

Área Temática: Marketing

Estudo do Comportamento de Consumo Ambientalmente Amigável: Construção das Variáveis para Estruturação de Modelagem do Comportamento

AUTORES

MARIA DO CARMO ROMEIRO

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

MROMEIRO@IMES.EDU.BR

MARCOS CORTEZ CAMPOMAR

Universidade de São Paulo

campomar@usp.br

LEANDRO CAMPI PREARO

UNIVERSIDADE IMES

LCPSARTRE@YAHOO.COM.BR

RESUMO

Esse artigo faz parte de um amplo estudo sobre o comportamento de consumo ambiente amigável, objetivando identificar fatores que influenciam esse comportamento e, a partir desse processo, evidenciar subsídios às decisões de marketing social voltado para a adoção desse comportamento. Especificamente neste artigo é focalizado o procedimento metodológico que possibilitou a construção de variáveis descritivas do comportamento de consumo ambientalmente amigável à luz das condições do mercado brasileiro e orientado por uma compilação de estudos com experiências empíricas em outros mercados. Nesse sentido, o desenho metodológico tomou as experiências tratadas no referencial teórico-empírico selecionado como base de dados secundários, na qual se explorou sobre as variáveis descritivas dos construtos do comportamento ambientalmente amigável e dos possíveis determinantes desse comportamento. O processo de validação dessas escalas deu-se por meio da realização de pesquisa piloto de natureza quantitativa, com amostragem probabilística de 230 casos na Região do ABC Paulista. O resultado desse estudo evidenciou a presença de pelo menos cinco tipos de dimensões ilustrativas do comportamento de consumo ambiental e de vinte e sete possíveis dimensões de influência desse comportamento. O conjunto evidenciado contribui para a construção de um referencial de variáveis descritivas a partir das quais podem ser verificadas relações de dependências do consumo ambiental em relação a diferentes fatores de influência desse comportamento.

ABSTRACT

This article is part of a comprehensive study on environmentally-friendly consumption behavior, aiming at identifying factors that influence this specific behavior,

and which, based on this process, provide support to social marketing decisions towards the adoption of this behavior. It is specifically focused herein the methodological procedure that has enabled building descriptive variables of environmentally-friendly consumption behavior in the light of the Brazilian market context and guided by a set of studies that include empirical experiments performed in other markets. Along these lines, the methodological design considered the experiments addressed in the selected theoretical and empirical referential as the basis of secondary data, which was explored on a search for descriptive variables of environmentally-friendly behavior constructs and possible determiners of such behavior. The validation process of these scales was achieved by means of a pilot research of quantitative nature, with a probabilistic sample of 230 cases in the ABC Paulista region. The outcome of this study evidenced at least five types of illustrative dimensions of environmental consumption behavior and twenty seven possible dimensions of influence exerted by this behavior. The evidenced set contributed to the formation of a referential with descriptive variables, from which relations of environmental consumption dependence can be verified regarding the different influencing factors of this behavior.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo verde, consumo consciente.

1. Introdução

A compreensão do comportamento do consumidor ambientalmente amigável vem sendo buscada nas últimas décadas sob diferentes óticas. Uma, já bastante clara na década de 1970, focalizou a preocupação em identificar o perfil do consumidor ambientalmente amigável, como meio de compreensão de seu comportamento (KASSARJIAN, 1971; ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972; KYNNEAR, TAYLOR e AHMED, 1974; WEBSTER JR., 1975). Outra, mais presente nas décadas de 1990 e 2000 focalizou a identificação de fatores que determinavam o comportamento de consumo ambiental e, de forma especial, a estruturação de modelos representativos desse comportamento (SHRUM *et al*, 1995; SCHUHWERK e LEFKOFF-HAGIUS, 1995; SCHLEGELMILCH, 1996; CHAN, 1996; LING-YEE, 1997; MAINIERI *et al*, 1997; OSTERHUS, 1997; MOHR *et al*, 1998; CHAN, 1999; LEE, 1999; STERN *et al*, 1999; STRAUGHAN *et al*, 1999; CHAN e LAU, 2000; FOLLOWS e JOBBER, 2000; SEN *et al*, 2001; LAROCHE *et al*, 2001; BISSONNETTE & CONTENTO, 2001; ROWLANDS *et al*, 2003, AUGER *et al*, 2003; MARGUERAT, 2004)

O exame desses estudos mostrou, no entanto, que as relações empíricas entre comportamentos ambientais e fatores determinantes desse comportamento são trabalhadas de forma fragmentada, seja em função da própria limitação imposta pelo conceito de modelagem, seja em função da diversidade de dimensões comportamentais em que se pode observar o comportamento ambientalmente mais favorável.

Assim, este artigo retrata as variáveis descritivas do comportamento de consumo ambiental, sob diferentes abordagens de consumo, e variáveis descritivas de possíveis determinantes desses comportamentos, resultantes de uma abordagem metodológica que recupera diferentes fragmentos do ambiente da investigação dessa temática.

2. Metodologia

O desenho metodológico da pesquisa contemplou uma fase de investigação exploratória, apoiada em dados secundários obtidos a partir das experiências empíricas, de natureza qualitativa e de natureza quantitativas, relatadas nos estudos selecionados realizados no mercado brasileiro e das experiências empíricas, de natureza essencialmente quantitativa, relatadas nos estudos selecionados envolvendo mercados estrangeiros.

O cotejamento das características do consumidor brasileiro, evidenciadas por seu discurso em estudos qualitativos ou por sua descrição em estudos de natureza quantitativa, com as variáveis caracterizadoras do comportamento, atitudes, valores e conhecimento apresentados nos estudos em outros mercados, possibilitou identificar variáveis que descrevessem o comportamento de consumo ambiental e os possíveis fatores determinantes desse comportamento, seja por meio da seleção de escalas de conceito na íntegra de suas variáveis, seja por meio da adaptação de alguma variável da escala selecionada, seja por meio da proposição de nova escala orientada pelos subsídios encontrados nos estudos envolvendo o consumidor brasileiro e, ainda, por meio de variáveis isoladas características do perfil sócio-demográfico dos consumidores.

A validação da estrutura de variáveis descritivas dos construtos focados nesse estudo foi conduzida mediante a aplicação de uma pesquisa piloto com amostra de 230 domicílios, sorteados por processo de amostragem probabilístico sistemático a partir do cadastro de domicílios da base do Imposto Predial e Territorial Urbano dos municípios que formam a Região do ABC Paulista, tendo como unidade alvo os consumidores responsáveis pelas compras do domicílio, na faixa etária a partir de dezoito anos. Os dados foram coletados por entrevistas pessoais, utilizando questionário estruturado. A escolha dessa Região ocorreu em virtude de seu substancial mercado consumidor que, conforme Critério Brasil (ANEP, 2005), apresenta os seguintes estratos: A: 8,6% da população residente; B: 43,2%; C: 35,3% e D-E: 12,9%. (IMES, 2005).

3. Discussão teórica

3.1. Uma visão do comportamento do consumidor brasileiro nas décadas de 1990 e de 2000.

Os estudos do comportamento do consumidor sob a perspectiva da sustentabilidade ambiental avançaram mais intensamente a partir da década de 1990. O exame dos estudos aqui selecionados (CRESPO e LEITÃO, 1993; ROMEIRO, 1996; SIMÕES, 1997; INSTITUTO AKATU, 2002 e 2004) evidenciou um conjunto de elementos do ambiente de discussão do comportamento de consumo ambiental, o qual é sintetizado no Quadro 1, a partir de dois conjuntos: um característico de consumidores mais propensos à adoção do comportamento de consumo ambiental e, outro, característico de consumidores menos propensos a esse comportamento.

Quadro 1 - Características do consumidor brasileiro mais e menos favoráveis à adoção do comportamento de consumo ambientalmente favorável

Características dos consumidores mais propensos à adoção do comportamento
1) Interesse genérico pela natureza. 2) Reconhecimento da falta de produtos verdes. 3) Reconhecimento da ausência de estrutura que estimule a prática de ações favoráveis ao meio ambiente, de forma a induzir a ações no comportamento cotidiano. 4) Crença de que o descarte do lixo impacta o meio ambiente, gerando dissonância aparentemente mais acentuada nas classes de maior potencial de consumo (A e B). 5) Sensibilidade (embora genérica) da necessidade da conservação ambiental.
Características dos consumidores menos propensos à adoção do comportamento
6) Interesses individuais em sobreposição aos coletivos, aparentemente mais acentuada entre os mais jovens. 7) Conceito restrito de preservação (associado à natureza). 8) O impacto sobre o meio ambiente é percebido e medido somente a partir da ocorrência de catástrofes ambientais. 9) O conceito tangível de produto agressor ao meio ambiente é mais associado a danos causados à pele de seu usuário. 10) Não reconhecimento de responsabilidade individual no sentido de observar a composição química do produto menos agressiva ao meio ambiente 11) Defesa da impotência do indivíduo, colocando-o em posição de vítima e isentando-o de assumir a responsabilidade pela sua participação ativa no coletivo. 12) O poder de resolução dos problemas do coletivo fica sempre projetado no outro (governo, instituições, mídia), que são os únicos considerados suficientemente fortes para mobilizar os indivíduos – via tributos, leis, modismo e denúncias para as ações que revertam para o coletivo. Assim, evidencia-se: ♦ Transferência para as empresas da responsabilidade pela preservação ambiental. ♦ Transferência para o governo da responsabilidade pela punição aos agressores ambientais. 13) A compra de produtos “favoráveis ao meio ambiente” é percebida como <i>hobby</i> . 14) Decisões de compra baseadas mais em preço e qualidade do que em questões relacionadas com o meio ambiente. 15) Aceitação da “prática de consumo verde” que não causa impacto no bolso. 16) Falta de embalagem é associada à baixa qualidade (produto a granel é percebido como produto “sem qualidade”). 17) Para o consumidor, praticidade é mais importante do que composição química não agressiva ao meio ambiente.

3.2. Identificação dos fatores determinantes do comportamento de consumo ambiental.

Foram examinados vinte estudos empíricos em mercados internacionais no período de 1995-2004: SHRUM *et al*, 1995; SCHUHWERK e LEFKOFF-HAGIUS, 1995; SCHLEGELMILCH, 1996; CHAN, 1996; LING-YEE, 1997; MAINIERI *et al*, 1997; OSTERHUS, 1997; MOHR *et al*, 1998; CHAN, 1999; LEE, 1999; STERN *et al*, 1999; STRAUGHAN *et al*, 1999; CHAN e LAU, 2000; SEN *et al*, 2001; LAROCHE *et al*, 2001; BISSONNETTE & CONTENTO, 2001; WATSON (2002); ROWLANDS *et al*, 2003, AUGER *et al*, 2003; MARGUERAT, 2004,

O exame das experiências selecionadas evidenciou dois conjuntos de variáveis: um ilustrativo de diversas dimensões comportamentais estudadas; outro, ilustrativo dos fatores determinantes do comportamento amigável, conforme ilustrado nos Quadros 2 e 3.

Para descrever o construto comportamento de consumo ambiental intencionado nesse estudo, optou-se por delimitar a sua descrição a partir das dimensões mais presentes no conjunto de abordagens do comportamento ambiental encontrado nos estudos, as quais foram por ordem de incidência: Decisão de compra levando em conta a questão ambiental; Compra de produtos associada à sua condição de reciclagem; Comportamento de reciclagem; Comportamento de conservação de recursos; Disposição para o pagamento adicional por produto ambientalmente amigável.

Para descrever essas dimensões preliminarmente foram selecionados quarenta e três itens orientados pelas escalas ECCB – *Ecologically Conscious Consumer Behavior* – desenvolvida por Roberts em 1996 e replicada por Straughan e Roberts em 1999, Consumo Consciente do Instituto AKATU, 2004 e Disposição para pagar mais por produto ambientalmente amigável de Laroche *et al*, 2001.

Para a estruturação de possíveis determinantes do comportamento de consumo ambiental buscou-se identificar uma escala de conceito, ou, um procedimento que expressasse a característica presumida como força por trás do comportamento de consumo ambiental evidenciada nos estudos no ambiente brasileiro.

Sempre que o processo de cotejamento da característica do consumidor evidenciado nos estudos do mercado brasileiro com as aplicações empíricas em outros mercados sugeriu a seleção de uma escala utilizada em alguma dessas aplicações registrou-se o termo *integral* para explicitar o resultado do processo de cotejamento; quando sugeriu pequenas alterações utilizou-se o termo *adaptada*. Para o caso em que se construiu um formato de mensuração da dimensão apenas orientado por uma referência conceitual examinada nas experiências aqui selecionadas, utilizou-se a nomenclatura *proposição do estudo a partir de subsídios de [...]*. Por fim, para o caso em que não se encontrou uma situação mais compatível com a dimensão e/ou com o quadro cultural presente no público-alvo deste trabalho, utilizou-se a nomenclatura *proposição do estudo*, tendo sua construção orientada pelo contexto geral dos estudos aqui examinados. Os quadros 2 e 3 parte 1/2 e 3 parte 2/2, adiante, apresentam esses resultados.

Ainda, também como ilustração de fatores determinantes, registre-se a presença de um conjunto de variáveis demográficas cujos resultados relativos ao seu poder de influência no comportamento ambiental mostram-se contraditórios, em termos de significância estatística das relações investigadas. Essas ocorrências estão mais associadas com as variáveis rendimento familiar, idade e escolaridade.

Entre as treze variáveis demográficas encontradas nos estudos empíricos selecionados, dá-se destaque a algumas pela intensidade de sua presença, a saber: gênero, idade, escolaridade e rendimento familiar. Esse grupo é complementado pelas variáveis ciclo de vida na família e classe de consumo.

A variável gênero apresenta relação estatisticamente significativa em seis estudos dos sete em que é utilizada. No entanto, por vezes, são os homens que tendem a apresentar essa característica, outras vezes, são as mulheres. A variável ciclo de vida da família, definida a partir do critério de Schwaninger e Danko (1993), embora apareça com apenas um registro, foi incorporado por

contemplar no seu conceito outras variáveis, como presença de crianças no domicílio (de 0-5 anos), presença de adolescentes (de 6-18 anos), estado civil do chefe da família, além da idade. A variável Classe de Consumo, aqui expressa pelo Critério Brasil de Classificação do Potencial de Consumo (ANEP, 2005), interioriza informações de quantidade e tempo de fabricação dos carros próprios, nível de educação dos pais, sendo também *proxy* da variável renda, que mostrou um percentual superior a 10% de não resposta em outras experiências de levantamento de dados.

Quadro 2 - Síntese das dimensões comportamentais relacionadas ao comportamento ambientalmente mais favorável encontradas nos textos examinados

Dimensões do comportamento ambientalmente mais favorável	Autor
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de reciclagem • Comportamento de uso de produtos menos agressivos ao meio ambiente • Comportamento de cidadania ambiental 	Webster (1975)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de esforço para a compra de produtos biodegradáveis • Comportamento de troca de marca usual por produtos ambientalmente amigáveis 	Shrum <i>et al</i> (1995)
<ul style="list-style-type: none"> • Compra de produtos associada à característica da embalagem 	Chan (1996)
<ul style="list-style-type: none"> • Decisão de compra ambientalmente amigável orientada por preço • Decisão de compra ambientalmente amigável independentemente do preço • Decisão de compra orientada pela preocupação ambiental • Compra de produtos orientada pela não utilização de animais para os testes • Compra de detergente ambientalmente amigável • Compra de frutas e vegetais orgânicos • Compra de aerossóis que não agridem a camada de ozônio 	Schlegelmilch (1996)
<ul style="list-style-type: none"> • Decisão de compra de produtos levando em conta a preocupação ambiental 	Ling-Yee (1997)
<ul style="list-style-type: none"> • Compra de produtos porque eram ambientalmente amigáveis • Comportamento de compra ambiental – geral • Cidadania ambiental • Participação em programa de reciclagem 	Mainieri <i>et al</i> (1997)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de conservação de recursos 	Osterhus (1997)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamentos do consumidor ecologicamente consciente – ECCB (envolve itens relativos a: comportamento de reciclagem; comportamento de uso de produtos menos agressivos ao meio ambiente; decisão de compra orientada pela característica da embalagem ou produto (reciclado ou reciclável); comportamento de conservação de recursos; decisão de compra de produtos levando em conta a preocupação ambiental 	Straughan & Roberts (1999)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de compra ambiental – geral • Disposição para o sacrifício (pagar mais por produtos ambientalmente favoráveis) • Comportamento de cidadania ambiental 	Stern <i>et al</i> (1999)
<ul style="list-style-type: none"> • Disposição de pagamento adicional por produtos ambientalmente amigáveis • Comportamento de reciclagem • Comportamento de consumo de produtos ambientalmente amigáveis • Decisão de compra de produtos considerando a questão ambiental 	Laroche <i>et al</i> (2001)
<ul style="list-style-type: none"> • Disposição para o pagamento adicional de eletricidade de fontes verdes 	Rowlands <i>et al</i> (2003)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de reciclagem • Compra de produtos com rótulos verdes 	Marguerat (2004)
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de conservação de recursos • Comportamento de racionalização da compra • Decisão de compra orientada por informações nos rótulos • Comportamento de reciclagem • Cidadania • Compra de produtos orgânicos 	Instituto AKATU (2004)

Quadro 3 - Características do consumidor/mercado e dimensão determinante do comportamento ambientalmente amigável - Parte 1/2

Evidências acerca das características do consumidor/mercado brasileiro	Dimensão de influência no comportamento ambiental projetada	Escalas de conceito/variáveis explicativas encontrada em ...
Falta de credibilidade por parte dos consumidores decorrente do fraco desempenho empresarial na promoção de produtos ambientalmente mais favoráveis.	Ceticismo diante de comunicação de marketing	(CCM) Integral Mohr (1998): Sentimento do Consumidor diante do Marketing – Propaganda dos Produtos -
	Ceticismo perante os apelos ambientais	(CMV) – Integral Mohr (1998): Ceticismo diante do Marketing Verde
Predomínio do desconhecimento sobre a composição dos produtos, a não leitura de rótulos das embalagens, a não identificação de símbolos ambientais e a não busca do serviço de pós-venda – atendimento ao consumidor – para tirar dúvidas sobre essas questões.	Conhecimento objetivo	Conhecimento (COR) Proposição do estudo a partir de subsídios de Laroche (2001):
Não valorização da empresa ética e punição da empresa não ética, menos por falta de informação e mais por falta de convicção sobre as empresas que seriam verdadeiramente éticas.	Conhecimento objetivo – selos ambientais	Conhecimento (COS) Proposição do estudo a partir de subsídios de Laroche (2001):
	Confiança no informante	Confiança no Informante (Cfi) - Proposição do estudo
Transferência para a empresa e para o governo da responsabilidade das ações pró-ambientais.	Transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas	Transferência da responsabilidade do Consumidor para a Empresa (TCE) Proposição do estudo
	Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo	Transferência da responsabilidade do Consumidor para o Governo (TCG) Proposição do estudo
Falta de reconhecimento de que ações de compra afetam o meio ambiente; de que a comida que compram afeta o meio ambiente; de que suas ações causam impacto sobre a cidade onde residem e sobre o mundo.	Grau de comprometimento ambiental	Grau de Comprometimento Ambiental (GCA) Proposição do estudo
Carência em relação à: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrutura de oferta de produtos (escassez de empreendedores verdes) ▪ Falta de participação das autoridades governamentais em termos de massificação da informação. ▪ Regulação governamental 	Nível de responsabilidade das empresas	Nível de Responsabilidade das Empresas (NRE) Adaptado de Laroche (2001):
	Avaliação de fatores do ambiente social	Avaliação dos Fatores do Ambiente Social Proposição do estudo (AFS)
	Nível de responsabilidade do governo	Nível de responsabilidade das empresa Proposição do estudo (NRG)
Compra de produtos favoráveis ao meio ambiente é vista como <i>hobby</i> .	Paradigma ambiental (percepção sobre a autodefesa do ambiente)	Paradigma Ambiental - (PA) Proposição do estudo a partir de Dunlap e Van Liere (<i>apud Stern et al</i> , 1999): <i>New Ecological Paradigm</i> - NEP e Percepção de Eficácia da Ação do Consumidor (PCE)
Não percepção de eficácia de seu comportamento para a preservação ambiental.	Paradigma individual (percepção sobre a eficácia ou conseqüências do comportamento)	
Interesse genérico pela natureza; mas adotam uma proteção pró-ambiental diante do dilema proteção ambiental versus desenvolvimento econômico.	Interesse ambiental; afeição expressa pela preocupação com a questão do lixo	Interesse Ambiental (IA) Adaptada de Mohr (1997):
Crenças quanto aos impactos gerados pelos indivíduos estão mais centradas na questão do lixo, as quais geram dissonância.		

Continua

Quadro 3 - Características do consumidor/mercado e dimensão determinante do comportamento ambientalmente amigável - Parte 2/2

Evidências acerca das características do consumidor/mercado	Dimensão de influência no comportamento ambiental projetada	Escalas de conceito/variáveis explicativas encontrada em ...
Ausência de esforço em abrir mão de conforto e praticidade em prol da preservação ambiental.	Inconveniência de ser ambientalmente amigável	Inconveniência de Ser Ambientalmente Amigável (IncSA) - Integral Laroche <i>et al.</i> (2001);
Considerar importante a questão do meio ambiente, mas não destacá-la espontaneamente ao lado de outras preocupações sociais.	Gravidade dos problemas ambientais	Gravidade dos Problemas Ambientais (GPA): Integral Laroche <i>et al.</i> (2001)
Percepção do impacto sobre o meio ambiente se dá apenas quando ocorrem catástrofe.		
Descrença nos valores que regem o comportamento coletivo, isto é, falta de confiança nas instituições e percepção sobre os outros e sobre si mesmo no que se refere à busca pela satisfação imediata.	Valores individuais	Individualismo (VI) Adaptada de Laroche <i>et al.</i> (2001):
	Valores coletivos	Coletivismo (VC) Adaptada de Laroche <i>et al.</i> (2001):
Sentimento de nostalgia do “nós” e o desejo de confiar nos outros trazem a esperança de mobilização.	Valor altruísmo	(1)
	Cidadania ambiental	Consumo Consciente (CA) Proposição do estudo a partir de Chan (1999): Compromisso real e Instituto Akatu (2004)
Ao mesmo tempo em que se julgam impotentes individualmente para fazer algo visando preservar o meio ambiente, expressam uma inquietação que serviria de pressão na busca por uma saída para os problemas ambientais.	Importância de ser ambientalmente amigável	Importância de ser Ambientalmente Amigável (ImpSA) – Integral Laroche <i>et al.</i> (2001):
	Preocupação com o meio ambiente	Consciência das Conseqüências (CC) – Integral Stern <i>et al.</i> (1999)
Aceitação da prática de consumo verde que não causa impacto no bolso.	Influência da questão ambiental na decisão de compra	Influência da questão ambiental nas decisões de compra (IQA) Proposição do estudo
Decisão de compra ainda baseada em preço e qualidade mais do que em questões ambientais.		
Consideração de que produto a granel apresenta menor qualidade.		
Preferência por embalagens plásticas em relação a vidro.		
Declaração de disposição para adotar o comportamento de reciclagem e, em menor parcela, de redução de energia e consumo de gás.	Intenção de adoção do comportamento pró-ambiental	Intenção da Adoção do Comportamento Ambiental (GCA) Proposição do estudo
	Comportamento de reciclagem	(2)
	Comportamento de conservação de recursos	(3)

(1) Em função da proximidade dos itens utilizados para expressar os conceitos altruísmo (interesse pelo bem-estar dos outros) e coletivismo (ser prestativo, trabalhar para o bem dos outros), selecionou-se apenas coletivismo.

(2) e (3) Dimensão alocada no construto comportamento ambiental.

Nota: A não explicitação do conceito associado à variável Conhecimento Subjetivo deveu-se à consideração de que essa dimensão tem mostrado-se correlacionada com várias atitudes (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999, p. 569) já inseridas nas dimensões atitudinais aqui explicitadas.

Fonte: Elaboração própria

4. Resultados da pesquisa piloto

A análise fatorial exploratória aplicada aos dados do estudo piloto, gerou a estrutura de itens das escalas de conceito que expressam variáveis descritivas do comportamento de consumo ambiental e dos itens relativos a possíveis determinantes do comportamento ambientalmente amigável.

Para avaliar a qualidade da análise foram realizados os testes KMO e de esfericidade de Bartlett, os quais sugeriram a adequação da aplicação da técnica para validar as escalas de comportamento e de atitudes, valores e conhecimento.

4.1. Identificação das variáveis descritivas do comportamento de consumo ambiental

A realização dos comportamentos foi mensurada a partir do uso de escala de sete pontos, expressando a pontuação 1 a condição “nunca faço” e a pontuação 7 a condição “sempre faço”. Para um grupo específico de itens que tratou da disposição de pagamento adicional por produtos/situações ambientalmente mais favoráveis, as pontuações 1 e 7 expressaram respectivamente, a “discordância total” e a “concordância total”.

O resultado final confirmou o indicativo inicial da relevância de cinco dimensões (fatores) comportamentais, que juntos explicam 66,5% do total da variância do conjunto de variáveis, conforme estrutura de itens apresentada no quadro 4.

Registre-se que, de acordo com Hair *et al.* (2005, p. 200), o número mínimo de itens em uma escala para mensurar determinado conceito deve ser pelo menos três. Esse critério somente não está contemplado na dimensão do comportamento de reciclagem, descrito com apenas dois itens, após a análise de confiabilidade.

Quadro 4 – Dimensões do Comportamento ambientalmente amigável segundo a avaliação da consistência interna, validade discriminante e confiabilidade. Parte 1/2

Variáveis	Fator de Comportamento Ambientalmente Mais Favorável					Confiabilidade (Alfa de Cronbach)
	Compra levando em conta a questão ambiental – C1	Compra associada à condição de reciclagem – C2	Comportamento de reciclagem – C3	Conservação de recursos – C4	Disposição para pagar mais por produto ambientalmente amigável – C5	
Quando posso optar entre dois produtos iguais, sempre compro o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	0,798	0,379	0,238	0,353	0,282	0,87 (Muito bom)
Quando é possível fazer uma opção, eu sempre escolho aquele produto que agrava menos a poluição.	0,826	0,446	0,265	0,424	0,221	
Quando faço compras, sempre faço um esforço consciente para comprar aqueles produtos que poluem menos.	0,814	0,444	0,255	0,343	0,220	
Eu tenho comprado certos produtos porque poluem menos.	0,805	0,468	0,250	0,387	0,234	
Eu não compro produtos para a casa que prejudiquem o meio ambiente.	0,716	0,336	0,271	0,244	0,186	
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	0,772	0,540	0,350	0,372	0,243	
Eu compro toalhas de papel feitas de papel reciclável.	0,433	0,863	0,163	0,322	0,170	0,82 (Muito bom)
Eu compro lenço de papel feito de papel reciclável.	0,385	0,807	0,145	0,232	0,248	
Eu compro o papel higiênico feito de papel reciclado.	0,370	0,781	0,103	0,179	0,171	
Faço todo o possível para comprar produtos de papel confeccionados com papel reciclado.	0,615	0,818	0,273	0,371	0,314	
Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, reciclo o lixo de minha casa .	0,321	0,170	0,912	0,198	0,174	0,75 (Bom)
A família separa o lixo para reciclagem.	0,307	0,213	0,913	0,247	0,141	

continua

Quadro 4 – Dimensões do Comportamento ambientalmente amigável segundo a avaliação da consistência interna, validade discriminante e confiabilidade. Parte 2/2

Variáveis	Fator de Comportamento Ambientalmente Mais Favorável					Confiabilidade (Alfa de Cronbach)
	Compra levando em conta a questão ambiental – C1	Compra associada à condição de reciclagem – C2	Comportamento de reciclagem – C3	Conservação de recursos – C4	Disposição para pagar mais por produto ambientalmente amigável – C5	
Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.	0,314	0,252	0,168	0,806	0,094	0,72 (Bom)
Comprei lâmpadas que custaram mais caro, mas que poupavam energia.	0,325	0,236	0,178	0,822	0,082	
Eu substituí as lâmpadas de minha casa por aquelas de menor voltagem para economizar a energia elétrica que utilizo.	0,359	0,341	0,160	0,780	0,095	
Eu tenho tentado muito reduzir a quantidade de energia elétrica que utilizo.	0,204	0,097	0,166	0,480	0,046	
Eu tento comprar aparelhos eletrodomésticos que economizam energia.	0,330	0,210	0,179	0,501	0,146	
Eu aceitaria pagar dez por cento mais impostos para financiar um programa de limpeza ambiental.	0,240	0,243	0,149	0,114	0,827	0,68 (moderado)
Eu aceitaria pagar dez por cento a mais por alimentos que são produzidos e embalados de modo a prejudicar menos o meio ambiente.	0,200	0,146	0,088	0,094	0,784	
Eu estaria disposto a pagar R\$25,00 a mais por semana para comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.	0,268	0,280	0,182	0,117	0,804	

Nota 1: C1, C2, C3 e C4 foram medidas a partir de escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nunca faz” e 7 significa “Sempre faz”, enquanto C5 foi medida com escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Discorda totalmente” e 7 significa “Concorda totalmente”

Nota 2: Os grupos com hachuras evidenciam os itens que compõem cada dimensão.

Fonte: Elaboração própria

4.2. Identificação das variáveis descritivas dos fatores determinantes do comportamento de consumo ambiental

Os resultados obtidos no processo de validação das escalas de conceito construídas para descrever os fatores determinantes do comportamento de consumo ambiental são apresentados nos quadros 5, 6 e 7, assim segmentadas em função da característica de seleção dos itens para sua composição: integral, adaptada e proposta pelo estudo, seja a partir de subsídios de outra escala disponível, seja a partir dos conteúdos dos discursos dos consumidores nos estudos examinados no mercado brasileiro.

As escalas de mensuração utilizadas em cada caso e a avaliação da confiabilidade de cada escala, por meio do Alfa de Cronbach também são ilustradas nos respectivos quadros.

Por fim, o Quadro 8 identifica o grupo de seis variáveis que qualifica o consumidor segundo o perfil sócio demográfico firmado no estudo piloto.

Quadro 5 - Variáveis descritivas dos determinantes do comportamento ambientalmente amigável identificadas pelo procedimento “integral” de seleção de itens

Escala de conceito/	Itens da escala de conceito/variável projetada ¹
Ceticismo diante da comunicação de marketing (CCM) Alfa de Cronbach = 0,71	1. A maior parte das propagandas não é interessante. 2. A maior parte das propagandas faz apelos falsos. 3. Se a maior parte das propagandas fosse eliminada, seria muito melhor para os consumidores. 4. Eu gosto da maior parte das propagandas. 5. A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar.
Ceticismo diante dos apelos ambientais (CMV) Alfa de Cronbach = 0,77	1. A maior parte dos apelos ambientais nos rótulos das embalagens ou nas propagandas é verdade. 2. Como os apelos ambientais são exagerados, seria melhor para os consumidores se eles fossem eliminados dos rótulos das embalagens ou das propagandas. 3. A maior parte dos apelos ambientais nas embalagens ou nas propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar o consumidor. 4. Não acredito na maior parte dos apelos ambientais nos rótulos de embalagens ou nas propagandas.
Gravidade dos problemas ambientais (GPA) Alfa de Cronbach = 0,83	1. Em nosso País, temos tanta energia elétrica que não precisamos nos preocupar em economizá-la. 2. Como vivemos em um país muito grande, qualquer tipo de poluição que causamos se dispersa facilmente e, portanto, essa questão não me preocupa. 3. Com tanta água disponível, não entendo por que as pessoas estão preocupadas com torneiras que ficam pingando e com banheiros com descarga vazando. 4. Nosso País tem tantos recursos florestais que não há necessidade de fazer reciclagem de papel. 5. A Terra é um sistema fechado em que tudo, no final, acaba voltando ao normal e, portanto, não vejo necessidade de me preocupar com a condição atual do planeta.
Importância de ser ambientalmente amigável (ImpSA) Alfa de Cronbach = 0,59	1. A reciclagem diminuirá a poluição. 2. A reciclagem é importante para poupar os recursos naturais. 3. A reciclagem preservará terrenos que seriam usados como depósito de lixo.
Inconveniência de ser ambientalmente amigável(IncSA) Alfa de Cronbach = 0,80	1. Separar o lixo para reciclagem dá muito trabalho. 2. Reciclar dá muito trabalho. 3. Eu detesto lavar as garrafas para serem recicladas. 4. Tentar controlar a poluição dá tanto trabalho que não vale a pena.
Preocupação com o meio ambiente/consciência das conseqüências(CC) Alfa de Cronbach = 0,90	1. Em geral, você acha que as mudanças climáticas, que às vezes são chamadas de efeito estufa, representarão que grau de problema para você e sua família? 2. E para o seu país como um todo? 3. E para as outras espécies de plantas e animais? 4. Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema do desaparecimento das florestas tropicais. Qual grau de problema você acha que isso representará para você e sua família? 5. E para seu país como um todo? 6. E para as outras espécies de plantas e animais? 7. Agora, eu gostaria que você refletisse sobre o problema das substâncias tóxicas no ar, água e solo. Qual o grau de problema você acha que elas representarão para você e sua família? 8. E para seu país como um todo? 9. E para outras espécies de plantas e animais?

¹ Os conceitos foram mensurados à partir de escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6 – Variáveis descritivas dos determinantes do comportamento ambientalmente amigável identificadas pelo procedimento “adaptado” de seleção de itens. Parte 1/2

Escala de conceito e itens da escala	Escala de conceito
Nível de responsabilidade das empresas (NRE) ¹ Alfa de Cronbach = 0,81	<ol style="list-style-type: none"> 1. As empresas que produzem bens de consumo estão agindo de forma responsável com relação ao meio ambiente. 2. Os fabricantes de automóveis estão preocupados com o meio ambiente. <p>As empresas do setor petroquímico estão preocupadas com o meio ambiente.</p>
Interesse ambiental/afeição (IA) Alfa de Cronbach = 0,78	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grau de preocupação ou não preocupação com a questão do lixo.² 2. Importância ou não importância para o(a) sr(a) ou para sua família sobre a questão do lixo.³ 3. Importância ou não importância para a sociedade como um todo sobre a questão do lixo.³ 4. O seu grau de interesse ou não interesse sobre essa questão do lixo.⁴
Paradigma ambiental (PA) ¹ Alfa de Cronbach (todos os itens) = 0,450 Alfa de Cronbach com deleção dos itens 2, 3 e 5 = 0,54	<ol style="list-style-type: none"> 1. A tão falada crise ecológica enfrentada pela humanidade tem sido extremamente exagerada. 2. A Terra é como uma nave espacial com espaços e recursos limitados (excluída após resultado do teste piloto). 3. Se as coisas continuarem neste rumo, experimentaremos a maior catástrofe ecológica (excluída após resultado do teste piloto). 4. O equilíbrio da natureza é forte o bastante para suportar os impactos dos países industriais modernos. 5. Os seres humanos estão abusando demais do meio ambiente (excluída após resultado do teste piloto) 6. Eu sozinho(a) não posso fazer nada para preservar o meio ambiente .
Valores individuais (VI) ³ Alfa de Cronbach = 0,81	1. Amor próprio 2. Realização pessoal 3. Independência
Valores Coletivos (VC) ³ Alfa de Cronbach = 0,55	1. Tolerância 2. Ser prestativo, trabalhar para o bem dos outros 3. Relacionamento amigável com outras pessoas
Cidadania ambiental (CIDA) ⁵	1. Prestou queixa a algum órgão de defesa do consumidor 2. Frequência à reunião sobre ecologia
<p>Conhecimento objetivo – reciclagem (COR)</p> <p>Declaração sobre a condição de reciclagem de dez itens selecionados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilhas e baterias • CDs e DVDs • Papel higiênico • Embalagem plástica de produto de limpeza • Copo de vidro • Revistas e livros • Lâmpada • Embalagem longa vida • Embalagem plástica metalizada como as de salgadinho • Esponja de aço 	<p>Avaliação do nível de conhecimento de acordo com o seguinte critério:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Declaração de <u>certeza</u> da presença da condição de reciclagem para um item que <u>não apresenta essa condição</u> (ausência de acerto: pontuação nula). • Declaração de <u>certeza</u> da ausência da condição de reciclagem para um item que <u>apresenta essa condição</u> (ausência de acerto: pontuação nula). • Declaração de <u>dúvida</u> sobre a presença da condição de reciclagem para um item que <u>não apresenta essa condição</u> (probabilidade de erro: 1 ponto). • Declaração de <u>dúvida</u> sobre a ausência da condição de reciclagem para um item que <u>apresenta essa condição</u> (probabilidade de erro: 1 ponto). • Declaração de <u>dúvida</u> sobre a presença da condição de reciclagem para um item que <u>apresenta essa condição</u> (probabilidade de acerto: 2 pontos). • Declaração de <u>dúvida</u> sobre a ausência da condição de reciclagem para um item que <u>não apresenta essa condição</u> (probabilidade de acerto: 2 pontos). • Declaração de <u>certeza</u> da presença da condição de reciclagem para um item que <u>apresenta essa condição</u> (acerto: 3 pontos). • Declaração de <u>certeza</u> da ausência da condição de reciclagem para um item que <u>não apresenta essa condição</u> (acerto 3 pontos).

Continua

Quadro 6 – Variáveis descritivas dos determinantes do comportamento ambientalmente amigável identificadas pelo procedimento “adaptado” de seleção de itens. Parte 2/2

Escala de conceito e itens da escala	Escala de conceito
<p>Conhecimento objetivo – selos ambientais (COS)</p> <p>Declaração sobre o significado de quatro selos associados a questão ambiental (consumo de energia, material reciclável, ISO 14001 e Livre de CFC)</p>	<p>Atribuição de nota a partir da avaliação ⁶ do conteúdo manifestado sobre o significado do selo ambiental apresentado.</p> <p>Nota zero – Declaração espontânea do desconhecimento ou apresentação de conteúdo totalmente impreciso.</p> <p>Nota 1 – Muito impreciso: A maior parte das informações fornecida pelo respondente sobre o selo ambiental estava incorreta.</p> <p>Nota 2 – Impreciso: Algumas informações sobre o selo ambiental estavam corretas. No entanto, a maior parte delas estava incorreta.</p> <p>Nota 3 – Satisfatório: A maior parte das informações fornecida sobre o selo ambiental estava correta, mas houve algumas imprecisões.</p> <p>Nota 4 - Bom: A maior parte das informações fornecida sobre o selo ambiental estava correta, sendo que as informações imprecisas não eram essenciais para o problema que estava sendo discutido.</p> <p>Nota 5 – Muito bom: Todas as informações fornecidas sobre o selo ambiental foram corretas, inclusive detalhes não essenciais sobre o problema.</p>
<p>Preocupação com a questão do lixo</p>	<p>Observação: conceito contemplado na variável proxy utilizada para representar o conceito de Interesse ¹ Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”.</p> <p>² Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nada preocupante” e 7 significa “Muito preocupante”.</p> <p>³ Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma importância” e 7 significa “Muita importância”.</p> <p>⁴ Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhum interesse” e 7 significa “Muito interesse”.</p> <p>⁵ Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nunca faz” e 7 significa “Sempre faz”.</p> <p>⁶ Escala de mensuração produzida a partir de Kevin Watson (2002), p. 84.</p> <p>Fonte: Elaboração própria Ambiental (IA).</p>

Quadro 7 - Variáveis descritivas dos determinantes do comportamento ambientalmente amigável identificadas pelo procedimento “proposição do estudo” de seleção de itens. Parte 1/2

Escala de conceito	Itens da escala de conceito	Escala de mensuração proposta
<p>Confiança no informante (Cfi)</p> <p>Alfa de Cronbach = 0,88</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os ingredientes utilizados na composição do produto não provocam qualquer dano à saúde humana. 2. O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente. 3. Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico para proteger o meio ambiente. 	<p>Escala intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma confiança” e 7 significa “Total confiança” para as fontes: Fabricante do produto; órgão do governo; universidade e ONG.</p>
<p>Grau de comprometimento ambiental (GCA)</p> <p>Alfa de Cronbach = 0,83</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinião sobre o comprometimento pessoal atual ... 2. Opinião sobre o comprometimento pessoal em um ano ... 3. Opinião sobre o comprometimento pessoal em três anos ... 4. Opinião sobre o comprometimento pessoal em cinco anos ... <p>com a compra de produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente.</p>	<p>Escala intervalar de 10 pontos onde a posição 1 significa “Nada comprometida” e a posição 10 “Totalmente comprometida”.</p>

Continua

Quadro 7 - Variáveis descritivas dos determinantes do comportamento ambientalmente amigável identificadas pelo procedimento “proposição do estudo” de seleção de tens.

Parte 2/2

Escola de conceito	Itens da escala de conceito	Escola de mensuração proposta
Grau de comprometimento ambiental categorizado(GCAseg) ¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos comprometido 2. Moderadamente comprometido 3. Mais comprometido 	Escola obtida por transformação de escala intervalar de 10 pontos utilizada para mensuração da variável GCA. ⁽¹⁾
Influência da questão ambiental na decisão de compra (IQA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presença de informações sobre a composição química do produto 2. Praticidade da embalagem 3. Poder de limpeza 4. Ter embalagem feita de material reciclável ou reciclado 5. Confiança na marca 6. Indicação de amigos / parentes 7. Oferecimento do produto a granel (sem embalagem) 8. Preço 9. Confiança na propaganda 10. Prazo de validade 11. Quantidade na embalagem 	Contagem do número de variáveis associadas à questão ambiental presentes nas cinco primeiras posições da hierarquia dos fatores de decisão da compra de um produto de limpeza doméstica, declarado pelo consumidor. . Variáveis: Presença de informações sobre a composição química do produto; ter embalagem feita de material reciclável ou reciclado; oferecimento do produto a granel (sem embalagem).
Avaliação de fatores do ambiente social (AFS) Alfa de Cronbach = 0,55	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avaliação da atuação da administração municipal em meio ambiente 2. Avaliação da atuação da administração municipal em coleta seletiva 3. Avaliação da atuação da administração municipal na conservação de praças e parques 	Escola de notas de 0 a 10 pontos
Nível de responsabilidade do governo	Ver Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo (TGC)	
Transferência de responsabilidade do consumidor para as empresas (TCE)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grau de responsabilidade do consumidor na preservação ambiental 2. Grau de responsabilidade das empresas na preservação ambiental <p>Transferência: Razão entre a pontuação declarada para o consumidor e a pontuação declarada para a empresa: $TCE > 1$ significa maior aderência do consumidor e $TCE < 1$ menor aderência do consumidor (maior transferência de responsabilidade para as empresas)</p>	Escola intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma responsabilidade” e 7 significa “Total Máxima responsabilidade”
Transferência de responsabilidade do consumidor para o governo (TCG)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grau de responsabilidade do consumidor na preservação ambiental 2. Grau de responsabilidade do governo na preservação ambiental <p>Transferência: Razão entre a pontuação declarada pelo consumidor e a pontuação do governo: $TCG > 1$ significa maior aderência do consumidor e $TCG < 1$ menor aderência do consumidor (maior transferência de responsabilidade para o governo)</p>	Escola intervalar de sete pontos, onde 1 significa “Nenhuma responsabilidade” e 7 significa “Total Máxima responsabilidade”

⁽¹⁾ O número de categorias foi estabelecido a partir dos resultados de pesquisa piloto mediante o estabelecimento inicial dos quatro grupos gerados pela aplicação do quartil. Na seqüência os dois grupos intermediários foram agrupados. Fonte: Elaboração própria

Quadro 8 - Variáveis descritivas da dimensão sócio-demográfica

Escala de conceito/variável projetada	Mensuração
Gênero	Escala Nominal: 1.Masculino 2.Feminino
Idade	Escala-razão
Escolaridade	Escala-razão (anos de estudo com aprovação na educação regular)
Rendimento familiar	Escala-razão (em unidades monetárias)
Ciclo de vida da família/crianças vivendo no domicílio	Escala Nominal 1. Solteiro ou casal sem criança e/ou adolescente 2. Ninho com criança e/ou adolescente 3. Outros casos não contemplados nos anteriores
Classe de consumo (Critério Brasil)	Escala-razão (contagem de pontos)

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados do estudo piloto sugeriram um alerta à mensuração das atitudes, visto a dificuldade de se tratar o tema diante da tendência de declarações socialmente aceitas. A distribuição dos valores representantes das atitudes tendeu a uma posição assimétrica positiva, ou seja, posições mais próximas do que seria ambientalmente amigável. Isso pode sugerir a necessidade de se investigar o uso de escalas não balanceadas e/ou a ampliação da pontuação da escala de categorias de mensuração das atitudes.

5. Considerações finais

Esse artigo tratou da compilação de estudos que trabalharam, de forma isolada, diferentes relações de consumo ambiental com possíveis fatores de influência, como referencial teórico-empírico para identificação das variáveis descritivas do construto comportamento ambiental e dos construtos de fatores determinantes desse comportamento, gerando a disponibilização de um sumário de variáveis ilustrativas do ambiente de estudo dessas relações.

Espera-se que a base de variáveis disponibilizadas – cinco variáveis (escalas de conceito) descritivas do construto do comportamento de consumo ambiental e vinte e sete variáveis descritivas dos construtos de fatores de influência sobre esse comportamento – vinte e uma escalas de conceito e seis variáveis sócio-demográficas isoladas - possa contribuir para o desencadeamento da verificação das relações de dependências do consumo ambiental de forma menos fragmentada, em diferentes ambientes de consumo e grupos de mercados, e, a partir daí, subsidiar a adoção de ações de marketing social para a obtenção desse comportamento em maior parcela de consumidores.

O alerta sobre a presença de assimetria na escala balanceada (e predominantemente com sete pontos) utilizada nesse estudo constitui nova possibilidade de pesquisa voltada para o desenvolvimento de trabalhos utilizando escala desbalanceada, com mais categorias para a situação favorável ao meio ambiente, objetivando preservar a possibilidade de maior variabilidade de mensuração.

8. Referências bibliográficas

- ANDERSON JR, W. Thomas; CUNNINGHAM William H. The Socially Conscius Consumer. **Journal of Marketing**, v.36, July, 1972. p.23-31.
- ANEP - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. www.anep.org.br. Acesso:16/06/2005.
- AUGER, P. et al. What will consumers pay for social product features? **The Journal of Business Ethics**. Dordrecht, v. 42, n. 3, feb.2003.
- BISSONNETTE, M. M.; CONTENTO, I. R. Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model. **Journal of Nutrition Education**. Hamilton, v.33, n.2, p.72-82, mar./apr. 2001.

CHAN, T.S. Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country Study. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 9, n.1, p. 43-55, 1996.

CHAN, Ricky, Y.K. Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey findings and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 11, n. 4, p.25-52, 1999.

CHAN, Ricky.Y.K.; LAU, Loret L.B.Y. Antecedents of green purchases: a survey in China. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara: v. 17, n. 4, 2000.

CRESPO, S.; LEITÃO, P. **O que o brasileiro pensa da ecologia**. Relatório da Pesquisa. Rio de Janeiro, CNPQ/ISER, 1993.

FOLLOWS, Scott B.; JOBBER, David. Environmentally Responsible Purchase Behavior: a test of consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n.5/6, 2000. p.723-746.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN R. L.; BLACK W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IMES - INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO CAETANO DO SUL. **Pesquisa socioeconômica do ABC**. Relatório de Pesquisa - 41º levantamento. São Caetano do Sul: INPES/IMES, mar. 2005.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Os jovens e o consumo sustentável. Construindo o próprio futuro?** Relatório de Pesquisa AKATU. São Paulo, 2002.

----- . **Descobrimo o Consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira**. Relatório Executivo AKATU. São Paulo: janeiro de 2004.

KASSARJIAN, Harold H. Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: the case IF air pollution. **Journal of Marketing**, v.35, July, 1971. p.61-65.

KYNNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R.; AHMED, Sadrudin A. Ecologically Concerned Consumers: who they are? *Journal of Marketing*, v.38, April, 1974. p.20-24.

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

LEE, Julie Anne; HOLDEN, Stephen J.S. Understanding the determinants of environmental conscious behavior. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v.16, n. 5, p.373-392, 1999.

LING-YEE, L. Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographic and Product Involvement. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 9, n. 4, p. 31-53, 1997.

MAINIERI, T.; BARNETT, E.G.; VALDERO, T.R.; UNIPAN, J.B.; OSKAMP, S. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. **The Journal of Social Psychology**, v.137, n. 2, p.189-204, 1997.

MARGUERAT, D.; CESTRE G. **Determining Ecology-related purchase and post-purchase behaviours using structural equations**. Working Paper 0403. Institut Universitaire de Management International (IUMI) – École des HEC, Université de Lausanne, CH - 1015. Admin.mim@hec.unil.ch, 20 pgs, 2004.

MOHR, L.A.; EROGLU, D.; ELLEN, P.S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **The Journal of Consumer Affairs**, Madison, v.. 32, n. 1; p.30-55, Summer 1998.

OSTERHUS, Thomas L. Pro-Social consumer Influence strategies: When and how do they work?. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 4, p.16-29, 1997.

ROMEIRO, M.C. O processo de decisão de compra de bens de consumo: a influência do conhecimento pelo consumidor sobre a questão ambiental. **Dissertação**. São Paulo: FEA/USP, 1996.

ROWLANDS, Ian. H. et al. Consumers and Green Electricity: Profiling Potencial Purchase. *Business Strategy and Environment*, 12, 36-48, 2003. Publicado on-line em Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) – acesso em 18/03/2005.

SCHWANINGER, C.M.; DANKO, W.B. (1993). A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.19, n.4, , p.580-594, 1993.

SCHLEGELMILCH, Bodo.B.; BOHLEN, Greg M.; DIAMANTOPOULUS, Adamantios (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 5, 1996, p.35-55

SCHUHWERK, M. E.; LEFKOFF-HAGIUS, R. Green or non-Green? Does type of appeal matter when advertising a green product? **Journal of Advertising**, Armonk, v. 24, n. 2, p. 45-54, 1995.

SEN, Sankar et al. Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 28, n. 3, p.399-417, 2001.

SHRUM, L. J. et al . Buyer characteristics of the Green Consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**. Armonk, v .24, n. 2, p.71-82, 1995.

SIMÕES, S. **How green are Brazilians?** Environmental Values, Attitudes and Behavior in Brazil. Texto apresentado no Open Meeting of the Global Environmental Change Research Community, Rio de Janeiro, 6-8 outubro, 2001. Acesso on line em 01/dez/2005.

STERN, Paul C. Dietz et al. A Value-Belief-Norm Theory of Suport for Social Movements: the Case of Environmentalism. **Human Ecology Review**, Bar Harbor, v. 6, n. 2, p.81-97, 1999.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 16, n. 6; p.558, 1999.

WATSON, Kevin (2002). **Environmental Attitudes: The Influence of Culture**. (Tese) **University of Western Sydney**, 280 p., 2002. <http://library.uws.edu.au/adt-NUWS/> acesso em 25/10/2004.

WEBSTER JUNIOR, Frederick E. Determining the characteristics of the socially Consious Consumer. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 2,n. 3, p.188, 1975.