

## **MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE**

**CONSUMIDOR CONSCIENTE: em busca de um instrumento que determine o seu perfil**

**CONSCIOUS CONSUMER: in search of an instrument to determine his/her profile**

### **1º autor**

**Nome completo: Vivian Duarte Couto Fernandes**

**Titulação: Mestre em Administração**

**Vínculo: Professora Temporária da Universidade Federal de Uberlândia**

**E-mail: vivianduarte@terra.com.br**

### **2º autor**

**Nome completo: Stella Naomi Moriguchi**

**Titulação: Doutora em Administração**

**Vínculo: Professora Associada da Universidade Federal de Uberlândia**

**E-mail: stellanm@ufu.br**

### **3º autor**

**Nome completo: José Eduardo Ferreira Lopes**

**Titulação: Doutorando em Administração**

**Vínculo: Professor Titular da Universidade Federal de Uberlândia**

**E-mail: jeflopes@fagen.ufu.br**

## RESUMO

A investigação sobre quem é o consumidor consciente, suas características demográficas, psicográficas, a medida de consciência ambiental, atitude e comportamento, tem sido objeto de estudo em diversas áreas. Mas, assim como os trabalhos internacionais, os resultados dos estudos no Brasil não foram conclusivos. Esta pesquisa pretende contribuir para o estudo do comportamento do consumo consciente, no sentido de criar um instrumento que possa identificá-lo. Para isso, buscou-se integrar e resgatar os estudos de comportamento do consumidor a partir das questões ambientais, identificar e analisar os instrumentos de pesquisa sugeridos na literatura para compreensão do consumo consciente. Posteriormente, há a proposição de uma escala que engloba variáveis de conhecimento, atitude e comportamento objetivando traçar o perfil deste consumidor. Com pesquisa descritiva, este estudo quantitativo foi realizado a partir de uma amostra composta por 621 estudantes de graduação de uma universidade mineira. O instrumento proposto pode ser operacionalizado por uma escala de 25 itens, compostos em 7 dimensões: atitude, consciência, conhecimento, reciclagem, substituição, desperdício e responsabilidade. Apesar das limitações, acredita-se que esta pesquisa contribui para a discussão sobre sustentabilidade, a partir das ações do indivíduo. Sugere-se a reaplicação da escala a fim de aprimorar e aperfeiçoar as suas propriedades psicométricas.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, sustentabilidade, consumo consciente, escala.

## ABSTRACT

Research on who is the conscious consumer, demographic and psychographic characteristics, the measure of environmental awareness, attitude and behavior, has been an object of study in different areas. But, as well as the international work, the results of the studies in Brazil were not conclusive. This research aims to contribute to the study of the behavior of the conscientious consumption, in order to create an instrument that can identify it. For this, we attempted to integrate and rescue the consumer behavior studies from environmental issues, identify and analyze the research tools suggested in the literature for understanding the conscious consumption. Later, there is the proposition of a scale which encompasses variables of knowledge, attitude and behavior in order to trace the profile of this consumer. With descriptive research, this quantitative study was conducted based on a sample comprised of 621 graduate students of a University. The proposed instrument can be operated by a range of 25 items, composed in 7 dimensions: knowledge, attitude, awareness, replacement, recycling, waste and responsibility. Despite the limitations, it is believed that this research contributes to the discussion on sustainability, from the actions of the individual. Suggest reapplying the scale in order to improve and refine their psychometric properties.

**Keywords:** consumer behavior, sustainability, conscientious consumption, scale

## 1. INTRODUÇÃO

As primeiras pesquisas sobre o comportamento do consumidor surgiram na década de 1960 com Maslow (1954), Ferber e Wales (1958), Katona (1960), Howard (1963) e Engel, Kollat e Blackwell (1968), com o objetivo de investigar as atividades relacionadas ao ato de obter, consumir e dispor de produtos, 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).

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).

As transformações no cenário mundial exigem um novo modelo de desenvolvimento onde as questões coletivas são priorizadas e não aspectos individualistas e egoístas (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 o Relatório de *Brundtland*, publicado em 1987, “*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). E para que o desenvolvimento seja sustentável, é preciso que ocorram três fatores: a equidade social, o crescimento econômico e a preservação ecológica (ambiental) (SILVA et al., 2011).

Para Silva et al (2011, p. 4), 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”.

Para esses autores, o consumidor é um dos eixos principais para a efetivação de um consumo sustentável, pois, pode reestruturar a maneira como age na sociedade, já que tem condições e poder de influência sobre os demais atores.

Enfim, quem é este consumidor consciente? Como o conhecimento dos desafios ambientais e uma predisposição mental favorável a essas questões se manifestam no comportamento do consumidor? Essa é a pergunta que motivou a pesquisa apresentada aqui.

Assim, o objetivo deste estudo é propor um instrumento de pesquisa que avalie a consciência, a atitude e o comportamento do consumidor consciente.

Para tanto, foi realizada uma *survey* com alunos de diferentes cursos de Graduação de uma Instituição de Ensino Superior pública de porte médio do estado de Minas Gerais.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

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 (MONDÉJAR-JIMÉNEZ et al., 2011).

Apesar de a atividade econômica ter surgido como resposta às limitações do ambiente natural na busca da satisfação das necessidades da sociedade, hoje é definitivamente aceito que os seres humanos não podem romper com a natureza.

Do ponto de vista econômico, segundo Mondéjar-Jiménez et al. (2011), o meio ambiente cumpre três funções relevantes: 1. Está envolvido na função de produção de muitos bens econômicos; 2. Faz parte da função de utilidade dos indivíduos; 3. É o destinatário dos resíduos produzidos por atividades humanas de produção e consumo.

Assim, sua superexploração dificulta a execução destas funções, afetando a viabilidade do processo de produção, a saúde do ser humano e sua qualidade de vida. Desta forma, uma performance eficiente destas funções requer que a interação entre as atividades humanas e o meio ambiente seja controlada.

A mudança no modelo de desenvolvimento vigente é imperativa, pois ao modelo capitalista é inerente a ideia de abundância de recursos – e os recursos naturais não são ilimitados –, assim como a preponderância de práticas individualistas que leva, dentre outras coisas, à intensificação do consumismo, ou seja, consumo extravagante de bens e serviços (SILVA et al., 2011).

É neste contexto que surge o desenvolvimento sustentável, considerando a equidade social, o crescimento econômico e a preservação ecológica (ambiental) (SILVA et al., 2011).

Na busca por este ideal, é necessário que toda a sociedade esteja envolvida e conscientizada. Estado, empresas privadas, organizações do Terceiro Setor e o próprio indivíduo devem estar conscientes 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).

O consumidor é considerado um dos eixos principais para a efetivação de um consumo sustentável já que ele pode reestruturar a sociedade, uma vez que tem condições e poder de influência sobre as demais instituições citadas. De acordo com o Instituto Akatu (2010), 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, um consumidor consciente.

De acordo com MacEvoy (1992), o comportamento consciente não é algo instantâneo, mas resultado de um processo lento de mudança, com quatro etapas. Na primeira delas, o grau de sensibilização com os problemas ambientais se revela como um dos fatores determinantes, um pré requisito para a compra ecológica (HINES; HUNGERFORD; TOMERA, 1986). Principalmente nos estágios mais iniciais de consciência, os consumidores dão mais atenção aos assuntos ambientais que mais lhes preocupam e ao seu grau de conscientização (MACEVOY, 1992).

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 consumo consciente.

Na segunda etapa, a preocupação pelos assuntos ambientais reflete-se na atitude do consumidor: existem aqueles que apresentam uma atitude favorável em relação às questões ambientais, aqueles que são indiferentes à causa, e aqueles que são desfavoráveis. Na terceira etapa, o consumidor busca obter informação sobre as questões que o preocupam, além das alternativas possíveis para solucionar estes 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 para deixar claro aos consumidores sobre as opções que uma determinada organização oferece em prol do desenvolvimento sustentável. Assim, com esse conhecimento, ele pode escolher esta empresa ou seu(s) produto(s) na próxima fase (MACEVOY, 1992).

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.

Sob a perspectiva do consumo consciente, 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 e 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. No pós-uso, deve evidenciar-se a preocupação com a reciclagem ou reutilização do produto, além de eliminar os resíduos com segurança (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores que podem ser separados em três grupos. O primeiro deles são as influências do ambiente no qual o consumidor está inserido como a cultura, a classe social e a família, entre outros aspectos. No segundo grupo estão 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 compreende 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).

Para Dunlap e Scarce (1991), a mudança para o comportamento consciente, 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 consciente mais popular é aquele que envolve o mínimo de esforço e custo pessoal.

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

Dentre essas pesquisas, destaca-se o trabalho de Straughan e Roberts (1999): *Ecologically Conscious Consumer Behaviour* - ECCB é a escala mais utilizada em estudos brasileiros. O quadro 1 apresenta os principais estudos internacionais e nacionais que buscam qualificar o consumidor consciente.

Quadro 1. Escalas de mensuração do consumidor consciente

Nome da tabela	Objetivo	Autores
(EAKS) Environmental Attitude and Knowledge Scale	Medir as dimensões: intencionais, comportamentais, emocionais e cognitivas do consumo consciente.	Maloney; Ward; Braucht (1975)
Escala de Ecocentrismo e Antropocentrismo	Apurar os motivos pelos quais as pessoas tentam conservar o meio ambiente e mensurar as atitudes relacionadas ao ecocentrismo, antropocentrismo e apatia ao meio ambiente.	Thompson; Barton (1994)
Ecoscale	Definir as dimensões que explicam a responsabilidade ambiental do consumidor	Stone; Barnes; Montgomery (1995)
EC (Environmental Concern)	Investigar as características dos consumidores com consciência ecológica para a segmentação de mercado.	Roberts (1996)
ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behaviour)	Investigar a preponderância das variáveis psicográficas sobre as variáveis demográficas.	Straughan; Roberts (1999)
-	Mensurar o grau de consciência ambiental, consumo ecológico e o grau de importância dos critérios de compra dos consumidores.	Bertolini; Possamai (2005)
ECE – Escala do Comportamento Ecológico	Medir o comportamento ecológico adequado à realidade brasileira, que permita a compreensão desse fenômeno no contexto sociocultural.	Pato; Tamayo (2006)
-	Analisar a influência de características sócio-demográficas sobre a preocupação ambiental do indivíduo.	Shen; Saijo (2008)
-	Fornecer uma tipologia do comportamento ecológico dos alunos de Administração em uma Universidade Paulista.	Gonçalves-Dias et al. (2009)
Medida do Consumo Sustentável	Segmentar um grupo de consumidores de acordo com o seu engajamento nas práticas de consumo consciente e seu perfil associado a este tipo de consumo.	Ribeiro; Veiga (2011)

Fonte: Elaborado pelos autores

Lages e Neto (2002) utilizaram a ECCB para medir o nível de consciência ecológica do consumidor porto alegreense. Usando Análise Fatorial, os pesquisadores encontraram 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. Os resultados encontrados por esses autores sugerem que existe uma baixa relação entre o nível de consciência ambiental e variáveis comportamentais e demográficas.

Bedante e Slongo (2004) também fizeram uso da ECCB para avaliar o grau de consciência ambiental e suas atitudes em relação ao consumo sustentável nas intenções de compra. Os resultados evidenciaram que pessoas com maior nível de consciência ambiental teriam atitudes mais positivas em relação ao consumo consciente.

Bertolini e Possamai (2005) desenvolveram um instrumento de pesquisa para mensurar o grau de consciência ambiental, o 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, utilizando indicadores relacionando consumidores e meio ambiente.

A Escala do Comportamento Ecológico (ECE), proposta por Pato e Tamayo (2006), foi aplicada a 234 estudantes de Brasília - DF, o que permitiu aos autores concluir que o comportamento ecológico é multidimensional, explicado por quatro fatores: o ativismo-consumo, a economia de água e de energia, a limpeza urbana e a reciclagem.

Outro estudo ligado ao consumo consciente no Brasil foi desenvolvido por Tódero (2009), que encontrou 3 fatores que caracterizam as práticas de consumo consciente: hábitos de compra (a sensibilização no plano do consumo e mobilização do indivíduo diante das causas da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa); práticas de economia doméstica (benefício direto ao indivíduo, a partir do não desperdício de recursos) e comportamento planejado (benefícios de médio prazo ao consumidor, associados à reflexão sobre suas práticas de consumo).

Gonçalves-Dias et al. (2009) basearam-se em outros estudos (LAGES; VARGAS NETO, 2002; PATO, 2004; STRAUGHAN E ROBERTS, 1999) para a construção de um questionário que pudesse fornecer uma tipologia do comportamento consciente. 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 tipologias para os alunos de graduação em administração: ativistas, críticos, descomprometidos e passivos.

O estudo qualitativo de Beck (2010) registrou dois comportamentos de consumo paradoxais: um grupo afirmou consumir menos para conservar o meio ambiente e o planeta e um segundo declarou consumir mais para atingir satisfação pessoal e manter a própria qualidade de vida, a saúde e o bem-estar pessoal.

Ribeiro e Veiga (2011) propuseram avaliar o que chamaram de 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 – através de uma escala com 13 itens, distribuídos em quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. A escala foi denominada consumo sustentável. No entanto, eles estavam se referindo ao consumo individual, portanto, consciente.

Na literatura brasileira, observa-se uma falta de consenso na utilização de termos associados à questão do consumo sustentável (SILVA et al., 2011). Nos estudos de Fontenelle (2010), a autora observou que “a utilização de termos como ético, ativista ou cidadão remete a

um coletivo de consumidores que questionam os valores e excessos da sociedade de consumo”, os movimentos anticonsumo; e a utilização dos termos “consciente, responsável, sustentável ou verde, o enfoque remete a uma discussão sobre o papel do indivíduo nas suas decisões de consumo” (FONTENELLE, 2010, p. 216).

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). Assim, o consumidor verde estaria contido no conceito de consumo consciente (TÓDERO, 2009).

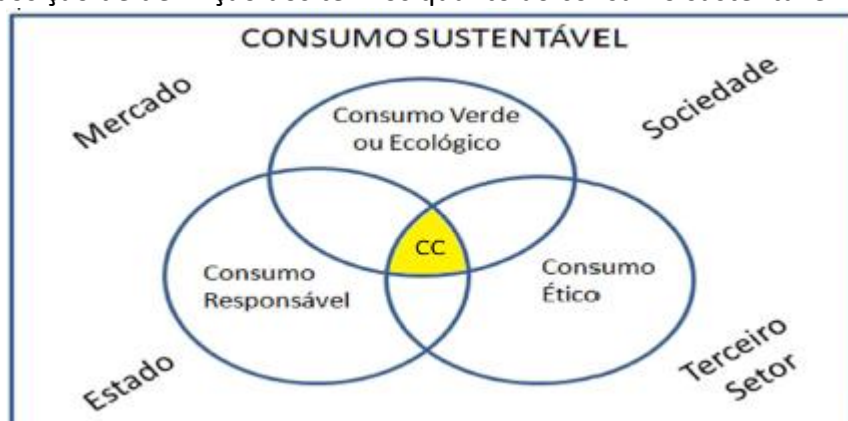
Neste mesmo sentido, estão as definições de consumo ecológico. Para Bertolini e Possamai (2005), o consumidor ecológico prefere as embalagens recicláveis com selos que indicam a correta procedência ecológica do produto, opta por marcas que informam a composição da embalagem e utiliza refil, evitando adquirir produtos em isopor.

Quando se está 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 (2010, p. 221) “é o excesso que movimenta o consumo responsável”.

Ao tratar do consumo ético, o consumo é visto como um meio para ação política e moral, caracterizado 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).

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; o controle de desperdício, a preferência por produtos de empresas responsáveis e o boicote aos produtos de empresas insustentáveis; a redução do lixo produzido; preferências aos materiais reciclados ou recicláveis; o não prejuízo às gerações futuras (GARCÍA et al., 2003; BEDANTE; SLONGO, 2004; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; BARROS; COSTA, 2008; HEIMBECHER, 2011; WCED, 2011) simbolizam uma mudança de comportamento, chamada Consumo Consciente.

FIGURA 1 – Proposição de definição dos termos quanto ao consumo sustentável



Fonte: Elaboração própria a partir da literatura pesquisada

Portanto, o consumo consciente – rachurado na FIGURA 1 – 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.

Os estudos já realizados sobre o consumo consciente apontam para três construtos constantes: a consciência, a atitude e o comportamento, embora estes apareçam de forma alternada. Fato este que motivou a presente pesquisa, que visa relacionar consciência (conhecimento), atitude (predisposição mental) e comportamento (ação) em um mesmo instrumento, esperando contribuir para o entendimento do impacto da urgência ambiental no comportamento do consumidor.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

Ao propor uma escala, de acordo com Hair et al. (2009) e Kline (2005), o pesquisador deve validá-lo, submetendo-o a um julgamento criterioso de especialistas; realizando estudos tanto exploratórios quanto confirmatórios com diferentes amostras, testes de confiabilidade, avaliações de dimensionalidade e finalmente, avaliando seu potencial de generalização envolvendo conceitos de mensuração e psicométrica, a partir de técnicas estatísticas multivariadas.

Assim, a partir dos instrumentos encontrados na literatura, foi construído um questionário estruturado em três partes para avaliar (1) a consciência, (2) a atitude e (3) o comportamento do consumidor em relação às questões ambientais.

A primeira versão do questionário foi submetida a dois professores doutores especialistas na área para avaliação quanto à adequação do processo de medição da mesma em comparação aos objetivos da pesquisa. Poucas recomendações foram feitas e o questionário foi julgado adequado.

Para a construção do instrumento de mensuração da consciência ambiental, foram utilizadas dimensões que explicam ou representam o comportamento ambiental (ROBERTS, 1996; BERTOLINI; POSSAMAI 2005; SHEN; SAIJO, 2008; GONÇALVES-DIAS, 2009).

O instrumento proposto apresenta 21 itens, que contemplam 5 dimensões da consciência ambiental: (1) conhecimento sobre as questões ambientais, (2) proteção ambiental *versus* interesses pessoais, (3) preocupação quanto a poluição e o lixo, (4) poder do consumidor e (5) mobilização social. As respostas cuja escala de mensuração tipo Likert varia entre: concordo totalmente a discordo totalmente foram utilizadas apenas para as perguntas que compuseram a análise fatorial (CA). O quadro 2 mostra essas dimensões e suas variáveis.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005), as atitudes são as principais responsáveis na modelagem do comportamento do consumidor e são três os componentes que antecedem a atitude: o conhecimento, o sentimento e a ação, também denominados cognitivo, afetivo e conativo. Abrangendo estas três dimensões, o instrumento proposto é composto por 15 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 3 mostra como as variáveis foram distribuídas nestas dimensões, a partir dos trabalhos de Roberts (1996); Straughan e Roberts (1999); Bedante e Slongo (2004); Gonçalves-Dias (2009) e Beck (2010).

QUADRO 2 – Operacionalização da Consciência Ambiental

DIMENSÃO	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>
Poluição 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>
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: Elaborado pelos autores

Para avaliar o comportamento em relação às questões ambientais foi utilizado um instrumento não estruturado disfarçado, propondo situações que encorajassem os respondentes a manifestar livremente suas crenças, sentimentos e seus conflitos interiores (MATTAR, 2008). Foram utilizadas ilustrações representando a situação sobre a qual se desejava saber a opinião dos

respondentes, partindo do pressuposto de que a resposta que uma pessoa dá sobre o comportamento de outro ser humano representa o dela mesma.

QUADRO 3 – 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: Elaborado pelos autores

Este terceiro questionário apresenta 15 itens que abrangem hábitos e práticas cotidianas de consumo do consumidor consciente (PATO; TAMAYO, 2006; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; GONÇALVES-DIAS ET AL., 2009; TÓDERO, 2009; BECK, 2010). Existe apenas uma orientação para o preenchimento do instrumento: “Quando foi a última vez que...” as imagens indicam a ação, além da legenda que foi incluída para não deixar dúvidas sobre o que está sendo questionado. As alternativas oferecidas eram: 1. Nas últimas 24 horas; 2. Este mês; 3. Esta semana; 4. Nos últimos 12 meses; 5. Nunca.

Na sequência, realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória para avaliar as relações entre as variáveis de cada bloco. O questionário foi disponibilizado via internet entre os dias 20 de fevereiro e 20 de março de 2012. Foi enviado um e-mail a alunos de diferentes cursos de Graduação de uma Instituição de Ensino Superior pública de porte médio do estado de Minas Gerais, explicando a pesquisa e solicitando colaboração, com um link para o instrumento. Durante o período em que foi disponibilizado, 687 estudantes o acessaram, permanecendo 621 questionários válidos.

QUADRO 4 – Operacionalização do Comportamento

CC_1	Desligou o chuveiro ao ensaboar-se?	CC_9	Jogou lixo em lugar inapropriado?
CC_2	Leu o rótulo de um produto antes de comprá-lo?	CC_10	Optou por produtos ecologicamente corretos?
CC_3	Separou o lixo reciclável do lixo orgânico?	CC_11	Comprou um produto mais caro porque ele era de uma empresa ecologicamente correta?
CC_4	Utilizou “rascunho” para impressão?	CC_12	Optou pela bicicleta ou transporte coletivo ao invés de utilizar o carro próprio?
CC_5	Utilizou sacola retornável para as compras?	CC_13	Ficou na frente da geladeira aberta escolhendo o que ia pegar?
CC_6	Debateu sobre questões ambientais com outras pessoas?	CC_14	Preferiu o álcool à gasolina, quando ambos estavam com o mesmo preço?
CC_7	Escovou os dentes com a torneira aberta?	CC_15	Comprou um produto orgânico ou verde?
CC_8	Deixou a TV ligada sem ninguém no ambiente?		

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As variáveis V1 a V5 não métricas trouxeram dados importantes sobre os respondentes. 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 (GARCÍA et al., 2008). No entanto, 22,4% acham que as conveniências da vida não devem ser sacrificadas para que a conservação ambiental seja efetivada, sendo constatado que as pessoas, mesmo ao se preocuparem com a natureza, podem ter motivações egoístas, com uma relação paradoxal entre consumir menos para preservar o meio ambiente ou consumir mais para alcançar satisfação pessoal e manter a qualidade de vida, saúde e bem estar social (BECK, 2010).

Ao serem questionados sobre 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 sabe seu significado. Quase 50% dos entrevistados tem conhecimento sobre todos os 5 conceitos relacionados. 62,04% deles responderam corretamente que o óleo diesel é o combustível mais poluente dentre os apresentados e 91% dos respondentes conheciam o conceito de produto orgânico.

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.

A matriz de correlações, apesar do baixo índice de correlação entre as variáveis (índices abaixo de 0,4), apresentou significância adequada para a realização da AF. 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). O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um nível de significância abaixo de 0,05 indicando que existe correlação suficiente entre as variáveis para continuar a análise.

A matriz anti-imagem também foi importante nesta fase, pois carrega na sua diagonal o valor de 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). Os valores de MSA por variável mostraram-se adequados para continuação da AF, sendo todos valores acima de 0,75.

QUADRO 5 – 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: Elaborado pelos autores

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. 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.

Buscando 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 a uma extração de fatores que cumprisse com dois objetivos: comunalidades das variáveis maiores que 0,5 e a variância total explicada pelos fatores, maior que 60% (HAIR et al., 2009). No quadro 5, apresenta-se a composição final do instrumento proposto.

TABELA 1 – Matriz de correlações rotacionada

	FATORES						
	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	-,104
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	,284	,153	-,119	,782	-,092	-,047	,101
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

É importante salientar que 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, com KMO igual a 0,907 e teste de Bartlett com significância abaixo de 0,05; (4) 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) e pelo teste scree (fatores antes do ponto de inflexão da curva); (6) foi utilizado o método rotacional ortogonal varimax, e as cargas fatoriais consideradas significantes foram de valores acima de 0,5; (7) A variância total explicada foi acima de 60%, assim como sugere Hair et al. (2009); (8) A validade da escala baseou-se no cálculo de alfa de Cronbach para cada fator.

Na tabela 1, é apresentada a matriz de correlações rotacionada. O primeiro fator (F1) compreende variáveis relacionadas à **Atitude de Compra** dos consumidores 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 a escolha de produtos ou marcas, matéria-prima, modo de produção, empresas que praticam RSA, investigação dos rótulos dos produtos, produtos ecologicamente corretos, estímulos para que outras pessoas evitem comprar de empresas que prejudicam o meio ambiente. Quanto à validade, o alfa de *Cronbach* para este fator foi de 0,916.

Esta dimensão foi também evidenciada em outros estudos: denominada Consumo Ecologicamente Consciente ou Consumo Verde (ROBERTS, 1996; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999); Consumo Engajado aquele que expressa um caráter mais ativo na procura de opções de produtos ecologicamente corretos; Mobilização relacionada a “postura proativa na busca da sensibilização de outros indivíduos no que se refere às questões ambientais” (GONÇALVES-DIAS et al., 2009). Lages e Vargas Neto (2002, p. 9) chamaram 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”. Pato e Tamayo (2006, p. 294) denominaram 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”. Para Ribeiro e Veiga (2011, p.53), a dimensão Consciência Ecológica retrata a fase de aquisição, e indica “a preferência dos consumidores por produtos ecologicamente corretos”.

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 (individual), em prol do consumo sustentável. O F2 explica 12,11% da variância total dos dados e tem o valor de 0,820 para o alfa de *Cronbach*. 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.

Este fator equivale à dimensão Ambiente Doméstico do estudo de Gonçalves-Dias et al. (2009), cujas variáveis agrupadas estão relacionadas ao comportamento do indivíduo em seu domicílio, afetando o 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 à conservação e conveniências do dia a dia.

Já o terceiro fator (F3) **Conhecimento** geral é composto pelas variáveis de consciência ambiental, 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. F3 explica 6,99% da variância total dos dados. Apresentou um alfa de *Cronbach* igual a 0,644. Esta dimensão se assemelha ao primeiro fator do Modelo de Consciência Ambiental, desenvolvido por Shen e Saijo (2008). Também foi identificada no estudo de Bedante e Slongo (2004) como Limites da Natureza, pois utilizaram a escala EC (*Ecological Consumer*) de Roberts (1996) que abrange este conceito.

O fator 4 (F4) é composto por duas variáveis provenientes 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. 0,633 foi o valor do alfa de *Cronbach* para este fator.

No estudo de Bedante e Slongo (2004) esta dimensão também foi evidenciada sob o nome de Produtos Reciclados e no estudo de Ribeiro e Veiga (2011), a dimensão recebeu 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 (LAGES; NETO, 2002; GONÇALVES-DIAS et al., 2009; RIBEIRO; VEIGA, 2011).

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 estão relacionadas ao 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. O valor 0,301 foi o calculado para o alfa de *Cronbach*.

A dimensão **Substituição** está relacionada à 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 à compra de produtos usados e à 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”.

O fator 6 foi denominado comportamento de **Desperdício** e explica 5,45% da variância total dos dados, sendo relacionado a duas variáveis do comportamento: deixar a televisão ligada sem ninguém assistindo e ficar escolhendo o que pegar com a porta da geladeira aberta. O alfa de *Cronbach* foi de 0,513. Esta dimensão 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, denominando-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.

O último fator (F7) está relacionado à variável **Responsabilidade** pela solução dos problemas ambientais e sociais, explicando 4,55% da variância total dos dados. Como está relacionada a apenas uma variável, não possui valor para o alfa de Cronbach. Refere-se à contribuição de cada um em busca do desenvolvimento sustentável.

## 5. CONCLUSÃO

As organizações privadas estão em constante mudança, de modo a adaptar-se aos anseios de todos os *stakeholders* com quem 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 no comportamento do consumidor quanto aos produtos ecologicamente corretos, chamados verdes (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.

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 vem aumentando o número de estudos acerca do consumidor consciente, este estudo visa contribuir, oferecendo um instrumento que meça diferentes facetas do comportamento do consumidor consciente.

Entender esse consumidor consciente, o que está por trás de suas decisões, pode ser valioso para as empresas direcionarem suas ações de marketing para seus públicos alvos.

O instrumento validado nesta pesquisa agrega todos os aspectos do comportamento do consumidor consciente discutidos na literatura e em sua versão final, é operacionalizado por 25 itens distribuídos em sete dimensões: atitude de compra, consciência ambiental, conhecimento, reciclagem, substituição, desperdício e responsabilidade.

Este é um tema bastante recorrente na mídia, na agenda empresarial, do Estado e da sociedade civil, principalmente porque o consumo consciente é uma etapa anterior ao consumo sustentável. Assim, o estudo apresentado aqui merece continuidade, deve ser testado com outras amostras para fins confirmatórios, ou ainda tornar-se um estudo longitudinal, possibilitando através de uma avaliação das mudanças no comportamento do consumo consciente, o quão perto a sociedade está se aproximando do consumo sustentável.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, D. F.; COSTA, A. M.. 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: Anpad, 2008. CD-ROM
- BECK, C. G. **Consumo ambientalmente consciente: os seus, os meus e os nossos interesses**. 2010. 224 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

- BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A.. 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.
- 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: Unimep, 2005.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.;. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- 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.
- DUNLAP, R.E.; GALLUP, G.H.; GALLUP, A.M.. Of Global Concern. Results of the Health of the Planet Survey, **Environment**, vol. 35, nº 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, nº 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: Richard D. Irvin, 1958.
- 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.
- 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.
- GARCIA, M. N.; SILVA, D. da; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A.. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.2, n.5, p.73-91, jan. 2008.
- 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.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.; BLACK, W. C.. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman; 2009. 6ed. 688p.
- HEIMBECHER, D. R.. **CONSUMO ÉTICO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**: Estudo exploratório para conhecer comportamentos.... 2011. 247 f. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2011.
- 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.

- HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning**. ed.rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.
- KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: McGraw-Hill, 1960.
- KLINE, R. B.. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2005.
- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A.. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: **Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**, XVI , 2002. Salvador: ANPAD, 2002.
- 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, M.; WARD, M.; BRAUCHT, N.. A revised scale of measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, p. 787-790, jul. 1975.
- MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1954.
- MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 311p.
- MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A.; CORDENTE-RODRÍGUEZ, M.; MESEGUERSANTAMARÍA, 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.
- 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.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. 255 p.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T.. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n.1, p. 45-60, jan-fev-mar. 2011.
- ROBERTS, J. A. Green consumer in 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009. 445 p.
- 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, M. E.; CORREA, A. P. M.; COSTA, A. C. V.; ALBUQUERQUE, A. E. C.; ALMEIDA, J. A. J.. 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, BH.

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.

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

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.

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.

WCED – World Commission on Environment and development. **Brundtland Report**: Our Common Future. Disponível em: <<http://ambiente.wordpress.com/2011/03/22/relatriobrundtland-a-verso-original/>>. Acesso em: 19 nov. 2011.