

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO - UNINOVE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

GERALDO LUIZ FILHO

COMPORTAMENTOS E PRÁTICAS AMBIENTAIS DOS ESTUDANTES DAS  
UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE UTILIZANDO  
MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

SÃO PAULO

2015

GERALDO LUIZ FILHO

COMPORTAMENTOS E PRÁTICAS AMBIENTAIS DOS ESTUDANTES DAS  
UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE UTILIZANDO  
MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE,  
como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em  
Administração.

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU DA SILVA  
COORIENTADOR: PROF. DR. PEDRO LUIZ CÔRTEZ

SÃO PAULO

2015

## FICHA CATALOGRÁFICA

*Luiz Filho, Geraldo.*

*Comportamentos e práticas ambientais dos estudantes das universidades federais brasileiras: uma análise utilizando modelagem de equações estruturais. / Geraldo Luiz Filho. 2015.*

*110 f.*

*Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015*

*Orientador (a): Prof. Dr. Dirceu da Silva.*

*1. Comportamento ambiental. 2. Crença. 3. Atitude. 4. Preocupação. 5. Consumo.*

*I. Silva, Dirceu da*

*II. Título*

**COMPORTAMENTOS E PRÁTICAS AMBIENTAIS DOS ESTUDANTES DAS  
UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE UTILIZANDO  
MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

**GERALDO LUIZ FILHO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Administração – PPGA da Universidade Nove de Julho –  
UNINOVE – como requisito parcial para obtenção do título  
de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora  
formada por:

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Janette Brunstein Gorodscy – Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM

---

Prof. Dr. Sérgio Silva Braga Júnior – Universidade Estadual Paulista - UNESP

---

Prof. Dr. Dirceu da Silva – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

Prof. Dr. Pedro Luiz Côrtes – Universidade Nove de Julho - UNINOVE

---

Prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel – Universidade Nove de Julho - UNINOVE

---

Prof. Dr. Mauro Silva Ruiz – Universidade Nove de Julho - UNINOVE

São Paulo, 06 de maio de 2015

## DEDICATÓRIA

Primeiramente dirijo-me a Deus de todo coração, por ter-me propiciado a realização desta tarefa.

À minha esposa e filhos, pela força e torcida para concretizar esta obra, que demandou uma série de conciliações entre o trabalho, viagens, família e estudos para, enfim, terminá-la.

Ao meu irmão, Dr. Gilberto A. Luiz, pelos incentivos a mim dirigidos.

Aos meus amigos do PPGA da Uninove (turma de Marketing/2012), em especial a Sibebe, Luiz Valério e Marcos Sampaio, grandes parceiros de café, dos seminários, das aulas e das horas de apertos, principalmente aos sábados.

Ao meu grande amigo, Prof. Dr. Milton Campanário da FEA/USP que, enquanto diretor do Programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE, auxiliou-me em sugestões, orientações e direcionamento para poder atingir meus objetivos.

Enfim, a todos que fizeram parte desta empreitada.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Dr. Dirceu, pelo caráter, franqueza, auxílio e, acima de tudo porque, como meu mais novo orientador, deu-me uma enorme condição para concluir este estudo. Esse senhor é digno de admiração e respeito, pois não é a toa que é respeitado no meio acadêmico pelos seus pares e amigos.

Ao Prof. Dr. Pedro, que no início, como orientador, e que ao passar do tempo (quase três anos) mostrou-se, além do compromisso de mestre, ser um grande amigo e parceiro no direcionamento, acompanhamento, contribuição e muita paciência para atingirmos o objetivo traçado.

Aos meus amigos próximos e distantes (coordenadores) das universidades federais, que me auxiliaram na coleta de dados, caso contrário não seria possível obter os resultados.

Um especial abraço e carinho à Professora Dra. Maria Amélia, que me ajudou a direcionar o presente estudo.

## RESUMO

Empresas que demonstram ter responsabilidade social tendem a ser mais reconhecidas no mercado. Contudo, para que esta prática aconteça, os gestores sendo formados pelas universidades precisam se preparar para atuar dentro destas expectativas. Neste sentido e para entender se o comportamento ambiental dos estudantes de administração das universidades federais brasileiras exibem práticas ambientais, o presente estudo teve por objetivo verificar esta relação, utilizando-se uma escala traduzida e validada para o contexto brasileiro, baseada em crença, atitude, preocupação e consumo. A abordagem metodológica é de natureza quantitativa, o que possibilitou analisar o comportamento ambiental e quais aspectos apresentam práticas ambientais. O levantamento dos dados foi realizado utilizando-se um questionário aplicado em 60 campi de universidades federais onde, efetivamente, 35 deles participaram, com um total de 1.146 respondentes. Os dados foram analisados através da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com mínimos quadrados parciais e modelos de caminhos (PLS-PM) utilizando-se o software SmartPLS 2.0 – M3, cujos resultados indicam que o desenvolvimento das questões ambientais não são favoráveis no universo acadêmico.

**Palavras-chave:** comportamento ambiental, crença, atitude, preocupação, consumo.

## **ABSTRACT**

Companies that are social responsible tend to be more recognized in the market. However, for this practice to happen, graduates need to be prepared to work within these expectations. In this sense and to understand if there are environmental performances in the Brazilian federal universities and their business students, this study was aimed to verify this relationship, using a scale translated and validated for the Brazilian context, based on belief, attitude, concern and consumption. The methodological approach is quantitative, allowing to analyze the environmental performance and which aspects have environmental practices. The survey data was performed using a questionnaire administered in 60 campuses of federal universities where, effectively, 35 of them participated, with a total of 1,146 respondents. Data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM), with partial least squares and paths models (PLS-PM) using the SmartPLS 2.0 software - M3, the results indicate that the development of environmental issues are not favorable in the academic world.

**Keywords:** environmental behavior, belief, attitude, concern, consumption.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Assertivas da Escala Utilizada na Pesquisa.....	75
Figura 2 -	Modelo Inicial Proposto.....	81
Figura 3 -	Modelo Inicial Rodado.....	83
Figura 4 -	Valores do Teste t de Student Obtidos por Meio do Procedimento de Bootstrapping - (732 casos e 1.000 amostras).....	85
Figura 5 -	Novo Modelo – Eliminação do Construto Atitude Global.....	86
Figura 6 -	Valores do Teste t de Student Obtidos por Meio do Procedimento de <i>Bootstrapping</i> - (732 casos e 1.000 amostras). Eliminação do Construto Atitude Global.....	87

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Assertivas utilizadas para avaliar as crenças ambientais.....	69
Tabela 2 - Assertivas utilizadas para avaliar a preocupação global.....	71
Tabela 3 - Assertivas utilizadas para avaliar a preocupação local.....	71
Tabela 4 - Assertivas utilizadas para avaliar as atitudes em relação aos problemas ambientais globais. ....	72
Tabela 5 - Assertivas utilizadas para avaliar as atitudes em relação aos problemas ambientais locais.....	72
Tabela 6 - Assertivas utilizadas para avaliar o consumo potencial. ....	73
Tabela 7 - Assertivas utilizadas para avaliar o consumo real. ....	74
Tabela 8 - Resultados da Qualidade de Ajuste do Modelo Rodado – Inicial .....	83
Tabela 9 - Resultados da Qualidade de Ajuste do Modelo Rodado Após Eliminação de 9 Variáveis .....	84
Tabela 10 - Resultados da Qualidade de Ajuste do Modelo Rodado Após Eliminação do Construto Atitude Global.....	86
Tabela 11 - Avaliação da Validade Discriminante do Modelo – Valores das Raízes Quadradas das AVEs (em amarelo) e das Correlações entre Construtos .....	88
Tabela 12 - Tamanho do Efeito ( $f^2$ ) e a Validade Preditiva ( $Q^2$ ) para o Modelo Ajustado.....	88
Tabela 13 - Avaliação das Hipóteses Apresentadas na Pesquisa.....	89

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Conceitos de comportamento do consumidor .....	19
Quadro 2 -	Comportamentos mais recorrentes dos consumidores .....	25
Quadro 3 -	Estudos sobre comportamentos pró-ambientais .....	26
Quadro 4 -	Resumo de Pesquisas sobre Responsabilidade Social, Ambiental e o Comportamento do Consumidor .....	27
Quadro 5 -	Efeitos de um programa ambiental em estudantes de Taiwan .....	36
Quadro 6 -	Cultura verde em alunos do CSU .....	37
Quadro 7 -	Influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos universitários. ....	37
Quadro 8 -	Consumo sustentável e o comportamento do universitário.....	38
Quadro 9 -	Práticas cotidianas e preocupações ambientais .....	38
Quadro 10 -	Dimensões comuns e resultados entre os autores.....	38
Quadro 11 -	Comportamento de Consumo de Estudantes Universitários .....	39
Quadro 12 -	Matriz de amarração de Mazzon .....	68
Quadro 13 -	Total de Respostas Coletadas por Universidade .....	78
Quadro 14 -	Síntese dos Ajustes do SEM no SmartPLS .....	82

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	-	Análise Fatorial Confirmatória
AG	-	Atitude Global
AL	-	Atitude Local
AVE	-	Variância Média Extraída
CORE	-	Consumo Real
CP	-	Consumo Potencial
CR	-	Crenças
CSU	-	Colorado State University
DSP	-	Dominant Social Paradigm
DWLS	-	Diagonized Weighted Least Square
EE	-	Environmental Education
ERB	-	Comportamento Ambientalmente Responsável
FTC	-	Federal Trade Commission
HEP	-	Human Exception Paradigm
LOHAS	-	Estilo de Vida, Saúde e Sustentabilidade
MGB	-	Model of Goal-Directed Behaviour
NEP	-	New Environmental Paradigm
NEP-HEP	-	New Ecological Paradigm Scale
NMI	-	Natural Marketing Institute
PCE	-	Eficácia Percebida do Consumidor
PG	-	Preocupação Global
PL	-	Preocupação Local
PLS-PM	-	Partial Least Square
REB	-	Comportamento Ambiental Responsável
RSC	-	Responsabilidade Social Corporativa
SEM	-	Modelagem de Equações Estruturais
UNED	-	Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madri
VAB	-	Valor, Atitude e Comportamento
WLS	-	Weighted Least Square

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>Questão de Pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>16</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>Justificativas para o Estudo do Tema.....</b>	<b>16</b>
<b>1 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 O Comportamento do Consumidor Tradicional.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 O Comportamento do Consumidor Verde .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Características que Auxiliam na Identificação do Consumidor Verde.....</b>	<b>29</b>
1.3.1 Demográficas.....	29
1.3.2 Psicográficas.....	31
1.3.3 Eficácia percebida do consumidor – PCE .....	31
1.3.4 Segmentação.....	32
1.3.5 Perfil .....	32
1.3.6 Preocupação ambiental.....	33
1.3.7 Psicológicas .....	33
<b>1.4 O Comportamento Verde de Estudantes Universitários.....</b>	<b>35</b>
<b>1.5 A Psicologia Ambiental e o Comportamento Ambiental .....</b>	<b>41</b>
<b>1.6 O Comportamento Ambiental em Relação as Crenças, Preocupações, Atitudes e Consumos .....</b>	<b>47</b>
1.6.1 Crenças .....	48
1.6.2 Preocupações .....	50
1.6.3 Atitudes.....	51
1.6.4 Consumos .....	53
<b>1.7 Marketing e Marketing Verde.....</b>	<b>56</b>
1.7.1 Produto Verde.....	63
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>67</b>
<b>2.1 Estrutura da Pesquisa.....</b>	<b>67</b>
<b>2.2 Hipóteses da Pesquisa .....</b>	<b>67</b>
<b>2.3 Desenvolvimento e Validação da Escala da Pesquisa.....</b>	<b>69</b>
2.3.1 Escala NEP de Dunlap e VanLiere.....	70
2.3.2 Escala de Côrtes e Moretti.....	70

2.4	Procedimentos para Análise dos dados da Pesquisa .....	76
3	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA .....	78
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	90
	REFERÊNCIAS .....	93
	APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	109

## INTRODUÇÃO

A utilização excessiva de recursos naturais vem promovendo o rápido crescimento econômico dos últimos anos (Chen & Chai, 2010). Fatores como a degradação ambiental, o crescimento da população e a substituição das florestas por plantações demonstram que o homem é soberano sobre os recursos naturais e, como consequência, ocorre o desencadeamento de um grande desequilíbrio no meio ambiente (Barbieri, Vasconcelos & Andreassi, 2010).

Com isso, os movimentos que procuram reduzir os impactos ambientais, surgidos na década de 1970, vêm ganhando força ao longo dos anos como respostas a essas atividades industriais contrárias ao meio ambiente (Bandalise, Bertolini, Rojo, Lezana, & Possamai, 2009). Esses movimentos têm o propósito de estabelecer normas e regulamentos para os métodos de gestão ambiental das organizações, enfatizando a importância do tema e ressaltando o surgimento de produtos e serviços ambientalmente corretos (Bandalise et al., 2009).

Conflitos entre a natureza e o homem, que nos últimos 40 anos passaram a ser discutidos, fizeram com que a defesa do meio ambiente, indo ao encontro do modelo da civilização ocidental, se tornasse um dos mais importantes movimentos sociais deste século, principalmente nos países desenvolvidos onde existe uma preocupação constante com as questões ambientais e com o consumo sustentável (Barbieri et al., 2010).

Estas mesmas preocupações (questões ambientais e consumo) foram objeto de um estudo realizado com jovens de Hong Kong, com a finalidade de analisar como esses dois fatores podem atuar seus comportamentos (Lee, 2011). Para esse público, tais temas não é assunto recente, pois são debatido nos âmbitos social e político desde os anos de 1960, destacando-se o movimento estudantil de 1968 em Paris, e o dos hippies nos Estados Unidos na década de 1970 (Matos, 2012).

Segundo Cardoso e Cairrão (2007), a mocidade vem demonstrando sinais de autonomia e de responsabilidade ao procurar assumir comportamentos que identifiquem os jovens como personagens principais para atestar suas personalidades, contrariando os pessimistas que os caracterizam como imaturos, materialistas e consumistas.

Neste contexto, alguns estudos indicam que existem certas diferenças entre as atitudes ambientais e o comportamento ambientalmente responsável em alunos de graduação (Muderrisoglu & Altanlar, 2011). Essas diferenças podem ser observadas nos estudos de Pereira e Ayrosa (2004) com estudantes de graduação e pós-graduação na cidade do Rio de Janeiro; de Gunduz e Aslanova (2012), que analisaram as atitudes e o comportamento ambiental de alunos

de graduação da Universidade de Abant Ýzzet Baysal, na Turquia; e de Chen e Chai (2011), com estudantes de graduação de uma universidade privada na Malásia.

Anteriormente, Kinnear e Taylor (1973) e Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) observaram que quanto maior for a consciência ecológica de um consumidor, maior será sua percepção ambiental sobre seu conhecimento em relação às marcas alternativas. Em outra investigação, Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999) verificaram a existência de um relacionamento positivo entre o conhecimento e valores ambientais, com a intenção de verificar o comportamento ambiental.

Fraj e Martinez (2006) revelaram que os consumidores extrovertidos e altruístas envolvem-se mais com movimentos ecológicos, participam de debates e conferências sobre o assunto, como também gostam de pertencer a algum grupo ambientalista.

Da mesma forma, Tilikidou e Delistavrou (2008) mencionaram que pessoas com mais conhecimentos acadêmicos têm maiores preocupações com a reciclagem, envolvem-se com as questões sobre o meio ambiente e demonstram comportamentos pró-ambientais cujos valores se refletem em suas atitudes e em seus comportamentos de consumo.

Por outro lado, a preocupação com as questões ambientais têm levado à inclusão desse tema em currículos universitários, afetando diretamente esse grupo social que tem acesso crescente a conteúdos voltados à sustentabilidade e à preservação da natureza (Côrtes & Moretti, 2013).

Além dos estudos citados, a percepção das questões ambientais em estudantes de graduação também é verificada nos estudos de: Coelho, Gouveia e Milfont (2006); Pinheiro, Monteiro, Guerra e Penãloza (2011); Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro (1999); Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho e Silva (2009).

Sendo assim, a presente pesquisa se justifica por trazer informações sobre o comportamento ambiental dos estudantes, tendo como fundamento o fato de que o comportamento desse público coloca-o como uma das peças-chave para a construção de um desenvolvimento mais ambientalmente benéfico, por levar em conta que este segmento de consumidor destaca-se de modo significativo na sociedade.

### **Questão de Pesquisa**

No desejo de contribuir para o desenvolvimento de projetos – sejam públicos ou privados –, a pergunta-problema da pesquisa que orientou o presente trabalho é: ***“Será que o comportamento ambiental dos jovens estudantes de administração apresenta relações positivas válidas com as práticas ambientais?”***



## **Objetivo Geral**

**O objetivo geral deste estudo consistiu em verificar se o comportamento ambiental de estudantes de administração apresenta relações positivas válidas com as práticas ambientais a partir de uma escala traduzida e validada.**

## **Objetivos Específicos**

Para responder ao objetivo geral proposto, os seguintes objetivos específicos foram considerados:

- Aplicar uma escala para identificar aspectos de comportamento ambiental.
- Aplicar uma escala para identificar aspectos de práticas ambientais.
- Verificar a relação das práticas ambientais com o comportamento ambiental dos universitários de administração das universidades federais.
- Verificar se o comportamento ambiental apresenta uma relação com: crenças ambientais, preocupação ambiental, atitude ambiental e consumo consciente.

## **Justificativas para o Estudo do Tema**

Um número crescente de universidades desenvolve práticas para contribuir de modo relevante na formação de um comportamento ambiental, mostrando como determinadas soluções podem ser implantadas (Fusco, Snider & Luo, 2012; Gunduz & Aslanova, 2012; Murga-Menoyo, Bautista-Cerro & Novo, 2011; Ongevalle, Petegem, Deprez & Chimbodza, 2011; Bahk, 2011).

A discussão sobre questões ambientais oferece uma grande oportunidade para se compreender o surgimento de novos defensores sociais (universitários), que se mobilizam para preservar o meio ambiente, porém num processo flexível que inclua uma educação compromissada e que promova debates entre as diferentes áreas do conhecimento.

Tendo como foco os estudantes de administração de universidades federais brasileiras (alunos do último ano), com a participação de 35 dos 60 campi convidados (capitais e interior), 58,33% compareceram com 1.146 respondentes. A escolha de estudantes de Administração

justifica-se pela perspectiva de assumir papéis relevantes nas organizações, podendo influenciar sobremaneira na formulação de políticas ambientais corporativas ou públicas.

Desta forma, o primeiro capítulo traz um referencial teórico sobre o comportamento do consumidor tradicional e o comportamento específico do consumidor “verde”, com informações contidas nas diversas bibliografias pesquisadas e outros temas relacionados à pesquisa, como: identificação do consumidor verde, comportamento ambiental do consumidor verde universitário, e comportamento ambiental considerando: crença, preocupação, atitude e consumo, marketing, marketing verde e o produto verde.

O segundo capítulo compreende os procedimentos metodológicos, a estrutura da pesquisa, o desenvolvimento e validação da escala, a análise e coleta dos dados. Neste capítulo também são apontados: o principal motivo que originou o desenvolvimento deste estudo e as modificações necessárias no instrumento de coleta de dados para se chegar aos objetivos geral e específicos apresentados.

O terceiro capítulo apresenta o desenvolvimento da pesquisa, os números de respondentes válidos, o método de seleção do questionário e o desenvolvimento do modelo.

O quarto capítulo traz os resultados da pesquisa, realizado por meio de um instrumento de coleta de dados, além de argumentos sobre o modelo construído, os construtos e o exame dos resultados analisados extraídos da pesquisa empírica.

O quinto capítulo registra as considerações finais, conclusões, limitações e as recomendações para outras pesquisas concernentes ao tema e ao público da pesquisa.

# 1 REVISÃO DA LITERATURA

O poder do consumidor é grande e a vontade das organizações globais para entendê-lo é maior ainda. Empreendedores de sucesso podem atestar como é caro e competitivo prospectar novos consumidores e como criar situações para conservá-los a fim de não perdê-los. Entender os aspectos que envolvem o comportamento do consumidor permite alinhar as estratégias pela busca e manutenção do cliente (Blacwell, Miniard & Engel, 2013).

## 1.1 O Comportamento do Consumidor Tradicional

De acordo com Shiffman e Kanuk (2012), o comportamento do consumidor começou a ser estudado dentro do conceito de marketing como uma orientação na área de negócios. Na década de 50 surgiram muitas abordagens alternativas direcionadas à realização de negócios, juntamente com o conceito de produção, produto e vendas.

Richers (1984) explica que nenhuma outra área do marketing recebeu tanta atenção da pesquisa científica quanto a do comportamento do consumidor. Contudo, Holbrock (1987) foi quem propôs a ampliação de pesquisas sobre o consumidor com o propósito de aumentar o potencial de conhecimento disponível em relação a eles para melhorar a compreensão de seu comportamento (Calder, 1987).

Blackwell, Miniard e Engel (2013) esclarecem que para entender e se adaptar à motivação e ao comportamento do consumidor deve-se basear em dois princípios básicos:

1. Não atender às necessidades da equipe administrativa ou do diretor, o qual pode ser motivado pelo ego gerencial, mas compreender que qualquer produto ou serviço deve, antes de tudo, atender às necessidades do consumidor;
2. Compreender que o consumidor tem vontade própria e não é tão fácil satisfazê-lo, e que os produtos ou serviços são aceitos ou rejeitados conforme são percebidos, seja direta ou indiretamente, como imperiosos para as necessidades e o estilo de vida de cada indivíduo.

Assim, a partir dos modelos propostos por pesquisadores na década de 80, o comportamento do consumidor passou a despertar mais interesse e a tornar-se objeto de estudos (Schiffman & Kanuk 2012). Na década de 90, vários autores dedicaram-se a discutir e conceituar o tema. Este processo de consolidação passou a definir as melhores discussões e seus respectivos autores, conforme apresenta o Quadro 1, p. 19:

### Quadro 1 - Conceitos de comportamento do consumidor

Autores	Descrição Conceitual
Kotler (1998)	Trata-se dos métodos usados por pessoas, grupos e organizações quando escolhem, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades.
Gade (1998)	Refere-se às atividades físicas, mentais e emocionais executadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores.
Churchill e Peter (2000)	Referem-se aos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e às influências que determinam as mudanças no seu comportamento.
Sheth, Mittal e Newman (2001)	Referem-se ao que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram e com que frequência compram.
Terci (2001)	Varia de pessoa para pessoa, partindo de uma motivação, envolvendo outras atividades e tem uma dinâmica complicada que, simultaneamente, é influenciada por fatores intrínsecos e extrínsecos, além dos aspectos individuais, coletivos, gerais e específicos.
Hawkins, David e Roger (2007)	Envolvem o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.
Solomon (2011)	Trata-se das ações dos indivíduos que selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.
Blackwell, Miniard e Engel (2013)	São as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

**Fonte:** Kotler (1998); Gade (1998); Churchill e Peter (2000); Sheth, Mittal, e Newman (2001); Terci (2001); Hawkins et al. (2007); Solomon (2011); Blackwell, Miniard e Engel (2013).

Hawkins, David e Roger (2007, p. 4) conceituam o comportamento do consumidor como sendo “*o campo do comportamento que envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade*”.

Este campo de estudo, segundo Solomon (2011), é bastante recente e, na medida em que aumenta sua abrangência, fica cada vez mais suscetível à influência de perspectivas diferentes, como também fica difícil imaginar um campo mais interdisciplinar do que este.

Outros autores comentam que o comportamento do consumidor é tratado como um processo que ocorre quando os consumidores reconhecem suas necessidades, encontram o modo para resolvê-las, tomam suas decisões de compra (comprando ou não um produto, escolhendo a marca e o local da compra), interpretam as informações disponíveis, planejam e implantam seus planos, empenhando tempo e fazendo comparações de compras ou comprando um produto de fato (Angelovska, Sotiroska & Angelovska, 2012).

Chen (2011) afirma que outras definições surgem como sendo o comportamento correspondente ao estudo onde os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), em itens relacionados com o consumo, englobando o

que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Já Shiffman e Kanuk (2012, p.1) referem-se a tal conduta como sendo “*o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades*”.

Um aspecto essencial a ser notado é que cada consumidor possui seu próprio comportamento, expresso pela maneira como valoriza os produtos, como pensa sobre si mesmo, no que está interessado em fazer com seu tempo ocioso, entre outros aspectos. Todos esses dados são importantes para oferecer aos consumidores os produtos de sua preferência, fazendo-os mais felizes (Solomon, 2011). Ainda no dizer de Solomon (2011, p. 35): “é o teste decisivo para verificar se uma estratégia de marketing será bem-sucedida”.

O melhor entendimento do comportamento do consumidor, Blackell, Miniard e Engel (2013) elucidam, passa por alguns princípios fundamentais:

- *O consumidor é soberano*: em geral, seu comportamento é intencional e orientado por objetivos. Os produtos e serviços podem ser aceitos ou rejeitados com base na forma como são percebidos, e devem ser relevantes em termos de necessidades ou estilos de vida. Isso implica dizer que compreender as motivações e o comportamento do consumidor não é uma questão de opção, mas uma necessidade para a sobrevivência das organizações;
- *O consumidor é global*: portanto, o mundo é o seu mercado. Se de um lado as empresas podem alcançar mais consumidores, por outro lado, os consumidores podem ter acesso a diferentes produtos em diferentes países, inclusive pela internet;
- *Os consumidores são diferentes e parecidos*: é preciso verificar os aspectos que distinguem as pessoas ao redor do mundo;
- *O consumidor tem direitos*: seus direitos são absolutos, invioláveis e inegociáveis. O argumento é que os consumidores precisam ser entendidos e os executivos precisam dedicar, pelo menos, 25% do seu tempo a eles.

Portanto, fica evidente a importância de se conhecer, por meio de pesquisas, esse comportamento para que as empresas forneçam produtos e serviços mais adequados às necessidades dos seus consumidores e, esses profissionais de pesquisas têm a missão de entender o que se passa na mente do comprador no início do estímulo e na decisão de compra (Blackwell, Miniardi & Engel, 2013).

Seguido desse entendimento, os profissionais de marketing precisam estar atentos a outros papéis assumidos pelo consumidor, que são os de usuário, pagador e comprador, sozinhos ou em famílias. Na função de *usuário*, ele usa ou consome o produto e recebe os benefícios do serviço. Na função de *pagador*, financia a compra, libera recursos para pagar pelo produto ou serviço. E como *comprador*, participa da compra e decide pela compra (Sheth, Mittal & Newmann, 2001). Já nas compras familiares, os consumidores adotam outros papéis, além de usuário, pagador e comprador, conforme preconizado por Blackwell, Miniard e Engel (2013):

- *Iniciador*: pensa em comprar um produto ou ter um serviço, porém, antes de comprar obtém informações para tomar sua decisão;
- *Influenciador*: suas opiniões são importantes para o processo de decisão, ex.: uma pessoa mais velha que conhece o produto e a marca disponível;
- *Decisor*: tem o poder financeiro e, assim, tem a autoridade para tomar a decisão de disponibilizar o dinheiro da família, ex.: o pai e a mãe de uma determinada família que tomam uma decisão em conjunto para gastar os recursos;
- *Comprador*: aquele que faz a compra, visita o local da compra, contata os fornecedores, paga e leva o produto como, por exemplo, o casal que fez a compra no mercado;
- *Usuário*: são os integrantes da família que usam o produto ou o serviço.

Além de verificar os papéis assumidos pelos consumidores, os gerentes de marketing devem estudar, com bastante atenção, os caminhos que levam os consumidores a tomar suas decisões de compra, e compreender como os consumidores obtêm as informações sobre um produto, como formam suas crenças e quais os critérios usados na escolha de compra de um produto. Desta maneira, as empresas podem desenvolver produtos mais adequados aos consumidores, possibilitando aos profissionais de marketing que estabeleçam estratégias para disponibilizar, com mais eficácia, as informações que os clientes procuram (Solomon, 2011).

Um dos grandes desafios do marketing é compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar no cliente uma atitude favorável à compra (Kotler & Keller, 2006). Abaixo, os mesmos autores citam fatores que influenciam essa decisão:

- *Culturais*: a pessoa cresce e adquire conhecimento, sua personalidade passa a ser formada, acumula valores, esclarecimentos e preferências. A cultura é compreendida como decisiva em seu comportamento e desejos;
- *Sociais*: a família é a organização mais importante na sociedade e por isto tem sido estudada. O marido, a esposa, o irmão e a irmã são grandes influenciadores no consumo.

Depois da família, há outros atores que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor, como colegas de trabalho, vizinhos, colegas de clubes e organizações, etc.;

- *Pessoais*: características pessoais, tais como a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, o estilo de vida, a personalidade e a autoimagem influenciam nas decisões dos consumidores. As pessoas consomem diferentes produtos de acordo com o estágio de vida em que se encontram, desde comida para bebês a roupas, móveis e lazer, diferenciando-se ao longo do tempo;
- *Psicológicos*: o processo de decisão de compra é influenciado por quatro fatores psicológicos, especificam Kotler e Keller (2006):
  - ✓ *Atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos ligados a uma necessidade atual, podendo ser influenciadas por um estímulo inesperado, como uma oferta repentina recebida pelo correio, por telefone ou e-mail;
  - ✓ *Distorção seletiva*: maneira pela qual as pessoas interpretam as informações que recebem, conforme seus objetivos pessoais;
  - ✓ *Retenção seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforçam suas atitudes e crenças. Essa retenção costuma beneficiar marcas fortes;
  - ✓ *Aprendizagem*: trata-se de mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes das suas experiências.

Schiffman e Kanuk (2012) mencionam que o processo de decisão de compra pode levar o consumidor a fazer três tipos diferentes de compra:

- *Experimentais*: ocorrem na fase exploratória do comportamento do consumidor, o qual tenta avaliar o produto por meio do uso direto;
- *Repetidas*: o consumidor já conhece a marca, o que significa que, provavelmente, aprovou o produto, e esta aprovação determina a repetição do uso, geralmente em quantidades maiores;
- *Comprometimento de longo prazo*: não existe experimentação efetiva. Os autores dizem que a experimentação nem sempre é possível, e neste caso, o consumidor vai diretamente da avaliação do produto para o comprometimento de longo prazo.

Os profissionais que nas organizações são responsáveis por compreender e interpretar os mercados consumidores devem conhecer as características desse público para influenciá-lo em suas decisões de compra. Ademais, considerar que o consumidor não é somente influenciado pelas ações de marketing relacionadas aos 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça).

Nesta mesma linha surge a discussão para o comportamento do consumidor focado no mercado verde. Segundo Makower (2009, p. 45):

Este mercado procura refletir as aspirações de compras e os hábitos reais desses consumidores no sentido de expressar a forma como os consumidores gostam de pensar sobre eles mesmos e sobre o que consomem quanto aos produtos verdes. Assim, entender os hábitos verdes e se concentrar naquilo em que os consumidores dizem estar dispostos a fazer pode ajudá-los a realizar esse potencial (Makower, 2009, p. 45).

## **1.2 O Comportamento do Consumidor Verde**

Ottman (2012) expressa que os primeiros movimentos na busca de um estilo de vida consciente e na tentativa de integrar o verde nas compras eram fenômenos muito raros observados nos anos 60. Nos anos 70, as preocupações ambientais emergiram como forma de resposta às inúmeras iniciativas legislativas destinadas a solucionar os problemas ambientais. Todavia na década de 80, o grande número de desastres e eventos ambientais acabou colocando mais uma vez o ambientalismo em evidência.

Para Marques (1998), a consciência ambiental está evoluindo e se tornando mais presente ao longo do tempo, em razão da melhor divulgação de informações sobre os impactos do consumo no meio ambiente. Na medida em que a consciência ambiental do consumidor foi se ampliando, as questões ambientais deixaram de ser secundárias e passaram a ser tratadas como tema central por muitos grupos sociais.

Essa mudança pode ser creditada a vários fatores como, por exemplo: a consciência ambiental, a cobertura da mídia, a legislação mais rigorosa e os impactos causados por catástrofes industriais. Esses fatores contribuíram na construção de uma relação mais forte entre a consciência socioambiental e o comportamento do consumidor (Grohmann, Battistela, Velter & Casasola, 2012).

O consumidor sabe que sua demanda por produtos verdes colabora para a redução dos custos de produção de produtos ecológicos e tem consciência de que suas escolhas pelas compras verdes fazem diferença para o meio ambiente (Datta, 2011).

Luck e Giyanti (2009) complementam que os consumidores são peças-chave para influenciar as mudanças ambientais nas empresas; por este motivo, os profissionais de marketing precisam monitorá-los para avaliar seus sentimentos e atitudes e, então, desenvolver



pesquisas e atividades de marketing nos lançamentos de produtos verdes, a partir dos dados obtidos nessas avaliações. Conhecer o comportamento do consumidor verde é imprescindível para o aspecto ambiental dos negócios (Jansoon & Morell, 2010).

Afora isso, a necessidade de os profissionais de marketing desenvolverem formas de incentivar a vontade ou os desejos dos consumidores por produtos ambientalmente ecológicos pode gerar uma maior adesão de consumidores a comportamentos ambientalmente mais favoráveis. Como exemplos, Cherian e Jacob (2012) relacionam algumas ações realizadas por empresas na busca de maior proximidade de seus clientes para o consumo de produtos verdes:

- a) O Wal-Mart tenta expandir o conceito de alimentos orgânicos para as entidades públicas;
- b) Em Londres, as taxas arrecadadas pelo governo em congestionamentos são destinadas a melhorar o ambiente através da promoção de produtos verdes;
- c) 87% das pessoas de vários países, como Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Reino Unido e EUA, têm mostrado interesse em reduzir seu impacto sobre o meio ambiente.

A preocupação com o verde, antes vista pelas empresas em termos de custo e pelos consumidores com ceticismo, passou a ser tratada como um bom negócio. A atenção à qualidade de vida e ao bem-estar dos indivíduos está proporcionando a conscientização das pessoas em relação ao meio ambiente, ensinando-as a obter produtos ecologicamente corretos, a praticar formas certas de reciclagem e a procurar as empresas ambientalmente corretas (Giseli & Fofanka, 2011).

Essa mesma preocupação é verificada em estudos que revisam o comportamento do consumidor e a publicidade na identificação do modo pelo qual os consumidores estão sendo convencidos a optar por produtos mais ecológicos (Josephine & Ritsuko, 2008).

Outros resultados obtidos em pesquisas de produtos de consumo – por meio de um questionário com base no levantamento ambiental de Dunlap e VanLiere (HEP-NEP) – demonstraram que a maioria dos consumidores não identifica facilmente os produtos verdes, além dos produtos de limpeza. Mesmo assim, querendo favorecer os produtos fabricados por empresas mais verdes, não encontram informações suficientes na explicação do marketing sobre o produto; com isso, então sugeriram uma melhor utilização do marketing e das marcas para promover e vender produtos que sejam ecologicamente corretos e que funcionem eficazmente (Josephine & Ritsuko, 2008).

Nos últimos anos, há muitos indícios encorajadores mostrando que a demanda por produtos mais ecológicos aumenta rapidamente. Relatórios do Instituto Natural de Marketing

frisam que mais de 200 milhões de dólares são direcionados para os mercados de Estilo de Vida, Saúde e Sustentabilidade (LOHAS), devendo dobrar em 2010 e quadruplicar até o final de 2015 (Ali & Ahimad, 2012).

Ao mesmo tempo, as ações de marketing (das empresas e dos profissionais) precisam estar atentas para o fato de que o consumidor verde, por ser um líder de opinião e um cliente cuidadoso, busca informações sobre os produtos, incluindo as informações de publicidade, pois ele ainda é cético em relação a elas. Esses consumidores podem ser receptivos ao marketing verde e à publicidade, mas o varejo deve tomar cuidado para não aliená-los por meio de mensagens ambíguas ou enganosas (Shrum, Mccarty & Lowrey, 1995).

Atualmente, segundo Ottman (2012), em virtude de várias gerações demonstrarem possuir valores sustentáveis, as atitudes comportamentais relacionadas ao meio ambiente estão se tornando regras. O Quadro 2 aponta que, em 2009, 95% dos americanos envolveram-se em diversos tipos de atividades voltadas à proteção do meio ambiente, com atitudes simples:

**Quadro 2 – Comportamentos mais recorrentes dos consumidores**

Atitudes	% em 2009	% de mudança entre 2006 e 2009
Economizam energia apagando as luzes	95	NC
Desligam eletrodomésticos quando não estão sendo usados	90	-1%
Economizam água	85	+2%
Reciclam todas ou a maioria das garrafas de plásticos, latas, etc.	65	+9%
Reciclam todos ou a maioria dos papéis (exemplo: jornal)	61	+3%
Levam a própria sacola ao mercado	48	+30%
Boicotam uma marca ou empresa cujo comportamento não agrada	46	+17%
Caminham ou pedalam em vez de dirigir um veículo	31	+5%
Transformam restos de comida em adubo	27	+2%
Pegam/dão carona	37	+8%
Utilizam transporte público (exemplo: ônibus, trem, etc.)	17	+4%

Fonte: Natural Marketing Institute (NMI), 2009 LOHAS – Consumer Trends Database.

Uma informação global sobre o mercado verde é que ele está estimado, até o ano de 2017, em 35 trilhões de dólares, de acordo com um relatório da Global da Industry Analysts Inc., de 2011. Este relatório afirma que o aumento da conscientização sobre as questões ambientais entre as pessoas, as empresas e os governos é uma das principais razões para esse potencial (Cherian & Jacob, 2012).

Estes autores constataam que o comportamento verde, para ser defendido, adotado e praticado pelos consumidores, como também transformado em práticas usuais, precisa ser apoiado dentro e fora do ambiente familiar, pelos governos, ONGs, ambientalistas, formadores de opiniões, etc. Se não houver esse comprometimento social, as informações e comunicações sobre assuntos verdes serão rapidamente retiradas do ambiente familiar, dos governos, das organizações, enfim, de todas as instâncias que têm o verde como bandeira (Cherian & Jacob, 2012).

Várias pesquisas e estudos estão comprometidos em identificar grupos de consumidores que mudaram ou que pretendem mudar seu comportamento de consumo em função de problemas ambientais, consoante o Quadro 3:

**Quadro 3 – Estudos sobre comportamentos pró-ambientais**

<b>Autores</b>	<b>Instrumentos de Pesquisas</b>
Thompson e Barton (1994)	Escala para avaliar as atitudes ambientais subjacentes ao ecocentrismo – que valorizava a natureza em si própria –, e ao antropocentrismo – que valorizava a natureza em razão dos benefícios materiais que ela pode proporcionar às pessoas.
Kaiser (1998)	Desenvolveu a General Measure of Ecological Behavior, destinada a membros de associações suíças de transporte.
Perugini e Bagozzi (2001) e Perugini e Bagozzi (2004)	Realizado com universitários italianos que foram objeto de aplicação do Model of Goal-Directed Behaviour.
Carrus, Passafaro e Bonnes (2008)	Estudos das questões direcionadas ao transporte.
Garcia-Mira, Real e Romay (2005), Uzzell (2000), Aragonés e Américo (1991)	Nas análises das preocupações e atuações em diferentes níveis.
Scannel e Gifford (2010)	Avaliaram a repercussão dos vínculos cívico e natural no comportamento pró-ambiental.
Kuhnen, Improta e Silveira (2009)	Avaliaram a percepção dos usuários quanto à qualidade e disponibilidade da água.
Whitmarsh (2009)	Investigou a resposta das pessoas em relação às mudanças climáticas.
Abrahmanse e Steg (2009)	Analisaram como as questões sociodemográficas e fatores psicológicos podem impactar no consumo de energia nas residências.
Teisl, Rubin e Noblet (2008)	Pesquisas sobre o consumo de veículos com apelo ecológico.
Perugini e Bagozzi (2001) e Perugini e Bagozzi (2004)	Pesquisa realizada com universitários italianos que foram objeto de aplicação do Model of Goal-Directed Behaviour.
Kaiser, Doka, Hofstetter e Ranney (2003)	Sobre os padrões de comportamento ambiental.

**Fonte:** Do próprio autor, após pesquisas.

Para se ter uma visão do comportamento do consumidor verde, o Quadro 4, identifica estudos das últimas décadas sobre Responsabilidade Social, Ambiental e sobre o Comportamento do Consumidor:

**Quadro 4 - Resumo de Pesquisas sobre Responsabilidade Social, Ambiental e o Comportamento do Consumidor**

<b>1 a 12 - Estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa – RSC</b>		
<b>AUTORES / ANO</b>	<b>ESTUDO</b>	<b>RESULTADOS</b>
1. Brown e Dacin (1997)	A RSC atua na análise da empresa e seus produtos.	Ela gera um bom ambiente, influenciando positivamente na análise do produto da empresa.
2. Murray e Vogel (1997)	As informações sobre seu programa RSC na empresa influenciam as atitudes e o comportamento do consumidor.	Os resultados indicam influências significantes.
3. Boulstridge e Carrigan (2000)	Investigaram seu valor no comportamento do consumidor e o impacto nas suas atitudes.	A influência que suas ações desempenharem na vida do consumidor vai determinar o seu grau de importância.
4. Sen e Bhattacharya (2001)	Analysaram a reputação da empresa em RSC, o tipo de ação social que a empresa apoia e a qualidade do seu produto.	Os consumidores têm avaliações mais negativas do que positivas sobre a RSC da empresa.
5. Mohr, Webb e Harris (2001)	Foi analisado o pensamento do consumidor sobre a RSC.	a) Ela é confiável; b) A empresa a executa para benefício próprio e motivos altruístas; e c) Não a utilizam como método de compra.
6. Dean (2003)	Tratou da reputação da empresa em RSC e seu tipo de doação às causas sociais.	As vendas casadas com doações repercutem negativamente com relação à empresa.
7. Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004)	Os participantes teriam que colocar, em ordem de importância, vários atributos de produtos de consumo.	Os investimentos em RSC não tiveram tanta importância quanto os demais atributos.
8. Volpon e Cruz (2004)	Analysaram se ela atua na fidelização de clientes de serviço bancário.	Não contribui para a fidelização.
9. Bhattacharya e Sen (2004)	Os autores fizeram diversas revisões de estudos sobre a RSC, não havendo detalhes sobre a metodologia.	Os consumidores apresentaram atitudes positivas em relação a ela e o seu valor dependerá dos motivos que foram atribuídos à empresa para nela investir.
10. Instituto Ethos (2004)	Desenhou um perfil do consumidor brasileiro em relação à RSC.	As empresas que informam os consumidores sobre seus investimentos em RSC são preferidas por eles na compra de produtos.
11. Peixoto (2004)	Diversos atributos de produtos foram colocados em ordem de influência no momento da decisão de compra.	A pesquisa apontou que todos os segmentos valorizam mais a RSC em relação ao produto.
12. Serpa e Fourneau (2004)	Verificaram a compreensão do consumidor em relação à RSC, no ambiente brasileiro.	Ela é valorizada, porém, os consumidores afirmam saber pouco sobre ela.

<b>1 a 4 – Estudos Ambientais</b>		
1. Creyer e Ross (1997)	Verificaram a atitude e a intenção do consumidor em relação à postura ética e antiética da empresa.	Caso as empresas sejam éticas e socialmente responsáveis, os consumidores aceitam pagar mais pelos seus produtos.
2. Ellen, Mohr e Webb (2000)	Analysaram uma causa social respaldada por uma empresa, relacionando essa causa com o <i>core business</i> (núcleo do negócio) da empresa, seu esforço e seu comprometimento.	Contribuições relacionadas com as causas inerentes a situações de desastres, e que empenhem mais a empresa, foram as variáveis mais avaliadas.
3. Urdan e Zuñiga (2001)	Os estudos feitos por Creyer e Ross (1997) foram replicados no cenário brasileiro.	Mesmo que a empresa tenha um comportamento ético, o consumidor não pensa em recompensá-la.
4. Auger Burke, Devinney e Louviere (2003)	Analysaram as informações relacionadas aos atributos do produto, associando-o aos comportamentos éticos da empresa.	Os consumidores estão dispostos a pagar um valor maior pelo produto, bem como valorizam produtos com atributos éticos.
<b>1 a 8 – Estudos sobre o Comportamento do Consumidor</b>		
1. Creyer e Ross (1997)	Verificaram a atitude e a intenção em relação a postura ética e antiética da empresa.	Caso as empresas sejam éticas e socialmente responsáveis, os consumidores aceitam pagar mais pelos seus produtos.
2. Strahilevitz e Myer (1998)	Uma parte do valor de um produto seria doado para a caridade, e os consumidores tinham que optar em ter desconto no produto ou comprá-lo pelo preço total.	A maioria aceitaria pagar o preço cheio incluindo a doação, ao invés de ter o desconto.
3. Strahilevitz (1999)	Tinham que optar pela compra de um produto, sabendo que uma parte desse valor seria destinado a uma ação de caridade, pagando um valor total ou com desconto.	Aceitariam pagar um preço mais alto pelo produto se o fornecedor fizesse doações às causas sociais, mesmo quando a diferença percentual de preço fosse baixa.
4. Carrigan e Attalla (2001)	Foi investigado seu comportamento em relação às suas reações e expectativas diante do comportamento ético das empresas.	Demonstraram que o preço, o valor, a marca e a tendência da moda impactam a sua decisão de compra.
5. Mrtvi (2003)	Por ordem de influência, classificaram vários atributos dos produtos, como também os associaram a causas sociais e ambientais.	Para diferenciar as marcas pesquisadas, os atributos mais importantes foram os relacionados às causas sociais e ambientais.
6. Palhares (2003)	Verificaram suas atitudes diante dos apelos ambientais de empresas de bens de consumo.	Não adianta as empresas facilitarem os estímulos verdes na comunicação e no desenvolvimento de novos produtos, pois não é o bastante para trazer consumidores, podendo causar impactos negativos caso a empresa não seja coerente nas suas ações.
7. Mohr e Webb (2005)	Nas variáveis testadas verificaram se as empresas apoiam as causas sociais e se o seu grau de	A avaliação da empresa, bem como a sua intenção de compra atuam positivamente em favor da

	responsabilidade social influencia essas variáveis.	empresa que investe em causas sociais.
8. Garcia et al. (2008)	Investigaram se as ações de empresas socioambientalmente corretas são recompensadas no momento da compra e qual a relação de causa entre a importância atribuída e as ações empresariais.	Eles vêm mudando seu comportamento e já pensam em recompensar empresas que têm um comportamento ético com o meio ambiente, respeitando, conservando e melhorando-o.

Fonte: do próprio autor, adaptada de Garcia et al. (2011).

O comportamento sobre o consumo ambiental pode permitir que as empresas estabeleçam vantagens competitivas, tendo como propósito a melhora na reputação de sua marca. Birgelin, Semeijn e Keicher (2009) apontam que as decisões de compra e o descarte ambientalmente correto estão relacionados com a consciência e atitude *eco-friendly*. Além disso, os consumidores estão dispostos a trocar quase todos os produtos com atributos em favor das embalagens de bebidas, identificadas como amigas do ambiente, exceto quando envolvem o gosto e o preço.

Para ajudar na identificação e compreensão de consumidores que expressam comportamentos ambientalmente verdes, algumas características identificam esse perfil.

### 1.3 Características que Auxiliam na Identificação do Consumidor Verde

#### 1.3.1 Demográficas

As características demográficas, segundo Banyte, Branzioniene e Gadeikiene (2010), têm sido utilizadas para determinar o consumidor verde, pois refletem outros atributos do consumo ecológico, como idade, sexo, educação e poder de compra, sendo analisadas também por Ottman e Reilly (1998); Straughan e Roberts (1999); Getzner e Grabner-Kräuter (2004).

Banyte, Branzioniene e Gadeikiene (2010) mencionam que as características demográficas dos consumidores não são suficientes para identificar seu perfil verde, mas podem fornecer determinados conjuntos de fatores comuns e informações úteis para distingui-los de outros grupos de consumidores.

- *Idade*: Muitas vezes considera-se que a idade média de um consumidor verde é menor do que a de um consumidor típico, ou seja, as pessoas mais jovens são mais propensas a ser sensíveis às questões ambientais (Memery, Megicks, & Williams, 2005; D'souza, Taghian, Lamb, & Peretaiko, 2007). O estudo realizado por Ottman e Reilly (1998) confirma que os consumidores verdes geralmente pertencem ao grupo etário de 30 a 44

anos;

- *Sexo*: Estudos empíricos mostram que as mulheres são mais sensíveis às questões ambientais do que os homens e, portanto, tornam-se consumidoras verdes com mais frequência (Ottman & Reilly, 1998; Memery, Megicks & Williams, 2005; Paço, Raposo & Leal, 2009). Por outro lado, os estudos comprovam que os homens possuem um conhecimento mais profundo sobre as questões ambientais, enquanto as mulheres se preocupam mais com a qualidade do ambiente (Mostafa, 2007; D'Souza, Taghian, Lamb & Peretaiko, 2007);
- *Poder de compra*: Os consumidores que têm maior poder médio de compra são mais sensíveis às questões ambientais em comparação com aqueles que têm renda média ou baixa (Ottman & Reilly, 1998). Os que recebem uma remuneração mais baixa podem pagar menos e prestam mais atenção nas diferenças entre os preços dos produtos eco-amigáveis e os convencionais (Paço, Raposo & Leal, 2009). No entanto, segundo Paço, Raposo e Leal (2009), não existem estudos que apresentem resultados contrários;
- *Educação*: Estudos mostraram que os melhores consumidores são os mais educados porque percebem melhor as questões ambientais e são mais sensíveis a elas (Ottman e Reilly, 1998; Memery, Megicks & Williams, 2005; D'souza, Taghian, Lamb & Peretaiko, 2007; Paço, Raposo & Leal, 2009).

O estudo do perfil demográfico de um consumidor verde, com base em pesquisas científicas, indica que as mulheres bem-educadas, que pertencem ao grupo etário de 30 a 44 anos e cuja renda familiar anual é superior à média, podem ser consideradas consumidoras que, possivelmente, estarão envolvidas em um comportamento de compra de produtos verdes (Banyte, Branzioniene & Gadeikiene, 2010).

As variáveis sociodemográficas são importantes na caracterização do comportamento do consumidor do sexo feminino, pois este grupo se envolve mais com as questões ambientais, mostrando a relação entre a intenção e o efetivo comportamento do consumidor. Quanto mais forte for a intenção de compra, esse comportamento será mais efetivado, e quanto mais positiva for a opinião do consumidor sobre as empresas que praticam atividades de marketing verde, a consciência ecológica terá mais influência no comportamento desse consumidor (Silva, 2012).

Esse envolvimento pode ser observado quando se verifica que as mulheres apresentam um comportamento mais favorável para a economia de recursos energéticos do que os homens, conforme o que foi verificado nos resultados do trabalho de Paço e Varejão (2010).

Ottman (2012, p. 53) ressalta que

(...) a revolução dos consumidores verdes tem sido guiada por mulheres com idade entre 30 e 49 anos, com filhos e educação escolar acima da média e que são motivadas por um desejo de afastar seus entes queridos de problemas e de garantir seu futuro. E o fato de elas terem sido as pioneiras na compra de produtos verdes não pode ser esquecido.

### **1.3.2 Psicográficas**

As pesquisas baseadas nas características psicográficas têm sido as mais utilizadas para se identificar o perfil do consumidor verde, entre elas estão a orientação política e a consciência ambiental. Ottman (1994); Rex e Baumann (2006) comentam que estas duas características são mais eficientes para se explicar o comportamento do consumidor verde do que as características demográficas. A percepção do consumidor como parte integrante do processo e sua crença de que seus esforços podem fazer a diferença no meio ambiente têm sido especialmente apontadas como características úteis na previsão do comportamento de compra do consumidor verde (Cherian & Jacob, 2012).

Demby (1994) traz de forma muito clara o conceito desse tipo de pesquisa. Para este autor, a pesquisa acontece identificando os fatores psicológicos, os sociológicos e os antropológicos, tidos como benefícios desejados, como autoimagem e estilo de vida. A pesquisa analisa o segmento de mercado para determinar decisões sobre um produto, a pessoa ou a ideologia.

### **1.3.3 Eficácia percebida do consumidor – PCE**

Estudos indicam que a Eficácia Percebida do Consumidor – PCE – proporciona uma visão maior do comportamento ecologicamente consciente desse consumidor. Um estudo de Kim e Choi (2005) verificou que a influência em âmbito coletivo apresenta a PCE. Um outro estudo de Chen (2011) sobre aquisições e não aquisições pró-ambientais propõe uma integração no intuito de examinar o papel da PCE no modelo VAB (Valor-Atitude-Comportamento), para futuros estudos de comportamento de compra verde. Esse estudo apontou que os consumidores não querem perder tempo e esforços para deixar de comprar produtos convencionais e passar a comprar produtos verdes (Chen, 2011). E ainda, de acordo com Kim e Choi (2005), eles também querem ter decisões mais eficazes para combater os problemas ambientais.



### 1.3.4 Segmentação

Um consultor de negócios, Molyneaux (2007), do Natural Marketing Institute (NMI), empresa líder de pesquisa em marketing, segmenta, desde os anos de 1990, os consumidores verdes. O instituto acompanha mais de 100 diferentes determinantes relacionados com esses consumidores, dividindo-os em cinco categorias:

- a) Os *Naturais* (25%): usam muitos produtos naturais para a saúde e bem-estar.
- b) Os *Convencionais* (23%): estão interessados no apoio às questões ambientais na medida em que os resultados podem ser mensurados.
- c) Os *Drifters* (23%): não estão excessivamente preocupados com o meio ambiente. Gostam de manter uma imagem socialmente aceitável. Portanto, se este grupo passar a se envolver na compra verde será para obter aceitação social.
- d) Os *Despreocupados* (14%): são os menos envolvidos nas questões ambientais.
- e) *LOHAS* (16%): o grupo Lifestyles of Health and Sustainability – *LOHAS* – é muito progressista nas questões relativas ao meio ambiente e à sociedade. Seus adeptos procuram constantemente formas de fazer mais e não são afetados pelos maiores preços.

### 1.3.5 Perfil

Há também, revela Mintz (2011), outros estudos de consumo verde publicados pelo Grupo de Hartman, empresa de pesquisa de mercado com sede em Seattle, que vem acompanhando desde a década de 1980 o comportamento do consumidor verde. O Relatório de Sustentabilidade Hartman categoriza cinco diferentes grupos de consumidores verdes:

- a) O *Engajamento Radical* (36%): acredita que o futuro vai desmoronar se as pessoas não se unirem e mudarem radicalmente seu comportamento;
- b) O *Otimismo sustentado* (27%): acredita que a inteligência do raciocínio pode ser utilizada para sustentar um futuro promissor;
- c) A *Fé Divina* (20%): acredita que Deus vai cuidar de todas as necessidades humanas;
- d) O *Pessimismo Cínico* (9%): acha que se não se pode salvar a si mesmo, muito menos o planeta;
- e) A *Aceitação Pragmática* (8%): percebe que não tem controle sobre as questões ambientais; portanto, este grupo não está disposto a se preocupar com os problemas ambientais.

As diferenças entre os verdes e os não verdes, com base em alguns fatos relacionados ao indivíduo são: a orientação para o valor social, a confiança nos outros, a influência do grupo de referência e a eficácia percebida (Gupta & Ogden, 2009).

### **1.3.6 Preocupação ambiental**

Ottman (1994, pp. 30 a 32) classifica os consumidores verdes conforme o seu grau de preocupação ambiental, conforme segue:

- a) *Verdes verdadeiros*: experimentam e têm fortes crenças ambientais. Evitam, quase três vezes mais, a compra de produtos de empresas com reputação ambiental duvidosa. São duas vezes mais favoráveis à compra de produtos mais verdes. Acreditam que podem resolver problemas ambientais;
- b) *Verdes do dinheiro*: através de doações em dinheiro, apoiam as questões ambientais ao invés de agirem ou perderem tempo com as ações. São favoráveis a gastar em produtos verdes e aceitam um aumento de até 15% no preço desses produtos;
- c) *Quase verdes*: exigem mais legislação ambiental, embora não acreditem que eles mesmos possam fazer algo positivo em prol das questões ambientais. Muitas vezes se envolvem em atividades a favor do meio ambiente, porém não estão a fim de pagar mais por produtos verdes. Ficam em dúvida quando é preciso escolher entre o ambiente e a economia;
- d) *Resmungões*: realizam poucas ações ambientais por acreditarem que outros consumidores também não cumprem a sua parte e que é responsabilidade das empresas resolverem o problema. Dizem que os produtos verdes, além de serem mais caros do que os tradicionais, não funcionam bem. Aham que estão confusos e são mal informados sobre questões ambientais e que cada um deveria resolver seus próprios problemas e não os transferir para os outros;
- e) *Marrons básicos*: envolvem-se menos nas questões ambientais e têm uma crença básica de que não há muita coisa que as pessoas possam fazer para resolver os problemas ambientais.

### **1.3.7 Psicológicas**

O desejo generalizado de obter prestígio social motiva determinados consumidores a pagar preços mais elevados para produtos que lhes conferem status. Um estudo realizado por

Goldsmith, Flynn e Kim (2010) demonstra que a sensibilidade influencia o preço e essa influência é, em grande parte, mediada pelo próprio envolvimento com a capacidade de inovação e fidelidade à marca. Os resultados são muito consistentes se comparados com estudos anteriores, atestando as teorias sobre essas variáveis, bem como a importância do consumo pelo status no comportamento do consumidor. Entender como essas construções psicológicas interagem para produzir seus efeitos pode melhorar a teoria do consumidor e as práticas de marketing.

Outro estudo realizado por Goldsmith e Clark (2012) sinaliza que o materialismo está positivamente relacionado com a compra de produtos que conferem status; além disso, a associação entre o materialismo e a independência do consumidor é completamente mediada pelo status do consumo. O materialismo exorta os consumidores a assumirem um status consciente para que sigam as normas sociais na compra.

Algumas outras características, na opinião de Gilget (2005), também são regularmente mencionadas como exemplos do consumidor verde:

- a) compra produtos, como os detergentes, que têm um impacto ambiental reduzido;
- b) evita produtos com aerossóis;
- c) compra produtos de papel reciclado (como papel higiênico ou papel de escritório);
- d) compra produtos orgânicos;
- e) compra em uma loja local;
- f) compra produtos de comércio justo;
- g) procura produtos que usem menos embalagens;
- h) usa suas próprias sacolas, em vez de sacos plásticos fornecidos pelas lojas.

Considerando todas as características que indicam determinados tipos de comportamento, as empresas precisam melhorar suas comunicações divulgando mensagens mais diretas para motivar o comportamento de compra dos consumidores, convencendo-os de que suas ações, voltadas à compra de produtos verdes, faz muita diferença, e que tais ações podem minimizar a degradação do meio ambiente. Cooperação e esforços conjuntos são capazes de proporcionar um consumo mais ecológico e consciente na sociedade para se alcançar melhor qualidade ambiental no futuro (Chen, 2011).

Foxal et al. (2006) reconhecem que é importante verificar, dentre outras coisas, quais as variáveis que influenciam o comportamento de consumo, para depois identificar os problemas que estão ajudando ou punindo as pessoas em decorrência de determinadas situações. Desta maneira, com base em uma estrutura funcional, prever e planejar implementações específicas e bem fundamentadas sobre o comportamento dos indivíduos. Então, é necessário desenvolver

estratégias eficientes para a conservação ambiental, e identificar nesses fatores aqueles que influenciam o comportamento do consumidor e o que produz os impactos ambientais indesejados.

Em se tratando de identificação e características de comportamento ambiental, conforme se mencionou anteriormente, no texto a seguir são citados estudos sobre o comportamento específico do consumidor verde universitário, quanto às questões e práticas ambientais.

#### **1.4 O Comportamento Verde de Estudantes Universitários**

A preocupação com as questões ambientais em estudantes pode ser verificada nos estudos de Coelho, Gouveia e Milfont (2006), que avaliaram universitários sobre os valores humanos tidos como importantes no entendimento e predição de atitudes e comportamentos pró-ambientais, e nos estudos de Pinheiro, Monteiro, Guerra e Penãloza (2011), dirigidos a graduandos em Administração, com o objetivo de analisar como os motivos e as preocupações ambientais se relacionam com as práticas de conservação do meio ambiente sob a perspectiva de ação dos estudantes desse curso.

Em outro estudo utilizando a escala NEP, há o trabalho de Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro (1999), onde são comparados estudantes americanos, brasileiros e mexicanos em relação às questões ambientais, apontando que os estudantes americanos e os mexicanos estão mais divididos em relação à natureza e ao crescimento, porém menos radicais; já os brasileiros não veem a necessidade de separar esses dois condicionantes.

O ensino de questões ambientais foi objeto de estudo de Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho e Silva (2009), referindo-se às discussões ambientais nos conteúdos programáticos dos cursos de graduação em Administração, considerando que a formação e o avanço da consciência ambiental nas escolas de gestão representam grandes desafios e exigem uma profunda reflexão sobre os métodos de ensino dessa disciplina.

Em alguns países, instituições de ensino superior têm desenvolvido práticas ambientais, além de conteúdos teóricos:

- a) Estudo sobre a Educação Ambiental e o Comportamento Ambientalmente Responsável – ERB, realizado com estudantes de graduação de uma universidade pública no sudeste da Carolina do Norte, EUA, sustenta que há uma associação entre a educação ambiental e o ERB, levando-os ao desenvolvimento de uma nova medida de ERB com foco em impactos nos recursos naturais (Fusco, Snider & Luo, 2012).

- b) Utilidade do software MC (Técnica de Mapeamento de Conceitos), para alcançar os objetivos da educação ambiental no nível do ensino universitário da *Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*, Madrid, cujos resultados apontam o potencial motivacional deste instrumento, assim como sua eficácia para facilitar a técnica de mapeamento de conceitos que aumentam, simultaneamente, o pensamento analítico dos alunos e sua compreensão da relação entre os conceitos básicos relativos ao tema ambiental (Murga-Menoyo, Bautista-Cerro & Novo, 2011);
- c) Projeto de Educação Ambiental no Zimbábue identificou resultados de novas formas de atividades para enfrentar o desafio da sustentabilidade desse projeto, mostrando ser útil para outros futuros projetos de educação ambiental financiados por doadores, podendo confrontá-los com o mesmo desafio de sustentabilidade do projeto inicial (Ongevalle, Petegem, Deprez & Chimbodza, 2011).

Deve-se ainda citar a adoção de boas práticas de consumo para aproximar os estudantes do chamado consumo verde:

- a) Com campanhas publicitárias dirigidas à crescente demanda dos consumidores por energia verde, enfatizando os benefícios psicológicos da marca, cujos resultados confirmaram os efeitos mais previsíveis, demonstrando a importância global dos benefícios psicológicos da marca (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).
- b) Os papéis das atitudes, normas subjetivas, controle percebido, emoções antecipadas, comportamento passado e o desejo na predição da intenção comportamental pró-ambiental, mostrando o que era aguardado pelo estudo: que as emoções negativas e os comportamentos passados são preditores significativos do desejo de se envolver a favor da ação ambiental e que o desejo, por sua vez, prevê positivamente pró-intenções ambientais comportamentais (Carrus, Passafaro & Bonnes, 2008).

Considerando aspectos que relacionam dimensões e resultados ligados ao comportamento ambiental, alguns autores sugeriram as seguintes relações:

- a) Hsu (2004) estudou os Efeitos de um Programa de Educação Ambiental no comportamento ambientalmente responsável, conforme Quadro 5:

**Quadro 5 – Efeitos de um programa ambiental em estudantes de Taiwan**

DIMENSÕES	RESULTADOS
Treinamento em (REB) – Comportamento Ambiental	Houve um aumento de interessados dois meses após o fim do curso. Uma explicação poderia ser que o objetivo do curso foi promover a responsabilidade ambiental dos alunos na ação ambiental, despertando a aprendizagem ativa em que os alunos poderiam adquirir mais conhecimento sobre ecologia e ciências ambientais.

Responsável	
Educação Ambiental	Sugeriram as características do Environmental Education – EE, como uma educação para todos e por toda a vida, para ser posta em prática para o cultivo de uma cidadania ambiental responsável.

**Fonte:** Elaborado pelo autor após pesquisas.

- c) Polina (2010), em estudo sobre a cultura verde em alunos universitários, refletiu sobre os tipos ideais de consciência ambiental e práticas de comportamento, conforme demonstra o Quadro 6:

**Quadro 6 – Cultura verde em alunos do CSU**

DIMENSÕES	RESULTADOS
Meio Ambiente	Favorecem o meio ambiente sobre a economia, indicando que o ambiente é mais importante do que outros problemas sociais. Para 95,3% dos alunos, a qualidade do meio ambiente é essencial.
Práticas Ambientais	Conhecimento subjetivo e objetivo para as práticas ambientais é positivamente correlacionado, permanecendo em um nível elevado. Avaliam positivamente a qualidade da educação ambiental nas áreas onde vivem.
Comportamento Ambiental	Seu comportamento ambientalmente responsável é indicado como sendo maior do que a média.
Questões Ambientais	76,2% dos estudantes da Colorado State University – CSU, estão bem informados sobre as questões ambientais.

**Fonte:** Elaborado pelo autor após pesquisas.

- d) Prado, Silva, Junqueira e Almeida (2011) verificaram a influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos alunos dos cursos de Administração, apresentados no Quadro 7, p. 38:

**Quadro 7 – Influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos universitários**

DIMENSÕES	RESULTADOS
Práticas ambientais	Existe uma distância grande entre o que os jovens pensam e suas verdadeiras ações relacionadas às questões ambientais.
Hábitos de consumo	Mesmo considerando o marketing verde nas empresas, muitos entrevistados mencionam que não são influenciados por esta prática. Desta forma, não têm hábitos de consumo verde, porém, depois de formados irão incentivar essa prática.
Preservação	Na prática, os alunos não acreditam na importância das ações de cada um deles no sentido de contribuir para a preservação do meio ambiente, como também, quanto seus hábitos de consumo podem influenciar as empresas para aderir ao desenvolvimento sustentável.
Disciplina Obrigatória nos cursos de ADM	Existe uma exigência de se inserir disciplinas ligadas ao meio ambiente nas grades curriculares dos cursos de Administração, contudo a responsabilidade pela decisão de fazê-lo fica a cargo do colegiado ou dos coordenadores do curso.

**Fonte:** Elaborado pelo autor após pesquisas.

- e) Gorni, Gomes e Dheher (2012) observaram o comportamento e o consumo sustentável, como se vê no Quadro 8:

### Quadro 8 – Consumo sustentável e o comportamento do universitário

DIMENSÕES	RESULTADOS
Cuidados com o Meio Ambiente	Os estudantes acreditam e afirmam que são importantes no cuidado com o meio ambiente.
Consumo Sustentável	A consciência dos estudantes tem impacto positivo nas suas ações em relação ao consumo sustentável.
Atitudes	As atitudes positivas com o consumo sustentável têm impacto positivo na aquisição de produtos ecológicos.
Reciclagem	Muitos concordam em comprar produtos com uma embalagem reciclável ao invés de comprar um produto similar com embalagem não reciclável.
Embalagem	Comprariam produtos com uma embalagem pouco tradicional se isso reduzisse os resíduos sólidos; também comprariam produtos com uma embalagem menos atrativa se o material utilizado nesta embalagem pudesse ser eliminado ou reciclado.
Sociedade e Meio Ambiente	Entre dois produtos iguais, preferem o menos prejudicial, tanto para a sociedade como para o ambiente. Parte dos estudantes convence amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente.
Práticas Ambientais	Quase metade deles ficou neutra quanto à compra de produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente, demonstrando que não têm informações claras a respeito do poder do consumidor na preservação ambiental.

Fonte: Elaborado pelo autor após pesquisas.

- f) Salomé (2012) apresentou dimensões ligadas à percepção ambiental e hábitos de consumo, de acordo com o Quadro 9, p. 39:

### Quadro 9 – Práticas cotidianas e preocupações ambientais

DIMENSÕES	RESULTADOS
Poluição Ambiental	64,3% dos estudantes afirmam que concordam ou concordam totalmente com a redução da poluição ambiental, e que quando podem escolher produtos, suas opções são por aqueles que contribuem menos para a poluição ambiental.
Hábitos de Consumo	Em relação à mudança de hábito de consumo de determinados produtos por razões ecológicas, 55% tendem a concordar ou concordar totalmente.
Comportamento Ambiental	Quando se fala em convencer familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao ambiente, a resposta tem um peso superior às de tendência negativa ou positiva, individualmente. Entre os entrevistados, 31,2% não concordam nem discordam da afirmação, enquanto 21,3% concordam totalmente e 11,9% discordam totalmente.
Atitude	Quando a pergunta é sobre o boicote a uma determinada marca por razões ecológicas, a pesquisa apresenta muitas respostas entre médias e neutras.
Reciclagem	Quando se pergunta se comprariam produtos reutilizáveis se for possível, as respostas tendem a ser positivas.

Fonte: Elaborado pelo autor após pesquisas.

O Quadro 10, identifica todas as características comuns entre os autores constantes dos Quadros de 5 a 9 em relação às dimensões e resultados das pesquisas:

### Quadro 10 – Dimensões comuns e resultados entre os autores

<b>DIMENSÕES</b>	<b>AUTORES</b>	<b>RESULTADOS</b>
Práticas ambientais	Prado et al. (2011); Gorni et al. (2011); Polina (2010)	Nos dois primeiros estudos verifica-se pouca percepção dos alunos sobre as práticas ambientais. No terceiro, a prática é considerada.
Hábitos de consumo	Prado et al. (2011); Salomé (2012)	Em ambos inexistem os hábitos de consumo. No de Salomé, apenas 55% têm hábitos ecológicos.
Disciplina obrigatória nos cursos de ADM	Prado et al. (2011); Hsu (2004)	Aponta-se a não obrigatoriedade de inserir assuntos ambientais na educação, e se o ensino ambiental deveria ser obrigatório para o cultivo de uma cidadania ambiental responsável.
Consumo Sustentável	Gorni et al. (2011); Cardoso e Cairrão (2011)	Em ambos os estudos existe uma adesão dos universitários ao consumo sustentável.
Atitudes	Gorni et al. (2011); Salomé (2012)	As atitudes têm impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos e no boicote a uma determinada marca por razões ecológicas, e surgem muitas respostas entre médias e neutras.
Reciclagem	Gorni et al. (2011); Salomé (2012)	Nos dois estudos os pesquisados aceitam trocar de produtos.
Sociedade e Meio Ambiente	Gorni et al. (2011); Polina (2010)	Preferem o que for menos prejudicial, tanto à sociedade como ao meio ambiente, e para 95% deles a qualidade do meio ambiente é importante.
Comportamento Ambiental	Salomé (2012); Polina (2010)	No primeiro estudo, a resposta é positiva quando se trata de convencer familiares e amigos. No segundo, o comportamento ambientalmente responsável é indicado como sendo maior do que a média.

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor após consolidar as informações dos Quadros de números 1 a 5.

No Quadro 11, estão identificados outros estudos onde os respondentes universitários demonstram ter consciência da importância de suas ações relacionadas às questões ambientais. Conseqüentemente, Garcia, Silva, Pereira, Rossi e Minciotti (2008) afirmam que essa postura inovadora pode contribuir para uma nova forma não só de pensar, mas também de agir com relação ao comportamento de consumo:

**Quadro 11 – Comportamento de Consumo de Estudantes Universitários**

<b>Autores/Ano/Título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resultados</b>
Cardoso e Cairrão (2007)	Verificar o consumo sustentável dos jovens universitários,	A consciência ambiental e as atitudes dos jovens relacionadas ao consumo sustentável têm um impacto positivo na decisão de compra de produtos ecológicos.



	avaliando também sua influência na compra de productos ecológicos.	
Garcia, Silva, Pereira, Rossi e Minciotti (2008)	Identificar como esses consumidores avaliam o comportamento inovador, relacionando a existência de recompensas às empresas que promovem a responsabilidade socioambiental.	<p><i>a)</i> os construtos <i>importância</i> e <i>reconhecimento</i> indicaram um valor de adesão, comprovando que existe uma forte relação de causa;</p> <p><i>b)</i> surge um novo comportamento do consumidor, que na sua decisão de compra recompensa as empresas socioambientalmente responsáveis;</p> <p><i>c)</i> essa população mostra que o seu comportamento tende a permanecer, e até a se fortalecer na fase adulta, forçando mudanças nas empresas para se adequarem às novas exigências desses consumidores e para enfrentar a concorrência;</p> <p><i>d)</i> essa postura inovadora pode contribuir para uma nova forma, não só de pensar, mas de agir, com relação ao consumo verde.</p>
Pinheiro, Monteiro, Guerra e Penáloza (2011)	Analisar os motivos e as preocupações ambientais dos estudantes do curso de Administração com relação às práticas ambientais.	<p><i>a)</i> demonstram que as preocupações ambientais não se relacionam com a prática quando dizem que os problemas do meio ambiente estão sendo exageradamente tratados;</p> <p><i>b)</i> os indivíduos que têm motivos ecocêntricos estão mais preocupados com as consequências dos seus atos sobre o meio ambiente;</p> <p><i>c)</i> os motivos ecocêntricos e as preocupações biosféricas estão relacionados com a capacidade das pessoas em agir de forma a preservar o meio ambiente.</p>
Serpa, Ávila e Faria (2010)	Influência da Responsabilidade Social Corporativa – RSC – na decisão de compra do consumidor.	<p><i>a)</i> A pesquisa indicou que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos produtos de empresas socialmente responsáveis que desenvolvem ações sociais que beneficiam diretamente suas vidas ou o seu bairro.</p> <p><i>b)</i> Não estão dispostos a pagar mais por produtos que beneficiem um bairro de outra cidade ou outro Estado.</p>
Santos e Tavares (2011)	Buscar respostas para a questão: “Por que um consumidor gosta de um produto em detrimento de outro?”	<p><i>a)</i> 75% dos alunos consomem refrigerantes e 25%, sucos;</p> <p><i>b)</i> o motivo principal da escolha pelo refrigerante baseia-se no atributo e na facilidade de compra.</p>
Gorni, Gomes e Dreher (2011)	O estudo analisa o comportamento, o discurso e a prática dos jovens universitários em relação ao consumo sustentável.	<p><i>a)</i> A maioria demonstra ter consciência da importância de suas ações relacionadas ao meio ambiente;</p> <p><i>b)</i> os estudantes têm consciência dos problemas ambientais, mas a sua prática é diferente, pois consideram que a relação custo-benefício não é relevante em comparação ao custo-conservação ambiental ou à sua contribuição pessoal;</p> <p><i>c)</i> mencionam que o preço mais alto dos produtos sustentáveis, em comparação aos tradicionais, está relacionado com a menor oferta de produtos ecológicos.</p>
Promotosh e Sajedul (2011)	Explorar os fatores que afetam as atitudes do comportamento dos jovens consumidores nas suas intenções de compra verde e compreender suas intenções de compra com base na Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	<p><i>a)</i> a influência dos pais é o principal antecedente entre todas as variáveis estudadas;</p> <p><i>b)</i> os três principais preditores (pais, colegas e conhecimento ambiental) são importantes para compreender as intenções de compra dos jovens consumidores;</p> <p><i>c)</i> a influência dos pais, dos colegas e do conhecimento ambiental tem um papel importante no controle e nas intenções de compra de produtos verdes.</p>

**Fonte:** Do próprio autor após pesquisas.

Antes de abordar temas referentes à proposta sobre a formação dos constructos que são sugeridos para o estudo, é necessário fazer uma breve digressão histórica para compreender a psicologia ambiental de uma perspectiva da teoria do conhecimento na criação do instrumento de pesquisa em relação ao comportamento ambiental e práticas ambientais.

### **1.5 A Psicologia Ambiental e o Comportamento Ambiental**

Até meados do século XX, entre os psicólogos americanos havia um predomínio dos behavioristas, que preconizavam o uso de experimentos laboratoriais e testes padronizados (Wicker, 2002; Altman, 1987).

Esse pensamento também foi compartilhado, no mesmo período, por psicólogos e sociólogos europeus (e.g.: Frederic Bartlett, Jean Piaget, Émile Durkheim, Max Weber e Georg Simmel), conforme relata (Greenwood, 2009). Os primórdios da psicologia ambiental remontam a meados do século passado, ainda sob a denominação de psicologia ecológica, contrapondo-se ao behaviorismo, então dominante (Wicker, 2002; Altman, 1987).

Barker e Wright (1949) ponderaram sobre as limitações dos experimentos laboratoriais e testes padronizados, argumentando sobre a importância de compreender o “habitat psicológico” (*psychological habitat*) o que permitiria, dentre outras possibilidades, a realização de estudos comparativos envolvendo diferentes pessoas e lugares, com uma perspectiva intercultural. Esses estudos poderiam ser replicados em diferentes momentos, permitindo uma avaliação das mudanças ocorridas ao longo do tempo.

A proposta inicialmente defendida pela psicologia ecológica não era, necessariamente, embasada em uma visão ambientalista ou relacionada à preservação do meio ambiente. Ela considerava como necessário um entendimento sobre os resultados das interações e relações dos seres vivos entre si e com o meio ambiente em que vivem (Bonnes & Bonaiuto, 2000).

Nesses primórdios, o termo ‘ecológico’ pode ser entendido mais como ‘social’. Ela passa a emergir como uma disciplina com identidade própria a partir dos anos 1970, embora mantenha um vínculo muito estreito com a psicologia social, com a qual compartilha as mesmas referências teóricas e metodológicas (Bonnes & Bonaiuto, 2002; Dunlap, 2002; Aragonés & Américo, 1991; Canter & Craik, 1981).

Conforme mencionado acima, no início dos anos 1970 crescia a preocupação com a degradação ambiental decorrente do modelo social dominante (Dominant Social Paradigm ou

DSP), modelo que considerava que os seres humanos não estariam sujeitos às limitações da natureza, postura essa que levava à degradação ambiental (Bonnes & Bonaiuto, 2002).

Na mesma época, surge um novo modelo ambiental (New Environmental Paradigm ou NEP), propondo a necessidade de limitar o crescimento econômico, rejeitando a visão antropocêntrica de que a natureza existe somente para servir ao homem. Em decorrência, surgem diferentes escalas que avaliam aspectos distintos da preocupação com as questões ambientais e das atitudes decorrentes, com destaque para a Escala de Atitudes Ecológicas Maloney, Ward e Braucht (1975), a Escala de Preocupação Ambiental Weigel e Weigel (1978) e a Escala NEP (Dunlap & van Liere, 1978).

Conforme Giullian (2005), a psicologia ambiental pode ser tratada como uma subárea da psicologia social e de outra forma, como um conjunto de várias disciplinas e podendo ser identificada como o estudo do ambiente e comportamento. Outro autor, Gifford (1987) especifica que a psicologia ambiental é o estudo que engloba as transações entre as pessoas e seus ambientes físicos e Lawrence (2004), diz que tais transações dizem respeito às pessoas que transformam o ambiente e, como resultado, seus comportamentos e suas experiências são transformadas pelo ambiente.

Pinheiro (1997), destaca que uma das ações que levou a contribuir para o surgimento da Psicologia Ambiental foi em consequência de uma expansão na preocupação das ciências naturais com os problemas ambientais e em decorrência do envolvimento desempenhado pelo ser humano nesse contexto. Ainda, segundo o autor, “somava-se às dimensões espacial e temporal a percepção ambiental, ali definida de modo abrangente, caracterizada como um fenômeno psico-social, em que procesos cognitivos e afetivos estão implicados na representação do ambiente, tanto na esfera individual como na coletiva”.

De acordo com Corral-Verdugo (2005), a psicología ambiental surge também, como uma área dedicada da psicología, com o intuito de resolver problemas decorrentes das interações ambiente-comportamento. Esse mesmo autor destaca duas abordagens que dominaram e ainda dominam suas origens:

- 1) estudo dos efeitos ambientais sobre o comportamento: percepção ambiental, mapas cognitivos, preferencias ambientais, o efeito do incentivo ambiental sobre o desempenho humano, as relações entre o projeto e o uso de espaços construídos e as avaliações pós-ocupação; e
- 2) estudos referentes a como e porquê o comportamento humano afeta o ambiente: pesquisa sobre conservação e comportamento sustentável, estudo das crenças ambientais, valores, personalidades e capacidades, investigação da associação entre

variáveis demográficas e comportamento ambientalmente relevante.

Portanto, o objetivo da psicologia ambiental pode ser entendido como a ação mútua de fatores ambientais e comportamentais ao tentar evidenciar problemas específicos e soluções (Vining & Ebreo, 2002).

A partir da década de 1980, a psicologia ambiental realiza um movimento para considerar com mais ênfase a ação das pessoas sobre os ambientes para assumir, mais integralmente, a inter-dependência pessoa-ambiente proposta na equação de Lewin “ $C = f(P \times A)$ ”, na qual a visão psicológica tradicional de ambiente (A) determinando o comportamento (C) é confrontada pela constante interação (a multiplicação) entre pessoa (P) e ambiente, que influenciam-se mutuamente e são consideradas variáveis interdependentes” (Pinheiro, 1997).

Esses dois indicadores (pessoa-ambiente), podem ser compreendidos como representativos de uma tendência que a cada dia esta mais presente no contexto da Psicologia Ambiental, ou seja, fica evidente seu envolvimento com as questões ambientais, tais como, o manuseio dos recursos naturais renováveis e não-renováveis, conservação de energia, comportamentos ambientalmente responsável e outros temas ecológicos - verdes - que antes surgiam apenas como pontuais, em iniciativas despreendidas de alguns psicólogos ambientais (Pinheiro, 1997).

A psicologia ambiental pode ser definida também, segundo Fisher, Bell e Baum (1984), como o estudo “do interrelacionamento entre comportamento e ambiente físico, tanto o construído quanto o natural. É definida também, como a disciplina que estuda as transações entre os indivíduos e seus entornos, com objetivos de favorecer uma relação simétrica entre ambos, resultando no bem-estar humano e na sustentabilidade ambiental (Wiesenfeld, 2005).

Com isso, Gunther e Rozenstraten (2004) mencionam que o comportamento ambiental é parte integrante da psicologia ambiental, desde sua origem, privilegiando a análise da interrelação convincente entre a pessoa e o ambiente. Segundo os autores, a disciplina se caracteriza em quatro aspectos, pois:

- 1) estuda o ambiente ordenado e definido pelo indivíduo;
- 2) seus problemas específicos se relacionam com os problemas sociais em desenvolvimento;
- 3) tem natureza multidisciplinar; e
- 4) estuda a pessoa como parte integrante da situação na sua totalidade dos problemas.

Conforme Wiesenfeld (2005), vários artigos de autores publicados entre os anos de 1985 a 2001, de um total de 332, mais de 120 mostram uma ampla temática quanto à dimensão humana e quanto à ambiental e, em muitos deles, especificamente, quando abordam processos

psicológicos, sociais e culturais, relacionam-se às questões ambientais como nos casos da percepção, crença, atitude, comportamento pró-ambiental, preocupação, apropriação do espaço, consumo, apego e bem-estar.

Alguns dos fatores acima mencionados por Wiesenfeld (2005), contidos nos estudos da psicologia ambiental, algumas vezes se concretizam através da compra e do consumo, contudo não se pode apresentar como resultados de que as forças internas são aceitáveis para elucidar seu comportamento, conforme se segue:

- a) Percepção: refere-se à maneira como as mensagens desses órgãos são compreendidos para dar ordem e conteúdo ao nosso meio ambiente, conforme Bowdith e Bueno (1992) e também, pode ser entendida como uma variável mediadora que tem ação sobre o processo de tomada de decisão de compra (Bennett & Kassarian, 1975);

Kitzmann e Asmus (2000), esclarece que a Fundação Zoobotânica do Rio Grande do Sul (FZB), a partir de pesquisas feitas em 1998, definiu modelos de percepção conforme as pessoas percebem sua relação com o meio ambiente:

- ✓ Percepção emocional: existe uma associação efetiva de respeito e amor relacionado com a natureza, ligado a um determinado ideal buscando um relacionamento equilibrado e harmonioso com o meio ambiente;
  - ✓ Percepção racional: a questão ambiental é tida como problema de gestão de recursos naturais, devendo apresentar soluções favoráveis e eficazes que resultem na redução de desperdícios e no crescimento de produtividade para reduzir o efeito devastador da humanidade sobre o ambiente;
  - ✓ Percepção participativa: o estímulo e arranjo coletivo seria um indicativo de comportamento à mudança de atitude pessoal;
  - ✓ Percepção individualista: conhecem como é importante os problemas ambientais, porém não estão interessados em refletir com maior profundidade sobre a questão.
- b) Crenças: é a precursora da atitude e a atitude antecede o comportamento de compra, conforme consta na literatura de marketing e psicologia (Korgaonkar & Wolin, 1999); Segundo Pato (2004), sugerem que as crenças sejam analisadas em sua habilidade preventiva como variáveis mediadoras de comportamento pró-ecológico;

Segundo Callicot (2005) e Groot (2008), as crenças são consideradas como antropocentrismo e ecocentrismo:

- ✓ Crenças antropocêntrica: é uma ética baseada na sociedade e no altruísmo, ou seja, o bem social precede; Segundo Callicot (2005), o antropocentrismo tem o homem como o principal e digno de consideração ética;
  - ✓ Crença ecocentrismo: é uma ética onde as pessoas creem que tem o direito de retirar e utilizar os recursos naturais com a finalidade de melhorar suas vidas, sem considerar as outras, ou seja, a pessoa é tem preferência. Conforme Callicot (2005), o ecocentrismo inclui o homem como integrante do ecossistema.
- c) Atitudes: de acordo com Certo (2003) e Gill et. al (1986), uma atitude pode ser considerada como uma predisposição para reagir, considerando uma situação com uma resposta específica, podendo ser negativa ou positiva;

De acordo com Assael (1992) e Baker (2005), as atitudes se dividem em três componentes básicos:

- ✓ Cognitivo: apresenta como a conscientização e o conhecimento de uma pessoa em relação a um objeto ou evento. A crença do consumidor, sua confiança na marca são evidências relacionadas a ela;
  - ✓ Afetivo: se apresenta como os sentimentos que a pessoa tem em relação a um objeto ou evento, ou seja, a grandeza afetiva demonstra a avaliação geral de uma marca pelo consumidor e é único. A avaliação geral do consumidor sobre uma marca pode ser dimensionada através dos índices da marca, de menor a maior ou de menos favorita a mais favorita;
  - ✓ De ação ou comportamental: apresenta capacidade que uma pessoa tem em relação a uma ação antes da tomada de decisão, ou então, suas probabilidades de ações futuras relacionada a um objeto ou evento. A propensão à ação é a perspectiva onde o consumidor inclina em direção a um objeto, geralmente sendo mensurado em termos de intenção de compra.
- d) Comportamento Pró-Ambiental: envolve o conjunto de comportamentos clasificados como responsáveis com a preservação dos recursos naturais e com a conservação da vida humana. Autores citam que o fundamental interesse nesse tipo de estudo é o de encontrar quais aspectos pessoais e quais condições estão relacionados às pessoas que demonstram responsabilidade em relação ao meio ambiente (Corral-Verdugo & Pinheiro, 1999);
- e) Preocupação: pode ser aceita como a conscientização do indivíduo sobre os problemas ambientais, assim como suas tentativas para resolver os problemas ambientais ou a sua vontade de contribuir com tais tentativas (Chen & Chai, 2004;

Dunlap & Jones, 2002).

- f) Apropriação do espaço: de acordo com Pol (1996), ela se contrapõe à noção, também marxiana, de alienação, portanto, seria a identificação da pessoa em relação ao espaço com o qual está em interrelação.

Ainda, segundo Pol (1996), existem dois componentes básicos no processo de apropriação do espaço:

- ✓ Ação-transformação: refere-se à demarcação do território, com uma ocupação territorial mais agrupado. A ação das pessoas é mais sensível sobre o entorno, conforme a vontade e a intenção delas;
  - ✓ Identificação: o espaço se torna lugar através da identificação do sujeito ou grupo social com o entorno. É um proceso mais executado que o de ação-transformação, a pesar que ambos atuem de maneira alternada e processual.
- g) Apego: É um mecanismo básico dos seres humanos. Envolve o conhecimento de que uma pessoa de apego está disponível, oferecendo respostas para proporcionar um sentimento de segurança para ser o fortificador da relação (Cassidy, 1999). É desse comportamento, que se refere a ações que uma pessoa faz para alcançar ou se manter próximo com outras pessoas, visivelmente distinguido e considerado como mais apto para lidar com o mundo (Bowlby, 1989; Cassidy, 1999). A atividade principal concedida a esse comportamento é biológica, correspondendo a uma imposição de proteção e segurança (Bowlby, 1989).
- h) Consumo: É a consciência ecológica na compra de produtos e serviços, bem como o não desperdício de recursos, a disposição na reciclagem de materiais e produtos e a predisposição para assumir um estilo de vida menos consumista (Ribeiro & Veiga, 2011).

As considerações atribuídas à psicologia ambiental contidas neste item, conseguidas a partir de pesquisas a autores relacionados com esta disciplina, teve a intenção de justificar sua origem e relação com a formação do comportamento ambiental, conforme mencionado.

Com isso, os constructos sugeridos para a formação do modelo do estudo, com a intenção de verificar suas relações com o comportamento ambiental, estão apresentados no item a seguir, para esclarecer com maior profundidade esse relacionamento. Para tanto, foram também necessárias consultas a autores relacionados às questões ambientais e comportamentos ecológicos específicos para dissertar e complementar o tema.

Por fim, pode-se verificar, que a partir desses estudos e de outros decorrentes, uma das grandes contribuições da psicologia ambiental, uma vez que ela vai além da simples prospecção

da preocupação ou da aderência das pessoas às questões ambientais, ela procura explicar as relações entre as crenças e preocupações e como isso influencia suas atitudes em um *constructo* geralmente complexo. Faz-se necessário, dentro de uma perspectiva da psicologia ambiental, discorrer sobre esse relacionamento entre crenças, preocupações, atitudes e consumo conforme disposto a seguir, pois trata-se de temas utilizados para a formação dos constructos em relação ao comportamento ambiental.

## **1.6 O Comportamento Ambiental em Relação as Crenças, Preocupações, Atitudes e Consumos**

Nem sempre há uma relação linear entre as crenças e as atitudes que as pessoas adotam em relação às questões ambientais ou essa relação, embora contraditória, é claramente perceptível, conforme evidenciam alguns estudos (Whitmarsh, 2009; Carrus, Passafaro., & Bonnes, 2008; Aragonés & Amérigo, 1991).

Whitmarsh (2009) verificou que mesmo aquelas pessoas que tomam medidas para economizar energia, em geral o fazem por motivos financeiros e não por motivos ambientais. Raramente são verificadas mudanças de hábitos em relação aos meios de transporte, mesmo entre aqueles que reivindicam ações para mitigar as mudanças climáticas (Whitmarsh, 2009). Carrus, Passafaro e Bonnes (2008) ponderam que muitas pessoas desenvolvem a intenção de fazer coisas que realmente não desejam, como por exemplo, a intenção de usar o transporte público em vez do carro, mesmo que isso não seja o que realmente a pessoa gostaria de fazer.

Uma pessoa pode ter a intenção de usar o transporte público porque ela não possui um carro particular, ou porque alguém na família está usando o carro (Carrus, Passafaro., & Bonnes, 2008). Há também que se considerar que dificilmente se encontrarão pessoas que verbalmente expressem uma atitude negativa sobre o meio ambiente apesar de terem condutas que notoriamente são destrutivas em relação a ele (Aragonés & Amérigo, 1991). Isso pode estar relacionado ao método utilizado (Kaiser, 1998).

Na literatura, há outros estudos que apontam contradições semelhantes. Estudo desenvolvido na Inglaterra verificou que raramente são verificadas mudanças de hábitos em relação aos meios de transporte, mesmo entre aqueles que reivindicam ações para mitigar as mudanças climáticas (Whitmarsh, 2009). Esse tipo de contradição já era identificado na área ambiental por Dunlap e van Liere (1978) e por Fishbein e Ajzen (1975) de uma maneira mais extensa.



Situações como essas são consideradas usuais para Winter e Koger (2004), que chamam a atenção para o fato de as pesquisas nem sempre encontrarem uma relação entre as atitudes e o comportamento ambiental. Por exemplo, pessoas que consideram que o uso de combustíveis fósseis deve ser reduzido, nem sempre dirigem menos do que as outras (Winter & Koger, 2004).

Essa espécie de gradação foi estudada por Stern (2000), que caracterizou diferentes tipos de comportamento ambiental, enquanto García-Mira, Real e Romay (2005) ponderam que o nível de envolvimento ou comprometimento das pessoas está relacionado entre diferentes percepções sobre os problemas locais e globais.

Esse tipo de situação sempre preocupa os pesquisadores que avaliam o comportamento ambiental, pois tem implicações óbvias para a pesquisa. Castro (2003) avalia que é necessário considerar de forma distinta os conceitos de crenças e de atitude, pois o que as pessoas dizem que estão dispostas a fazer pelo meio ambiente parece estar pouco relacionado com a sua preocupação sobre o mesmo.

Do ponto de vista social, psicológico, o comportamento ambientalmente relevante é uma função de uma interação complexa de influências sociais. Normas e papéis afetam as escolhas das pessoas, influenciando o que se considera como comportamento adequado em qualquer situação. Quando as escolhas se tornam mais difíceis, as pessoas tentam reduzir as dissonâncias, justificando suas ações (Winter & Koger, 2004).

### **1.6.1 Crenças**

As crenças, de acordo com Jurin e Fortner (2002), estabelecem-se a partir das premissas de que algo poderá acontecer. A crença difere da fé, pois esta última constitui-se em uma convicção não relacionada a argumentos da razão.

Considerando que a crença ambiental seja um conceito importante para compreender a relação das pessoas com o meio ambiente, Pato (2004) supõe que a crença é a probabilidade subjetiva da relação entre o objeto da crença e algum outro objeto, valor, conceito ou atributo, indicando a forma como as pessoas se relacionam com o ambiente e sua predisposição de agir em prol da natureza ou contra ela, contribuindo para a compreensão do comportamento ambiental.

O New Environmental Paradigm – NEP, proposto por Dunlap e van Liere (1978), conforme Betchel, Corral-Verdugo e Pinheiro (1999); Corral-Verdugo, Frias e Gonzáles (2003) e Pato (2004), comentam que esse instrumento geralmente é mais utilizado para avaliar as crenças ambientais. Bonnes e Bonaiuto (2002) citam que o NEP se apõe ao antiecológico

Paradigma Social Dominante – DSP, também definido como Human Exception Paradigm – HEP, uma vez que é baseado na ideia de que os seres humanos, diferentemente de outras espécies, não estão confinados à natureza.

O ser humano, na visão da escala NEP, é considerado como parte integrante do ecossistema, estando subordinado às suas regras, asseguram Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro (1999), porém Pato (2004), contrapondo-se a essa visão, menciona que o DSP ou HEP fundamenta-se na crença de que o homem está acima da natureza e, portanto, pode usar os recursos naturais, pois eles existem para serem explorados por quem tiver domínio sobre a natureza.

A relação que os homens têm com a natureza, no entendimento de Dunlap e vanLiere (1978) e Dunlap; vanLiere, Mertig e Jones (2000), é o principal componente destacado pela escala NEP, onde a natureza é vista como o elemento mais importante das crenças, já adaptada ao ambiente. A escala NEP de Dunlap; vanLiere, Mertig e Jones (2000), revista em 2000 com a denominação de New Ecological Paradigm Scale – NEP-HEP, direciona um maior foco para a visão ecológica.

Vikan, Camino, Biaggio e Nordvik (2007) concluem que a NEP se preocupa com os limites do crescimento, a delicadeza da estabilidade natural e com a ameaça ao ambiente, que pode facilmente ser danificado pela atividade humana. E Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro (1999) identificaram que nos últimos 15 anos estabeleceu-se uma base transcultural de dados relacionada ao NEP, desenvolvida para medir paradigmas conceituais ou um conjunto de crenças generalizadas. Os resultados de muitas pesquisas revelaram que a cultura, na qual estão inseridos os respondentes do NEP-HEP, influencia a estrutura das crenças ambientais.

A NEP foi desenvolvida para medir as crenças ambientais, mas também é utilizada nas pesquisas de crenças específicas, existindo estudos apresentando relações significativas entre as crenças e os comportamentos característicos de consumo de água, de Corral-Verdugo, Frías e González (2003), e com a reciclagem e redução do lixo, de Ebreo, Hershey e Vining (1999). Em 2010, Hawcroft e Milfont (2010) investigaram o amplo uso da escala NEP nos últimos 30 anos.

O uso de parte da escala NEP de Dunlap e van Liere (1978), além de atender aos propósitos do presente estudo, cria a possibilidade de que comparações sejam feitas com outras pesquisas, facultando interpretações e correlações adicionais. Nota-se que as assertivas utilizadas não são afeitas a culturas, populações ou locais específicos, facilitando sua aplicação em diferentes países. Na escala aqui proposta, utilizaram-se seis assertivas oriundas do trabalho de Dunlap e van Liere (1978), conforme disponível na Tabela 1, p. 70. Dentre as assertivas

escolhidas, três delas (n<sup>os</sup> 3, 4 e 5) foram escritas de maneira inversa, como na escala original de Dunlap e van Liere (1978), buscando analisar uma adesão ao Dominant Social Paradigm (DSP) ou Human Exemptionalism Paradigm (HEP).

### **1.6.2 Preocupações**

Chen e Chai (2004) e Dunlap e Jones (2002) oferecem uma das definições mais abrangentes da preocupação ambiental. Na definição desses autores, ela pode ser aceita como a conscientização do indivíduo sobre os problemas ambientais, assim como suas tentativas para resolver os problemas ambientais ou a sua vontade de contribuir com tais tentativas.

Os problemas ambientais atualmente, segundo Almeida (2007), não são nada parecidos com o que já foi enfrentado pelo meio ambiente, e o autor enfatiza que a Revolução Industrial, após a metade do século XIX, ampliou ainda mais o impacto ambiental. Os grandes desmatamentos, além do necessário para o cultivo da terra, eram empregados na produção de combustíveis (Junqueira, 2002).

O crescimento da população fez com que muitas florestas fossem derrubadas, incentivando plantações, construções de cidades, estradas, o que aumentava a necessidade de obtenção de madeiras e mostrava que o homem era soberano sobre os recursos naturais. Com isso, desencadeava-se um grande desequilíbrio no meio ambiente e causava muitos outros resultados negativos (Barbieri et al., 2010).

Dunlap, vanLiere, Mertig e Jones (2000) lembram que, conforme o tempo passa, têm-se evidências de que o comportamento humano afeta negativamente o meio ambiente. Em revistas, televisão, etc., e em qualquer outra forma de mídia, diariamente transmitem-se informações sobre uma série de temas, desde a poluição, a conservação de energia, até o aquecimento global. Dados coletados indicam que uma alta porcentagem de pessoas nos Estados Unidos e em outros países do mundo preocupa-se com estas questões ambientais (Schultz, Shriver, Khazian., & Tabanico, 2003).

Em todos os níveis da sociedade existe uma forte preocupação quanto ao aumento considerável na comercialização de produtos anunciados como ambientalmente corretos, dando a impressão de que é melhor consumir mais produtos ecológicos do que não consumir. Esta é uma afirmação interessante, porém na atualidade não é o que se retrata (Jansson & Morell, 2010).

Outros pesquisadores têm se ocupado mensurando a preocupação das pessoas com as questões ambientais, desde Weigel e Weigel (1978), com o trabalho clássico que eles

conduziram para a implantação da Escala de Preocupação Ambiental; e o de Aragonés e Américo (1991) sobre o impacto das preferências políticas. Há também os estudos de García-Mira, Real e Romay (2005) e Uzzell (2000), sobre a distinção da percepção da proporção dos problemas globais e locais, e os de Takács-Sánta (2007) sobre os fatores que influenciam o desenvolvimento local e global, ou de Best (2010) sobre a influência das práticas de consumo.

Dentre diversas razões para essa aparente dissonância, uma pessoa pode justificar, a título de exemplo, que essa superpopulação não acontecerá dentro de sua expectativa de vida, portanto não a afetará. A mensuração da preocupação das pessoas com as questões ambientais tem ocupado diversos pesquisadores, desde o trabalho clássico que levou ao desenvolvimento da Escala de Preocupação Ambiental de Weigel e Weigel (1978), o impacto das preferências políticas Aragonés e Américo (1991), diferença de percepção sobre a intensidade dos problemas globais e locais García-Mira, Real., e Romay, 2005; Uzzell, 2000, fatores que influenciam no seu desenvolvimento Takács-Sánta (2007) ou sua influência nas práticas de consumo (Best, 2010).

### **1.6.3 Atitudes**

Para melhor compreender o que se entende por atitude e como ela será avaliada, é necessário efetuar algumas considerações preliminares sobre desejo e intenção. Desejo pode ser definido como um estado de espírito em que um agente tem uma motivação pessoal para executar uma ação ou para alcançar um objetivo (Perugini & Bagozzi, 2004).

Essa motivação é baseada em uma integração de diferentes fontes de avaliações (e.g.: emocional, valorativa, social) e representa o primeiro passo para uma decisão de agir, geralmente seguido por uma intenção de fazê-lo (Perugini & Bagozzi, 2004). A intenção para executar uma ação, geralmente, ocorre quando se tem um nível razoável de autoconfiança sobre sua consecução.

Por outro lado, as pessoas têm desejos de fazer algo, mesmo quando falta autossuficiência para realizá-la, pois os desejos são as causas proximais das intenções. Atitude pode ser definida como uma tendência psicológica, com algum grau a favor ou contra, com o desejo servindo de mediador (Perugini & Bagozzi, 2001).

As atitudes são principalmente conceitos avaliativos que indicam tanto uma associação explícita ou implícita entre uma avaliação positiva (com base em componentes cognitivos ou afetivos) e um determinado alvo / ação do objeto (Perugini & Bagozzi, 2004; Perugini & Bagozzi, 2001).

Allport (1935) define atitude como um estado mental e neural de prontidão, que mostra uma pessoa dirigindo a influência na resposta do indivíduo, em todos os objetos e situações em que está relacionado. De acordo com Schultz e Zelezny (2000), atitudes de preocupação ambiental, estão arraigadas no conceito de uma pessoa de ego e grau, para os quais um indivíduo se percebe ser uma parte integrante do ambiente natural. Em conclusão, a atitude representa o que os consumidores gostam e repugnam Blackwell et. al (2006) e o produto que os consumidores compram nas decisões, estão frequentemente baseados em suas atitudes ambientais (Irland, 1993; Schwepker & Cornwell 1991).

Fishbein e Ajzen (1975, p. 211), define atitude como uma predisposição aprendida para responder de forma consistente e favorável ou de uma maneira desfavorável em relação a um determinado objeto. É um conjunto duradouro de crenças sobre um objeto que predispõe as pessoas a se comportar de forma particular em direção ao objeto (Weigel, 1983, p. 257). Refere-se também, a "tendência psicológica que se expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor " (Eagle & Chaiken, 1993, p.1).

Certas situações podem ser selecionadas na literatura e ajudam a exemplificar algumas atitudes e suas implicações. Uma atitude pode ser verificada na tomada de posição em um debate público Bonnes e Bonaiuto (2002) ou em avaliar – positiva ou negativamente – a atitude de uma fábrica poluidora, dependendo da dependência pessoal (e.g.: como fonte de emprego ou renda) que se tem em relação ao seu funcionamento (Nickerson, 2003).

Uma atitude em prol da reciclagem pode se correlacionar melhor com o comportamento de reciclar latas do que a preocupação com problemas ambientais se correlaciona com os comportamentos conservacionistas (Winter & Koger, 2004).

Na bibliografia é possível identificar estudos que analisam as atitudes ambientais sob diferentes perspectivas. Schultz, Shriver, Tabanico e Khazian (2004) definiram a atitude ambiental como o conjunto de crenças, afeto, e intenções comportamentais que uma pessoa detém sobre as atividades relacionadas ao meio ambiente. Refere-se à medida que um indivíduo percebe a si mesmo para ser parte integrante do ambiente natural (Schultz & Zelezny, 1999).

Milfont (2007, p.12) definiu a atitude ambiental como a tendência psicológica que é expressa por percepções avaliando as crenças sobre o ambiente natural, incluindo os fatores que afetam a sua qualidade, com algum grau de favor ou desfavor. Em outras palavras, refere-se ao nível geral de preocupação de que um consumidor tem para com o bem-estar e importância com o meio ambiente (Chai, 2011).

Scannell e Gifford (2010) verificaram a repercussão dos vínculos cívico e natural no comportamento pró-ambiental. Segundo o estudo, o vínculo cívico é aquele que se manifesta

por meio de um grupo ou em uma cidade. O vínculo natural, por outro lado, relaciona-se à casas, ruas, certas construções, lagos, parques, por exemplo, sendo um indicador do comportamento pró-ambiental. Isso, de certa forma, está de acordo com a perspectiva de Kuhnen, Improta e Silveira (2009) que avaliam que as representações sociais são o resultado não apenas das características dos indivíduos, mas também de sua experiência, sentimento de inclusão, perspectivas culturais e cognitivas e suas crenças.

Os dois estudos de atitudes mais discutidos na literatura ecológica, com respeito ao comportamento ambientalmente amigável, são a importância e o inconveniente. Amyx et al. (1994) definem a importância percebida, em relação ao meio ambiente, como o grau em que se expressa a preocupação com as questões ecológicas. Em outras palavras, a importância é simplesmente se os consumidores consideram os comportamentos compatíveis com o ambiente é tão importante para si ou para a sociedade como um todo.

O inconveniente se refere, como esse inconveniente é percebido para o indivíduo ao se comportar de uma forma ecologicamente favorável. Por exemplo, uma pessoa pode sentir que a reciclagem é importante para o bem no longo prazo da sociedade, mas ele ou ela também podem sentir que é pessoalmente inconveniente. Da mesma forma, o consumidor pode saber que determinadas bebidas são asépticamente embaladas ou se as embalagens de determinados alimentos vão prejudicar o meio ambiente, mas ainda, irão comprá-los porque ambos são convenientes (Amyx et al. 1994)

Há uma convicção geral entre os investigadores e ativistas ambientais que por comprar produtos amigáveis ou produtos verdes, como, produtos com empacotamento reciclável ou dispendo corretamente de lixo não biodegradável, os consumidores podem contribuir para melhorar a qualidade significativamente do ambiente (Abdul-Muhmim, 2007).

A qualidade do ambiente, depende criticamente do nível de conhecimento, atitudes, valores e práticas dos consumidores (Mansaray & Abijoye 1998). Atitudes são o fator explicativo mais consistente, predizendo a vontade dos consumidores em pagar por produtos verdes (Chyong et al. 2006). Isto significa que o preço não é o fator principal para impedir os consumidores de comprar produtos verdes se eles forem a favor do ambiente (Chen, 2010).

#### **1.6.4 Consumos**

Um dos problemas relacionados às práticas de consumo de produtos com preocupação ou apelo ambiental, segundo Bergin-Seers e Mair (2009), é a complexidade que envolve o

comportamento do consumidor, pois há diferenças entre os valores dos consumidores e as ações por eles empreendidas.

Diante disso, os valores pessoais do consumidor são considerados cruciais para seus compromissos para com o meio ambiente Kim (2011), reforçando a necessidade de investigar crenças, preocupações, atitudes como forma de subsidiar a análise das práticas de consumo decorrentes.

Isso tem levado a um maior adensamento dos trabalhos sobre as práticas de consumo e marketing de “produtos verdes”, conforme evidenciado no estudo desenvolvido por Leonidou e Leonidou (2011). Dentre essas novas perspectivas, a necessidade de uma abordagem psicológica para entender o comportamento dos consumidores diante da oferta dos “produtos verdes” tem sido considerada em estudos como os desenvolvidos por Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) e (Turaga, Howarth., & Borsuk, (2010).

Tudo isso tem feito com que as práticas de consumo decorrentes das crenças, preocupações e atitudes ambientais sejam investigadas sob diferentes perspectivas, conforme demonstra a literatura pesquisada. Há estudos mais conceituais sobre o papel ético dos consumidores Awad (2011); Csutora e Zsóka (2011), artigos que discorrem sobre a redução de consumo Pape, Rau, Fahy e Davies (2011) e sobre aceitação de produtos orgânicos (Best, 2010).

Há também estudos sobre o consumo de energia Whitmarsh (2009); Abrahamse e Steg (2009), sobre meios de transporte Carrus, Passafaro e Bonne (2008), comercialização de veículos Teisl, Rubin e Noblet (2008); Noblet, Teisl e Rubin (2006), certificação e rotulagem ambiental de produtos O’Brien e Teisl (2004) ou análise comparativa sobre comportamentos convencionais e ambientais, incluindo práticas de consumo, tendo como base a análise do ciclo de vida (Kaiser, Doka, Hofstetter., & Ranney, 2003).

Estudo desenvolvido por Whitmarsh (2009) avalia que mesmo aquelas pessoas que tomam medidas para economizar energia, em geral o fazem por motivos financeiros e não por motivos ambientais. Isso, de certa forma está aderente às ponderações de Abrahamse e Steg (2009), que relacionaram a economia de energia com variáveis psicológicas.

De maneira similar, estudo empreendido por Carrus, Passafaro e Bonnes (2008), utilizando o Model of Goal-Directed Behaviour – MGB, Perugini e Bagozzi (2004); Perugini e Bagozzi (2001), evidenciam que muitas pessoas não percebem o uso do transporte público, em substituição ao automóvel, como uma contribuição ao meio ambiente.

Na comercialização de veículos, a utilização de selos ecológicos, sem outras informações, repercute positivamente na compra de produtos-verdes. Ao contrário do que seria

presumível, o fornecimento de muitas informações ambientais não apresenta os mesmos resultados de venda do que aquele obtido por um selo ecológico isoladamente (Teisl, Rubin., & Noblet, 2008).

Esse estudo mostra coerência com outra pesquisa realizada pelos mesmos autores que verificaram que as informações ecológicas são consideradas na decisão de compra de um veículo, embora isso geralmente não pese na seleção de uma classe ou tipo de veículo que será prospectado (Noblet, Teisl., & Rubin, 2006).

A certificação e a rotulagem ambiental tem sido adotadas pela indústria florestal como estratégia de negócio, mas a eficácia dessas iniciativas depende da correta divulgação das informações (O'Brien & Teisl, 2004). Esses autores lembram as certificações abrangem uma ampla gama de práticas de gestão e, em decorrência disso, as informações divulgadas pelas empresas podem mudar a importância que os consumidores dão a cada atributo individualizado.

Utilizando escala General Ecological Behavior Kaiser (1998), foi desenvolvido um estudo para avaliar, por meio da análise do ciclo de vida, a eficiência da conduta ambiental de entrevistados em comparação a outras alternativas (Kaiser, Doka, Hofstetter., & Ranney, 2003). Os autores constaram que nenhum dos 30 comportamentos presumivelmente ecológicos, incluindo práticas de consumo, mostrou-se menos eficazes do que as alternativas consideradas. Da mesma forma, nenhum dos 22 comportamentos não ecológicos acabou por ser ambientalmente mais eficaz do que a sua alternativa correspondente.

Com relação às práticas ambientais, as teorias existentes que envolvem tais práticas, estão direcionadas, especificamente, às organizações empresariais, conforme segue:

- a) Os efeitos de melhores práticas de gestão ambiental como vantagem de custo: o papel e meios complementares (Christmann, 1999);
- b) Práticas de monitoramento ambiental em pequenas empresas (Smeltzer et. al 1988);
- c) Um estudo empírico de conscientização ambiental e práticas nas PMEs (David et. al 2009);
- d) Os papéis dos fatores individuais e organizacionais nas promoções de práticas ambientais firmes (David, et. al 2013);
- e) Envolvimentos pró-ativos das partes interessadas na implementação de práticas ambientais: Vinculação de práticas ambientais e atuações ambientais nas PMEs (Rasi, et. al 2014); e
- f) Adoção de práticas ambientais para uma decisão estratégica às pequenas empresas de serviços (Bagur-Femenias, et. al 2013).

A expressão "práticas ambientais" é utilizada para denominar formas mais adequadas



de realizar determinadas tarefas do cotidiano sem que as mesmas prejudiquem o meio ambiente, buscando atitudes ambientalmente saudáveis e que priorizem o desenvolvimento sustentável onde, segundo o Relatório Brudtland da ONU do ano de 1987, menciona que o desenvolvimento sustentável “é aquele que atende as necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade da gerações futuras de atenderem às suas próprias” (Brudtland, 1987).

Para este estudo, especificamente, às práticas ambientais em relação ao comportamento ambiental, busca esclarecer à maneira como os discentes se comportam no seu dia-a-dia para preservar o meio ambiente. As assertivas (16, 17, 18, 19, 23, 24, 25 e 26), contidas no instrumento de pesquisa proposto, estão mais centradas para identificar tais práticas, servindo para verificar se há relação positiva válida entre esses dois fatores com o público-alvo.

Outros esclarecimentos pesquisados sobre práticas ambientais em relação ao comportamento ambiental, estão mencionados nas páginas 36 deste estudo.

## **1.7 Marketing e Marketing Verde**

Embora as práticas de marketing sejam conhecidas a partir do ano de 7000 a.C, Carratu (1987), ela passa a ser pensada como uma disciplina distinta somente no início do século XX. Segundo Kotler (1990) e Webster (1992), ela ganha força e se desenvolve a partir dos anos de 1950, tendo como foco principal as transações e trocas. Porém, o desenvolvimento do marketing como prática e como campo de estudo, passa por uma reconceituação em suas orientações de trocas e transações para os de relacionamentos (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Alguns conceitos da literatura de marketing têm, então, seguido de perto um ciclo de vida claramente desenhado que, de acordo com Shaw e Brian Jones (2005), a abordagem funcional para a compreensão do marketing é introduzida na década de 1910, passa por um rápido crescimento na década de 1920, entra para a maturidade no início da década de 1940 e atinge o pico na década de 1950, começa a declinar na década de 1960 e é descartada na década de 1970 (mais ou menos em paralelo com o comentário de Hunt e Goolsby, de 1988).

Ainda segundo os autores, no livro de Breyer (1931) sobre Commodity Marketing, cada capítulo era seguido de um método comum para descrever a comercialização de um produto ou serviço individual, desde os produtores originais, através de intermediários para os utilizadores finais, incluindo commodities como algodão, cimento, carvão, petróleo, ferro, aço, automóveis, energia elétrica e serviços de telefonia (Shaw & Brian Jones, 2005).

Da mesma forma, de acordo com Shaw e Brian Jones (2005) no livro de Vail et al. (1952) sobre o marketing na economia americana, também houve discussão de como alguns bens individuais eram comercializados, incluindo carros e aviões usados.

Por fim, no livro de Gene McCarthy (1960) surgia o Marketing Básico: uma abordagem gerencial criando o marketing mix e denominando os quatro Ps para produto, preço, promoção e praça, que varreu o campo e venceu todos os textos de gestão de marketing antes dele (Shaw & Brian Jones, 2005).

A disciplina de marketing tem sido levada a buscar respostas às reivindicações da sociedade para analisar os impactos ambientais. Atualmente, numa época de deterioração ambiental, de escassez de recursos, de explosão demográfica, de fome e miséria, o questionamento das pessoas ante a orientação do marketing fica evidente em todo o mundo (Sheth & Sisodia, 2005).

Dentro da Academia de Marketing, um dos responsáveis pela discussão sobre a importância da redução do consumo foi Fisk (1973), quando fundamentou sua Theory of Responsible Consumption e que, apesar de introduzir essa importante abordagem para analisar a disciplina de marketing diante da crise ecológica, nas décadas seguintes houve poucos avanços abordados na literatura do marketing (Gonçalves-Dias, 2009).

Segundo a autora, os avanços da disciplina nos anos seguintes, através de uma macroperspectiva, algumas investigações sobre o comportamento do consumidor foram analisadas, resultando nos seguintes estudos: Fisk (1974), responsabilidade social do consumo; Firat; Dholakia (1982); Venkatesh (1989), a natureza dos padrões de consumo; Hutton; Markley (1991); Olney; Bryce (1991); Uusital (1983), aspectos ambientais do consumo; Belk (1988); Dholakia; Shery (1987), relação entre consumo e desenvolvimento; Aandreasen (1982); Ardn (1978); Studivan (1973), marketing e qualidade de vida do consumidor; Bloon (1990); Calfee; Rengold (1990), má condução de marketing e seus efeitos no consumo, entre outros. Passados quase 30 anos de iniciativas ligando negócios, marketing e meio ambiente, ainda não há mudanças ou progressos significativos na direção da sustentabilidade (Gonçalves-Dias, 2009).

As crescentes atividades ambientais em direção ao final da década de 1960 atingiram o seu pico com o *Dia da Terra* em 1970 (Thapa, 1999). No entanto, Tarant e Cordel (1977); Nouri et al. (2008); Chen (2010); Chen et al. (2010) sentenciam que enquanto a maioria das pessoas tem adotado atitudes ambientais, os comportamentos ambientalmente responsáveis não se refletem na vida no mesmo nível (Muderrisoglu & Altanlar, 2011).

Sobre as atividades ambientais, na década de 1970 ocorreu a publicação dos primeiros trabalhos sobre o tema. O termo *societal-marketing*, marketing social em uma tradução livre,

surgiu na obra de El-Ansary (1974a), com o marketing preocupado em encontrar o equilíbrio entre a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores e a qualidade do meio ambiente. No mesmo ano, El Ansary (1974b) tratou do *societal-marketing* sob o ponto de vista estratégico do marketing mix, lembrando que várias mudanças ambientais surgidas no final da década de 1960 exigiam um reexame dos elementos do marketing mix.

A partir da década de 1970, com o surgimento dos conceitos ecológicos de marketing, os estudiosos dessa matéria formulavam as primeiras questões ambientais, tais como: Henion e Kinnear (1976) e Kardash (1976), com a causa do consumidor ecológico; Fisk (1973) explorou potencialmente a redução do consumo do papel em sua Teoria do Consumo Responsável (Peattie & Peattie, 2009).

Peattie e Peattie (2009) asseveram que os debates da época de 1970 eram direcionados a um pequeno número de setores das atividades, em particular do petróleo, dos automóveis, dos produtos químicos e para os comportamentos de consumo, como a reciclagem e a economia de combustível; porém o debate perdeu força em decorrência do choque do petróleo que ocorreu naquela época. As primeiras discussões acadêmicas sobre o marketing verde abordaram o rápido aumento do consumismo verde, anunciando uma mudança drástica no consumo de produtos mais ecológicos.

Na década de 80, um ponto de vista diferente foi criado por cientistas e, de acordo com este novo ponto de vista, os problemas ambientais estavam sendo percebidos pela sociedade, tornando-se importante o modo como a sociedade reagia a eles (Huang & Shih, 2009).

Peattie e Peattie (2009) informam que certas mudanças comportamentais nos anos de 1980 foram representadas por um consumo mais responsável, mas a ênfase na substituição de compra por produtos com argumentos ambientais, provavelmente nunca ocorreu com o objetivo de contribuir para a sustentabilidade. Então, o âmbito do discurso do marketing verde foi orientado, quase que inteiramente, para persuadir o consumidor a comprar mais produtos diferentes e ambientalmente corretos, ou a cobrar mais responsabilidade das empresas.

O marketing verde veio para incorporar os valores éticos e ambientais nas organizações por meio da geração e divulgação de novos produtos e serviços, e a procura por eles dependerá do envolvimento ambientalmente correto do público consumidor (Rocha & Marques, 2004).

A preocupação com o meio ambiente tornou-se uma das questões mais relevantes do ano de 1990. Tanto na Europa como nos Estados Unidos, as empresas descobriram que os consumidores compram produtos ou evitam a sua compra baseando-se em considerações ambientais. Este fenômeno, referido como Green Marketing, envolve a resposta de comercialização para o desenho, a produção, a embalagem, o uso e o descarte de produtos

(Lampe & Gazda, 1995).

Os anos 90 marcaram o surgimento da expressão Green Marketing com o texto de Davis (1991), onde o autor considera que as empresas se apressaram em disponibilizar produtos ambientalmente aceitáveis, mas sem um planejamento adequado para o seu desenvolvimento e promoção.

Davis (1992), utilizando também a expressão Environmental Marketing, identificou uma tendência de crescimento da comercialização de produtos mais adequados ao meio ambiente ao longo da década de 1990.

Em decorrência disso, o autor adverte sobre a necessidade de se promover uma revisão das normas que governam o Environmental Marketing, evitando consequências negativas para os indivíduos e para a sociedade, a longo prazo. Embora Davis (1992) considere que isso possa gerar um aumento de custos a curto prazo, os benefícios gerados no futuro serão compensadores. Como uma resposta a essas considerações, naquele mesmo ano a Federal Trade Commission – FTC – dos EUA divulgava o Guides for the Use of Environmental Claims in Advertising (Bank, 1994).

Algumas empresas aceitaram rapidamente os conceitos relativos à gestão ambiental, integrando todas as questões ambientais em suas atividades organizacionais, cujas evidências podem ser vistas, por exemplo, no desenvolvimento de revistas como Estratégia de Negócios e Meio Ambiente e Greener Management International, projetadas especificamente para divulgar pesquisas relativas ao comportamento ambiental das empresas (Polonsky, 1994).

Um exemplo de Dalmore, Venturini e Pereira (2009) descreve como a responsabilidade social e ambiental é desenvolvida no ambiente de marketing de uma franquia da Coca-Cola. O resultado identificou que a empresa franqueada estava em um processo avançado para integrar em sua organização uma cultura voltada para o marketing verde, principalmente pela relação franqueado/empresa, ambas posicionando-se de forma pró-ativa em termos de marketing verde, independentemente de o ambiente institucional não cumprir seu papel em toda sua extensão (Dalmore, Venturini & Pereira, 2009).

Os problemas ambientais são uma das razões do surgimento do marketing verde, e segundo Boztepe (2012), estão fazendo cada vez mais governos e empresas direcionarem seu foco para esse marketing e para os produtos verdes, porquanto os consumidores de hoje estão interessados nesta iniciativa, e sem eles todos os esforços empreendidos nesse campo seriam um fracasso (Gupta & Shariq Abbas, 2013).

Gupta e Shariq Abbas (2013) realizaram em 2013, na Índia, um estudo com o objetivo de explorar e compreender a consciência e as atitudes dos consumidores para produtos e

serviços verdes, bem como as iniciativas de marketing verde das empresas. No final, apresentaram algumas sugestões:

- a) Iniciar campanhas organizadas e unificadas nas empresas para aumentar a conscientização sobre o marketing verde entre seus clientes;
- b) Comerciantes e produtores deveriam desenvolver produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes;
- c) Aumentar despesas em pesquisas e desenvolvimento para inovar, melhorar e gerar novas comunicações na entrega de produtos e serviços verdes;
- d) O governo deveria promover o conceito verde e, eventualmente, investir na economia verde e subsidiar esforços verdes para os comerciantes poderem praticar preços razoáveis;
- e) As empresas deveriam contratar novos funcionários que tivessem conhecimento e reconhecida qualificação acadêmica de assuntos verdes e adaptar novas políticas verdes como estratégia de longo prazo, mesmo com um custo inicial alto, mas que a longo prazo traria benefícios e rentabilidade;
- f) Trabalho e esforço, por parte do governo e da indústria, no planejamento e implantação de um marketing verde adequado.

Outro estudo realizado por Mercy e Yazdanifard (2011) em 2011, sobre o impacto do marketing verde na satisfação dos clientes e na segurança ambiental, participa que esse marketing é uma ferramenta que protege o meio ambiente para a geração futura e traz um impacto positivo na segurança ambiental, devido à crescente preocupação com relação à própria proteção ambiental. Esse mercado denominado verde é reconhecido pelas empresas como uma emergência, e para sobreviverem precisam pensar ambientalmente em todos os aspectos do negócio.

Em consequência, os consumidores esperaram que as empresas se envolvessem mais em ações para reduzir os problemas ambientais, pois muitas pessoas ainda acreditam que o marketing verde recorre somente à promoção ou aos anúncios de produtos com características ambientais. Para os consumidores, o marketing verde ainda é novo e muitas pesquisas precisam ser feitas para explorar seu potencial (Tiwari, Tripathi, Srivastava & Yadav, 2011).

Chen e Chai (2010) sugerem que os maiores desafios enfrentados pelas empresas são as mudanças nas preferências dos consumidores para os produtos economicamente corretos.

No entender de Garcia, Silva, Pereira, Rossi e Minciotti (2008, p. 74), “a história empresarial demonstra que as organizações estão em constantes mudanças, adaptando-se para

responder de maneira satisfatória às exigências de mercado e acompanhar a evolução da sociedade, única forma de se manterem longevas”.

Uma pesquisa com 100 respondentes realizada na Suécia por Daria e Sara (2011) apontou que os rótulos influenciam o comportamento de compra do consumidor, como também demonstram preocupações normativas com relação ao marketing verde, além da preocupação econômica quando é tomada uma decisão de compra.

Para Terres e Branchi (2012), as organizações estão aumentando suas ações de marketing verde e de sustentabilidade. Entretanto, os benefícios ambientais (redução de resíduos, de matéria-prima, de insumos) ainda são poucos a fim de que as empresas adotem práticas sustentáveis.

Esses autores afirmam que as empresas que pretendem produzir insumos para os consumidores *Naturalites* (possuem um compromisso com a sustentabilidade, mas não se dedicam tanto em comprar produtos verdes ou reciclar) e/ou *Contentionals* (apoiam questões ambientais na medida em que os resultados possam ser medidos), terão que focalizar os pontos percebidos pelo consumidor: o design e a fabricação dos produtos.

Por outro lado, as empresas com interesse em utilizar processos sustentáveis somente para se prevenirem a favor dos processos legais e evitar críticas sociais, vão atrair os segmentos dos *Drifters* (não são pró-ativos na promoção de ações sustentáveis) e dos *Unconcerned* (são indiferentes às causas socioambientais) (Terres & Branchi, 2012).

Nesse sentido, o grande desafio das empresas é que, além de assumirem compromissos para implantar conceitos ambientais, tanto na produção como nas operações, terão que agregar em seus produtos e nas suas marcas a promessa clara e fiel de que estão seguindo esses princípios. Desta forma, no momento da compra, os compradores sentem que estão participando e apoiando uma melhor qualidade para o meio ambiente e para a sua vida (Ottman, 2012).

Como o marketing verde ou o marketing ambiental – já no final dos anos de 1980 – focalizava os consumidores verdes, a saber, aqueles que estariam dispostos a pagar preços maiores por produtos mais ecológicos, os anunciantes concentraram-se nos benefícios ambientais para vender seus produtos, a exemplo das fraldas biodegradáveis, lâmpadas energeticamente eficientes e detergentes ambientalmente seguros (Ottman, 2012).

Esse marketing veio para encorajar os consumidores a utilizar produtos economicamente corretos, e os fabricantes, para desenvolver produtos mais ambientalmente benéficos (Belz & Peatiie, 2009). Conseqüentemente, clientes influentes querem realizar negócios com empresas que se intitulam como sustentáveis e por esta razão, as empresas anunciam e fazem suas campanhas na web, publicam relatórios bem claros sobre a

sustentabilidade e cooperam com outras fontes para a comunicação ser mais transparente, com o objetivo de mostrar interna e externamente seus esforços (Ottman, 2012).

O marketing verde tem como ideia central conscientizar as pessoas sobre as questões ambientais e, como consumidores, ajudar o ambiente a migrar para os produtos verdes (Datta, 2011). Esse marketing, visto como tendência, tem mudado as regras do jogo do marketing de modo muito acentuado e tem outro objetivo, o de fornecer informações às pessoas, com opções na mudança de um estilo de vida tradicional para um estilo mais verde (Ottman, 2012).

Tais aspectos estimulam as empresas no desenvolvimento de produtos com perspectivas mais ecológicas, e o marketing verde, sendo parte da comercialização, compartilha uma série de aspectos com o marketing tradicional, como preço, promoções, produtos e praça (Cherian & Jacob, 2012).

Pesquisadores de várias disciplinas de negócios, informam Sharma, Iyer, Mehrotra e Krishnan (2010), argumentaram convincentemente que estratégias ambientais responsáveis podem contribuir para a vantagem competitiva e para um desempenho financeiro superior, e para isto identificaram três estratégias principais:

1. redução do excesso de oferta de produtos;
2. redução da oferta reversa;
3. marketing interno: que o papel do marketing na sustentabilidade ambiental seja crucial para alcançar uma vantagem competitiva e um maior desempenho financeiro.

Segundo Karna, Hansen e Juslin (2003), os gerentes das organizações têm que enfrentar a globalização, o aumento da concorrência, as rápidas mudanças tecnológicas, a mudança da economia industrial para a economia do conhecimento e os desafios ambientais para mudar os sistemas de valores e a preferência do consumidor.

Na visão de Chamorro e Bañgil (2006), o marketing verde deve ser incluído nos aspectos ecológicos e ser difundido em todas as áreas das empresas, como também não ser só compreendido como um conjunto de procedimentos e técnicas para possibilitar a venda de produtos verdes, mas ser considerado como um orientador, uma filosofia no comportamento de uma organização. Assim, essa filosofia pode ser interpretada como a maneira de criar relações de trocas, indo além das necessidades atuais dos consumidores, considerando, ao mesmo tempo, o interesse social na proteção do ambiente natural.

Ottman (1994, pp. 45 e 46) afirma que “o marketing verde é mais complexo, requerendo novas estratégias que, efetivamente, atinjam os desafios-chave relacionados com a definição e com o desenvolvimento verde que os consumidores irão apreciar e comunicá-los com

credibilidade e impacto”. O empenho dessas iniciativas envolvem dois objetivos:

1. Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores com preço viável e que tenham compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente;
2. Projetar uma imagem de alta qualidade com sensibilidade ambiental em relação aos atributos do produto, assim como em todo o processo de fabricação.

Por inúmeras razões o marketing verde, Polonski (2011) acredita, tem sido definido como todas as atividades planejadas para gerar e facilitar qualquer troca para satisfazer as necessidades humanas, ou querer que a satisfação destas necessidades e desejos ocorram com um mínimo impacto sobre o ambiente natural.

O marketing verde deve ser responsabilizado globalmente pela marca ao divulgar as atividades realizadas por companhias que promovam e fabriquem produtos com impactos positivos sobre o meio ambiente, ou que, alternativamente, reduzam os impactos negativos. Oyewole (2001); Prakasch (2002); Enoki et al. (2008) participam que se verifica no marketing verde uma procura pelo crescimento de mercado, pelo aumento da demanda e da produtividade dos produtos e dos serviços ambientalmente corretos.

Uma pesquisa recente de Rettie, Burchel e Barnham (2013) sugere que as empresas e decisores políticos estão tendendo a posicionar as iniciativas de marketing verde como alvo em um nicho verde, inibindo a normalização social e convencional para sua adoção. O marketing verde pode potencialmente desempenhar um papel crucial na normalização social das práticas verdes e dos produtos, retratando-os como sendo normais todos os dias, ao invés de enfatizar sempre a sua qualidade de ser verde.

Para contribuir como última observação, o item na sequência esclarece algumas características de um produto verde:

### **1.7.1 Produto Verde**

Estes produtos podem ser definidos como aqueles que não vão poluir a terra ou os recursos naturais e podem ser reciclados ou conservados. Muitas vezes, os denominados eco-friendly, ambientalmente seguros, recicláveis, biodegradáveis e ozônio friendly, são as atribuições mencionadas pelas publicidades comumente utilizadas pelas empresas na promoção dos produtos verdes. Alguns exemplos destes produtos são: utensílios domésticos fabricados com plásticos pós-consumo ou de papel, embalagens recicláveis, lâmpadas energeticamente eficientes e detergentes que contêm ingredientes biodegradáveis (Chai, 2011).



Criar produtos e embalá-los, segundo Ottman (2012), para que tenham um impacto ambiental mínimo, não é algo fácil. O que parece ser um benefício ecológico pode, na verdade, resultar em pouco ou nenhum valor ambiental. No intuito de evitar o retrocesso de consumidores, ambientalistas ou outros interessados formadores de opinião que detectam rapidamente problemas em produtos ou em embalagens divulgadas como verdes, é necessário que se aborde, de modo detalhado, a melhoria do perfil ambiental dos produtos e processos de uma empresa. Uma ferramenta de avaliação denominada “ciclo de vida” (LCA) pode ajudar examinando todas as questões ambientais diretamente relacionadas na produção de um produto mais verde:

1. Aquisição e processamento de matéria-prima;
2. Fabricação e distribuição;
3. Uso e embalagem de produtos;
4. Pós-uso e descarte.

Autores como MacDaniel e Rylander (1993) reforçam a afirmação, alegando que para os produtos se tornarem menos nocivos ao ambiente, as áreas operacionais devem considerar todo o impacto ambiental da atividade empresarial. E Cuperschmid e Tavares (2002) distinguem dois tipos de produtos verdes:

1. Os *absolutamente verdes*: vendidos por empresas especialistas no desenvolvimento deles, criados para ser ecologicamente corretos;
2. Os *atualmente verdes*: antes, vendidos como produtos comuns, e em seguida modificados para produtos verdes.

Lages e Neto (2002) definem produtos verdes ou ecológicos como aqueles ambientalmente corretos, que não agridem o meio ambiente e a saúde humana.

Dias (2007) considera produtos verdes como aqueles que podem ser produzidos com base em bens reciclados, ser reutilizados economizando água e energia, com embalagens ambientalmente responsáveis, e são os produtos orgânicos, produtos certificados, entre outros. Esses produtos devem cumprir as mesmas funções dos produtos equivalentes, porém causando o menor dano possível ao meio ambiente ao longo do seu ciclo de vida, desde a produção, o consumo, até o descarte.

Os atributos dos produtos verdes, para Peattie e Charter (2005), se enquadram em duas categorias:

1. Relativos aos impactos sociais e ambientais do produto tangível;
2. Relacionados com os processos nos quais os produtos são criados.

A fim de conseguir essa façanha, o grande desafio será o de agregar a atividade

ecológica ao comportamento funcional por um preço competitivo, e a partir disto é que as empresas poderão incorporar as inovações tecnológicas (Wong; Turner & Stoneman, 1996).

Motta (2002) e Motta e Mattar (2011), partindo da revisão de diferentes pesquisadores a respeito das características de produtos verdes, indicam que produtos ecologicamente corretos são caracterizados pelos seguintes atributos:

1. Que sejam fabricados com matérias-primas renováveis, recicláveis, e quando extraídos conservem os produtos naturais com quantidade mínima de matérias-primas, com eficácia energética e de utilização de água, com o mínimo despejo de efluentes e resíduos;
2. Colocados em embalagens mais leves, mais volumosas, com rótulos acompanhados de informações sobre o produto, e que os materiais sejam renováveis e recicláveis;
3. Duráveis, pois servem para variados propósitos; que sejam facilmente consertados e desmontados com mais segurança, mais eficiência energética e que conservem os recursos naturais quando são utilizados;
4. Reutilizáveis, refabricados e atualizados;
5. Biodegradáveis e podem ser substituídos por refil;
6. Favoráveis ao descarte seguro;
7. Decompostos, incineráveis ou recicláveis;
8. Transportados com o menor impacto possível ao ambiente;
9. Fabricados de forma sustentável.

Johr (1994) propõe um possível roteiro e alguns pontos para serem analisados e considerados em novos produtos:

1. Que seja analisado a composição do produto, a matéria-prima e eficiência, quanto à toxicidade, efeitos colaterais negativos, reciclagem, volume de detritos ou resíduos na emissão.
2. Que o produto final seja analisado em todas as suas características de conservação, na facilidade de manutenção e de conserto, ser reciclável e com economia de matéria-prima;
3. Verificar na vida útil do produto se a administração do lixo ou do detrito é fácil, se existe a possibilidade de reutilizar o produto, se é degradável, se sua decomposição não agride o meio ambiente, ou ainda se é passível de ser devolvido e reaproveitado na fabricação de um novo produto;
4. Analisar a embalagem, o material e o volume utilizado, que também devem ser

recicláveis.

O produto, para evitar a miopia do marketing verde e dos comerciantes, deve atender às necessidades e interesses dos consumidores, além do que deve ser bom para o meio ambiente. Embora nenhum produto de consumo tenha um impacto zero sobre o meio ambiente, no mundo dos negócios os termos "produtos verdes" e "produto ambiental" são comumente usados para descrever aqueles que se esforçam para proteger ou melhorar o ambiente natural, através da conservação de energia e/ou de recursos, reduzindo ou eliminando o uso de agentes tóxicos, poluição, etc. (Ottman, 2012).

Após dissertar sobre os levantamentos bibliográficos essenciais ao desenvolvimento deste estudo, os quais serviram de apoio e sustentação para consolidar a questão de pesquisa e os objetivos geral e específicos, no capítulo seguinte estão dispostos os procedimentos metodológicos que elucidaram o objetivo da tese.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A qualificação dos conceitos por meio da pesquisa bibliográfica consolida a fundamentação teórico-metodológica do trabalho, realizando uma investigação sobre os preceitos teóricos de comportamento do consumidor, marketing verde e práticas ambientais (Cooper & Schindler, 2003). Esta primeira etapa, a pesquisa bibliográfica, criou sustentação e validação para o que se pretendeu demonstrar com a pesquisa de campo.

### 2.1 Estrutura da Pesquisa

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, foi realizado um estudo exploratório de natureza quantitativa. Para tanto, foi realizado um survey junto a uma amostra de 1.146 respondentes, e suas respostas foram coletadas em universidades federais brasileiras. Os dados coletados permitiram validar e concluir as relações propostas pelas hipóteses levantadas na pesquisa.

Para compreender o comportamento ambiental, as práticas ambientais foram divididas em consumo, atitude, preocupação e crenças, e foram relacionadas as seguintes hipóteses:

### 2.2 Hipóteses da Pesquisa

*H1: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta apresenta relação válida com o Consumo Potencial;*

*H2: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação válida com o Consumo Real;*

*H3: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação válida com aPreocupação Local;*

*H4: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação válida com a Preocupação Global;*

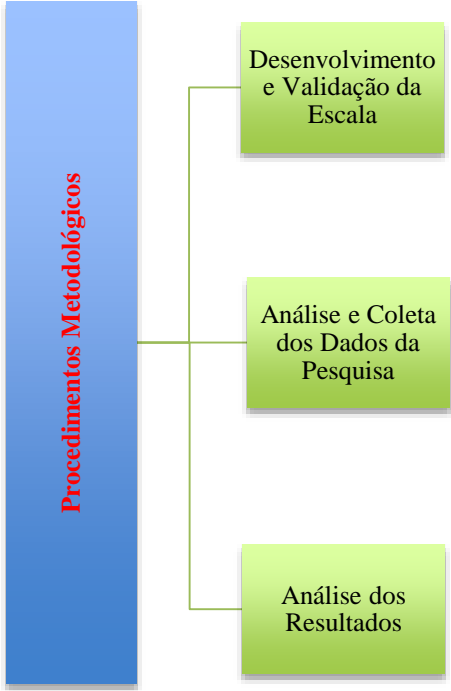
*H5: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação válida com a Atitude Local;*

*H6: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação válida com a Atitude Global;*

*H7: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação válida com a Crença Ambiental.*

Assim, seguindo a recomendação de Mazzon, abordado por Telles (2001), o Quadro 12, identifica a estrutura necessária que contribuiu para o desenvolvimento da estrutura da pesquisa, bem como suas etapas. Desta forma, é possível responder à questão de pesquisa e atender ao objetivo proposto.

**Quadro 12: Matriz de amarração de Mazzon**

Proposta da Pesquisa	Objetivo da Pesquisa	Hipóteses da Pesquisa	Técnicas de Análise
<p>Será que o comportamento ambiental dos jovens estudantes de Administração apresenta práticas ambientais?</p>	<p>Verificar se o comportamento ambiental de estudantes de graduação apresenta práticas ambientais a partir de uma escala traduzida e validada.</p>	<p><i>H1: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta Consumo Potencial;</i></p>	<p>Análise Fatorial Confirmatória através da Modelagem de Equações Estruturais (SEM)</p>
		<p><i>H2: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta Consumo Real;</i></p>	
		<p><i>H3: O Comportamento Ambiental influencia a Preocupação Local dos estudantes;</i></p>	
		<p><i>H4: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta Preocupação Global;</i></p>	
		<p><i>H5: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta Atitude Local;</i></p>	
		<p><i>H6: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta Atitude Global;</i></p>	
		<p><i>H7: O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta Crença Ambiental.</i></p>	

Fonte: próprio autor

### 2.3 Desenvolvimento e Validação da Escala da Pesquisa

Para atender ao objetivo da pesquisa e relacionar o comportamento ambiental de estudantes de graduação com as práticas ambientais no contexto da atitude, crenças, preocupação e consumo, o instrumento de pesquisa utilizado na presente pesquisa foi delineado sob duas vertentes.

A *primeira*, e a que deu origem à elaboração do instrumento de coleta proposto, baseia-se na escala NEP, construída por Dunlap e VanLiere (1978) para medir o novo paradigma proposto, porém esta mesma escala foi revisada no ano de 2000 pelos mesmos autores e foi criada a *New Ecological Paradigm Scale*, com o intuito de abranger uma melhor compreensão dos pontos-chave da visão mundial ecológica, oferecer um conjunto mais equilibrado de itens pró e antiambientalistas, tentando evitar uma terminologia discriminatória anteriormente detectada, e possibilitando a medição do grau de adesão de uma dada população aos novos valores ecológicos (Dunpal, VanLiere, Merting & Jones, 2000).

O uso de parte da escala NEP de Dunlap & van Liere (1978), além de atender aos propósitos do presente estudo, cria a possibilidade de que comparações sejam feitas com outras pesquisas, facultando interpretações e correlações adicionais. Nota-se que as assertivas utilizadas não são afeitas a culturas, populações ou locais específicos, facilitando sua aplicação em diferentes países. Na nova escala proposta, foi utilizada as seis assertivas oriundas do trabalho de Dunlap & van Liere (1978), conforme disponível na Tabela 1. Dentre as assertivas escolhidas, três delas (n<sup>os</sup> 3, 4 e 5) foram escritas de maneira inversa, como na escala original de Dunlap & van Liere (1978), buscando analisar uma adesão ao Dominant Social Paradigm (DSP) ou Human Exemptionalism Paradigm (HEP).

Tabela 1 - Assertivas utilizadas para avaliar as crenças ambientais.

1. Estamos nos aproximando do número máximo de pessoas que a Terra pode suportar.
2. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
3. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.
4. A humanidade foi criada para governar o resto da natureza.
5. A humanidade não precisa se adaptar ao ambiente natural porque pode modificá-lo para atender suas necessidades.
6. Para manter um meio ambiente saudável, teremos que controlar o crescimento econômico.

*Compilado de Dunlap & van Liere (1978).*

A *segunda*, uma adaptação da escala de Côrtes e Moretti (2013), onde se avaliam: o consumo, as preocupações e atitudes no comportamento ambiental das práticas de consumo de universitários da América Latina e da Península Ibérica.

### **2.3.1 Escala NEP de Dunlap e VanLiere**

Esta escala surgiu com uma nova postura contestando o modelo social dominante (Dominant Social Paradigm – DSP) e sua dedicação ao crescimento econômico. O DSP, também conhecido por HEP (Human Exemptionalism Paradigm), mantinha um forte compromisso com o liberalismo econômico e os limites ao planejamento governamental, resultando em uma convicção de que os seres humanos não estariam sujeitos às limitações da natureza (Bonnes & Bonaiuto, 2002). Esta nova abordagem, denominada de New Environmental Paradigm – NEP, demandava mudanças de comportamento, pois o padrão de consumo e a poluição decorrente eram avaliados como insustentáveis (Maloney & Ward, 1973).

Para avaliar o comportamento das pessoas em face das questões ambientais, surgiram diferentes escalas a partir dos anos 1970. Por exemplo, Maloney e Ward (1973) desenvolveram a Escala Objetiva para a Mensuração de Atitudes e Conhecimento Ecológico, composta por 130 itens agrupados em subescalas, as quais foram posteriormente modificadas por Maloney, Ward e Braucht (1975). O trabalho de Maloney e Ward (1973) serviu como referência também para o desenvolvimento da Escala de Preocupação Ambiental de Weigel e Weigel (1978).

Nesse mesmo ano, Dunlap e VanLiere (1978) publicaram uma pesquisa em que testaram o grau de concordância do público em relação ao New Environmental Paradigm. Para isto, foi desenvolvida uma escala específica que passou a ser conhecida como escala NEP, sendo utilizada em diversas outras pesquisas relacionadas a comportamento ambiental (Kaiser, 1998; Bechtel, Corral-Verdugo & Pinheiro, 1999; Bechtel, Corral-Verdugo, Asai & Riesle, 2006; Dutcher, Finley, Luloff & Johnson, 2007; Dunlap, 2007).

Com a NEP, a Psicologia Ambiental mudava a escala de análise, pois deixava de estudar as pessoas em seu habitat usual (escola ou trabalho), para avaliar as respostas aos grandes desafios ambientais que decorriam do Modelo Social Dominante – DSP. O desenvolvimento desta nova escala propiciou outros tipos de modalidades de linhas de pesquisa: a análise da base teórica envolvendo crença, atitude, comportamento, consumo de produtos ambientalmente corretos e a reciclagem (Battistela, 2012).

### **2.3.2 Escala de Côrtes e Moretti**

A preocupação com o meio ambiente tem levado à introdução deste tema em currículos universitários, afetando diretamente um grupo social que tem acesso crescente a um conteúdo voltado à sustentabilidade e à conservação da natureza (Côrtes & Moretti, 2013).

Para verificar as preocupações global e local, as assertivas não foram alteradas,

permanecendo as mesmas do instrumento usado por Côrtes e Moretti (2013). As afirmações desse instrumento apresenta o interesse comum e o processo de reconhecimento dos efeitos da ação do homem sobre o meio ambiente, bem como a compreensão de que algo deve ser feito para evitar que desastres ocorram.

A fim de avaliar as preocupações (local e global), os autores basearam-se nos estudos de Best (2010); Takács-Sánta (2007); Garcia-Mira, Real e Romay (2005); Uzzell (2000); Aragonés e Américo (1991) e Weigel e Weigel (1978).

A Tabela 2, mostra as assertivas utilizadas para avaliar a preocupação global, enquanto a Tabela 3, mostra as assertivas utilizadas para avaliar a preocupação local. O uso de termos “global”, “humanidade” e “seres humanos” reforçando a perspectiva mais abrangente das assertivas da Tabela 2, enquanto os termos “cidade” e “urbano” são utilizados para circunscrever um território na Tabela 3.

#### Tabela 2 - Assertivas utilizadas para avaliar a preocupação global.

7. A redução do aquecimento global deve receber atenção prioritária de todos os países
8. O desmatamento das grandes florestas pode comprometer o futuro da humanidade
9. A poluição dos rios e lagos poderá afetar a qualidade de vida dos seres humanos

*Baseado em Best (2010), Takács-Sánta (2007), García-Mira, Real, & Romay (2005), Uzzell (2000), Aragonés & Américo (1991), Weigel & Weigel (1978).*

#### Tabela 3 - Assertivas utilizadas para avaliar a preocupação local.

10. A poluição do ar na minha cidade é algo que me preocupa muito
11. A destinação do lixo urbano deve receber atenção permanente dos administradores públicos
12. O crescimento urbano é cada vez mais prejudicial ao meio ambiente

*Baseado em Best (2010), Takács-Sánta (2007), García-Mira, Real, & Romay (2005), Uzzell (2000), Aragonés & Américo (1991), Weigel & Weigel (1978).*

O mesmo aconteceu em relação às atitudes ambientais (local e global), complementadas e baseadas na avaliação de suas atitudes, feita por Gifford (2011); Berenguer (2007); Perugine e Bagozzi (2004); Nickerson (2003); Bonnes e Bonaiuto (2002); Perugine e Bagozzi (2001).

Considerando a atitude como uma tendência psicológica, com algum grau a favor ou contra, e tendo o desejo como mediador, as assertivas utilizadas para avaliar as atitudes globais, conforme pode ser visto na Tabela 4, fazem referência a soluções de alcance internacional.

O uso dos termos “internacional”, “países” e “oceanos” reforça essa abrangência mas, propositalmente, não deixa explícito quais serão esses países qual o tipo de poluição ou em quais oceanos.

As assertivas apresentadas na Tabela 5, por sua vez, avaliam as atitudes em relação aos problemas ambientais locais, utilizando termos como “casa” ou “transporte público” para



circunscrever um território, similarmente ao que foi feito na Tabela 3, p. 72. Ressalta-se que o uso dos verbos dever e ter (e.g.: “eu devo” ou “tenho”) procura analisar uma tendência psicológica. Se fossem utilizadas construções como “eu economizo” ou “eu utilizo”, já não estariam sendo avaliadas intenções, mas comportamentos efetivos.

**Tabela 4 - Assertivas utilizadas para avaliar as atitudes em relação aos problemas ambientais globais.**

13. Sou favorável a um imposto internacional para os países que geram mais gases de efeito estufa
14. Alguns países devem ter o seu crescimento econômico limitado para evitar o uso abusivo de recursos naturais
15. A poluição dos oceanos deve merecer uma atenção prioritária de todos os países

*Baseado em García-Mira, Real, & Romay (2005), Perugini & Bagozzi (2004), Winter & Koger (2004), Nickerson (2003), Bonnes & Bonaiuto (2002), Perugini & Bagozzi (2001), Uzzell (2000), Aragonés & Amérigo (1991).*

**Tabela 5 - Assertivas utilizadas para avaliar as atitudes em relação aos problemas ambientais locais.**

16. Eu devo economizar energia elétrica na minha casa para contribuir para a melhoria do meio ambiente
17. Devo utilizar o transporte público para ajudar o meio ambiente
18. Tenho que economizar água em casa para cuidar do meio ambiente

*Baseado em García-Mira, Real, & Romay (2005), Perugini & Bagozzi (2004), Winter & Koger (2004), Nickerson (2003), Bonnes & Bonaiuto (2002), Perugini & Bagozzi (2001), Uzzell (2000), Aragonés & Amérigo (1991).*

Quanto ao consumo ambiental, Côtres e Moretti (2013) contemplam afirmações referentes às atitudes que uma pessoa toma com relação ao seu bem-estar e à importância do meio ambiente. Neste caso, os discentes de administração podem disseminar conceitos e práticas conscientes, através de pequenos gestos de consumo realizados.

Este aspecto é observado pelo Instituto Akatu (2010), que explica o fato de o consumidor ter consciência para equilibrar a satisfação pessoal com a sustentabilidade do planeta, considerando que essa sustentabilidade envolve métodos ambientais corretos, socialmente justos e economicamente viáveis.

Assim, na avaliação do consumo potencial e real, Côtres e Moretti (2013) utilizaram os estudos de Barr e Gilg (2007); Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012); Best (2010); Östaman (2014); Barr, Shaw e Gilg (2011); Chatzidakiz e Lee (2013); Chatzidakiz, Maclaran e Bradshaw (2012) para compor essas duas dimensões.

Para avaliar o consumo potencial, Côtres e Moretti (2013) trataram aspectos ligados aos motivos que os levaram a escolher determinados produtos, considerando seu descarte, sua durabilidade, sua origem e as matérias-primas usadas em sua fabricação. Quanto ao consumo real, foram trabalhados aspectos dos atributos de um produto referentes à decisão da compra baseada nos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça).

No desenvolvimento do instrumento de pesquisa, as assertivas utilizadas para avaliar o consumo foram divididas em dois blocos. Um deles, disponível na Tabela 6, busca analisar o consumo potencial, como a propensão do entrevistado em realizar suas ações de consumo considerando aspectos ambientais.

Foram utilizadas assertivas que remetem à possibilidades com o emprego de expressões “*A facilidade de descarte ou reciclagem deve ser sempre considerada*” ou “*Um certificado (ambiental) auxiliar na minha decisão de compra*”

O segundo bloco analisa o consumo real sob uma perspectiva ambiental, conforme disponível na Tabela 7, p. 75. Verifica-se o entrevistado realiza suas ações de consumo considerando aspectos ambientais. Foram empregadas, para isso, assertivas mais diretas com expressões “*dou prioridade*” ou “*eu adquiero*”.

Para melhor caracterizar as ações de consumo, a escala utilizada na Tabela 7, p. 75, foi alterada. Em lugar das opções “*Discordo Totalmente, Discordo, Concordo, Concordo Totalmente*”, utilizadas nas tabelas 1 a 6, foram empregadas “*Nunca, Algumas Vezes, Habitualmente, Sempre*”, buscando avaliar ações concretas e não um certo nível de concordância. A manutenção de quatro alternativas propiciou a comparabilidade necessária com as assertivas apresentadas nas tabelas anteriores.

#### Tabela 6 - Assertivas utilizadas para avaliar o consumo potencial.

19. A facilidade de descarte ou reciclagem deve sempre ser considerada no momento da compra de um produto
20. A durabilidade de um produto reduz seu impacto ambiental, mesmo que ele custe mais caro
21. Um certificado que indique, por exemplo, que um produto foi feito seguindo normas ambientais, auxilia na minha decisão de compra
22. As empresas devem ser incentivadas a utilizar matéria-prima reciclada como uma forma de reduzir o seu impacto ambiental

Baseado em Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012), Awad (2011), Csutora & Zsóka (2011), Kim (2011), Leonidou & Leonidou (2011), Best (2010), Turaga, Howarth, & Borsuk (2010), Abrahamse & Steg (2009), Bergin-Seers & Mair (2009) Whitmarsh (2009), Carrus, Passafaro, & Bonnes (2008), Teisl, Rubin, & Noblet (2008), Noblet, Teisl, & Rubin (2006), O'Brien & Teisl (2004), Kaiser, Doka, Hofstetter, & Ranney (2003)

**Tabela 7 - Assertivas utilizadas para avaliar o consumo real.**

- 23. Quando compro, dou prioridade a produtos que sejam mais facilmente recicláveis
- 24. Na escolha de um produto, dou prioridade mais a aspectos ambientais do que ao preço / qualidade
- 25. Entre dois produtos similares, eu daria preferência àquele que foi produzido com matéria-prima reciclada
- 26. Eu adquiero produtos que não desperdiçam recursos em suas embalagens

*Baseado em Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012), Awad (2011), Csutora & Zsóka (2011), Kim (2011), Leonidou & Leonidou (2011), Best (2010), Turaga, Howarth, & Borsuk (2010), Abrahamse & Steg (2009), Bergin-Seers & Mair (2009), Whitmarsh (2009), Carrus, Passafaro, & Bonnes (2008), Teisl, Rubin, & Noblet (2008), Noblet, Teisl, & Rubin (2006), O'Brien & Teisl (2004), Kaiser, Doka, Hofstetter, & Ranney (2003)*

Feitos estes ajustes e seguindo as recomendações de DeVellis (2003), a avaliação foi submetida a 10 especialistas da área de educação e meio ambiente para realizar a validação de face, validação de conteúdo e o consequente ajustamento da escala ao objetivo da pesquisa. Assim, os especialistas receberam a escala juntamente com os conceitos de cada construto e contribuíram para ajustar as frases (avaliação) e analisar se elas se encaixavam nos construtos propostos pela pesquisa (validação de face) (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003).

Essa escala foi submetida a um pré-teste com alunos de graduação da Universidade Nove de Julho. Após o pré-teste, promoveu-se um debate entre os participantes para ajustar as assertivas a uma escrita, objetivando melhorar o entendimento da escala analisada, seguindo a recomendação de Malhotra (2012): que o instrumento de pesquisa pode permitir correções para ser aplicado após a realização dos testes.

Objetivando capturar e analisar as expectativas dos respondentes, utilizaram-se fontes de dados primários, com perguntas fechadas enquadradas na escala do tipo Likert de 4 pontos, de McDaniel e Gates (2001), onde as alternativas mediram o nível de intensidade de concordância e discordância dos respondentes, iniciando-se com o valor (1) representando discordo totalmente, até o valor (4) representando concordo totalmente, nas perguntas de 1 a 22. Nas perguntas de 23 a 26, para verificar o consumo potencial e real, o valor (1) representando nunca, até o valor (4) representando sempre, conforme apêndice “A”, p. 101. Com base no retorno fornecido pelos especialistas, as assertivas foram reescritas e a escala aplicada na presente pesquisa está apresentada na Figura 1, p. 76.

**Figura 1 - Assertivas da Escala Utilizada na Pesquisa**

Nº	Lab	Construto	Itens
1	CR_1	Crenças	Estamos nos aproximando do número máximo de pessoas que a Terra pode suportar.
2	CR_2	Crenças	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
3	CR_3	Crenças	Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.
4	CR_4	Crenças	A humanidade foi criada para governar o resto da natureza.
5	CR_5	Crenças	A humanidade não precisa se adaptar ao ambiente natural porque pode modificá-lo para atender às suas necessidades.
6	CR_6	Crenças	Para manter um meio ambiente saudável, teremos que controlar o crescimento econômico.
7	PG_7	Preocupação Global	A redução do aquecimento global deve receber atenção prioritária de todos os países.
8	PG_8	Preocupação Global	O desmatamento das grandes florestas pode comprometer o futuro da humanidade.
9	PG_9	Preocupação Global	A poluição dos rios e lagos poderá afetar a qualidade de vida dos seres humanos.
10	PG_10	Preocupação Local	A poluição do ar na minha cidade é algo que me preocupa muito.
11	PG_11	Preocupação Local	A destinação do lixo urbano deve receber atenção permanente dos administradores públicos.
12	PG_12	Preocupação Local	O crescimento urbano é cada vez mais prejudicial ao meio ambiente.
13	AG_13	Atitude Global	Sou favorável a um imposto internacional para os países que geram mais gases de efeito estufa.
14	AG_14	Atitude Global	Alguns países devem ter o seu crescimento econômico limitado para evitar o uso abusivo de recursos naturais.
15	AG_15	Atitude Global	A poluição dos oceanos deve merecer uma atenção prioritária de todos os países.
16	AL_16	Atitude Local	Eu devo economizar energia elétrica na minha casa para contribuir para a melhoria do meio ambiente.
17	AL_17	Atitude Local	Devo utilizar o transporte público para ajudar o meio ambiente.
18	AL_18	Atitude Local	Tenho que economizar água em casa para cuidar do meio ambiente.
19	CP_19	Consumo Potencial	A facilidade de descarte ou reciclagem deve sempre ser considerada no momento da compra de um produto.
20	CP_20	Consumo Potencial	A durabilidade de um produto reduz seu impacto ambiental, mesmo que ele custe mais caro.
21	CP_21	Consumo Potencial	Um certificado que indique, por exemplo, que um produto foi feito seguindo normas ambientais, auxilia na minha decisão de compra.
22	CP_22	Consumo Potencial	As empresas devem ser incentivadas a utilizar matéria-prima reciclada como uma forma de reduzir o seu impacto ambiental.
23	CORE_23	Consumo Real	Quando compro, dou prioridade a produtos que sejam mais facilmente recicláveis.
24	CORE_24	Consumo Real	Na escolha de um produto, dou prioridade mais a aspectos ambientais do que ao preço/qualidade.
25	CORE_25	Consumo Real	Entre dois produtos similares, eu daria preferência àquele que foi produzido com matéria-prima reciclada.
26	CORE_26	Consumo Real	Eu adquiero produtos que não desperdiçam recursos em suas embalagens.

**Fonte:** Próprio autor, adaptado de Dunlap e VanLiere (1978) para os itens Crença (assertivas de 1 a 6) e adaptado de Cortês e Moretti (2013) para os itens de Preocupação, Atitude e Consumo (assertivas de 7 a 26).

## 2.4 Procedimentos para Análise dos dados da Pesquisa

Na análise dos dados foi utilizado o software SPSS 15.0 para os testes de frequência e teste de aderência à distribuição normal de Kolmogorov-Smirnov para amostras com mais de 50 casos. Como esclarecimento adicional foi considerado em todos os testes o nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05 ou 5%. Dentro do esperado para os dados coletados pela pesquisa, principalmente por serem dados coletados por meio de medidas discretas (escala Likert), os dados apresentam características de distribuição não normal, possuindo assim variabilidade para análise.

Na sequência, foi realizada uma Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para avaliar a consistência do modelo proposto. Para tanto, o software SmartPLS 2.0 - M3 foi o escolhido, pois permite uma melhor análise de dados não normalizados, conforme recomendam os autores, e foi o caso da presente pesquisa (Ringle, Wende & Will, 2005).

Como método principal de análise dos dados, a SEM foi eleita pelo motivo de este método permitir a avaliação das relações causais entre construtos e o subsequente teste de hipóteses pela avaliação dos coeficientes de caminho (path coefficients) (Ringle, Wende & Will, 2005).

Na utilização do modelo de medidas PLS-PM (Partial Least Square – Path Modeling ou Mínimos Quadrados Parciais – Modelagem de Caminhos), foi realizado o teste PK de Mardia (Jöreskog & Söbom, 1993) de aderência a uma distribuição normal multivariada, para demonstrar o nível de significância ( $p < 0,05$ ), e avaliados os dados da matriz das variáveis medidas, foi observado que não se respeitou a distribuição multivariada desejada, isto é, são dados não normalizados e que justificam o uso do software SmartPLS 2.0 – M3 (Ringle, Wende & Will, 2005).

Os modelos de medidas para o cálculo da SEM são aqueles que têm pressupostos de Distribuição Assintótica Livre, isto é, a não necessidade da normalidade multivariada. Mais especificamente, três modelos podem ser usados: DWLS (Diagonized Weighted Least Square ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), WLS (Weighted Least Square ou Mínimos Quadrados Ponderados) e PLS-PM (Jöreskog & Söbom, 1993; Hair et al., 2009). Os dois primeiros necessitam de amostras muito extensas, enquanto o PLS-PM possibilita uma melhor adequação para a análise dos dados em amostras menores, caso da presente pesquisa.

Assim, o PLS-PM foi uma alternativa com qualidade comprovada pela comunidade internacional de pesquisadores em vários campos do saber e permitiu uma melhor exploração dos dados analisados (Ringle, Wende & Will, 2005).



### 3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Realizados os procedimentos para a validação e posterior realização da pesquisa, a escala teve sua aplicação de forma direta (M) e eletrônica (E). A aplicação direta ocorreu nas universidades onde foi possível tal aplicação em sala de aula, com apoio dos professores. A aplicação eletrônica foi utilizada como alternativa em universidades onde não foi possível contar com o apoio dos professores em sala de aula. Neste sentido, foram seguidos os procedimentos propostos por Fleming e Bowden (2009) para aplicações eletrônicas, e a coordenação do curso nas universidades onde não foi possível a aplicação direta disponibilizou um link (<http://fs3.formsite.com/pesquisa/form20/index.html>) para os alunos responderem em um momento fora da sala de aula.

A pesquisa foi iniciada em setembro de 2012 e encerrada em julho de 2014. Este tempo deu-se em razão da greve dos servidores das universidades federais durante a aplicação da pesquisa e acabou gerando um aumento no período de coleta de dados. Ao final do processo de aplicação (alunos dos último ano do curso de administração), foram coletados 1.146 questionários respondidos de forma completa e considerados para análise 732 questionários, conforme mostra o Quadro 13:

**Quadro 13 – Total de Respostas Coletadas por Universidade**

Universidade	Nº respondentes
UFABC - Universidade Federal do ABC	11
UFAC - Universidade Federal do Acre	10
UFBA - Universidade Federal da Bahia	31
UFC - Universidade Federal Ceará/Cariri	30
UFC - Universidade Federal do Ceará	27
UFCG - Un. Federal de Campina Grande	17
UFES - Universidade Federal do Espírito Santo	5
UFF - Universidade Federal Fluminense/Campos	9
UFGD - Universidade Federal Grande Dourados	16
UFMA - Universidade Federal do Maranhão	49
UFMS - Un. Federal de Mato Grosso do Sul	46
UFMS - Universidade Federal de Três Lagoas	17
UFMT - Un. Federal de M. Grosso - Rondonópolis	12
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso	61
UFN - Universidade Federal de Goiás	31
UFPA - Universidade Federal do Pará - Marabá	36

UFPB - Universidade Federal da Paraíba	6
UFPE - Universidade Federal de Pernambuco - Caruaru	20
UFPEl - Universidade Federal de Pelotas	12
UFPR - Un. Federal do Paraná / Matinhos	49
UFRGS - Un. Federal do Rio Grande do Sul	16
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro	8
UFRN - Un. Fed. do Rio Grande do Norte - Currais Novos	15
UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte	68
UFRR - Universidade Federal de Roraima	8
UFS - Universidade Federal de Sergipe	1
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina	7
UFSCar - Universidade Federal de São Carlos	25
UFSM - Universidade Federal de Santa Maria	14
UFT - Universidade Federal do Tocantins	11
UFU - Universidade Federal de Uberlândia	5
UFVJM - Un. Fed. dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	28
UnB - Universidade de Brasília	7
UNIFAL - Un. Federal de Alfenas / Varginha	19
UNIFAL - Universidade Federal de Alfenas	5
TOTAL	732

**Fonte:** Próprio autor

A seleção dos questionários foi realizada pelo método de avaliação de heterogeneidade não observada, isto é, um método estatístico multivariado que realiza “sorteios” aleatórios em todos os dados e seleciona grupos que tenham algum tipo de relação lógica ou coerência interna (Ringle, Sarstedt., & Mooi, 2010). Esse procedimento separa, por exemplo, grupos de respondentes com vieses nas respostas ou com incoerências diversas. Por exemplo, se há na amostra um grupo que respondeu a uma pesquisa de forma mais negligente, espera-se que esse dito agrupamento seja distinto do resto da amostra e com o método se conseguirá localizá-lo para fazer a sua separação.

No desenvolvimento dos modelos de caminho, a sequência é a partir da esquerda para a direita. As variáveis do lado esquerdo no modelo de caminho são as variáveis independentes, e qualquer variável no lado direito é a dependente. Além disso, as variáveis do lado esquerdo são mostradas como sequencialmente anterior prevendo as variáveis à direita. As variáveis podem servir também como variáveis independente e dependente (Hair, 2014).

Casos em que as variáveis latentes servirem apenas como variáveis independentes, elas são chamadas de variáveis exógenas latentes (Y1 e Y2). Quando servem apenas como variáveis

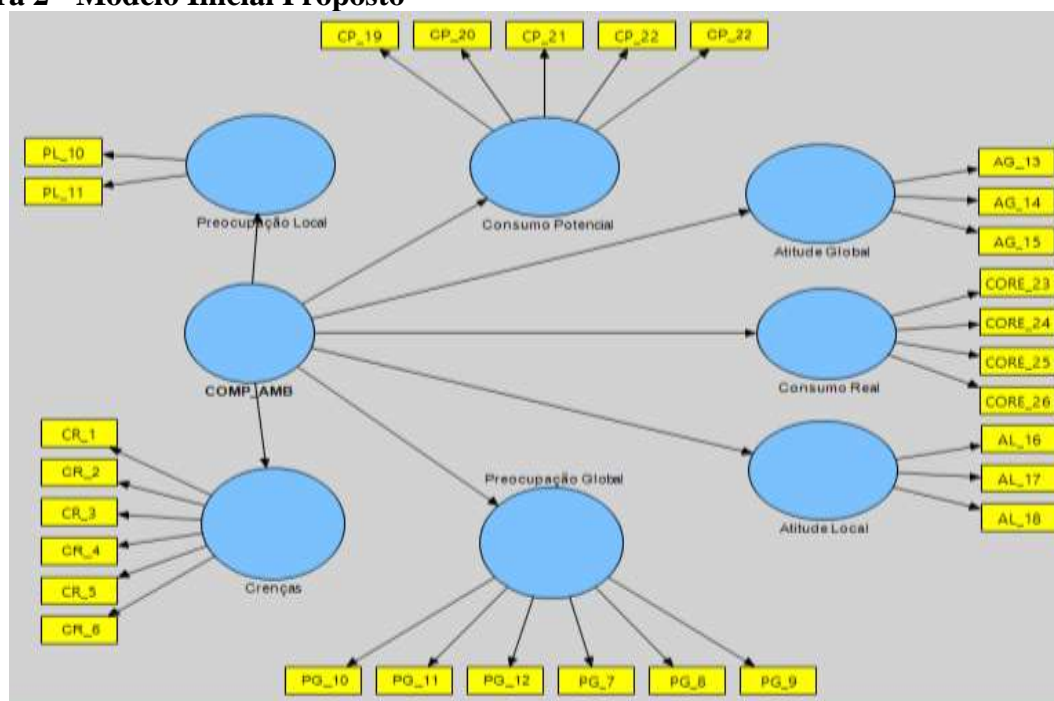


dependentes (Y4) ou como ambas - variáveis dependentes e independentes (Y3) - são chamadas de variáveis latentes endógenas (Hair, 2014).

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Sendo assim, com as respostas coletadas, o modelo que se buscou testar e que foi o ponto de partida para a análise dos dados está apresentado na Figura 2. Tal modelo foi gerado pelo pressuposto lógico da AFC - análise fatorial confirmatória de segunda ordem (Souza, Silva, Moretti, & Garcia, 2014), ou seja, gera-se um construto não mensurado (no caso COMP\_AMB) que se liga com todos os outros (mensurados), de forma que se possa avaliar o grau de relacionamento causal de cada referido construto mensurado com “o todo” (COMP\_AMB).

Figura 2 - Modelo Inicial Proposto



Fonte: software smartPLS 2.0 M3

Seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), para validar a amostra de 732 respondentes foi utilizado o *software* G\*Power 3.1.7 com as especificações de Hair Jr., Hult, Ringle e Sarstedt (2014), isto é, Tamanho do Efeito Médio (0,15) e Poder do teste de 0,80, tem-se que seria necessária para uma escala como a utilizada na pesquisa, uma amostra de 55 respondentes, no mínimo, que já seria suficiente para detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square – PLS*).

Para validar o modelo proposto e conseqüentemente a escala, usaram-se as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), resumidas no Quadro 14, p. 83.

Partindo do modelo inicial com todos os itens da escala, fez-se a primeira análise e constatou-se que alguns dos construtos não atendiam ao critério de Fornell e Larcker (Ringle, Silva., & Bido, 2014) ou de Validade Convergente (ver Figura 3 e Tabela 8, p. 84). Este critério preconiza que todas as AVEs (*Average Variance Extracted* – Variância Média Extraída) sejam maiores de 0,50.

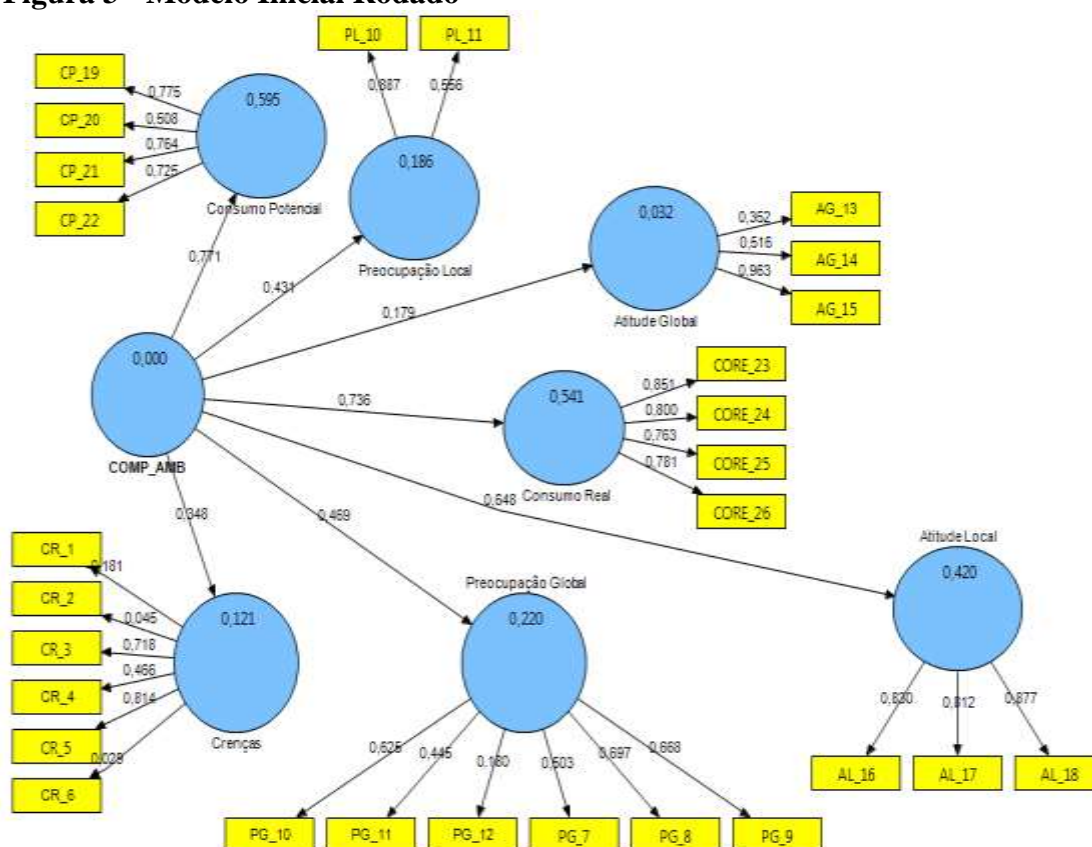
Explicando melhor, a AVE é a porção dos dados (nas respectivas variáveis) que é explicada por cada um dos construtos respectivos aos seus conjuntos de variáveis, ou quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos construtos. Assim, quando as AVEs são maiores que 0,50, admite-se que o modelo converge para um resultado satisfatório (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014).

#### Quadro 14: Síntese dos Ajustes do SEM no SmartPLS

Indicador/ Procedimento	Propósito	Valores referenciais / critério
1.1. AVE - Critério de Fornell e Larcker	Validades Convergentes	AVE > 0,50
1.2 Cargas cruzadas	Validade Discriminante	Valores das cargas maiores nas VLs originais do que em outras.
1.2 Critério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Comparam-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos construtos.
1.3. Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta	Confiabilidade do modelo	AC > 0,70 CC > 0,70
1.4. Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	t ≥ 1,96
2.1. Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R <sup>2</sup> )	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural.	Para a área de ciências sociais e comportamentais, R <sup>2</sup> =2% seja classificado como efeito pequeno, R <sup>2</sup> =13% como efeito médio e R <sup>2</sup> =26% como efeito grande.
2.2. Tamanho do efeito (f <sup>2</sup> ) ou Indicador de Cohen	Avalia-se quanto cada construto é “útil” para o ajuste do modelo	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.
2.4. Validade Preditiva (Q <sup>2</sup> ) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado	Q <sup>2</sup> > 0
2.6. Coeficiente de Caminho (Γ)	Avaliação das relações causais	Interpretação dos valores à luz da teoria.

Fonte: Próprio autor, adaptado de Ringle et al. (2014, p.70).

**Figura 3 - Modelo Inicial Rodado**



Fonte: software smartPLS 2.0 M3

**Tabela 8 - Resultados da Qualidade de Ajuste do Modelo Rodado – Inicial**

	AVE	Confiabilidade Composta	R Square	Alpha Cronbachs
<b>Atitude Global</b>	0,439	0,666	0,032	0,540
<b>Atitude Local</b>	0,705	0,878	0,420	0,790
<b>Consumo Potencial</b>	0,491	0,791	0,595	0,661
<b>Consumo Real</b>	0,639	0,876	0,541	0,812
<b>Crenças</b>	0,238	0,439	0,121	0,491
<b>Preocupação Global</b>	0,301	0,699	0,220	0,543
<b>Preocupação Local</b>	0,548	0,697	0,186	0,198

Nota: Valores das AVEs em amarelo mostram que os construtos não atenderam ao critério de Fornell e Larcker.

Fonte: software smartPLS 2.0 M3

Para o ajuste do modelo procedeu-se à eliminação de variáveis (uma a uma) com cargas fatoriais (ou correlações) mais baixas. Assim, foram eliminadas do modelo as variáveis AG\_13, CP\_20, CR\_1, CR\_2, CR\_4, CR\_6, PG\_10, PG\_11 e PG\_12.

Após o descarte das variáveis mencionadas, o modelo mostrou valores dos testes de qualidade do modelo adequado. A Tabela 9 apresenta os valores dos referidos testes. Observando-a, constata-se que todos os valores das AVEs são superiores a 0,50, e apenas um dos valores da confiabilidade composta se mostrou próximo ao valor de referência (0,70 – ver Quadro 14, p. 83). Também quatro construtos apresentaram valores dos testes alfa de Cronbach, conforme Tabela 9, abaixo de 0,70. Esses valores são aceitáveis, pois o teste alfa de Cronbach avalia as correlações entre as variáveis observadas em cada construto e toma como base que há uma homogeneidade em todas as correlações. No caso, o PLS calcula cada variável segundo suas características. Ainda, o referido teste é muito sensível ao número de variáveis que formam um construto. Desta forma, a confiabilidade composta não independe do número de variáveis, sendo muito mais adequada à avaliação da consistência interna dos dados (Hair et al., 2014):

Tabela 9 - Resultados da Qualidade de Ajuste do Modelo Rodado Após Eliminação de 9 Variáveis

	AVE	Confiabilidade Composta	R Square	Alpha Cronbachs
<b>Atitude Global</b>	0,574	0,697	0,030	0,434
<b>Atitude Local</b>	0,705	0,878	0,417	0,790
<b>Consumo Potencial</b>	0,583	0,808	0,660	0,644
<b>Consumo Real</b>	0,639	0,876	0,580	0,812
<b>Crenças</b>	0,635	0,776	0,111	0,434
<b>Preocupação Global</b>	0,601	0,818	0,069	0,667

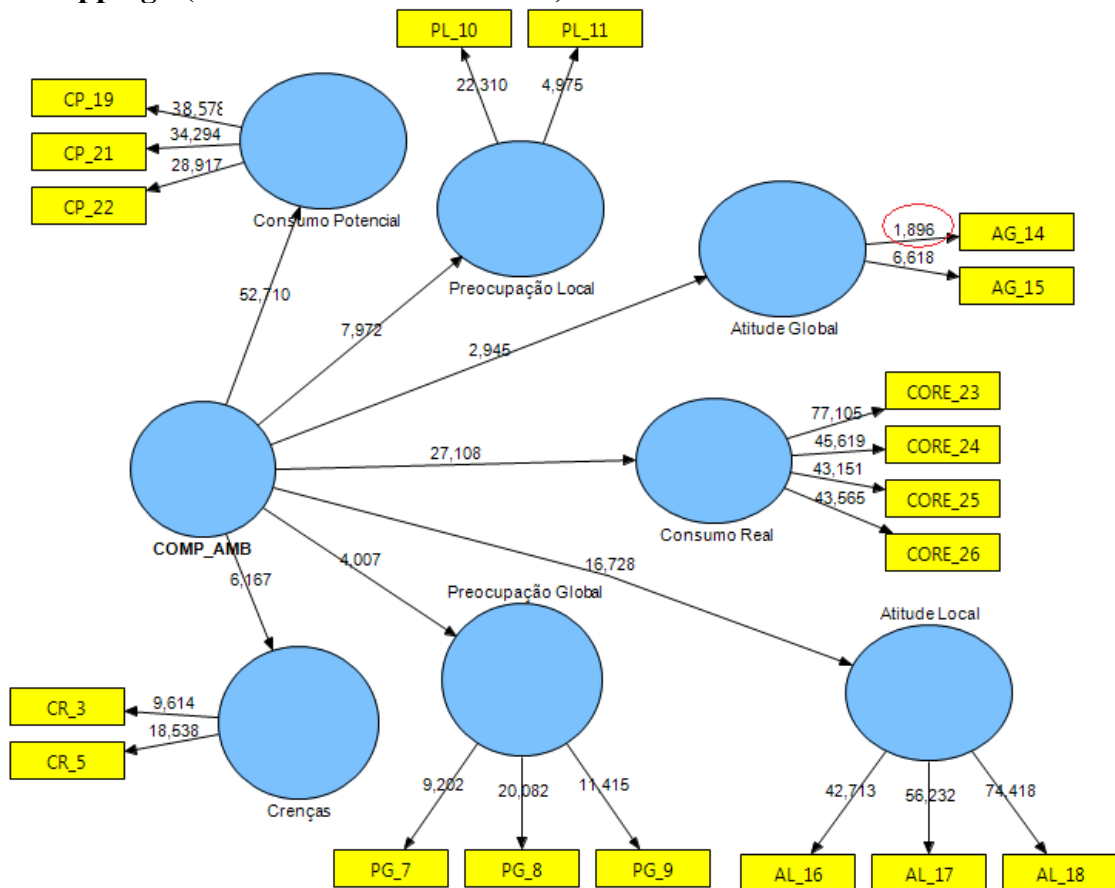
Fonte: software smartPLS 2.0 M3

Uma vez avaliados os indicadores de ajuste do modelo SEM, passou-se a verificar se as correlações (entre variáveis e construtos) tinham valores aceitáveis e se os coeficientes de caminho ( $\Gamma$ ) das regressões também eram aceitáveis. Esclarecendo, quando se calculam correlações e regressões, deve-se avaliar se os resultados são aceitáveis. Neste sentido, calcula-se um teste t de Student entre os valores da amostra inicial e os valores obtidos pela técnica de reamostragem (*bootstrapping*). Quando se realiza esse procedimento, o SmartPLS avalia os parâmetros iniciais das variáveis e propaga esses valores, observando suas tendências. Após um número grande (1.000) de reamostragens, o teste em questão é calculado.

Para se avaliar as aceitações das referidas correlações e regressões, adotam-se as seguintes hipóteses nulas ( $H_0$ ): o coeficiente de correlação é zero e o coeficiente de caminho é zero (zero no sentido de não existir relação). Para se avaliar se  $H_0$  é rejeitada ou não rejeitada

deve-se observar o valor do teste t. Valores acima de 1,96 (dois  $\sigma$ ) estão na região crítica das distribuições e assim devem-se rejeitar as  $H_0$ . Por completeza lógica, valores abaixo de 1,96 implicam a aceitação da  $H_0$ . A Figura 4 apresenta os valores dos testes t de Student realizados. Notadamente, apenas a correlação entre a variável AG\_14 e o construto Atitude Global apresenta valor de 1,896, implicando a aceitação da  $H_0$  e a eliminação do construto do modelo, pois ao se eliminar a variável AG\_14, o construto ficaria com apenas uma variável, e assim não teria sentido conceitual mantê-lo no modelo, pois um construto não pode ser formado por apenas uma variável.

**Figura 4 - Valores do Teste t de Student Obtidos por Meio do Procedimento de Bootstrapping - (732 casos e 1.000 amostras)**



**Fonte:** software smartPLS 2.0 M3

Dessa forma, procedeu-se novamente aos cálculos iniciais da qualidade de ajuste. A Tabela 10 e a Figura 5, p. 87, mostram os resultados dos novos cálculos.

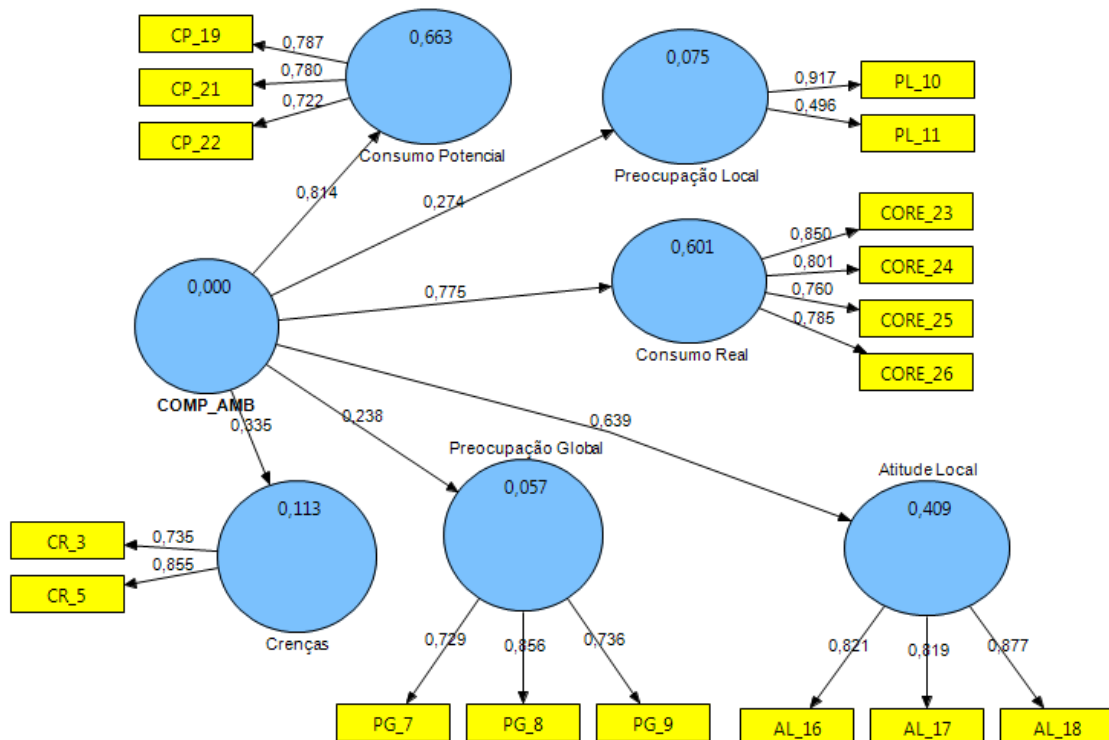
Tabela 10 - Resultados da Qualidade de Ajuste do Modelo Rodado Após Eliminação do Construto Atitude Global

	AVE	Confiabilidade Composta	R Square	Alpha Cronbachs
Atitude Local	0,705	0,878	0,409	0,790
Consumo Potencial	0,583	0,807	0,663	0,644
Consumo Real	0,639	0,876	0,601	0,812
Crenças	0,636	0,776	0,113	0,434
Preocupação Global	0,602	0,819	0,057	0,667
Preocupação Local	0,544	0,687	0,075	0,198

Fonte: software smartPLS 2.0 M3

A análise da Tabela 10 indica que os valores são adequados, e novamente três construtos apresentam valores dos testes alfa de Cronbach inferiores a 0,70, mas como já foi comentado, não atrapalham a avaliação do ajuste do modelo. Também constatam-se os coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ). Estes coeficientes avaliam a porção da variável dependente explicada pelas independentes. Usando o critério apresentado (ver Quadro 14, p. 83), apenas os construtos Crenças ( $R^2 = 0,113$ ) e Preocupação Global ( $R^2 = 0,057$ ), que respectivamente são quase médio e quase pequeno. Os outros podem ser considerados grandes.

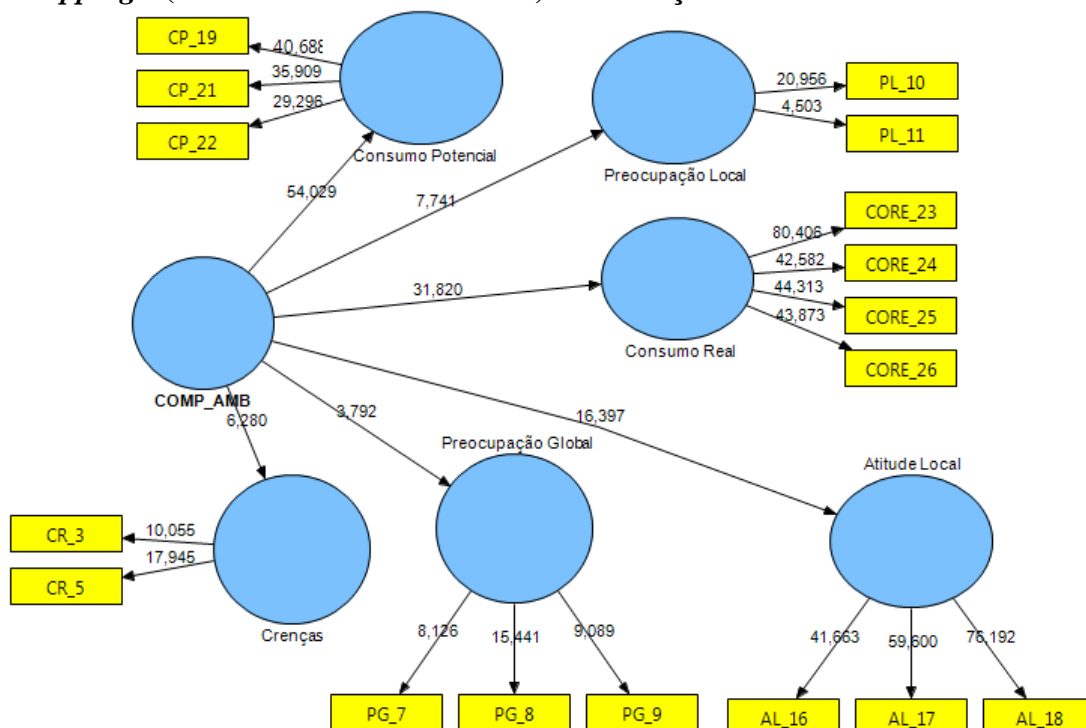
Figura 5 - Novo Modelo – Eliminação do Construto Atitude Global



Fonte: software smartPLS 2.0 M3

Novamente foi rodado o *Bootstrapping* sem o construto Atitude Global. A Figura 6 apresenta os valores dos novos testes t de Student. A análise da figura indica que todos os valores estão acima de 1,96 e, assim sendo, rejeitam-se as Ho e as correlações e coeficientes de caminho são aceitas.

**Figura 6 - Valores do Teste t de Student Obtidos por Meio do Procedimento de *Bootstrapping* - (732 casos e 1.000 amostras). Eliminação do Construto Atitude Global**



Fonte: software smartPLS 2.0 M3

Dando sequência, optou-se pelo Critério de Fornell e Larcker, nitidamente mais robusto do que a avaliação das cargas cruzadas (ver Quadro 14, p. 83) para a avaliação da validade discriminante do modelo. Foram calculados os valores das raízes quadradas das AVEs<sup>1</sup> e estes foram colocados na diagonal principal da Tabela 11, p. 89. Consta-se que os valores das correlações são menores que as raízes quadradas das AVEs. Assim, constata-se que há validade discriminante do modelo. Esta validade é muito importante, pois por meio da sua constatação se pode afirmar que o modelo tem elementos distintos, mesmo havendo relacionamento entre si (Ringle et al., 2014).

<sup>1</sup> As AVE são os valores quadráticos da correlação média. Ao se extrair a raiz quadrada das AVE, se obtém a correlação média entre as variáveis e o construto:  $AVE = \bar{\lambda}^2 \Rightarrow \sqrt{AVE} = \sqrt{\bar{\lambda}^2} = \bar{\lambda}$  - onde  $\lambda$  simboliza a correlação



Tabela 11 - Avaliação da Validade Discriminante do Modelo – Valores das Raízes Quadradas das AVEs (em amarelo) e das Correlações entre Construtos

	Atitude Local	Consumo Potencial	Consumo Real	Crenças	Preocupação Global	Preocupação Local
Atitude Local	0,840					
Consumo Potencial	0,370	0,764				
Consumo Real	0,199	0,509	0,800			
Crenças	0,167	0,175	0,137	0,797		
Preocupação Global	0,130	0,178	-0,032	0,087	0,776	
Preocupação Local	0,215	0,163	0,197	0,105	0,168	0,737

Fonte: software smartPLS 2.0 M3

Uma vez estando o modelo ajustado, constata-se que os valores obtidos são aceitos e podem ser interpretados, além da existência da validade discriminante. Passou-se a avaliar o Tamanho do Efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen (avalia-se quanto cada construto é “útil” para o ajuste do modelo) e a Validade Preditiva ( $Q^2$ ) ou Indicador de Stone-Geisser (avalia a acurácia do modelo ajustado) (Ringle et al., 2014). Os resultados estão na Tabela 12 e sua análise revela que o modelo apresenta acurácia em todos os construtos, mas mostra que os construtos Crenças e Preocupação Local, respectivamente, têm importância pequena e levemente superior a um efeito mediano.

Tabela 12 - Tamanho do Efeito ( $f^2$ ) e a Validade Preditiva ( $Q^2$ ) para o Modelo Ajustado

	$Q^2$	$f^2$
Atitude Local	0,310	0,400
Consumo Potencial	0,380	0,187
Consumo Real	0,392	0,398
Crenças	0,065	0,021
Preocupação Global	0,026	0,220
Preocupação Local	0,032	-0,083
Valores Referenciais	$Q^2 > 0$	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.

Fonte: software smartPLS 2.0 M3

Por fim, após todas as etapas de ajuste do modelo, podem-se interpretar os coeficientes de caminho (ver Tabela 13). O Compotamento ambiental é melhor explicado pelos construtos

Atitude Local (0,639), Consumo Potencial (0,814) e Consumo Real (0,775), e menos explicado pelos construtos Crenças (0,335), Preocupação Global (0,238) e Preocupação Local (0,274).

Tabela 13 - Avaliação das Hipóteses Apresentadas na Pesquisa

Relação causal	Coefficiente de Caminho	t-valor	p-valor	Conclusão
COMP_AMB --> Atitude Local	0,639	17,193	0,037	Suportada
COMP_AMB --> Consumo Potencial	0,814	54,611	0,015	Suportada
COMP_AMB --> Consumo Real	0,775	33,112	0,023	Suportada
COMP_AMB --> Crenças	0,335	6,359	0,053	Não suportada
COMP_AMB --> Preocupação Global	0,238	4,001	0,060	Não suportada
COMP_AMB --> Preocupação Local	0,274	7,409	0,037	Não suportada

Fonte: software smartPLS 2.0 M3

Portanto, na confirmação das hipóteses, pode-se afirmar que H1 (*O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação positiva válida com o Consumo Potencial*), H2 (*O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação positiva válida com o Consumo Real*) e H5 (*O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação positiva válida com a Atitude Local*), são confirmadas pelo modelo, mesmo com H2 apresentando uma tendência baixa de adesão conceitual no que concerne em respeitar o meio ambiente. As hipóteses H3 (*O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação positiva válida com a Preocupação Local*), H4 (*O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação positiva válida com a Preocupação Global*) e H7 (*O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação positiva válida com a Crença Ambiental*), apresentaram ajuste ao modelo, mas não podem ser confirmadas pela sua baixa relação com o comportamento ambiental. Já a hipótese H6 (*O Comportamento Ambiental dos estudantes apresenta relação positiva válida com a Atitude Global*), não se ajustou ao modelo e teve que ser desconsiderada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática do comportamento ambiental dos universitários tem sido estudada por autores como Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho e Silva (2009); Coelho, Gouveia e Milfont (2006); Pinheiro, Monteiro, Guerra e Penãloza (2011); Bechtel, Corral-Verdugo e Pinheiro (1999); Murga-Menoyo, Bautista-Cerro & Novo (2011); Carrus, Passafaro e Bonnes (2008) e Bahk (2011) no sentido de avaliar os estímulos de comportamento ambientalmente favorável para o conhecimento de práticas ambientais.

Tendo como objetivo do estudo a verificação do comportamento ambiental como influenciador das práticas ambientais de estudantes de graduação, a partir de uma escala traduzida e validada para aplicação em estudantes de graduação em Administração das universidades federais brasileiras, buscou-se entender como os futuros administradores observam as questões ambientais.

Assim, com base na escala aplicada para a pesquisa, pode-se entender que os discentes de administração não apresentam práticas ambientais, conseqüentemente, entende-se também que não são favoráveis no desenvolvimento de questões ambientais no ambiente acadêmico.

Chega-se a esta conclusão, considerando a relação dos resultados apresentados, quando verifica-se que suas práticas ambientais estão ajustadas/fundamentadas na posição de medianas para baixo, conseqüentemente, isto leva a compreender que suas práticas ambientais estão aquém de serem atribuídas como parte integrante de suas responsabilidades com a sustentabilidade e com o meio ambiente.

Conseqüentemente, a postura vai na contramão das organizações que, como apresentado na pesquisa/referencial teórico, investem no seu crescimento empresarial (econômico, financeiro e tecnológico), com compromissos e disciplinas atrelados à sustentabilidade e preservação ambiental, buscando melhorias contínuas no desenvolvimento de produtos ambientalmente corretos, bem como nos serviços.

Nos construtos consumo potencial e real, onde um dos fatores envolvidos é o preço, o comportamento ambiental passa a ficar em segundo plano. Concordando com Braga Júnior, Silva e Moretti (2011), as práticas ambientais não se relacionam com o consumo e têm impactos negativos na decisão de compra de produtos verdes.

Desta forma, pode-se perceber que os alunos de graduação das universidades federais brasileiras formam seu comportamento ambiental por aspectos ligados ao seu cotidiano e ligam suas atitudes e consumo (potencial e real) a este fato. Para o construto do “Consumo Real” mesmo ficando ajustado ao modelo, ele se ajusta com uma média de respostas de 2,22 e

coeficiente de variação de 40%, ou seja, os alunos apresentam um comportamento ambiental baixo e não estão dispostos a valorizar produtos ou empresas preocupados com as questões ambientais.

Esta afirmação pode ser reforçada quando observados os construtos “Crenças, Preocupação Global e Preocupação Local”, que se ajustam ao modelo, mas apresentam pouca importância sobre a construção do comportamento ambiental.

Assim, quando se fala em “Crenças”, os alunos se mostram indecisos na crença de que o ambiente deve ser adaptado às necessidades dos seres humanos, e que este direito deve ser exercido. Este fato deve-se aos itens CR\_3 (os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades) e CR\_5 (a humanidade não precisa se adaptar ao ambiente natural porque pode modificá-lo para atender às suas necessidades), que ficaram no modelo e que apresentam média de 2,9 e coeficiente de variação de 27%, e que acabam demonstrando que eles estão dispostos a modificar e adequar o meio ambiente para atender às necessidades humanas.

Quanto aos itens dos construtos “Preocupação Global e Local”, as respostas contradizem o construto “Crenças”, pois aqui os alunos passam a tomar partido das questões ambientais que são tratadas no modelo.

Uma sugestão – em decorrência dos resultados desta pesquisa – seria inserir e discutir de forma mais incisiva em palestras, aulas, conferências, etc, a importância da conservação do meio ambiente, de modo a desenvolver nos futuros gestores das empresas o espírito de buscar por alternativas que promovam o desenvolvimento sustentável da humanidade e das empresas.

Outro dado relevante de contribuição desta pesquisa é de implementar desafios para submeter este assunto (ambiental) nas grades dos cursos de Administração e que este tema seja implementado e tratado com importância pelos coordenadores dos cursos. Para que isto ocorra, é necessário que esta abordagem (ambiental) seja apresentada aos alunos desse curso como uma ferramenta de gestão das empresas, a qual será tratada com prioridade nas estratégias de posicionamento da imagem e da marca, assim tornando essa disciplina comum às escolas de Administração.

Vai-se requerer também dos coordenadores desses cursos a compreensão de que incrementar um comportamento ambiental na formação dos futuros administradores será de muita relevância, uma vez que tal comportamento tem uma dimensão complicada por se tratar de um tema não estimado por todos. Felizmente, como aponta a literatura pesquisada, que independentemente de não serem verdes, muitos assumem esta postura, seja por obrigação,

fortalecimento ou status quo. Porém, e muito além disso, este assunto tem que ser inserido e encarado no mínimo como básico para a sustentabilidade presente e futura.

Portanto recomenda-se, em futuros estudos, aprimorar esta escala junto aos estudantes e ampliar a sua aplicação em um universo maior da população, contemplando outras áreas, bem como a própria população. Da mesma maneira, sugere-se também que o recurso aplicado na metodologia (questionário) seja defrontado com outros já implementados para confirmar, através de comparações dos resultados, os dados obtidos.

## REFERÊNCIAS

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Exploring consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), pp. 237-247.
- Abrahamse, W., & Steg, L. (2009). How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of Economic Psychology*, 30(2), pp. 711–720.
- Akatu (2010). *O consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE* (Relatório de Pesquisa/2010), São Paulo, SP, Instituto Akatu.
- Ali, A., & Ahimad, I. (2012). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistan consumers. *International Islamic University Islamabad*, 2 (1), 84-117.
- Allport, G.W. (1935). *Attitudes in a handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Almeida, A. (2007). *Educação Ambiental. A importância da dimensão ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Altman, I. (1987). Centripetal and Centrifugal Trends in Psychology. *American Psychologist*, 42 (12), pp. 1058-1069.
- Angelovska, Julijana., Sotiroska, Snezana Bilic., & Angelovska, Nina. (2012). The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour. *Journal of International Environmental Application and Science*, 7(2), 406-416.
- Aragonés, J. I., & Amérigo, M. (1991). Un estudio empírico sobre las actitudes ambientales. *Revista de Psicología Social*, 6(2), 223-240.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. 4. ed. Boston: PWS-Kent: Publishing Company, p. 748
- Auzãne, B., & Elere, L. (2007). Sustainable Consumption in Letônia: Barriers and consumer attitude. *Stockholm School of Economic in Riga*, 1(1),1-46.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), pp. 55-73.
- Bagur-Femenias, L., Josep, L., & Alonso-Almeida, M. M. (2013). Is the adoption of environmental practices a strategic decision for small service companies? *Management Decision*, 51(1), pp. 41-62
- Bahk, C. M. (2011). Environmental Education Through Narrative Films: Impact of Medicine Man on Attitudes Toward Forest Preservation. *Journal Of Environmental Education*, 42 (1), pp. 1-13.
- Baker, M. J. (2005). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Bandalise, L. T., Bertolini, G. R. F., Rojo, C. A., Lezana, A. G. R., & Possamai, O. (2009). A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. *G&P – Gestão de Produção de São Carlos*, 16(2), pp. 273-285.
- Bank, K. M. (1994). How green is my product and package: The Federal Trade Commissions environmental marketing guidelines. *Food and Drug Law Journal*, 49(2), pp. 499-509.
- Banyte, J., Branzioniene, L., & Gadeikiene, A. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: a case of Lityuanian market of eco-frindly food products economics and management. *Ekonomika Ir Vadyba. Economics and Management*, 15(1), pp. 374-383.
- Barbieri, J. C., De Vasconcelos, I. F. G., & Andreassi, T. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *RAE-Revista de Administração da Empresas/FGV*, 50(2), pp. 146-154.
- Barker, R., & Wright, H. (1949). Psychological ecology and the problem of psychosocial development. *Child Development*, 20 (3), pp. 131-143.
- Barr, S., & Gilg, A. W. (2007). A conceptual framework for understanding and analyzing attitudes towards environmental behaviour. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 89(B), pp. 361-379.
- Barr, S., Shaw, G., & Gilg, A. W. (2011). The policy and practice of sustainable lifestyles. *Journal of Environmental Planning and Management*, 54(2), pp. 1331-1350.
- Battistella, L. F., Velter, A. N., Grohmann, M. Z., & Casasola, F. P. (2012). Aplicação da Escala-NEP para a Mensuração da Consciência Ecológica de Professores Universitários: perfil e implicações para estudos futuros. *Desenvolvimento em Questão*, 10(19), pp. 207-238.
- Bechtel, R. B., Corral-Verdugo, V., Asai, M., & Riesle, A. G. (2006). A cross-cultural study of environmental belief structures in USA, Japan, Mexico, and Peru. *International Journal of Psychology*, 41(2), pp. 145–151.
- Bechtel, R. B.; Corral-Verdugo, V., & Pinheiro, J. d. (1999). Environmental belief systems - United States, Brazil, and Mexico. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), pp. 122- 128.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing Management: a global perspective*. (1a ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Bennett, P. D. & Kassajian, H. H. (1975). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Berenguer, J. (2007). The Effect of Empathy in Proenvironmental Attitudes and Behaviors. *Environment and Behavior*, 39 (2), pp. 269-283.
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: their behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), pp. 109-119.
- Best, H. (2010). Environmental Concern and the Adoption of Organic Agriculture. *Society & Natural Resources*, 23(5,) pp. 451-468.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

Bonnes, M., & Bonaiuto, M. (2002). *Environmental psychology: from spatial-physical environment to sustainable development*. New York: John Wiley & Sons.

Bowditch, J. L., & Buono, An. F. (1992). *Elementos de comportamento organizacional*. São Paulo: Pioneira.

Bowlby, J. (1989). *Uma base segura: Aplicações clínicas da teoria do apego*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Braja Júnior, S. S., Da Silva, D., & Moretti, S. L. A. (2011). Fatores de influência no consumo: Um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista, *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 10(1), pp. 151-176.

Brundtlandt, G. H. (1987). *Our Common Future, Chapter 11: Peace, Security, Development, and the Environment*. From *Our Common Future: Report of the World Commission on Environmental and Development*. UN Documents – Gathering a body of global agreements, Retrieved May 15, 2015, from <http://www.un-documents.net/index.htm>.

Calder. B. J. (1987). What Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 14, pp. 136-139.

Callicot, J. (2005). *Conservation values and ethics*. 3 ed. Sunderland Mass: Sinauer Associates.

Canter, D. V., & Craik, K. H. (1981). Environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 1 (1), pp. 1-11.

Cardoso, A. J. M.; & Cairrão, A. M. C. L. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, 4(1), pp. 125-135.

Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28, pp. 51–62.

Cassidy, J. (1999). *The nature of child's ties*. Handbook of attachment: Theory, research and clinical applications. New York: The Guilford Press. pp. 3-20.

Castro, P. (2003). Pensar a natureza e o ambiente: alguns contributos a partir da Teoria das Representações Sociais. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 8 (2), pp. 263-271.

Certo, S. C. (2003). *Administração Moderna*. 9 ed. São Paulo: Printice Hall.

Chamorro, A., & BañegilL, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Wiley Interscience*, 13(1), pp. 11-24.

Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), pp. 190-203.

Chatzidakis, A., Maclaran, P. & Bradshaw, A. (2012). Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), pp. 494-515.

Chen, T.B. (2011). The Role of Perceived Consumer Effectiveness on Value-Attitude-



Behaviour Model in Green Buying Behaviour Context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), pp. 1766-1771.

Chen, T.B., & Chai, L.T. (2010). Attitude towards environment and green products: Consumers perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), pp. 27-39.

Chen, T.B., & Chai, L.T. (2011). Green Purchase Behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal Basic and Applied Sciences*, 5(8), pp. 559-567.

Chen, Tan-Booi., & Lau, Teck-Chai (2004). The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), pp. 273-319.

Cherian, Jacob., & Jacob, Jolly. (2012). Green Marketing: a Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), pp. 117-126.

Christmann, P. (1999). Effects of best practices of environmental management on cost advantage: the role of complementary assets. Forthcoming in the *Academy of Management Journal*, 43(4), pp. 663-680

Churchill, G., & Peter, P. (2000). *Marketing: Criando valor para o cliente* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.

Chyong-Huey, Tsen., Grace, Phang., Hasan, Haslinda., & Rita, B. M. (2006). Going green: A study of consumers willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), pp. 40-54.

Coelho, J. A., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Revista Psicologia em Estudo*, 11(1), pp. 199-207.

Cooper, D. R., & Shindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em Administração* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Corral-Verdugo, V. (2005). Psicologia Ambiental: Objeto, realidades sócio-físicas e visões culturais de interações ambiente-comportamento. *Psicologia USP*, 16(1/2), pp. 71-87

Corral-Verdugo, V., & Pinheiro, J. (1999). Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. *Estudo de Psicologia*, Natal, 4(1), pp. 7-22.

Corral-Verdugo, V., Frias-Amenta, M., & Gonzalez-Lomeli, D. (2003). On the relationship between antisocial and antienvironmental behaviors: an empirical Study. *Population and Environment*, 24(3), pp. 273-286.

Côrtes, P. L., & Moretti, S. L. (2013). Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), pp. 45-76.

Csutora, M., & Zsóka, Á. (2011). Maximizing the Efficiency of Greenhouse Gas Related Consumer Policy. *Journal of Consumer Policy*, 34 (1), pp. 67-90.

- Cuperschmid, N. R. M., & Tavares, M. C. (2002). Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 1(3), pp. 5-14.
- D'Souza C., Taghian M., Lamb P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), pp. 371–376.
- Dalmoro, M., Venturini, J. C., & Pereira, B. A. D. (2009). Responsabilidade social e ambiental integradas no envolvimento de marketing/Green Marketing: *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(30), pp. 38-52.
- Daria, B., & Sara, K. S. (2011). *The influence of eco-labeled products on consumers buying behavior*. Thesis in Business Administration, Malardales Höskola Eskilstuna Västeras, Suécia.
- Datta, S. K. (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. Faculty of Management Studies, Mody Institute of Technology and Science. *International Journal of Business and Management*, 6, 6(2), pp. 124-133.
- David, E. C., Paula, M., James, C. Mc., & Frank, M. (2013). The role of individual and organizational factors in promoting firm environmental practices. *Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, 43(5/6), pp. 407-427.
- David, L. G., Jessica, K., & Catherine, M. (2009). An Empirical Study of Environmental Awareness and Practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), pp. 45-63
- Davis, J. J. (1991). A blueprint for green marketing. *The Journal of business strategy*, 12(4) pp. 14-17.
- Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2), pp. 81-87.
- Demby, E. H. (1994). Psycographics revisites: the birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2), pp. 26-29.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: theory and applications* (2a ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dias, R. (2007). *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas.
- Dunlap, R. E. (2007). The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use. *The Journal of Environmental Education*, 40 (1), pp. 3-18.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E (2000). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. Westport: Greenwood Press, pp. 482-524.
- Dunlap, R. E., & VanLiere, K. (1978). The New Environmental Paradigm. *Journal Environmental Education*, 9(4), pp. 10-19.

- Dunlap, R. E., VanLiere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: a Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 425-442.
- Dutcher, D. D., Finley, J. C., Luloff, A. E., & Johnson, J. B. (2007). Connectivity with nature as a measure of environmental values. *Environment and Behavior*, 39(4), pp. 474-493.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing solid waste. Linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1), pp. 107-135.
- El Ansary, A. I. (1974b). Societal marketing: a strategic view of the marketing mix in the 1970s. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), pp. 553-566.
- El-Ansary, A. I. (1974a). Towards a definition of social and societal marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(2), pp. 316-321.
- Enoki, P.A., Adum, S.H.N., Ferreira, M.Z., Aureliano, C.A., & Valdevino, S. L. (2008). Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na Grande São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores*, 5(8), pp. 58-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions, and Behaviour: An Introduction of Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fleming, C. M., & M. Bowden (2009). Web-based surveys as an alternative to traditional mail methods. *Journal of Environmental Management*, 90(1), pp. 284-292.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, 17(1) pp. 17-50.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumers Behavior Analysis and Social Marketing: the case of Environmental Conservation. *Behavior and Social Issue*, 15(2), pp. 101-124.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), pp. 167-181.
- Fusco, E., Snider, A., & Luo, S. (2012). Perception of global climate change as a mediator of the effects of major and religious affiliation on college students' environmentally responsible behavior. *Environmental Education Research*, 18(6), pp. 815-830.
- Gade, C. (1998) *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., & Pinheiro, L. R. D. (2011). Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(1), pp. 140-157.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., Rossi, G. B., & Minciotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensas às empresas socioambientalmente responsáveis. *RAI - Revista de Administração e Inovação*. 5(2), pp. 73-91.

- García-Mira, R., Real, J. E., & Romay, J. (2005). Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: An investigation of the concept of environmental hyperopia. *International Journal of Psychology*, 40 (1), pp. 5–10.
- Getzner, M., & Grabner-Kräuter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”. Specifics of the Austrian market. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), pp. 260-278.
- Gifford, R. (1987). *Environmental Psychology: principles and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gifford, R. (2011). The Dragons of Inaction: Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation. *American Psychologist*, 66(4), pp. 290–302.
- Gilget, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), pp. 481-504.
- Gill, J. D., Crosby, L. A., & Taylor, J. R. Ecological concerns attitudes and social norms in voting behavior. *Public Behavior Quarterly* 50 (4), pp. 537-554.
- Giseli, E., & Fofanka, L. A. (2011). A importância do consumidor verde e a ISO 14000 (Versão eletrônica), *Educação Ambiental em Ação*, 36. Recuperado em 10 de setembro de 2014, de <http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=1039>.
- Giulian, M. V. (2005). Proposta de resposta a partir da comparação entre environmental and behavior e *Journal of Environmental Psychology*. *Psicologia USP*, 16 (1/2), pp. 89-102
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), pp. 43-60.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), pp. 323-338.
- Gonçalves-Dias, S. L., Teodósio, A. D., Carvalho, S., & Silva, H. M. (2009). Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de Administração. *FGV-EAESP/RAE-eletrônica*, 8(1), pp. 1-22.
- Gorni, P. M., Gomes, G., & Dheher, M. T. (2012). Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. *RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2), pp. 165-179.
- Greenwood, J. D. (2009). *A Conceptual History of Psychology*. Nova York: McGraw-Hill.
- Grohmann, M. Z., Battistela, L. F., Velter, A. N., & Casasola, F. (2012). Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor: Adaptação da Escala ECCB para o Contexto Brasileiro. *RGSA - Revista de Gestão Ambiental*, 6(1), pp. 102-116.
- Groot, J. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environmental and Behavior*, 40(3), pp. 330-354.

- Gunduz, S., & Aslanova, F. (2012). Determination of the Knowledge Levels And Attitudes of Azerbaijani University Students about Environmental Issues Educating in Azerbaijan and TRNC. *Egitim Arastirmalari-Eurasian Journal Of Educational Research*, 12(49), pp. 349- 367.
- Gunther, H., & Rozenstraten, R. J.A (2003). Psicologia Ambiental: algumas considerações sobre sua área de pesquisa e ensino. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 9(1), pp. 109-124
- Gupta, A. K. e Shariq Abbas, S. M. (2013). Green marketing and Indian consumer. *International Journal of Engineering Science and Innovatie Technology*, 2(2), pp. 481-486.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social delemna perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), pp. 376-391.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, M. J., Anderson, R. E., Tathan., & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookmann.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: the roles of psychological benefits and environmental concern? *Journal of Business Research*, 65, pp. 1254–1263.
- Hawcroft, L. J., & Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: a meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), pp. 143-158.
- Hawkins, D. I., David, M. L., & Roger, B. J. (2007). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hsu, Jang-Shih (2004). The effects of an environmental education program on responsible environmental behavior and associated environmental literacy variables in Taiwanese College Students. *The Journal of Environmental Education*, 35(2), pp. 37-48.
- Huang, P. S., & Shih, L. H. (2009). Effective environmental management trough environmental knowledge management. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 6(1), pp. 35-50.
- Irland, L. C. (1993). Wood producers face green marketing: environmentally sound products. *Wood Technology*, 120, pp. 34.
- Jansson, J., & Morell, A. (2010). Green Consumer Behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adaption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), pp. 358-370.
- Johr, H. (1994). *O verde é o negócio* (2a ed.) São Paulo: Editora Saraiva.
- Jöreskog, K., & Söbon, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Josephine, P. B., & Ritsuko, O. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on

consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp. 281-293.

Junqueira, E. R. (2002). *Utilização de indicadores econômico-financeiros para avaliação do desempenho ambiental das organizações: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Jurin, R., & Fortner, R. W. (2002). Symbolic Beliefs as Barriers to Responsible Environmental Behavior. *Environmental Education Research*, 8(4), pp. 373-394.

Kaiser, F. G. (1998). A General Measure of Ecological Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), pp. 395-422.

Kaiser, F. G., Doka, G., Hofstetter, P., & Ranney, M. A. (2003). Ecological behavior and its environmental consequences: a life cycle assessment of a self-report measure. *Journal of Environmental Psychology*, 23(2), pp. 11-20.

Kaiser, F. G., Wolfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), pp. 1-19.

Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing Bradford*, 37(5-6), pp. 848-871.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 592-598.

Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing research*, 10(2), pp. 191-197.

Kinney, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who they are? *Journal of Marketing*, 38(2), pp. 20-24.

Kitzmann, D., & Asmus, M. L. (2000). Avaliação da percepção ambiental: um estudo de caso com trabalhadores avulsos do porto do rio grande (RS). *Revista eletrônica do mestrado em educação ambiental*, Rio Grande, RS, Brasil.

Korgaonkar, P. K.; Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 19(1), pp. 53-68

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing. Análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Atlas

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lages, N., & Neto, A. V. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.

Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), pp. 295-312.

- Lawrence, R. J. (2004). Ecologia humana. *Psicologia e Ambiente*. In: Tassara, E. T.; Rabinovich, E. P.; & Guedes, M. C. São Paulo: Educ, p. 408
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), pp. 21-44.
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), pp. 68-103.
- Luck, E., & Giyanti, A. (2009). Green Marketing Communities and Blogs: mapping consumer's attitudes for future sustainable marketing. ANZMAC – *Australian & New Zealand Marketing Academy*, Brisbane, Austrália.
- MacDaniel, S.W., & Rylander D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), pp. 4-10.
- Makower, J. (2009). *A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios*. São Paulo: Gentede.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookmann.
- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People - an Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 28(7), pp. 583-586.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7), pp. 787-790.
- Mansaray, A., & Abijoye, J.O. (1998). Environmental knowledge, attitudes and behavior in Dutch secondary school. *Journal of Environmental Education*, 30(2), pp. 4-11.
- Marques, D. L. D. S. (1998). *Eco-attitudes x Eco-Comportamentos: os reflexos da atitude ecológica no comportamento do consumidor*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Matos, Z. M. R. (2012). Aprender participando: una experiencia para la formación de jóvenes como sujetos sociales en Brasil. *Revista Usal*, 18, pp. 141-154.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2001). *Marketing research essentials* (3a. ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), pp. 399-412.
- Mercy, I. E., & Yazdanifard, R. (2011). The impact of Green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Proceedings of Computer Science and*

*Information Technology*, 5, pp. 637-641.

Mintz, T. Mc. (2011). *Profiling Green Consumers: a descriptive study*. Doctoral dissertation, Appalachian State University, USA.

Molyneaux, M. (2007). *Health and wellness trends and those specific to personal care*. Harleystown: The Natural Marketing Institute.

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp. 220-229.

Motta, S. L. S. (2002). A importância da comunicação no planejamento de marketing de produtos ecologicamente corretos. *Revista Mackenzie de Educação, Arte e História da Cultura*. São Paulo, 2, pp. 137-145.

Motta, S. L. S., & Mattar, F. N. (2011). Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *Revista de Gestão USP*, 46(1), pp. 32-44.

Muderrisoglu, H., & Altanlar, A. (2011). Attitudes and behaviors of undergraduate students toward environmental issues. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 8(1), pp. 159-168.

Murga-Menoyo, M. A., Bautista-Cerro, M. J., & Novo, M. (2011). Concept maps with Cmap Tools in college teaching of environmental education. Case study in the UNED. *Ensenanza de las Ciencias*, 21(1), pp. 47-59.

Netemeyer R.G., Bearden, W.O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nickerson, R. (2003). *Psychology and Environmental Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Noblet, C. L., Teisl, M. F., & Rubin, J. (2006). Factors affecting consumer assessment of eco-labeled vehicles. *Transportation Research*, 11(1), pp. 422-431.

O'Brien, K. A., & Teisl, M. F. (2004). Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *Journal of Forest Economics*, 10(2), pp. 75-96.

Östman, J. (2014). The influence of media use on environmental engagement: A political socialization approach. *Environmental Communication*, 8(1), pp. 92-109.

Ottman, J. (1994). *Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books.

Ottman, J. (2012). *As Novas Regras do Marketing Verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável*. São Paulo: Makron Books.

Ottman, J. A., & Reilly, W. R. (1998). *Green marketing: Opportunity for innovation*. (2a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Oyewole, O. B. (2001). Characteristics and significance of yeasts involved in cassava



- fermentation for “fufu” production. *Int J Food Microbiol*, 65(3), pp. 213–218.
- Paço, A. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009). Identifying the Green Consumer: a Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), pp. 17-25.
- Paço, A., & Varejão, L. (2010a). Factors affecting energy saving behaviour: a prospective research. *Journal of Environmental Planning and Management*, 53(8), pp. 963-976.
- Pape, J., Rau, H., Fahy, F., & Davies, A. (2011). Developing Policies and Instruments for Sustainable Household Consumption: Irish Experiences and Futures. *Journal of Consumer Policy*, 34, pp. 25–42.
- Pato, C. (2004). *Comportamento Ecológico. Relações com valores pessoais e crenças ambientais*. Tese de doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Peattie, K., & Charter, M. (2005). *Marketing verde*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: a pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 260-268.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2004). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Gestão. Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), pp. 134-145.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goaldirected behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), pp. 79-97.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), pp. 69-84.
- Pinheiro, J. Q. (1997). Psicologia Ambiental: a busca de um ambiente melhor. *Estudos de Psicologia*, 2(2), pp. 337-398
- Pinheiro, L. V., Monteiro, D. L., Guerra, D. D., & Peñaloza, V. (2011). Transformando o discurso em prática: uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 12(3), pp. 83-113.
- Pol, E. (1996). La apropiación del espacio. Cognición, representación y apropiación del espacio. Barcelona: *Publicacions Universitat de Barcelona*, pp. 45-62
- Polina, E. (2010). College Student's Green Culture: reflecting on the ideal types of environmental awareness and behavior practices. *Raziskave in Razprave*, 3(3), pp. 49-73.
- Polonski, M. J. (1994). An Introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), pp. 1-10. Retrieved September, 23, 2013, from <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- Polonski, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), pp.1311-1319.
- Prado, R. A. D. P., Silva, M. A., Junqueira, M. C., & Almeida, L. N. N. (2011). A influência

do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de Administração: um estudo em instituições de ensino superior (IES). *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), pp. 126-145.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), pp. 285-297.

Promotosh, B., & Sajedul, I. Md.; (2011). *Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products*. Doctoral dissertation, University of Umeå, Suécia.

Rasi, R. Z. R. M., Abdekhodae, A., & Romesh, N. (2014). Stakeholders Involvement in the implementation of proactive environmental practices: Linking environmental practices and environmental performances in SMEs, *Management of Environmental Quality*, 25(2), pp. 132-149.

Rettie, R., Burchell, K., & Barnham, C. (2013). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), pp. 9-17.

Rex, E., & Baumann, H. (2006). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, pp. 567-576.

Ribeiro, J. A & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *R. Adm.*, São Paulo, 46(1), pp. 45-60

Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, 19(3), pp. 46-56.

Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com utilização do SmartPLS. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2,) pp. 54-71.

Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Mooi, E.A. (2010). Response-Based Segmentation Using Finite Mixture Partial Least Squares Theoretical Foundations and an Application on American Customer Satisfaction Index Data. In R. Stahlbock, Crone, S.F. e Lessman, S. (eds.), *Data Mining, Annals of Information Systems*. Hamburg: Springer.

Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 M3 (beta)*. University of Hamburg: Germany.

Rocha, A. L. P., & Marques, D. L de S. (2004). Marketing verde para quem? *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Curitiba, PR, Brasil, 23.

Rodrigues, R. R., Carlos, C. C., Mendonça, P. S., & Correa, S. R. (2009). Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), pp, 164-186.

Salomé, C. R. (2012). Consumo Verde: práticas cotidianas e preocupações ambientais dos estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. *Congresso Português de Sociologia*, Porto, Portugal, 8.

- Santos, T. M., & Tavares, M. C. (2011). Comportamento do consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte. *RACE – Revista de Administração, contabilidade e economia*, 10(1), p. 129-150.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Comportamento do Consumidor* (9a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schlegelmich, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchase decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), pp. 35-55.
- Schultz, P. W., & Zeleny, L. C. (2000). Promoting Environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 443-457.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Khazian, A. M.; & Tabanico, J. J. (2003). Implicit Connections with Nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), pp. 31-42.
- Schweper, C. H. Jr., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically package products. *Journal os Public Policy and Marketing*, 10(2), pp.77-101.
- Serpa, D. A. F., Avila, M., & Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), pp. 330-341.
- Shaw, E. H., & Brian Jones. D. G. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), pp. 239-281.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4 (4), pp. 397-418.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R.S. (2005). A dangerous divergence: marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 160-162.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shrum, L. J., McCarty, John A., & Lowrey, Tina M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 72-81.
- Silva, C. E. A. M. (2012). *Marketing Verde e o Alinhamento Empresa-Consumidor*. Tese de doutorado, Universidade Técnica de Lisboa, ULISBOA, Portugal.
- Smeltzer., Larry, R., Gail, L., & Nikolaisen, V. N. (1988). Environmental scanning practices in small business. *Journal of Small Business Management*, 26(3), pp. 55-62.

- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Souza, C. C., Silva, D., Moretti, S. L. A., & Garcia, M. N. (2014). Construção e validação de escala de qualidade de ensino e serviços: um estudo com alunos de cursos de graduação em Administração de Empresas. *Revista de Gestão*, 21(1), pp. 65-82.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), pp. 407–424.
- Straunghan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp.558-575.
- Sutherland, E., Bell, P. A., Busby, P. L., & Asmus, C. (2003). *Environmental Psychology: reaching generation Y - kids, tweens and teens*. New York: McGraw-Hill.
- Takács-Sánta, A. (2007). Barriers to Environmental Concern. *Human Ecology Review*, 14(1), pp. 26-38.
- Teisl, M. F., Rubin, J., & Noblet, C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), pp. 140–159.
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração*, 36(4), pp. 64-72.
- Terci, S. (2001). Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing. *Revistas Científicas UniCesumar*, 3(2), pp. 91-103.
- Terres, M. S., & Branchi, I. H. (2012). Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. *RaUnP*, 5(1), pp. 33-41.
- Thapa, B., (1999). *Environmentalism: A study of undergraduate students*. New York: Bolton Landing, pp. 41-50.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2008). Types and Influencial factors of Consumers Non-Purchasing Ecological Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 17(1), pp. 61-76.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P K. (2011). Green Marketing Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), pp. 18-23.
- Uzzell, D. L. (2000). The Psycho-Spatial Dimension of Global Environmental Problems. *Journal of Environmental Psychology*, 20(4), pp. 307-318.
- Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), pp. 125-146.
- Van Ongevalle, J., Van Petegem, P., Deprez, S., & Chimbodza, I. J. M. (2011). Participatory planning for project sustainability of environmental education projects: a case study of the Secondary Teacher Training Environmental Education Project. *Environmental Education Research*, 14(4), pp. 433-449.

- Vikan, A., Camino, C., Biaggio, A., & Nordvik, H. (2007). Endorsement of the new ecological paradigm: a comparison of two Brazilian samples and one Norwegian sample. *Environment and Behavior*, 39(2), pp. 217-228.
- Vining, J.; Ebreo, A. (2002). Emerging theoretical and methodological perspectives on conservation behavior. *New Handbook of Environmental Psychology*. New York: Wiley, 35 (1), pp. 541-558
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental Concern: the Development of a Measure. *Environment and Behavior*, 10(1), pp. 3-15.
- Whitmarsh, L. (2009). Behavioural responses to climate change: asymmetry of intentions and impacts. *Journal of Environmental Psychology*, 29, pp. 13–23.
- Wicker, A. W. (2002). Ecological Psychology: Historical Contexts, Current Conception, Prospective Directions. In: R. B. Bechtel, & A. *Handbook of environmental psychology* (pp. 114-126). Nova York: John Wiley & Sons.
- Wiesenfeld, E. (2005). A psicologia ambiental e as diversas realidades humanas. *Psicologia – USP*, 16(1/2), pp. 53-69
- Winter, D. D., & Koger, S. M. (2004). *The psychology of environmental problems* (3a ed.). New York: Taylor & Francis Group.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7(3), pp. 263-281

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

<i>Por favor, escolha a resposta que melhor reflete a sua opinião para cada uma das seguintes frases. Não há resposta certa ou errada. Só queremos saber a sua opinião. Não gaste muito tempo em cada resposta. Não deixe questões sem resposta. Assinale apenas uma alternativa.</i>	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
1. Estamos nos aproximando do número máximo de pessoas que a Terra pode suportar.				
2. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.				
3. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.				
4. A humanidade foi criada para governar o resto da natureza.				
5. A humanidade não precisa se adaptar ao ambiente natural porque pode modificá-lo para atender suas necessidades.				
6. Para manter um meio ambiente saudável, teremos que controlar o crescimento econômico.				
7. A redução do aquecimento global deve receber atenção prioritária de todos os países.				
8. O desmatamento das grandes florestas pode comprometer o futuro da humanidade.				
9. A poluição dos rios e lagos poderá afetar a qualidade de vida dos seres humanos.				
10. A poluição do ar na minha cidade é algo que me preocupa muito.				
11. A destinação do lixo urbano deve receber atenção permanente dos administradores públicos.				
12. O crescimento urbano é cada vez mais prejudicial ao meio ambiente.				
13. Sou favorável a um imposto internacional para os países que geram mais gases de efeito estufa.				
14. Alguns países devem ter o seu crescimento econômico limitado para evitar o uso abusivo de recursos naturais.				
15. A poluição dos oceanos deve merecer uma atenção prioritária de todos os países.				
16. Eu devo economizar energia elétrica na minha casa para contribuir para a melhoria do meio ambiente.				
17. Devo utilizar o transporte público para ajudar o meio ambiente.				
18. Tenho que economizar água em casa para cuidar do meio ambiente.				
19. A facilidade de descarte ou reciclagem deve sempre ser considerada no momento da compra de um produto.				
20. A durabilidade de um produto reduz seu impacto ambiental, mesmo que ele custe mais caro.				
21. Um certificado que indique, por exemplo, que um produto foi feito seguindo normas ambientais, auxilia na minha decisão de compra.				
22. As empresas devem ser incentivadas a utilizar matéria-prima reciclada como uma forma de reduzir o seu impacto ambiental.				
Por favor, escolha a resposta que melhor reflete a sua opinião para cada uma das seguintes frases. Não há resposta certa ou errada, pois só queremos saber a sua opinião. Não gaste muito tempo em cada resposta. Evite deixar questões sem resposta. Assinale apenas uma alternativa	Nunca	Algumas Vezes	Habitualmente	Sempre
23. Quando compro, dou prioridade a produtos que sejam mais facilmente recicláveis.				
24. Na escolha de um produto, dou prioridade mais a aspectos ambientais do que ao preço / qualidade.				
25. Entre dois produtos similares, eu daria preferência àquele que foi produzido com matéria-prima reciclada.				
26. Eu adquiero produtos que não desperdiçam recursos em suas embalagens.				