



Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão

ISSN: 1678-2089

ISSN: 2178-9258

revistacontextus@ufc.br

Universidade Federal do Ceará

Brasil

Monteiro Gorni, Patrícia; Gomes, Giancarlo; Rafaele
Matte Wojahn, Rafaele; Klein Padilha, Carolina

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO
DE COMPRA COM VISTAS À PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão, vol. 14, núm. 1, 2016, -, pp. 7-31

Universidade Federal do Ceará

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.19094/contextus.v14i1.772>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570761056002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA COM VISTAS A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND ITS INFLUENCE ON BUYING BEHAVIOUR TOWARDS ENVIRONMENTAL CONCERN

CONCIENCIA AMBIENTAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA HACIA LA PREOCUPACIÓN AMBIENTAL

Patrícia Monteiro Gorni

Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB); Professora e Coordenadora da Sociedade Educacional de Santa Catarina
patriciagorni@gmail.com

Giancarlo Gomes

Doutor em Ciências Contábeis e Administração pela FURB; Professor Titular da FURB
giancarlo@pzo.com.br

Rafaele Matte Wojahn

Mestre em Administração pela FURB
rafaelewojahn@gmail.com

Carolina Klein Padilha

Mestre em Administração pela FURB
carolaki@terra.com.br

Contextus

ISSNe 2178-9258

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: Carlos Adriano Santos Gomes

Avaliação : Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

Recebido em 20/08/2015

Aceito em 14/04/2016

2ª versão aceita em 02/05/2016

3ª versão aceita em 05/05/2016

RESUMO

Este estudo tem por objetivo verificar a influência da consciência ambiental sobre o comportamento de compra consciente. Para tanto, foi adotada abordagem quantitativa e de levantamento, com amostra de 526 respondentes. Para análise dos dados utilizou-se Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais, resultando em dois construtos. O construto “Consciência Ambiental” inclui as dimensões Consciência à Natureza e Recursos Limitados e o “Comportamento de Compra” é constituído por quatro dimensões, Produtos Menos Prejudiciais, Produtos Reciclados, Produtos Naturais e Embalagem. Os resultados fornecem evidência empírica de que a consciência ambiental não apresentou relação significativa com comportamento de compra. Embora haja algum apoio na literatura para tal relacionamento, este estudo utiliza uma perspectiva integrativa para testar a relação. O modelo pode ser usado como um instrumento de medida para futuras pesquisas sobre consciência ambiental. **Palavras-chave:** Consciência ambiental. Comportamento de compra. Compra consciente. Produtos ecológicos. Preocupação ambiental.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of environmental awareness of the conscious purchasing behavior. Therefore, quantitative approach was adopted and survey with a sample of 526 respondents. Data analysis was used Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling, resulting in two constructs. The construct “Environmental Awareness” includes the dimensions of consciousness to nature and Limited Resources and the “Purchase Behavior” consists of four dimensions, Products Less Harmful, Recycled Products, Natural Products and Packaging. The results provide empirical evidence that environmental awareness was not significantly related to purchasing behavior. While there is some support in the literature for such a relationship, this study uses an integrative perspective to test the relationship. The model can be used as a measuring instrument for future research on environmental awareness.

Keywords: Environmental awareness. Buying behavior. Conscious purchase. Environmental products. Environmental concern.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo verificar la influencia de la conciencia ambiental en los hábitos de compra consciente. Por lo tanto, se adoptó el enfoque cuantitativo y de levantamiento con una muestra de 526 encuestados. Se utilizó el análisis de datos de Análisis Factorial Confirmatorio y Modelos De Ecuaciones Estructurales, lo que resulta en dos constructos. La construcción de “Conocimiento del Medio” incluye las dimensiones de la Conciencia a Naturaleza y los Recursos Limitados y el “Comportamiento de Compra” se compone de cuatro dimensiones, Productos Menos Dañinos, Productos Reciclados, Productos Naturales y Embalaje. Los resultados proporcionan evidencia empírica de que la conciencia ambiental no fue significativamente relacionada con el comportamiento de compra. Si bien existe cierto apoyo en la literatura para una relación tal, este estudio utiliza una perspectiva integradora para probar la relación. El modelo puede ser utilizado como un instrumento de medición para futuras investigaciones sobre la conciencia ambiental.

Palabras-clave: Conciencia ambiental. Comportamiento de compra. Compra consciente. Productos ecológicos. Preocupación ambiental.

1 INTRODUÇÃO

O tema da consciência ambiental tem despertado o interesse em vários estudos, tendo em vista suas dimensões social, econômica, ecológica, espacial e cultural. Para que o desenvolvimento ocorra de modo sustentável, todas essas dimensões devem ser consideradas simultaneamente (FRAJ; MARTINEZ, 2006; FRAJ; MARTINEZ, 2007; GONÇALVES-DIAS; TEODÓSIO;

CARVALHO et al, 2009; RIBEIRO; VEIGA, 2011). Todavia, no meio empresarial, o desenvolvimento econômico das organizações é bastante considerado, tendo em vista que para permanecer no mercado é imprescindível o lucro. Com isto, as organizações buscam inúmeras ferramentas para influenciarem às pessoas no consumo de seus bens e serviços.

O crescente aumento no consumo movimenta a economia gerando empregos e renda, no entanto, promove prejuízos ao meio ambiente ocasionados pelo sistema produtivo e resíduos pós-consumo, como descarte de produtos, embalagens e outros. As empresas precisam manter a competitividade e a todo instante estão lançando inovações no mercado, que são absorvidos por um número cada vez maior de consumidores ávidos por novidades de produtos e serviços.

Nas últimas décadas, as preocupações com o meio ambiente têm aumentado. Inicialmente, as pessoas estavam interessadas em descobrir os principais problemas ambientais. Posteriormente, os consumidores tornaram-se conscientes da necessidade de fazer compras mais responsáveis e olhar para as instituições que também sem comportam desta maneira. As pessoas estão conscientes de que a proteção ambiental não é apenas a tarefa de empresas e instituições, mas também a sua responsabilidade como consumidores. Portanto, quando os consumidores decidem comprar determinados produtos, em vez de outros, eles afetam o fornecimento de bens para que os produtos ecológicos permanecer no

mercado e aqueles que não são ecológicos a desaparecer (FRAJ; MARTINEZ, 2007).

O despertar para esse tema vem aumentando por um número cada vez maior de indivíduos, contudo a prática no que se refere aos hábitos de consumo sustentável pode não estar evoluindo na mesma velocidade. Com base no exposto, o objetivo geral deste estudo é verificar a influência da consciência ambiental sobre o comportamento de compra consciente.

A justificativa desse trabalho está em contribuir com estudos que demonstrem a atual postura da população frente ao consumo sustentável. Existem movimentos por parte das empresas e consumidores que demonstram preocupações no que se refere ao consumo e a sustentabilidade ambiental, contudo poucos estudos exploram a relação entre a consciência ambiental e o consumo sustentável. Neste sentido, por meio de pesquisa realizada com estudantes universitários, este estudo pretende demonstrar a relação entre a consciência ambiental e o comportamento de compra consciente.

O estudo encontra-se estruturado em seis seções, após a introdução, é apresentado a revisão da literatura na qual são descritos os conceitos de consciência ambiental, comportamento de compra, compra

consciente e produtos ecológicos, os quais deram suporte as definições dos constructos. Na terceira seção os métodos de pesquisa, e na quarta parte a apresentação e análise dos dados. Por fim, na quinta seção, têm-se as considerações finais e, por último, as referências bibliográficas.

2 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Diante das problemáticas desencadeadas pela negligência com o meio ambiente, os indivíduos estão voltando sua atenção para essa temática e entendendo que é preciso estimular a consciência ambiental. Conforme Fryxel e Lo (2003) o conhecimento ambiental ou ecológico versa no que as pessoas compreendem sobre o meio ambiente. Conceitos sobre ambiente natural, proteção ambiental e ecossistemas formam o saber ambiental. Além disso, o saber ambiental abrange também o quanto as pessoas estão preocupadas com suas responsabilidades para com a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável.

A consciência ambiental pode ser definida como a intenção de um indivíduo em se posicionar frente aos assuntos relativos ao meio ambiente de uma maneira favorável ou desfavorável. Assim, indivíduos com maiores níveis de

consciência ambiental tenderiam a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações (BEDANTE; SLONGO, 2004). Diante disso, de acordo com Dunlap e Jones (2002) a consciência ambiental pode repercutir no comportamento dos indivíduos, sendo que, o conhecimento sobre as questões ambientais específicas, as atitudes de preocupação em relação à proteção ao meio ambiente e o comportamento pró-ambiente caracterizam a consciência ecológica e levam o indivíduo, por exemplo, a adotar atitudes e comportamentos de consumo sustentável e de reciclagem, entre outros. Sendo assim, entende-se que o nível de consciência que as pessoas têm sobre o meio ambiente pode influenciar no seu comportamento de compra, uma vez que o consumo exacerbado pode impactar negativamente no meio ambiente.

Neste estudo, a consciência ambiental está relacionada ao comportamento de consumo dos indivíduos, uma vez que o comportamento de compra impacta em problemas relacionados ao meio ambiente (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). O consumo faz parte da vida e cotidiano das pessoas e conforme Bauman (2008 apud OLIVEIRA; CANDIDO, 2010) a sociedade de consumo

tem como base de suas justificativas a promessa de satisfazer os desejos humanos em um nível que nenhuma sociedade do passado pôde atingir. Contudo, a promessa de satisfação só continua sedutora enquanto o desejo permanece insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito”. Ou seja, é uma busca incessante por uma satisfação que, em tese, nunca será alcançada. Além disso, destaca que os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas ofertas antigas, para que novas ofertas a preencha. Neste contexto, as ofertas do mercado atuam como principal fator influenciador e propulsor dos padrões e níveis de consumo registrados na moderna sociedade capitalista.

Corroborando com esta questão, Brum e Hillig (2010) consideram que uma das grandes limitações do modelo econômico propagado pela sociedade capitalista atual é o incentivo ao consumo desenfreado dos mais variados tipos de bens, principalmente, daqueles que exibem inovações tecnológicas. Ressaltam ainda que se compra por razões nem sempre relacionadas à necessidade do produto, ou seja, consumo por vaidade ou por ter preço acessível; até mesmo nos grupos sociais com menor renda acumula-se bens sem que estes

sejam utilizados de forma efetiva, contribuindo para o desperdício e o uso abusivo dos recursos naturais.

Tendo como base o argumento de Bauman (2008) e Brum e Hillig (2010) é possível constatar o aumento no consumo de bens e serviços decorrentes, por exemplo, das necessidades humanas que nunca serão completamente atingidas. Além disso, a inovação dos produtos estimula o descarte dos antigos e aquisição de novos. Ao longo dos anos, foi possível verificar que no Brasil a melhora do poder aquisitivo favoreceu o aumento do consumo, especialmente nas classes econômicas menos favorecidas. São inúmeros fatores que contribuem para o consumismo desenfreado, o que pode resultar em externalidades negativas ao meio ambiente.

Neste sentido, considerando os custos sociais e ecológicos trazidos pelo consumismo faz sentido mudar intencionalmente para um paradigma cultural em que as normas, símbolos, valores e tradições estimulem apenas o consumo suficiente para a satisfação do bem-estar do ser humano, ao mesmo tempo em que direcionam mais energia humana para práticas que ajudem a recuperar o bem-estar do planeta (ASSADOURIAN, 2010). Como salienta Portilho (2005), as ações e as

escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, por meio de suas demandas e escolhas cotidianas.

O comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental tende a submeter às gerações futuras a um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente (KOTLER, 2000). Nesse contexto, surge a reflexão sobre como os indivíduos podem suprir sua necessidade de consumir bens e serviços, de modo a não promover a degradação ambiental, uma vez que, mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença, tendo impacto sobre a sociedade e o meio ambiente.

Fraj e Martinez (2006) argumentam que o comportamento do consumidor consciente dos problemas ambientais tem sido analisado não somente por meio da conduta de compra, reciclagem ou eliminação do produto, mas também por meio da observação de atitudes ativas e positivas, que refletem o posicionamento do consumidor ecológico consciente. Consumidores que se sentem em

equilibrados em relação ao ambiente tendem a consumir produtos que poluam menos, que sejam possíveis de reciclagem e que não são feitos com recursos que possam ser insuficientes, buscando estar ecologicamente de acordo com o tipo de produtos que consomem (ROBERTS; BACON, 1997). Em meio a tais análises, vale destacar que existem algumas terminologias para designar esse consumo com vistas a preocupação ambiental, tais como consumo consciente, consumo sustentável e consumo verde (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

O consumo consciente difere do consumo sustentável, pois o conceito de consumo consciente se relaciona ao ato individual e o consumo sustentável é entendido principalmente como uma ação coletiva, resultante de um conjunto de interações entre diferentes atores sociais. Sendo assim, o consumo consciente se insere no conjunto de práticas e atitudes que constitui o consumo sustentável (JACKSON, 2004). Corroborando com esse princípio, Coltro (2006) pontua que consumir com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, causa impacto. O consumidor consciente preocupa-se com o impacto da produção e do consumo sobre o meio

ambiente, buscando a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado, além de mobilizar outros consumidores para a prática do consumo consciente (MOURÃO, 2010).

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Esse consumidor reflete a respeito de seus atos de consumo e sobre como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número grande de pessoas promovam transformações (INSTITUTO AKATU, 2014). De Toni, Larentis e Mattia (2012) argumentam que a redução do consumo não se caracteriza como a principal alternativa, mas sim, esta caracteriza-se pela mudança do que se consome, cuja preferência são produtos considerados menos prejudiciais ao ambiente.

Para Hansen e Schrader (1997), o consumo sustentável é o consumo de bens e serviços com o devido respeito aos recursos

ambientais. Este consumo se dá de maneira que garanta o atendimento das necessidades das gerações atuais sem danificar o atendimento das necessidades das gerações futuras. O consumo sustentável implica necessariamente, redução de consumo. Desta forma, consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o alto consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Paavola (2001) descreve o consumo sustentável com o tipo de consumo que envolve redução de impactos ambientais adversos. Esse é ainda um termo abrangente, que traz uma série de fatores-chave, tais como: o aumento do uso de fontes de energias renováveis, a minimização da produção de lixo, a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida que leve em conta a dimensão equitativa etc. Neste sentido, os produtos ecologicamente corretos dependem das novas preferências dos consumidores por produtos verdes, pois a maior consciência ecológica vem concorrendo para uma remodelação do conceito de qualidade do produto, que agora precisa ser ecologicamente correto (AMORIM; ARAÚJO; GONÇALVES et al,

2009). Produtos ecológicos são possíveis de reciclagem, reutilização, ou cuja produção foi proveniente de materiais reciclados ou, ainda, de produtos naturais (ROCHA, 2011).

Sobre o consumo verde, conforme Capelini (2007), o que o diferencia do consumo sustentável é a escolha do produto a ser comprado e não a necessidade de adquirir determinado produto. No consumo verde, o foco está na inovação tecnológica, relativa a produtos que agreguem qualidade ambiental. Complementa que o consumo sustentável abrange mais do que a escolha de produtos dentre os mais sustentáveis. Exige a discussão ampla da revisão do modelo de consumo vigente e, em alguns casos, o consumo sustentável pode levar a um não consumo.

Conforme Portilho (2005), o consumidor verde não consome menos, mas de maneira diferenciada. Deixa de focar aspectos como a descartabilidade, a obsolescência planejada e a redução do consumo. Completando tais características, o consumo verde não contempla aspectos como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada, destacando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado “verde” (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). O estudo realizado por

Laroche, Bergeton e Barbaro-Forleo (2001) identificou que há uma gama de consumidores dispostos a pagar quantias maiores para o consumo de produtos verdes, por acreditarem que organizações não cumprem seu papel quanto as políticas de responsabilidade ambiental.

Relacionando a postura do consumidor com vistas ao consumo com vistas à preocupação ambiental, de acordo com Garcia, Silva, Pereira et al. (2008) o consumidor já reconhece e recompensa empresas que procuram atuar no mercado de maneira ética em relação ao meio ambiente. Essa nova postura do consumidor deverá refletir no comportamento de empresas que ainda não estejam engajadas com a preocupação ambiental. Para De Toni, Larentis e Mattia (2012) organizações que consideram a preocupação do consumidor em relação ao meio ambiente, fazem desta uma lacuna no mercado, ofertando a estes produtos considerados ecologicamente corretos.

Reforçando tal aspecto Giovannini e Kruglianskas (2008) consideram que os consumidores, por estarem cada vez mais atentos aos efeitos de seus hábitos de consumo, empregam seu poder de compra para penitenciar empresas irresponsáveis e premiar as que mostram compromisso com

as questões sociais e ambientais. Implicações gerenciais dentre as organizações e, em seus produtos/serviços, podem levar a indivíduos que não apresentem comportamento favorável ao consumo consciente, a fazê-lo (LAROCHE; BERGETON; BARBARO-FORLEO, 2001). Entretanto, um desafio organizacional pode ser o preço dos produtos ambientalmente amigáveis, visto que consumidores com maior poder econômico estão mais dispostos a pagar por estes produtos do que consumidores com baixo poder aquisitivo, uma vez que muitos produtos tem valor mais elevado por causa dos benefícios que oferecem à saúde e ao ambiente, como por exemplo, conter substância menos tóxicas (CARRETE et al., 2012).

Peixoto e Pereira (2013) realizaram um estudo que objetivou confrontar o discurso e a prática dos consumidores em relação ao consumo sustentável. Concluíram que apesar dos consumidores reconhecerem a importância de adotarem hábitos de consumo mais sustentáveis, aspectos como comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e falta de incentivo do governo apareceram como os principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável. Constataram

que a maioria dos comportamentos ambientalmente responsáveis efetivados estavam relacionados não apenas a um benefício ambiental, mas a um benefício pessoal, que na maioria das vezes era o aspecto financeiro, no qual, se alcançava alguma vantagem econômica, como no uso consciente da água, energia, reutilização de produtos, compra de eletrodomésticos e lâmpadas de baixo consumo.

O trabalho de Rocha (2011) verificou como os consumidores percebem o valor de determinados produtos, como ovos, detergente, inseticida, joias, entre outros, quando comparadas características ecológicas com outros atributos considerados decisórios no processo de compra. A pesquisa foi realizada com consumidores cariocas. Os resultados indicam que o valor percebido varia conforme o produto pesquisado. Rocha (2011) ainda pontuou que a opção por produtos que ofereçam características ecológicas, não necessariamente visa preocupação ambiental, mas sim, benefício para quem o está adquirindo.

Pesquisas que versam sobre a temática do consumo com vistas a conservação ambiental são recentes, contudo já estão demonstrando que existe uma

preocupação dos consumidores neste sentido. Comparando os estudos de Garcia, Silva, Pereira et al. (2008); De Toni, Larentis e Mattia (2012); Giovannini e Kruglianskas (2008), com o de Peixoto e Pereira (2013) pode-se considerar que existe um consumidor preocupado com as questões ambientais, no entanto isso não necessariamente significa mudar seus hábitos por esse motivo, mas com o propósito de obterem uma vantagem econômica.

O estudo de Carrete et al., (2012) evidenciou que consumidores incorporam hábitos ambientalmente amigáveis em suas rotinas quando os benefícios econômicos são positivos, entretanto, os autores argumentam que se os comportamentos com vistas a preocupação ambientais podem ser enraizados na sociedade. Diante do exposto, se de um lado temos o aumento do consumo dos últimos anos e até mesmo um consumismo desenfreado que acarreta em prejuízos ambientais, por outro lado, estamos vendo surgir um consumidor mais consciente em relação a esses aspectos e com isto se posicionamento de modo mais responsável sobre os impactos que o consumo gera.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se caracteriza como *survey*, que proporciona descrição quantitativa de tendências e opiniões de certa população, estudando uma amostra da população (CRESWELL, 2010). Sobre a abordagem, esta pesquisa é quantitativa, pois segundo Richardson (2014) procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como a investigação de relação de causalidade entre fenômenos. Em relação aos objetivos, utilizou-se pesquisa descritiva e causal, cujo corte transversal acontece pela coleta de dados em um ponto do tempo e sintetizados estatisticamente (HAIR JÚNIOR. et al., 2005). Neste estudo busca-se além de apresentar os fatos, compreender a relação entre eles, ou seja, a relação causal entre a cultura de inovação e o desempenho na inovação de produtos e processos. Os estudos causais têm como objetivo descobrir o efeito que uma variável tem sobre outra (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Quanto a população, definida por Hair Júnior et al. (2005) como todos os membros que possuem um conjunto de característica específica, em que desta população é extraída a amostragem, que representa uma amostra específica que

representa a população. A definição da amostra foi intencional, por acessibilidade ou conveniência, tendo como base os objetivos da pesquisa. Nesse tipo de amostragem, o pesquisador apenas obtém os elementos a que tem maior facilidade de acesso, admitindo que eles possam efetivamente representar de forma adequada a população (CRESWELL, 2010).

Buscou-se selecionar os sujeitos sociais que poderiam de alguma forma, apresentar características que contribuam com a pesquisa a ser realizada. Foram selecionados estudantes do curso de Administração de Empresas de duas Universidades de Santa Catarina. Assim, a amostra foi composta por 526 estudantes, sendo 271 estudantes da universidade “A” e 255 estudantes da universidade “B”. Na definição dos sujeitos sociais da pesquisa, não se fez uso de formas aleatórias de seleção, ou seja, houve uma escolha deliberada dos participantes da pesquisa por meio da técnica de amostragem não probabilística intencional. Com o intuito de garantir a homogeneidade da amostra, buscou-se uma seleção de todos os semestres do curso. Desta forma, foram considerados como população envolvida, todos os alunos presentes em sala de aula no momento de

aplicação do questionário. Em nenhum momento da pesquisa a população respondente foi exposta aos conceitos de consumo consciente, ou receberam alguma orientação acerca desse assunto. Os dados foram coletados em março de 2014.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário, elaborado com base no modelo utilizado no estudo de Kotchen e Reiling (2000) e posteriormente usado por Cardoso e Cairrão (2007), que desenvolveram uma investigação na mesma temática nas cidades de Porto e Coimbra em Portugal com 330 universitários. Na construção do questionário os autores fundamentaram-se nas escalas *Environmental Concern* (EC) proposta por Straughan e Roberts (1999), utilizada por Bedante (2004) e na escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB). Para tanto, foi utilizada Escala *Likert*, com pontos variando de 1 a 5, sendo o 1 correspondente a “Discordo Totalmente” e o 5, a “Concordo Totalmente”. O campo de estudo foram os estudantes do curso de Administração de duas universidades do Vale do Itajaí. O Quadro 1 apresenta os indicadores e as variáveis medidas no estudo.

Quadro 1 - Indicadores e as variáveis medidas no estudo

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL		
Q2	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	Consciência aos Recursos Limitados
Q3	Para manter uma economia saudável teremos que desenvolve-la para que o crescimento industrial seja controlado.	
Q4	O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.	
Q5	Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente as suas necessidades.	
Q6	Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.	
Q7	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	Consciência à Natureza
Q8	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	
Q9	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	
Q10	A humanidade esta abusando seriamente do meio ambiente.	
COMPORTAMENTO DE COMPRA		
Q13	Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que e menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	Produtos menos prejudiciais
Q14	Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	
Q15	Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	
Q16	Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição.	
Q17	Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	
Q18	Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente.	
Q19	Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	
Q21	Procuro comprar produtos feitos em papel reciclado.	Produtos recicláveis
Q22	Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.	
Q23	Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.	
Q24	Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.	
Q25	Compro produtos naturais porque são mais saudáveis.	Produtos naturais
Q26	Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.	
Q27	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	
Q28	Quando compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	
Q31	Compraria um produto numa embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não reciclável.	Embalagem menos nociva
Q32	Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.	
Q33	Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).	
Q34	Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.	

Fonte: Elaborado pelos autores

Inicialmente os dados foram analisados por meio da Análise Fatorial Exploratória – AFE com o objetivo de avaliar a unidimensionalidade de cada

constructo. Esta análise foi utilizada para averiguar se cada variável do constructo se relaciona somente com um fator e se elas estão bem correlacionadas entre si,

indicando um único fator. Posteriormente, aplicou-se a Análise Fatorial Confirmatória – AFC usada para verificar a bondade do ajuste das escalas de medição, este método também fornece as correlações entre os fatores. A AFC é usada para testar (confirmar) uma relação pré-especificada entre as dimensões de cada constructo com o objetivo da construção do modelo de mensuração (HAIR JÚNIOR. et al., 2005).

Por fim, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais – MEE. Kline (2005) advoga que a MEE não diz respeito a uma técnica, mas sim a um conjunto de procedimentos estatísticos, que em determinadas ocasiões é citado na literatura como análise da estrutura de covariância ou

modelagem da estrutura de covariância. A MEE busca explicar as relações entre múltiplas variáveis. Examina a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, semelhante a regressão múltipla. Estas equações descrevem todas as relações entre constructos (variáveis dependentes e independentes) envolvidas na análise (HAIR JÚNIOR; BABIN; MONEY et al, 2005). Neste estudo foi utilizado o software SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 19 e AMOS® versão 20. Os testes mais comumente utilizados no processo de avaliação do modelo e os resultados esperados para o modelo podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1 - Resultado esperados dos índices de ajuste.

Indicador	Valores da Escala	
Graus de liberdade	GL	-
Qui-quadrado e significância	χ^2 e p	- (p<0,000)
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	χ^2 /GL	≤ 5
Erro de aproximação quadrático médio	RMSEA	0,05 a 0,08
Índice de qualidade do ajustamento	GFI	> 0,90
Índice de ajuste normal	NFI	> 0,90
Índice Tucker-Lewis	TLI	> 0,90
Índice de ajuste comparado	CFI	> 0,90
Confiabilidade Composta	CC	>0,70
Variância Média Extraída	AVE	>0,50
Alfa de Cronbach	AF	>0,60

Fonte: Elaborada pelos autores

A Tabela 1 apresenta os índices de ajuste absoluto (χ^2 , GFI, RMR, RMSR), índices de ajuste incremental (NFI, CFI, TLI) e os índices de ajuste de parcimonioso (χ^2 /GL, AGFI) segundo sugerido por Hair Júnior et al., 2005. No que se refere às

medidas de confiabilidade, os autores supracitados indicam limitações no coeficiente *Alfa de Cronbach*, este cálculo da confiabilidade não considera os erros nos indicadores. Neste sentido, os autores estimulam a utilização da confiabilidade

composta e variância extraída. Neste sentido, os autores estimulam a utilização da Confiabilidade Composta e variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, foram procedidos cálculos destinados à validação das escalas propostas, seguindo as recomendações sugeridas por Hair Júnior et al (2005). Um

ponto fundamental na AFE a é a capacidade de análise dos fatores. Como as variáveis serão agrupadas nos fatores, cabe ao pesquisador identificar o que significam os agrupamentos realizados pela análise fatorial. Uma AFE será mais ou menos útil em função de sua capacidade de produzir fatores que possam ser traduzidos (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). A Tabela 2 apresenta a matriz de cargas fatoriais com rotação *Varimax*.

Tabela 2 - Cargas fatoriais com rotação *Varimax*.

Matriz de Componente Rotativa^a

Variáveis	Fatores					
	Recursos Limitados	Consciência à natureza	Produtos menos Prejudiciais	Produtos Reciclados	Produtos naturais	Embalagem
Q6	,736					
Q2	,670					
Q4	,668					
Q3	,645					
Q8		,790				
Q10		,770				
Q9		,730				
Q7		,693				
Q18			,785			
Q14			,741			
Q19			,655			
Q13			,650			
Q17			,631			
Q15			,625			
Q16			,621			
Q21				,785		
Q22				,773		
Q23				,727		
Q24				,508		
Q27					,791	
Q26					,763	
Q25					,629	
Q28					,590	
Q34						,764
Q33						,719
Q31						,690
Q32						,675

Nota: não são apresentadas as cargas fatoriais menores que 0,5 (HAIR JÚNIOR. et al, 2005) *Varimax* com normalização de Kaiser; a variância total explicada foi de 60,55%.

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio da rotação dos fatores buscou-se soluções que expliquem o mesmo grau de variância total, mas que gerem resultados melhores em relação à sua interpretação. Foi possível identificar, para cada fator, as variáveis que têm mais em comum com cada um deles. Assim, foram encontrados seis fatores para os 27 indicadores considerados no modelo.

De acordo com a Tabela 2, o primeiro e o segundo fator estão relacionados com a consciência ambiental (Consciência aos Recursos Limitados e Consciência à Natureza). Os outros fatores referem-se a escolha por produtos menos prejudiciais ao meio ambiente; produtos recicláveis; produtos mais naturais e o sexto fator refere-se a escolha de produtos com embalagem menos nociva ao meio ambiente. Fatores adicionais não iriam melhorar significativamente o nível de variância explicada.

4.1 Validação individual dos construtos

Após a validação por meio da AFE, procedeu-se à validação individual de cada um dos constructos de acordo com a análise de adequação dos índices de ajuste e a busca de evidências de validade convergente. Caso o modelo não apresente valores satisfatórios para o seu nível de confiabilidade ou índices

de ajuste abaixo do recomendado pela literatura, opta-se então, por retirar as variáveis com coeficientes padronizados mais baixos que 0,5 conforme Hair Júnior et al (2005). Neste momento, optou-se por remover das análises a variável Q32 da dimensão “Embalagem” por apresentar coeficiente padronizado de 0,46. Após a remoção da variável os dados foram analisados novamente.

A dimensão “Produtos Menos Prejudiciais” necessitou de modificações uma vez que apresentou dados poucos consistentes, principalmente quanto aos índices de ajuste. Outro dado relevante é que o teste χ^2/GL não se apresentou significativo, com valor de 8,521 no qual o esperado é que fique menor que 5. Para melhorar o resultado da dimensão, optou-se por retirar a variável Q16, por apresentar coeficiente padronizado menor que 0,50. Com esses ajustes, a dimensão atendeu as exigências estatísticas mínimas. Os resultados obtidos em relação aos índices de ajuste do modelo e confiabilidade podem ser visualizados na Tabela 3.

Tabela 3 - Resultado dos índices de ajuste

Índices Ajuste	Consciência Ambiental		Comportamento de Compra			
	Recursos Limitados	Consciência à Natureza	Produtos menos prejudiciais	Produtos Reciclados	Produtos Naturais	Embalagem
χ^2	9,786	0,629	14,84	38,94	9,845	11,11
	p= 0,000	p= 0,007	p=0,000	p= 0,000	p= 0,007	p= 0,004
GL	4,8	2	5	2	2	2
GFI	0,991	0,999	0,989	0,964	0,990	0,989
CFI	0,973	1,000	0,989	0,959	0,986	0,984
NFI	0,967	0,999	0,984	0,957	0,983	0,981
RMR	0,029	0,056	0,021	0,050	0,025	0,028
RMSEA	0,086	0,000	0,061	0,188	0,086	0,093
C.C	0,73	0,85	0,87	0,83	0,79	0,80
A.V.E	0,33	0,52	0,51	0,57	0,48	0,57
A.F	0,86	0,83	0,83	0,78	0,77	0,67

Fonte: Elaborada pelos autores

A dimensão “Produtos Menos Prejudiciais” necessitou de modificações uma vez que apresentou dados poucos consistentes, principalmente quanto aos índices de ajuste. Outro dado relevante é que o teste χ^2/GL não se apresentou significativo, com valor de 8,521 no qual o esperado é que fique menor que 5. Para melhorar o resultado da dimensão, optou-se por retirar a variável Q16, por apresentar o menor coeficiente padronizado. Com esses ajustes, a dimensão atendeu as exigências estatísticas mínimas.

A análise da consistência interna pela estatística do *Alfa de Cronbach* (A.F) das escalas indicou um nível aceitável de confiabilidade, já que autores como Malhotra (2006) sugerem um valor mínimo de 0,60. Entretanto, Hair Júnior et al (2005) indica limitações no coeficiente AF, neste

sentido, os autores estimulam a utilização da C.C e A.V.E os dados apresentados no estudo foram satisfatórios para todas as dimensões.

4.2 Validação do modelo proposto

Após as análises individuais dos constructos de primeira ordem de consciência ambiental e comportamento de compra, foi realizada a avaliação dos modelos estruturais para os dois constructos. A Tabela 4 mostra o índice de ajuste do modelo proposto para análise final.

Tabela 4 - Índices de ajuste – Modelo Final

Indicador	Valores esperados	Valores obtidos
GL	-	268
χ^2 e p	- (p<0,000)	724,233 - (p=0,000)
χ^2 /GL	≤ 5	2,702
RMSEA	0,05 a 0,08	0,070
GFI	> 0,90	0,899
NFI	> 0,90	0,863
TLI	> 0,90	0,898
CFI	> 0,90	0,909
RMR	< 0,10	0,050

Fonte: Elaborado pelos autores

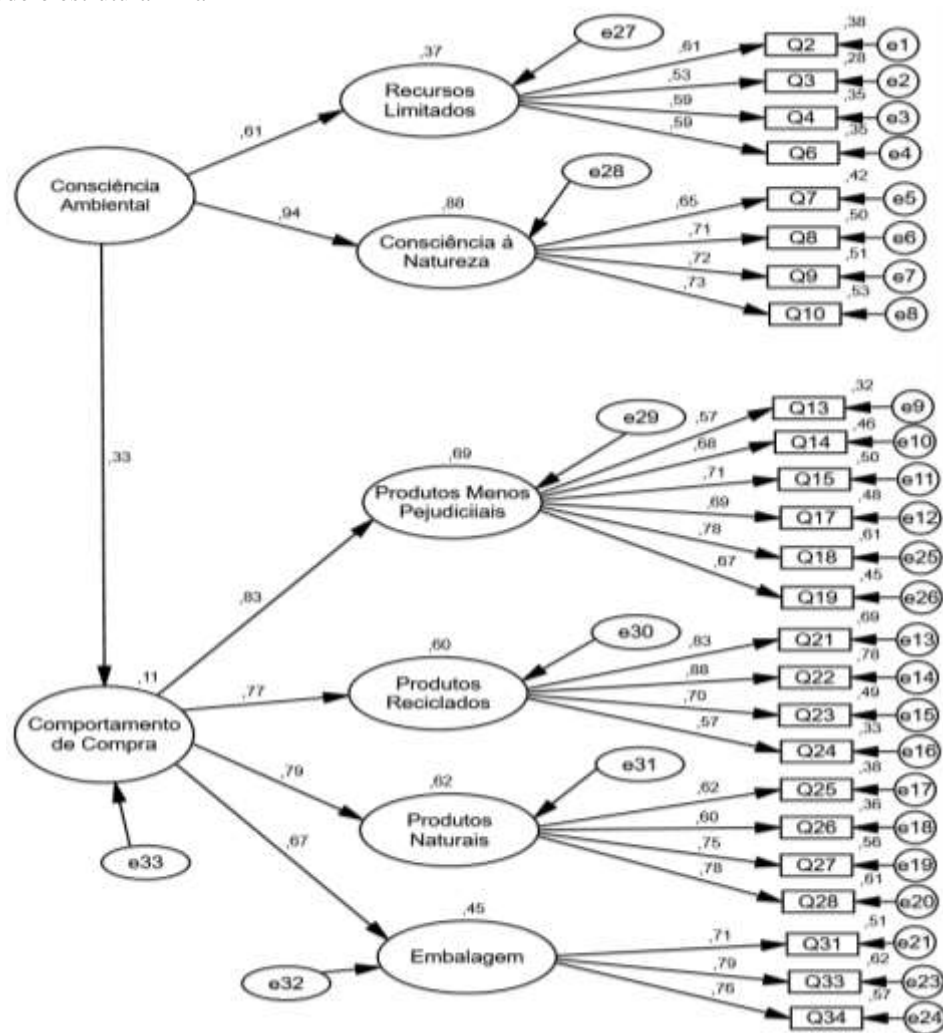
Conforme a Tabela 4, os índices de ajuste estão próximos ao recomendado na literatura (HAIR JÚNIOR et al., 2005). Em relação ao ajustamento do modelo, o χ^2 /GL apresentou índice de 2,702, na perspectiva de Kline (2005), uma razão menor do que três é aceitável, já para Hair Júnior et al. (2005), esse valor deve ser igual ou inferior a cinco. O índice de qualidade do ajuste (GFI), que idealmente deve ser superior a 0,90, ficou muito próximo do mínimo estipulado, sendo de 0,899. Os indicadores RMR (0,050) e RMSEA (0,070) atenderam aos critérios recomendados, por serem menores que 0,10 e 0,08, respectivamente. O índice de *Tucker-Lewis* (TLI) ficou abaixo do nível esperado, apresentando um valor de 0,898. O índice de ajuste comparativo (CFI) apresentou um valor de 0,909 (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

Saliente-se que validar o modelo se, e somente se, tais indicadores excederem o valor esperado não é uma regra

completamente confiável, uma vez que os modelos não se manifestam igualmente bem com as inúmeras medidas de adequação, tamanhos de amostra, de estimadores ou tipos de distribuição (HU; BENTLER, 1995). Ponderando também sobre o ineditismo de análise de MEE do modelo e a ausência de evidências empíricas antecedentes que possibilitem comparações efetivas, entende-se que o modelo, ainda que não tenha demonstrado valores satisfatórios em todas as medidas de ajuste, pode ser aperfeiçoado com novos estudos empíricos, por conseguinte, não o invalidando.

A Figura 1 apresenta o modelo estrutural final que procurou identificar a influência das três dimensões de primeira ordem que formam o constructo de segunda ordem - consciência ambiental e seu impacto sobre as dimensões de primeira ordem que formam o constructo de segunda ordem de comportamento de compra.

Figura 1 - Modelo estrutural final



Fonte: Dados da pesquisa

No que tange à relação entre a Consciência Ambiental e o Comportamento de Compra, constata-se uma relação positiva entre os dois constructos de $\lambda = 0,332$, $p < 0,000$ com um R^2 de 0,11 para o Comportamento de Compra, ou seja, somente 11% da variância é explicada por suas variáveis independentes. Com isto, verifica-se a relação entre Consciência Ambiental e o Comportamento de Compra

não apresenta forte relação. Neste sentido, o nível de consciência ambiental não reflete diretamente em seus hábitos de consumo. Este resultado corresponde às conclusões obtidas no trabalho de Peixoto e Pereira (2013) que constataram que apesar dos consumidores reconhecerem a importância de adotarem hábitos de consumo mais sustentáveis, aspectos como comodidade, falta de interesse, impotência, condição

financeira e falta de incentivo do governo apareceram como os principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável. Resultados semelhantes aos de Carrete et al. (2012).

Na formação do constructo de segunda ordem Consciência Ambiental observou-se que a dimensão Consciência aos Recursos Limitados teve $\lambda = 0,603$ para o coeficiente padronizado e suas variáveis independentes explicam 37% da variância. A dimensão Consciência à Natureza teve o coeficiente padronizado de $\lambda = 0,942$ e seu R^2 foi de 88%. Os resultados conferem ao constructo de segunda ordem um bom poder de explicação das variáveis. Verifica-se que no que tange às principais questões de consciência ambiental, os respondentes estão mais preocupados com as questões da natureza como um todo do que em relação aos recursos naturais que podem estar limitados.

Vale destacar que, conforme Bedante e Slongo (2004), indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tenderiam a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações. Diante disso, verifica-se que o nível de consciência dos respondentes em relação à escassez de recursos não apresenta-se como um fator preocupante em seu cotidiano Este

dado pode estar relacionado ao fato de que, a limitação dos recursos naturais não é tão evidente, quanto questões gerais da natureza como a poluição, por exemplo.

Ao analisar o constructo de Comportamento de Compra, percebe-se que o coeficiente padronizado da dimensão Produtos Menos Prejudiciais foi de $\lambda = 0,832$, para um coeficiente de explicação (R^2) de 0,69, ou seja, 69% da variância é explicada por suas variáveis independentes. No que tange a dimensão Produtos Reciclados teve-se os seguintes valores: $\lambda = 0,779$, para um R^2 de 60% da variância explicada. A dimensão Produtos Naturais apresentou o coeficiente padronizado de $\lambda = 0,790$, e o valor do coeficiente de explicação (R^2) foi de 62%. A dimensão Embalagem apresentou $\lambda = 0,671$ e 0,45 para o R^2 , ou seja, 45% da variância é explicada por suas variáveis independentes.

Com isto, os respondentes que procuram o consumo sustentável estão preocupados especialmente em adquirir produtos que sejam menos nocivos ao meio ambiente, produtos que possam ser reciclados, produtos mais naturais e produtos que possuem embalagem reciclável. Contudo, apesar de demonstrarem certa preocupação em relação à compra de produtos, verifica-se que os respondentes

não estão reduzindo o consumo, como preconiza Hansen e Schrader (1997) para a prática o consumo sustentável.

O conhecimento acerca das questões ambientais ou, alfabetização ecológica, é fator preponderante para a tomada de decisão quanto ao consumo de tais produtos (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). Verifica-se com esses números não a diminuição do consumo, como preconiza o consumo sustentável proposto por Hansen e Schrader (1997), que consideram que este implica necessariamente na redução de consumo. Contudo, demonstra certa preocupação com relação à compra de produtos.

Sobre a questão da embalagem reciclável, para Bedante e Slongo (2004), para que determinado produto possa ser considerado como ambientalmente correto, sua embalagem também deve seguir esse preceito. Com estudos de Schwepker, Jr. e Cornwell (1991), já na década de 1990 foi possível observar os consumidores que estavam dispostos a adquirir produtos em embalagens maiores com menor frequência e também produtos em embalagens menos atrativas para eliminar excessos desnecessários, bem como produtos condicionados em embalagens redesenhadas com o intuito de minimizar o impacto no

meio ambiente em função da quantidade de resíduos sólidos a serem descartados.

Assadourian (2010) pondera que, considerando os custos sociais e ecológicos trazidos pelo consumismo, é coerente mudar intencionalmente para um paradigma cultural em que as normas, símbolos, valores e tradições estimulem apenas o consumo suficiente para a satisfação do bem-estar do ser humano, ao mesmo tempo em que direcionam mais energia humana para práticas que ajudem a recuperar o bem-estar do planeta. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, por meio de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção (PORTILHO, 2005). O comportamento do consumidor engajado com o ambiente não implica neste, em utilizar somente produtos considerados ecologicamente corretos, mas sugere que estes escolham produtos ou serviços que causem o menor impacto possível (ROBERTS; BACON, 1997).

5 CONCLUSÃO

O estudo deu um passo no sentido de identificar a influência da consciência

ambiental no comportamento de compra consciente. Inicialmente, em uma análise exploratória, foi possível identificar a formação dos constructos. O constructo de Consciência Ambiental foi formado por duas dimensões: Consciência aos Recursos Limitados e Consciência à Natureza. O constructo de Comportamento de Compra foi constituído por quatro dimensões, sendo elas: Produtos menos Prejudiciais, Produtos Reciclados, Produtos Naturais e Embalagem.

Verificou-se que a Consciência Ambiental tem influência no Comportamento de Compra, contudo a relação é baixa. A dimensão da Consciência Ambiental com maior impacto no Comportamento de Compra foi a Consciência à Natureza. Os resultados indicam que, na percepção dos estudantes, a humanidade está explorando de forma prejudicial o meio ambiente, ou seja, quando os seres humanos interferem na natureza podem produzir consequências desastrosas. Identificou-se também que os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.

No constructo de Comportamento de Compra constatou-se que a dimensão Produtos Menos Prejudiciais foi a com maior relevância. Identificou-se uma preocupação com a compra de produtos que

não prejudiquem o meio ambiente, ou a compra de materiais reciclados. Outro ponto relevante é o esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos. A Consciência Ambiental induz os indivíduos a desenvolver hábitos e comportamentos de compra sustentável e de reciclagem, entre outros.

Este artigo tem resultados importantes no campo da sustentabilidade. Em primeiro lugar, esta pesquisa fornece a evidência empírica de que a consciência ambiental tem influência no comportamento de compra. Embora haja algum apoio na literatura para tal relacionamento, este estudo utiliza uma nova perspectiva integrativa para testar a relação. O modelo pode ser usado como um instrumento de medida para futuras pesquisas sobre consciência ambiental. Uma iniciativa de pesquisa futura seria comparar os indicadores da escala de medida proposta com outros indicadores de sustentabilidade.

Os resultados devem ser vistos à luz das limitações do estudo. Tal como acontece com as pesquisas de corte transversal, a relação testada neste estudo representa um único período no tempo. Embora seja provável que as condições em que os dados foram coletados irá permanecer

essencialmente o mesmo, não há garantias de que este será o caso.

Como se procedeu à análise em duas universidades, o estudo se beneficiou da vantagem de trabalhar um público homogêneo. Deve-se ressaltar que as conclusões em apenas duas universidades devem ser consideradas com cautela, tendo em vista ao número limitado da amostra pesquisada. Em certa medida, este fato restringe a ampliação da teoria. Portanto, seria interessante ampliar este estudo para outras universidades, o que forneceria evidências mais robustas para os achados. Finalmente, o quadro de investigação pode ser ampliado analisando as diferenças entre idade e gênero.

REFERÊNCIAS

AMORIM, B. C.; ARAÚJO, A. C. C.; GONÇALVES, G. A. C.; QUEIROZ, C. T. A. P.. Diagnóstico da Consciência Ambiental dos Gestores: Eco-Atitudes e Consumo Sustentável em Campina Grande /PB-Brasil. **Qualit@s Revista Eletrônica**. n. 2, v. 8, p. 8-34, 2009.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. **Transformando culturas – do consumismo à sustentabilidade**. Washington: World Watch Institute, 2010.

BEDANTE, G. N; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: Encontro de

Marketing - EMA, 1. Atibaia, SP, 2004, **Anais...** Atibaia, ANPAD, 2004.

BRUM, A. B. do N.; HILLIG, C.. Repensando o consumismo: uma reflexão sobre a necessidade de um “consumo responsável”. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental** - REGET-CT/UFSM v (1), nº1, p. 115-128, 2010.

CALOMARDE, J. **Marketing Ecológico**. Madrid, Espanha, Ediciones Pirámide, 2000

CAPELINI, M. **Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo**. 274 f. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo. 2007

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. **Os jovens universitários e o consumo sustentável: a sua influência na compra de produtos ecológicos**. Biblioteca Digital da Universidade Fernando Pessoa. 2007. Disponível em:<
https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/403/1/124-135_2007.pdf>. Acesso 04/01/2012.

CARRETE, L.; CATAÑO, R.; FELIX, R.; CENTENO, E.; GONZÁLEZ, E. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 7 pp. 470 – 481, 2012.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais. In: Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Montpellier France. **Anais...** CLADEA, 2006.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes. –3 ed. –Porto Alegre: ARTMED, 2010.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, p. 135 – 156, 2012.

DUNLAP, R. E.; JONES, R. **Environmental Concern**: Conceptual and Measurement Issues. *Handbook of Environmental Sociology*, p. 482-542, 2002.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 1, p. 26-33, 2007.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behavior. **Journal of consumer behavior**, London. v. 5, n. 3, p. 167-182, 2006.

FRYXEL, G.E.; LO, C.W.H. The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. **Journal of Business Ethics**, v1, n.46, p.45-69, 2003.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária. 2000

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às Empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GIOVANNINI, F.; KRUGLIANSKAS, I. Fatores críticos de sucesso para a criação de um processo inovador sustentável de reciclagem: um estudo de caso. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro v. 12, n. 4, p. 931 - 951, out. / dez. 2008.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. MOURA C.. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: 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 estudo de Administração. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v.8, n.1, art.X, jan./jun. 2009.

HAIR JÚNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, U.; SCHRADER, U.. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, n. 2, p. 443-468, 1997.

HU, L.; BENTLER, P. M. Causal modeling via structural equation systems. In: Nesselroade, J. R. & Cattell, R. B. (Eds.), **Handbook of multivariate experimental psychology** (2 ed., p. 317–335). New York: Plenum, 1999.

INSTITUTO AKATU. **O que é Consumo Consciente**. Disponível em <<http://www.akatu.com.br>>. Acesso em 15/01/2014.

JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, p. 1027-1051, 2004.

KLINE, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York, The Guilford Press, 2005.

KOTCHEN, M. J.; REILING, S. D. Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. **Ecological Economics**, v. 32, n. 1, p. 93-107, 2000.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Edição Milenium. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503 – 520, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MOURÃO, E.. **Guia do consumo consciente**. 2011. Disponível em: <http://www.brde.com.br/asse_midia_consumo.asp>. Acesso em 10/01/2014.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do

Consumidor. In **Anais...** V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis: 2010.

PAAVOLA, J. Towards Sustainable Consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. **Review of Social Economy**, v. 59, n. 2, p.227-248, jun, 2001.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F.. Discurso versus Ação no Comportamento Ambientalmente Responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos**: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais. São Paulo: EDUSP, 2001.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T.. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 46, n. 1, 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2014.

ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, p. 79-89, 1997.

ROCHA, A. L. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Contextus**, v. 9, n. 1, 2011.

SCHWEPKER Jr, C. H.; CONRWELL, T. B. An examination of ecologically concerned consumers and their intentions to purchase ecologically package products. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 10, p. 77-101, 1991.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.