% da variância total. Na segunda reespecificação quatro variáveis foram excluídas: CA_4, CA_6, CC_4 e CC_6. O modelo fatorial gerou 9 fatores explicando 58,66% da variância total. Na terceira reespecificação do modelo, as variáveis CA_10, CA_16, AT_1, AT_9 e AT_12 foram

extraídas, resultando em 8 fatores explicando 59,46% da variância total. Na quarta reespecificação do modelo, foram extraídas as variáveis CA_5 e CA_9, resultando em 7 fatores que explicaram 58,93% da variância total. Na quinta reespecificação, as variáveis AT_6, AT_7 e CC_2 foram extraídas e o modelo enfim, atingiu mais de 60% da variância total explicada pelos 7 fatores extraídos. Mesmo assim, optou-se por uma nova reespecificação para que a variável CC_9 fosse extraída, já que ela apresentava uma comunalidade inferior a 0,5.

Concluiu-se, então, a etapa de extração dos fatores. É importante lembrar que a extração das variáveis tomou como referência tanto a sua comunalidade individual quanto as cargas fatoriais geradas na matriz de fatores.

Sendo assim, as variáveis que foram utilizadas para a análise fatorial exploratória cujo objetivo é propor uma escala que seja capaz de mensurar o consumo consciente a partir dos construtos consciência, atitude e comportamento, podem ser visualizadas no quadro 8.

Considerações importantes sobre a análise fatorial final, após a reestruturação das variáveis:

1. Existem pelo menos 5 variáveis para cada construto proposto;
2. A amostra tem um tamanho razoável para este tipo de análise (mais que 10 observações por variável);
3. Todos os testes de suposição para análise fatorial foram satisfeitos, conforme tabela 6;
4. A tabela 5 mostra as medidas de adequação da amostra parciais e as comunalidades, que são significantes para todas as variáveis, acima de 0,5.
5. A seleção do número de fatores foi determinada pelo critério de raiz latente (autovalores maiores que 1) conforme tabela 7 e pelo teste scree (fatores antes do ponto de inflexão) conforme gráfico 9.
6. Foi utilizado o método rotacional ortogonal varimax, e as cargas fatoriais consideradas significantes foram de valores acima de 0,50 (tabela 8).
7. A variância total explicada foi acima de 60%, assim como sugere Hair et al. (2009)
8. A análise de validade da escala baseou-se no cálculo de alfa de Cronbach para cada fator.

Quadro 8 – Composição final de variáveis para análise fatorial

CA_1	É um exagero dizer que a água do planeta está acabando, por isso não podemos desperdiçá-la.
CA_2	Existe uma preocupação exagerada sobre as questões ambientais, maior do que é realmente justificada.
CA_3	É mais importante desligar aparelhos elétricos para baixar a conta de energia do que por causa de problemas ambientais.
CA_8	O governo é o único responsável na busca de soluções para o problema da pobreza e da proteção ao meio ambiente.
CA_11	É importante evitar o desperdício de água e energia nas ações cotidianas, como tomar banho, lavar a louça, acender as luzes, ligar equipamentos eletrônicos.
CA_12	É importante conversar com as outras pessoas sobre o meio ambiente, mobilizá-las para a conservação dos espaços públicos e incentivá-las a comprar produtos ecologicamente corretos.
CA_13	Repensar os níveis de consumo individual é uma das formas de ajudar o desenvolvimento sustentável.
CA_14	As pessoas devem incentivar compras de produtos cujas empresas têm atitudes corretas em relação ao meio ambiente.
CA_15	Separar o lixo que pode ser reciclável é fundamental para a redução dos lixões e aterros sanitários.
AT_2	Você é adepto da reciclagem?
AT_3	Você escolhe produtos e/ou marcas por questões ambientais?
AT_4	Você se importa se a matéria-prima do produto que deseja comprar é de fonte não-renovável?
AT_5	Ao comprar um produto, você leva em consideração as consequências ambientais causadas pelo seu processo de produção?
AT_8	Você dá preferência aos produtos que são fabricados por empresas que praticam ações de responsabilidade socioambiental?
AT_10	Você deixa de comprar produtos de uma empresa que causa danos ao meio ambiente?
AT_11	Você lê o rótulo dos produtos procurando por informações quanto à segurança ambiental?
AT_13	Quando você compra um produto, a preocupação com o meio ambiente interfere na sua decisão de escolha?
AT_15	Você fala a amigos e parentes para não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente?
CC_3	Separou o lixo reciclável do lixo orgânico?
CC_8	Deixou a TV ligada sem ninguém no ambiente?
CC_10	Optou por produtos ecologicamente corretos?
CC_11	Comprou um produto mais caro porque ele era de uma empresa ecologicamente correta?
CC_12	Optou pela bicicleta ou transporte coletivo ao invés de utilizar o carro próprio?
CC_13	Ficou na frente da geladeira aberta escolhendo o que ia pegar?
CC_15	Comprou um produto orgânico ou verde?

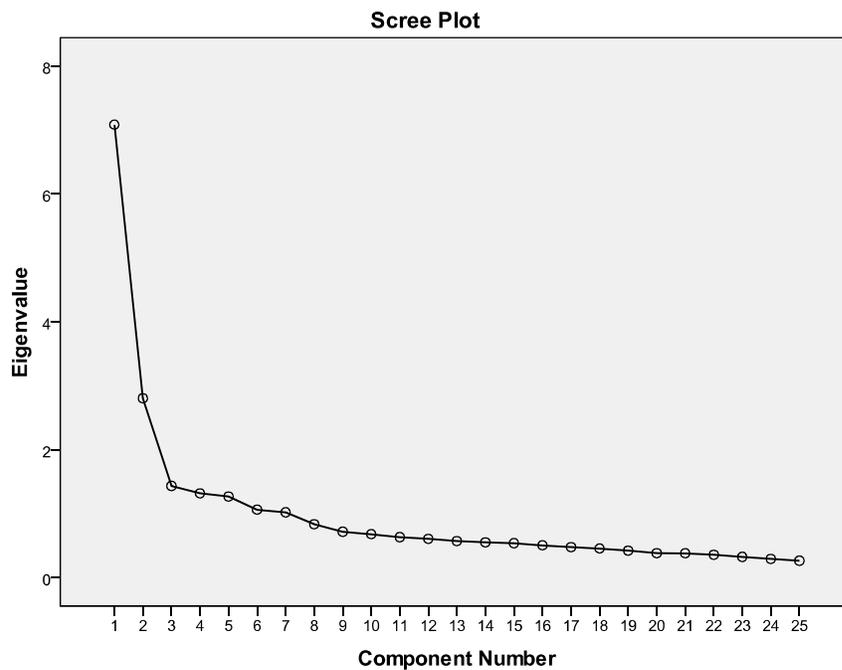
Fonte: Elaboração própria a partir da análise fatorial

TABELA 5 – Comunalidades e MSA parciais final

Communalities			MSA	Communalities			MSA
	Initial	Extraction			Initial	Extraction	
CA_1	1,000	0,676	0,748	AT_8	1,000	0,602	0,951
CA_2	1,000	0,683	0,799	AT_10	1,000	0,629	0,938
CA_3	1,000	0,542	0,877	AT_11	1,000	0,552	0,951
CA_8	1,000	0,755	0,709	AT_13	1,000	0,692	0,953
CA_11	1,000	0,511	0,885	AT_15	1,000	0,545	0,967
CA_12	1,000	0,658	0,876	CC_3	1,000	0,755	0,826
CA_13	1,000	0,610	0,878	CC_8	1,000	0,658	0,735
CA_14	1,000	0,638	0,867	CC_10	1,000	0,689	0,910
CA_15	1,000	0,589	0,843	CC_11	1,000	0,580	0,927
AT_2	1,000	0,750	0,850	CC_12	1,000	0,626	0,858
AT_3	1,000	0,650	0,944	CC_13	1,000	0,682	0,771
AT_4	1,000	0,654	0,931	CC_15	1,000	0,590	0,900
AT_5	1,000	0,676	0,931				

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados

Gráfico 9 – Autovalores (*Eigenvalue*)



Fonte: Base de dados da pesquisa

TABELA 6 – Medidas de adequação da amostra final

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5553,897
	DF	300
	Sig.	,000

Fonte: Base de dados da pesquisa

TABELA 7 – Total de variância explicada pelos fatores

	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,082	28,329	28,329	7,082	28,329	28,329	5,736	22,945	22,945
2	2,805	11,220	39,550	2,805	11,220	39,550	3,027	12,109	35,055
3	1,435	5,740	45,290	1,435	5,740	45,290	1,749	6,997	42,051
4	1,318	5,273	50,563	1,318	5,273	50,563	1,536	6,144	48,196
5	1,268	5,073	55,636	1,268	5,073	55,636	1,444	5,774	53,970
6	1,063	4,251	59,887	1,063	4,251	59,887	1,364	5,454	59,424
7	1,022	4,088	63,975	1,022	4,088	63,975	1,138	4,551	63,975
8	,836	3,344	67,319						
9	,718	2,870	70,189						
10	,679	2,717	72,906						
11	,633	2,533	75,439						
12	,608	2,431	77,871						
13	,572	2,289	80,160						
14	,552	2,207	82,367						
15	,538	2,154	84,521						
16	,505	2,022	86,543						
17	,477	1,908	88,451						
18	,457	1,826	90,277						
19	,423	1,691	91,968						
20	,384	1,536	93,505						
21	,382	1,528	95,032						
22	,359	1,437	96,469						
23	,325	1,298	97,767						
24	,293	1,174	98,941						
25	,265	1,059	100,000						

Fonte: Base de dados da pesquisa

TABELA 8 – Matriz de correlações rotacionada

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
AT_3	,771	,104	-,072	,176	,079	-,036	-,024
AT_4	,760	,076	-,115	,190	,016	-,114	,084
AT_5	,799	,007	-,057	,122	,000	-,026	,140
AT_8	,745	,145	-,091	,080	,081	-,025	-,064
AT_10	,769	,111	-,050	,004	-,007	-,128	-,075
AT_11	,728	,010	,017	,039	,092	-,108	-,014
AT_13	,793	,180	-,092	,043	,102	-,090	-,037
AT_15	,709	,129	-,092	,016	,115	-,034	,051
CC_10	,605	,052	,031	,242	,467	,043	-,200
CC_11	,570	,079	-,002	,043	,428	-,017	-,252
CA_11	,075	,684	-,094	,039	,130	-,028	-,096
CA_12	,193	,775	-,118	,049	,057	,007	,035
CA_13	,108	,762	-,124	,004	-,040	-,020	-,016
CA_14	,195	,763	-,066	-,053	-,059	,013	-,079
CA_15	-,024	,739	-,060	,167	,067	-,076	-,029
CA_1	-,025	-,157	,798	-,039	-,084	-,002	-,068
CA_2	-,112	-,226	,782	-,051	-,035	-,009	,054
CA_3	-,233	-,040	,596	-,081	,055	,040	,346
AT_2	,284	,153	-,119	,782	-,092	-,047	,101
CC_3	,164	,039	-,044	,817	,225	-,055	-,068
CC_12	,048	,110	-,101	-,073	,696	-,162	,292
CC_15	,331	,005	-,006	,220	,634	,121	-,125
CC_8	-,148	-,018	,055	-,014	,042	,789	-,092
CC_13	-,151	-,059	-,046	-,070	-,083	,794	,109
CA_8	,028	-,152	,129	,034	,038	,014	,844

Fonte: Base de dados da pesquisa

5.3 Análises dos fatores extraídos

O primeiro fator (F1) compreende variáveis relacionadas à atitude de compra dos consumidores (Tabela 9) e explica 22,94% da variância total dos dados. Ele reflete a importância que os consumidores dão às causas ambientais em relação ao produto a ser

comprado e à empresa ofertante. Por isso, aparecem os atributos levados em consideração antes da compra do produto, como escolha de produtos ou marcas, matéria-prima, modos de produção, empresas que praticam RSA, investigação dos rótulos do produtos, produtos ecologicamente corretos, estímulos para que outras pessoas evitem de comprar de empresas que prejudicam o meio ambiente.

TABELA 9 – Atributos pertencentes ao Fator 1 – Atitude de compra

Fator 1	Variáveis	Carga Fatorial
ATTITUDE DE COMPRA	Escolha de produtos ou marcas por questões ambientais (AT_3)	0,771
	Observação se a matéria-prima é de fonte não-renovável (AT_4)	0,760
	Consequências ambientais causadas pelo processo de produção (AT_5)	0,799
	Preferências por produtos de empresas que praticam RSA (AT_8)	0,745
	Compra de produtos de empresas que causam danos ao meio ambiente (AT_10)	0,769
	Leitura dos rótulos dos produtos em busca de informações sobre segurança ambiental (AT_11)	0,728
	Preocupação ambiental interferindo na decisão de escolha (AT_13)	0,793
	Estimular as pessoas para não comprar produtos de empresas que causam danos ao meio ambiente (AT_15)	0,709
	Optar por produtos ecologicamente corretos (CC_10)	0,605
	Compra de produtos mais caros por ser de empresa ecologicamente correta (CC_11)	0,570

Fonte: Base de dados da pesquisa

O segundo fator (F2) foi denominado consciência ambiental, pois compreende todos os conhecimentos necessários para que uma pessoa se engaje individualmente, praticando o consumo consciente, em prol do consumo sustentável. Os atributos a ele relacionados são: desperdício de água e energia no dia a dia, mobilização social, níveis de consumo, empresas

que praticam RSA e separação do lixo. O F2 explica 12,11% da variância total dos dados e pode ser visualizado na tabela 10.

TABELA 10 – Atributos pertencentes ao Fator 2 – Consciência ambiental

Fator 2	Variáveis	Carga Fatorial
CONSCIÊNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE	Evitar o desperdício de água e energia nas ações cotidianas (CA_11)	0,684
	Mobilização social para conservação do espaço público e compra de produtos ecologicamente corretos (CA_12)	0,775
	Repensar os níveis de consumo individual (CA_13)	0,762
	Compra de produtos de empresas que se importam com o meio ambiente (CA_14)	0,763
	Separar o lixo que pode ser reciclado (CA_15)	0,739

Fonte: Base de dados da pesquisa

Já o terceiro fator (F3) é composto pelas variáveis de consciência ambiental e engloba conhecimentos gerais, como a diminuição de água no planeta, preocupação geral em relação às questões ambientais e a relação entre as conveniências da vida e a proteção ambiental. O F3, mostrado na tabela 11 explica 6,99% da variância total dos dados e foi denominado conhecimento geral.

TABELA 11 – Atributos pertencentes ao Fator 3 – Conhecimento geral

Fator 3	Variáveis	Carga Fatorial
CONHECIMENTO GERAL	É exagero dizer que a água do planeta está acabando (CA_1)	0,798
	A preocupação ambiental é exagerada, maior do que é justificada (CA_2)	0,782
	É mais importante reduzir o consumo de energia por causa da conta e não pelas questões ambientais (CA_3)	0,566

Fonte: Base de dados da pesquisa

O fator 4 (F4) é composto por duas variáveis fruto de construtos diferentes, atitude e comportamento, mas que convergem para a mesma dimensão: a reciclagem. Este fator explica 6,14% da variância total dos dados. Neste caso, pode-se inferir que uma variável afeta a outra e vice-versa. A tabela 12 mostra as cargas fatoriais de cada variável.

TABELA 12 – Atributos pertencentes ao Fator 4 – Reciclagem

Fator 4	Variáveis	Carga Fatorial
RECICLAGEM	Ser adepto à reciclagem (AT_2)	0,782
	Separação do lixo reciclável do lixo orgânico (CC_3)	0,817

Fonte: Base de dados da pesquisa

O quinto fator (F5) é formado por duas variáveis: troca do veículo próprio por transportes alternativos, e compra por produtos verdes ou orgânicos. Ambas as variáveis são frutos do construto comportamento e pelo fato de relacionar questões de substituição de produto por outros ecologicamente corretos, esse fator, que explica 5,77% da variância total dos dados, foi denominado Comportamento de Substituição de Produto. As cargas fatoriais de cada variável pode ser visualizada na tabela 13.

TABELA 13 – Atributos pertencentes ao Fator 5 – Comportamento de substituição de produto

Fator 5	Variáveis	Carga Fatorial
COMPORTAMENTO SBUSSTITUIÇÃO	Optar pela bicicleta ou transporte coletivo ao invés de utilizar o carro próprio (CC_12)	0,696
	Comprar produto orgânico ou verde (CC_15)	0,634

Fonte: Base de dados da pesquisa

O fator 6 (F6) foi denominado comportamento de desperdício e pode ser visualizado na tabela 14. Ele explica 5,45% da variância total dos dados e está relacionado a duas variáveis de comportamento: deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo e ficar escolhendo o que pegar com a geladeira aberta, por isso o nome relacionado ao desperdício.

TABELA 14 – Atributos pertencentes ao Fator 6 – Comportamento de desperdício

Fator 6	Variáveis	Carga Fatorial
COMPORTAMENTO SBUSSTITUIÇÃO	Deixar a televisão ligada sem ninguém no ambiente (CC_8)	0,789
	Ficar com a porta da geladeira aberta até escolher o que pegar (CC_13)	0,794

Fonte: Base de dados da pesquisa

O último fator (F7) está relacionado à variável sobre a responsabilidade pela solução dos problemas ambientais e sociais. Na tabela 15, encontra-se a carga fatorial da única variável relacionada a este fator, que explica 4,55% da variância total dos dados.

TABELA 15 – Atributos pertencentes ao Fator 7 – Responsabilidade

Fator 7	Variáveis	Carga Fatorial
RESPONSABILIDADE	O governo é o único responsável na busca de soluções para o problema da pobreza e da proteção ao meio ambiente. (CA_8)	0,844

Fonte: Base de dados da pesquisa

Terminada a análise dos fatores extraídos da análise fatorial, a tabela 10 sumariza o fator, sua denominação e as variáveis relacionadas, compondo a escala proposta, e apresenta a informação a respeito da validade de cada fator extraído. Como pode-se ver, pela tabela, o fator 5 apresenta baixo valor no teste alfa de Cronbach. Deve-se considerar, no entanto, que quanto menos fatores, menor será este valor. Além disso, ao se testar a validade da escala completa, ou seja, utilizando todas as variáveis que compõem os fatores, o alfa de Cronbach é de 0,756, mostrando a confiabilidade do instrumento proposto.

TABELA 16 – Validade da escala proposta

Fator	Variáveis	Construtos	Alfa de Cronbach
1- Atitude de compra	AT_3; AT_4; AT_5; AT_8; AT_10; AT_11; AT_13; AT_15; CC_10 e CC_11	Atitude e comportamento	0,916
2- Consciência ambiental	CA_11; CA_12; CA_13; CA_14 e CA_15	Consciência	0,820
3- Conhecimento	CA_1; CA_2 e CA_3	Consciência	0,644
4- Reciclagem	AT_2 e CC_3	Atitude e Consciência	0,633
5- Substituição	CC_12 e CC_15	Comportamento	0,301
6- Desperdício	CC_8 e CC_13	Comportamento	0,513
7- Responsabilidade	CA_8	Consciência	-

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Como pode ser observado na tabela 16, os três construtos, quais sejam, consciência, atitude e comportamento estão bem representados em relação aos fatores. Assim, os fatores F2, F3 e F7 estão relacionados à consciência ambiental; os fatores 1 e 4, à atitude e os fatores F5 e F6 estão relacionados ao comportamento.

Quanto às categorias da escala, pode ser observado que os 7 fatores identificados para compor o consumo consciente, nomeados atitude de compra, consciência, conhecimento, reciclagem, substituição, desperdício e responsabilidade, abrangem todo o conceito proposto na definição teórica do Consumo Consciente.

A dimensão atitude de compra (F1), responsável pela maior parte da variância dos dados, engloba todas as variáveis que são relacionadas às atitudes dos respondentes em relação ao consumo. Elas expressam uma predisposição ativa: em busca de produtos ecologicamente corretos, levando em consideração matéria prima, modos de produção e impactos no meio ambiente; em busca de empresas que praticam RSA; e estimulando pessoas a não comprar de empresas que prejudicam o meio ambiente. Esta dimensão foi também evidenciada em outros estudos, usualmente denominada consumo ecologicamente consciente ou consumo verde (ROBERTS, 1996; STRAUGHAN e ROBERTS, 1999; FRAJ e MARTINEZ, 2007; INSTITUTO AKATU, 2007).

No estudo de Gonçalves-Dias et al. (2009) foi denominada consumo engajado, expressando um caráter mais ativo na procura de opções de produtos ecologicamente corretos; a dimensão mobilização relacionada a “postura proativa na busca da sensibilização de outros indivíduos no que se refere às questões ambientais” também está amparada pelo F1. No estudo de Lages e Vargas Neto (2002), foi denominada de produto: “consciência em relação a produtos, relacionada com a preocupação do consumidor em comprar ou consumir apenas produtos que não gerem de alguma forma prejuízos ao meio ambiente ou de empresas que não apresentem descaso com as questões ambientais” (LAGES; VARGAS NETO, 2002, p. 9). No estudo de Pato e Tamayo (2006, p. 294), as autoras chamaram de Ativismo-consumo as variáveis “relacionadas à preservação e à conservação do meio ambiente, por meio de participação ativa que envolva outras pessoas ou por meio de decisão de compra e de uso de produtos considerados nocivos ou não ao meio ambiente”. No estudo de Ribeiro e Veiga (2011) a dimensão consciência ecológica é que retrata a fase de aquisição, “indicando a preferência dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente corretos” (RIBEIRO; VEIGA, 2011, p. 53).

A dimensão consciência ambiental (F2) envolve todas as variáveis relacionadas às ações cotidianas que levam ao comportamento consciente, abrangendo questões como evitar o

desperdício de água e energia, participar de mobilizações sociais, repensar os níveis de consumo individual e separação do lixo doméstico. Pode-se dizer que ela se equivale a dimensão ambiente doméstico do estudo de Gonçalves-Dias et al. (2009), cujas variáveis agrupadas estão “ligadas ao comportamento do indivíduo na vida domiciliar”, estando relacionadas ao uso cotidiano de recursos naturais, como energia elétrica e água. Shen e Saijo (2008) chamaram de preocupação sobre os problemas ambientais locais todas as variáveis relacionadas a conservação e conveniências do dia a dia.

A dimensão conhecimento (F3) está relacionada às questões sobre problemas ambientais gerais, se assemelhando ao primeiro fator do modelo de consciência ambiental desenvolvido por Shen e Saijo (2008). Esta dimensão também foi identificada no estudo de Bedante (2004) como limites da natureza, pois ele utilizou a escala EC (*Ecological Consumer*) de Roberts (1996) que abrange este conceito.

A quarta dimensão (F4) se relaciona às variáveis de atitude e comportamento em prol da reciclagem. Ainda no estudo de Shen e Saijo verificou-se medidas de comportamento pro ambiental que envolve as questões referentes a redução do consumo e reciclagem. No estudo de Bedante (2004) também foi evidenciada esta dimensão sob o nome de produtos reciclados, e em Ribeiro e Veiga (2011) a dimensão teve a mesma denominação.

Tem-se observado um aumento da prática de reciclagem de materiais entre as pessoas, em diversos ambientes: em casa, no trabalho, na escola, e em outras organizações. Neste sentido, a literatura mostra a importância desta dimensão no contexto do consumo sustentável (DIAS, 2001; LAGES; VARGAS NETO, 2002; INSTITUTO AKATU, 2007; GONÇALVES-DIAS et al., 2009; RIBEIRO; VEIGA, 2011).

A dimensão substituição (F5) está relacionada a possibilidade de trocar produtos ou marcas por outros que atenuem os problemas ambientais, como a compra de produtos verdes e utilização de transporte público. Ela pode ser equiparada à dimensão denominada frugalidade do estudo de Ribeiro e Veiga (2011), que “se refere a compra de produtos usados e a preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível”. No estudo de Gonçalves-Dias et al. (2009, p. 13), a dimensão boicote via consumo “aglutinou variáveis comportamentais relacionadas ao consumo, indicando maior propensão a penalizar produtos e serviços ecologicamente incorretos”.

A sexta dimensão, denominada desperdício, engloba os comportamentos relacionados ao não desperdício de água e energia no ambiente doméstico. Em seu estudo, Pato e Tamayo (2004, p. 294) denominaram Economia de água e energia as variáveis “associadas ao uso racional dos recursos naturais, apresentando comportamentos relacionados à economia (ou

não desperdício)”. Ribeiro e Veiga (2011) também identificaram esta dimensão, denominado-a economia de recursos. O F6 também é relevante quando se trata de consumo consciente em prol da sustentabilidade, já que trata do relacionamento envolvendo a redução do desperdício.

A última dimensão, a responsabilidade, envolve as questões relacionadas a contribuição de cada um em busca do desenvolvimento sustentável. Está representando o construto consciência que envolve a discussão sobre de quem é a responsabilidade pela redução dos problemas sociais e ambientais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de pesquisa teve como tema central o estudo sobre comportamento do consumidor consciente abordando duas vertentes de pesquisa dentro da linha Organização e Mudança do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

Uberlândia está estrategicamente localizada no Triângulo Mineiro e exerce grande influência sobre as cidades circunvizinhas. A cidade está localizada no Brasil Central, na região do cerrado que se caracteriza mais como consumidora do que produtora, e detém uma das maiores renda per capita do país. Com uma população de 600.285 habitantes, segundo o Censo IBGE de 2010, a sua localização impulsionou a economia local e hoje a cidade conta com o maior pólo atacadista e distribuidor do país. Uberlândia possui um grande centro universitário que somam 16 universidades com mais de 30 mil estudantes. É importante ressaltar ainda que a cidade conta com um expressivo parque de produção agropecuária e agrobusiness. Assim, conhecer o comportamento dos universitários desta cidade, do ponto de vista do consumo consciente pode nos oferecer uma ideia do que acontece na região.

As organizações privadas estão em constante mudança, de modo a adaptar-se aos anseios de todos os *stakeholders* os quais ela se relaciona, para responder satisfatoriamente às exigências do mercado, às leis vigentes e ao desenvolvimento da sociedade. Neste sentido, desde a década de 1990, elas se atentaram para as mudanças do consumidor quanto aos produtos ecologicamente corretos, chamados verdes, e então tomaram uma decisão de ofertar tais produtos para aquele público específico (GARCIA et al, 2008). Foi quando surgiu também a expressão marketing verde cujo objetivo era colaborar com o desenvolvimento sustentável, de modo que a produção não fosse uma ameaça ao meio ambiente, e a gestão mais inteligente.

Este novo mercado faz com que a ideia de um consumo consciente seja mais difundido na sociedade. Neste sentido, percebe-se uma mudança de comportamento do consumidor que passa a recompensar as empresas que possuem uma atitude mais consciente em relação ao meio ambiente, respeitando-o mais.

Do ponto de vista da academia, os estudos sobre o consumidor consciente no Brasil ainda são recentes, comparados aos da literatura estrangeira, sendo assim, na medida em que vêm aumentando o número de estudos acerca do consumidor consciente, este estudo visa aumentar a contribuição no sentido de buscar um melhor entendimento sobre este público tão importante no cenário atual em que a sociedade vive.

Uma vez que o estudo do comportamento do consumidor consciente é importante tanto do ponto de vista da academia e das empresas privadas, entender como eles tomam uma determinada conduta, torna-se precioso objeto de pesquisa.

Dito isto, é possível perceber a importância que o tema consumo consciente é relevante não só para a academia, como também para as práticas empresariais.

A proposta do estudo foi sugerir uma escala que traçasse o perfil do consumo consciente. Para tanto, buscou-se na literatura aprofundamento teórico sobre a definição do termo, objetivando a criação de um instrumento que agregasse todas as dimensões conceituais. Foi então que se percebeu as diversas nomenclaturas utilizadas para explicar o fenômeno da sustentabilidade.

Chegou-se a conclusão de que diferentes pesquisadores utilizavam termos diferentes para tratar do mesmo assunto. Por isso, contribuindo para os estudos acadêmicos, esta pesquisa sugeriu um modelo conceitual abrangendo os termos mais usados, como consumo verde, consumo ecológico, consumo responsável, consumo ético e consumo consciente. Neste sentido, o consumo consciente engloba o consumo verde ou ecológico (preocupação estritamente com as causas ambientais); consumo responsável (redução nos níveis de consumo); consumo ético (preocupação com a RSA). Todos estes conceitos devem ser utilizados sob a perspectiva individual.

Após a definição do termo consumo consciente, e partindo dos pressupostos de que a consciência ambiental é predisposição para a atitude, que é predisposição para o comportamento; buscou-se na literatura procedimentos e heurísticas recomendadas para o desenvolvimento de escalas.

Com a utilização do SPSS versão 18, os dados foram processados e a análise fatorial apresentou resultados estatisticamente satisfatórios. Concluiu-se que o consumo consciente pode ser operacionalizado por meio de uma escala de 25 itens compostos por sete dimensões:

atitude de compra, consciência ambiental, conhecimento, reciclagem, substituição, desperdício e responsabilidade.

6.1 Limitações da Pesquisa e Proposta para Pesquisas Futuras

Apesar da escala ter apresentado bons indicadores estatísticos, ela não foi utilizada para confirmar o estudo exploratório. Portanto, há necessidade da realização de novos estudos que permita a confirmação desta composição fatorial, além de explorar outros possíveis fatores não capturados nesta medida.

Este é um tema bastante recorrente na mídia, no governo e na sociedade civil. Portanto, a investigação desta temática para o contexto brasileiro é relevante para que sejam avançados os estudos a respeito do comportamento do consumidor, em busca da determinação do consumo consciente.

Assim, a escala proposta pode ser utilizada para segmentação de um mercado consumidor, para traçar o perfil de um grupo de consumidores, de acordo com o seu grau de consumo consciente. Esta é uma das sugestões da pesquisa, que a utilize em diferentes amostras para testar sua validade, inclusive comparando amostras de pessoas que lutam em defesa do meio ambiente e outras que não se interessem pela causa para verificar a validade preditiva da escala.

Sugere-se ainda, a aplicação da escala utilizando dados longitudinais, possibilitando a comparação direta entre os resultados obtidos ao longo do tempo, verificando assim, se existe uma mudança no comportamento no longo prazo.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. Nature and operations of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.

ANDERSON JR, Thomas; CUNNINGHAM, William. The socially conscious consumer. **Journal of marketing**, v. 36, p. 23-31, 1972.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: Noções Práticas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDRÉS, E. S.; SALINAS, E. M.. **El comportamiento del consumidor ecológico explicado através de una escala de actitudes**. XIV Encuentro de profesores universitário de marketing, 2002.

BAISCH, Luciana Beskow. **Marketing verde e o consumo consciente: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos**. 2008. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2008.

BARROS, Denise França; COSTA, Alessandra Melo da. Consumo Consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. In: **ENANPAD**, 32., 2008, Rio de Janeiro. EnAnpad 2008. Rio de Janeiro: Anpad, 2008. P. 1-16.

BECK, Ceres Grehs. **Consumo ambientalmente consciente: os seus, os meus e os nossos interesses**. 2010. 224 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. Comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. IN: Anais do **I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA**, Porto Alegre: 2004, EMA 143. Disponível em CD-Rom.

BERTERO, Carlos Osmar; CALDAS, Miguel P; WOOD JR, Thomaz. Produção Científica em Administração de Empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. In: **ENANPAD**, 22., 1998, Foz do Iguaçu. EnAnpad 1998. Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. **Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores**. Revista de Ciência & Tecnologia. v.13. n. 25/26. pp.19-27. Piracicaba: Editora Unimep, 2005.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.;. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BM&FBOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE**. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>>. Acesso em: 05 fev. 2012.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998. 564 p.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G. R.; NOEBAUER, D. Sugestão de Indicadores para Avaliação do Desempenho das Atividades Educativas do Sistema de Gestão Ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. In: Congresso de Educação Ambiental na Área do Mar de Dentro, 1., 2001, Rio Grande – RS. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Vol. Esp. abr/mai/jun. 2001, Rio Grande: FURB, 2001.

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.

CAMPINA, Nilva Nunes. **Projeto Coração Roxo de Biomonitoramento e Educação Ambiental: Análise de uma experiência com alunos de uma escola pública no município de Cubatão SP**. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

CAMPOS, José Guilherme Ferraz; MASCENA, Keysa Manuela Cunha; ISHIKAWA, Aline; GUIMARÃES, Ricardo Galvão. A atitude do consumidor em relação ao uso de sacolas plásticas. In: **XIII Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, 2011, São Paulo.

CAMPOS, Rosilene Amélia de. **A Educação Ambiental e a Formação do Educador Crítico: Estudo de Caso em uma Escola da Rede Pública**. 2006. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006.

CARVALHAIS, Rosilaine Dos Santos. **Atitude e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico**. 2008. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2008.

CASTANHO, C. R.; SPERS, E. E.; FARAH, O. E. Custos e Benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n.4, p.78-98, 2006.

CHUNG, J.; MONROE, G. S.. Exploring social desirability bias. **Journal of business ethics**, v. 44, 2003.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009. 541p.

DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C.. Consumo Sustentável: Muito além do consumo “verde”. ENANPAD 31. In: **ANAIS ... Rio de Janeiro (RJ): ANPAD**, 2007.

DIAS, G. F. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 7 ed. São Paulo: Gaia, 2001.

DIAS, G. F. **Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental**: práticas inovadoras de educação ambiental. 2 ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Gaia, 2006.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DUNLAP, R.E.; GALLUP, G.H.; GALLUP, A.M.. Of Global Concern. Results of the Health of the Planet Survey, **Environment**, vol. 35, n° 9, pp. 7-15, 33-39, 1993.

DUNLAP, R.E.; SCARCE, R.. The Polls-Poll Trends. Environmental Problems and Protection,. **Public Opinion Quarterly**, vol. 55, n° 11, pp. 651-672,1991.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivation and market behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

FIGUEIREDO, Paulo Jorge Moraes. **A sociedade do lixo: os resíduos, a questão ética e a crise ambiental**. 2. ed. Piracicaba, Sp: Unimep, 1995.

FISHER, R. J.. Social desirability bias and the validity of indirect questioning. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 303-315, 1993.

FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D.. “ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE PURCHASE BEHAVIOR: a test of a consumer model”. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, 2000. p. 723-746. Disponível em: <http://www.marketplanet.ru/filestore/0021/0017/467/p0723.pdf>

FONTENELLE, Isleide Arruda. A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In: **ENANPAD**, 34., 2010, Rio de Janeiro. Enanpad 2010. Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

FONTENELLE, Isleide Arruda. A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In: **ANPAD**, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: XXXIV, 2010b.

FURTADO, Celso. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 243 p.

FRAJ, E.; MARTÍNEZ, E. Environmental values and lifestyles as determining factor of ecological consumer behavior: an empirical analysis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 3, p. 133-144, 2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu, 1998. 269 p.

GARCIA, Mauro Neves; SILVA, Dirceu da; PEREIRA, Raquel da Silva; ROSSI, George Bedinelli; MINCIOTTI, Silvio Augusto. INOVAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: RECOMPENSA ÀS EMPRESAS SOCIOAMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 2, n. 5, p.73-91, 1 jan. 2008.

GOMES, Daniela Vansconcellos. Educação para o Consumo Ético e Sustentável. **Revista Eletrônica Mestrado Educação Ambiental**, v. 16, p. 18-31, porto Alegre, jan./jun. 2006. Acesso ago. 2011, em <http://www.remea.furg.br>

GONÇALVES-DIAS, Sylmara L. F.; MOURA, Carla. **Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”**. In Anais... XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 2007.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R.. Consciência Ambiental: um Estudo Exploratório sobre suas Implicações para o Ensino de Administração. **RAE-eletrônica**. v. 8, n. 1, Art.3, Jan./Jun. 2009.

HANSLA, A.; GAMBLE, A.; JULIUSSON, A.; GÄRLING, T. The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, p. 1-9, 2008.

HARRINGTON, D. **Confirmatory Factor Analysis**. New York: Oxford University Press, 2009.

HINES, J.M.; HUNGERFORD, H.R.; TOMERA, A.N. (1986/1987): "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", **Journal of Environmental Education**, vol. 18 (2), pp. 1-8.

HILL, Anthony C. **As motivações da utilização do marketing verde como estratégia empresarial**. Dissertação de mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

HEIMBECHER, Dorothy Roma. **CONSUMO ÉTICO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: Estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade do consumidor**. 2011. 247 f. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2011.

HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning**. ed.rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.

INSTITUTO AKATU. **Consumidores Conscientes: o que pensam e como agem**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 25 maio 2011.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOOGAS, M. H.. Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-marketing examination. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 5, p. 441-460, 1999.

KARP, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, 28(1), 111-133.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KASSARJIAN, H. H.. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 61-65, 1971.

KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: McGraw-Hill, 1960.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A.. Ecologically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**, v. 38, p.20-24, 1974.

KLINE, R. B.. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAGES, Natalia de Sales; VARGAS NETO, Alcivio. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, XVI, 2002. Anais.... Salvador: ANPAD, 2002.

LAYRARGUES, P. P.. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, EAESP-FGV, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 80-88, abr./jun. 2000.

LEIS, Hector Ricardo. **A Modernidade Insustentável**: as críticas do ambientalismo a sociedade contemporânea. Petrópolis: Vozes; Florianópolis: UFSC, 1999.

MAcEVOY, B.. **Business, The Public, and the Environment**. H. Adrienne (ed.). SRI International. Report nº 812, Spring, 1992.

MALONEY, Michael; WARD, Michael. Ecology: Let's hear from the people – an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, n. 28, p. 583-586, jul. 1973.

MALONEY, Michael; WARD, Michael; BRAUCHT, Nicholas. A revised scale of measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, p. 787-790, jul. 1975.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo : EDUSP, 2002.

MARQUES, Deise L. de S.. **Eco-Atitudes versus Eco-comportamentos**: os reflexos da atitude ecológica no comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1998.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1954.

MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311p.

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p.239-262, 07 1993.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis**. Brasília, 2010. 95 p.

MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A.; CORDENTE-RODRÍGUEZ, M.; MESEGUER-SANTAMARÍA, M. L.; **Gázquez-Abad, J. C.**. Environmental Behavior and Water Saving in Spanish Housing. **Int. J. Environ. Res.**, Espanha, v. 5, n. 1, p.1-10, 2011.

MOTTA, Sérgio L. S.; ROSSI, Georgio B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 1, p.109-130, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. Comportamento do Consumidor- Processo de Decisão de Compra de Livros pela Internet. **Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de São Paulo**. 2007.

PATO, C. M. L.. **Comportamento ecológico**: relações com valores pessoais e crenças ambientais, 2004. 164f. Tese (Doutorado em Psicologia), UnB, Brasília, 2004.

PATO, C.; TAMAYO, A.. A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**. v. 11, n. 3, p. 289-296, 2006.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica Gestão Organizacional**. V.2, n.2., 2004

PIZZINATTO, Andrea Kassouf; OLIVEIRA, Marcos Antonio Maia De; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; RODRIGUES, Leonel Cezar. Comportamento e Perfil do Consumidor de Shopping Centers como base para Estratégias de Marketing. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, XIII., 2010, São Paulo. p. 1 - 17. CD-ROM.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.

PORTO, Rafael Barreiros. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, mai./ago. 2010.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n.1, p. 45-60, jan-fev-mar. 2011.

KUNZE, Thomas. Mercado Sustentável deve crescer no Brasil. **Revista O Papel**, p.7-12, abr/2009.

ROBERTS, J. A. Green consumer in 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

ROCHA, L. P.; MARQUES, Deise Luce de S. Marketing verde pra quem?, Anais do **28º ENANPAD**, Curitiba, Brasil, 2004. Cd-Rom

SANTOS, Deborah Oliveira; CRUZ, Rafaela Costa. O Indivíduo diante de seus Processos de Decisão: dois Olhares sobre a Temática. In: **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, III., 2008, Curitiba. CD-ROM

SANTOS, Antônio Raimundo Dos. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento**. 5. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2002.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisas nas relações sociais**. São Paulo: Epu: edusp, 1965. 687 p.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce J.. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, CA, v.25, n.1, p.76-92, June 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009. 445 p.

SCHLEGELMILCH, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A.. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, 30(5), 35-55, 1996.

SCHULTZ, P. W.. The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. **Journal of Environmental Psychology**, v. 21, p. 327-339, 2001.

SHEN, J. and SAIJO, T.. Reexamining the Relations between Socio-demographic characteristics and Individual Environmental Concern: Evidence from Shanghai data. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n.1, p. 42-50, 2008.

SILVA, Minele Eneas. Consumo Sustentável: Em busca de um constructo. In Anais... XII **Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. São Paulo: FGV-EAESP, 2010.

SILVA, Minelle Eneas da; CORREA, Ana Paula Machado; COSTA, Ana Carolina Vital da.; ALBUQUERQUE, Ana Elisabete Cavalcanti; ALMEIDA, José Álvaro Jardim de.. DEFININDO O PERFIL DE CONSUMO CONSCIENTE DA POPULAÇÃO RECIFENSE: A IDENTIFICAÇÃO DO PAPEL DO INDIVÍDUO POR MEIO DE SUAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, XXXI., 2011, Belo Horizonte.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p.43-54, 1 set. 2010.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2002. 446 p.

STONE, G.; BARNES, J.H.; MONTGOMERY, C. ECOSCALE. A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. **Psychology & Marketing**, v.12, n.7, p.595-612, Oct. 1995.

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, p. 558-575, 1999.

TAUCHEN, Joel; BRANDLI, Luciana Londero. A gestão ambiental em instituições de ensino superior: modelo para implantação em campus universitário. **Gestão e Produção**, v. 13, n. 3, p. 503-515, set./dez. 2006.

THE WORLDWATCH INSTITUTE. **Estado do mundo: Inovações que nutrem o planeta**. Disponível em:

<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstadodoMundo2011_portugues.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2012.

THOMPSON, S. C. G.; Barton, M. A.. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, v.14, p. 149-157, 1994.

TILIKIDOU, I.; DELISTAVROU, A. (2004). The Influence of the Materialistic Values on Consumers' Pro-Environmental Post-Purchase Behavior. In: **Cron, W.L. and Low, G.S. (Eds.) Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference**, vol. 15, Chicago IL., A.M.A., pp. 42-49.

TÓDERO, Michele. **Consumo Consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, 2009.

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

VAN LIERE, Kent; DUNLAP, Riley. Environmental concern: does it make a difference how it's measured?. **Environmental and Behavior**, v. 13, n. 6, p. 651-676, 1981.

WALDMAN, M. & SCHNEIDER, D. M. **Guia Ecológico Doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.

WEBSTER, Jr., Frederick E.. Determining the characteristics of the socially conscious consumer: **Journal of Consumer Research**, v.2, p. 188-196, 1975.

WILKIE, William L. Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WORLD COMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT - WCED. **Brundtland Report: Our Common Future**. Disponível em: <<http://ambiente.wordpress.com/2011/03/22/relatrio-brundtland-a-verso-original/>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

APÊNDICE 1 – Questionário Proposto

BLOCO 1 – CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Nas questões 1 e 2, escolha a alternativa que melhor represente sua opinião.

1. Você se preocupa com as questões ambientais?
 1. Me preocupo bastante
 2. Me preocupo
 3. Não tenho opinião formada
 4. Não me me preocupo
 5. Não me preocupo nem um pouco

2. O que você pensa sobre a preservação do meio ambiente?
 1. A conservação ambiental sempre tem maior relevância do que as conveniências da vida
 2. A conservação do meio ambiente deve ser considerada, mesmo que sacrificando em certa medida as conveniências da vida
 3. Não tenho opinião formada
 4. Deve-se preservar o meio ambiente, mas sem sacrificar as conveniências da vida
 5. As conveniências da vida sempre têm prioridade maior que as questões ambientais

3. Qual(is) destes termos você saberia explicar para alguém? Pode marcar mais de uma resposta.
 - a. Chuva ácida
 - b. Efeito estufa
 - c. Destruição da camada de ozônio
 - d. Sustentabilidade
 - e. Tipos de materiais que podem ser reciclados
 - f. Nenhum deles

4. O que polui mais o meio ambiente?
 - a. Álcool
 - b. Gasolina
 - c. Óleo diesel
 - d. Gás natural veicular
 - e. Não sei

5. Você sabe o que é um produto orgânico?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Não tenho certeza

Nas questões de 6 a 14, assinale a alternativa que melhor represente sua opinião, usando a escala abaixo.

- (1) Concordo plenamente
- (2) Concordo parcialmente
- (3) Não tenho opinião formada
- (4) Discordo parcialmente
- (5) Discordo totalmente

6. () Acho um exagero dizer que a água do planeta está acabando e por isso não podemos desperdiçá-la.

7. () Existe uma preocupação exagerada sobre as questões ambientais, maior do que é realmente justificada.

8. () É mais importante desligar aparelhos elétricos para baixar a conta de energia do que por causa de problemas ambientais.

9. () O governo é o único responsável na busca de soluções para o problema da pobreza e da proteção ao meio ambiente.

10. () É importante evitar o desperdício de água e energia nas ações cotidianas, como tomar banho, lavar a louça, acender as luzes, ligar equipamentos eletrônicos.

11. () É importante conversar com as outras pessoas sobre o meio ambiente, mobilizá-las para a conservação dos espaços públicos e incentivá-las a comprar produtos ecologicamente corretos.

12. () Repensar os níveis de consumo individual é uma das formas de ajudar o desenvolvimento sustentável.

13. () As pessoas devem incentivar compras de produtos cujas empresas têm atitudes corretas em relação ao meio ambiente.

14. () Separar o lixo que pode ser reciclável é fundamental para a redução dos lixões e aterros sanitários.

BLOCO 2 – ATITUDE		Sempre	Algumas Vezes	Poucas Vezes	Nunca
1.	Você é adepto da reciclagem?				
2.	Você escolhe produtos e/ou marcas por questões ambientais?				
3.	Você se importa se a matéria-prima do produto que deseja comprar é de fonte não-renovável?				
4.	Ao comprar um produto, você leva em consideração as consequências ambientais causadas pelo seu processo de produção?				
5.	Você dá preferência aos produtos que são fabricados por empresas que praticam ações de responsabilidade socioambiental?				
6.	Você deixa de comprar produtos de uma empresa que causa danos ao meio ambiente?				
7.	Você lê o rótulo dos produtos procurando por informações quanto à segurança ambiental?				
8.	Quando você compra um produto, a preocupação com o meio ambiente interfere na sua decisão de escolha?				
9.	Você fala a amigos e parentes para não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente?				

BLOCO 3 - COMPORTAMENTO

Para as próximas perguntas, indique qual foi a última vez que você se comportou desta maneira, indicando:

- (1) HÁ MENOS DE 24 HORAS
- (2) ESTA SEMANA
- (3) ESTE MÊS
- (4) ATÉ UM ANO ATRÁS
- (5) NUNCA

1. () Separou o lixo reciclável do lixo orgânico



5. () Optou pela bicicleta ou transporte coletivo ao invés de utilizar o carro próprio



2. () Deixou a TV ligada sem ninguém no ambiente



6. () Ficou na frente da geladeira aberta escolhendo o que ia pegar?



3. () Optou por produtos ecologicamente corretos



7. () Comprou um produto orgânico ou verde?



4. () Comprou um produto mais caro por que ele era de uma empresa ecologicamente correta

