



Fonte: Agência Browse

Marina de Souza França

Consumo ético: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro

Dissertação de Mestrado em Marketing
Julho de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Marina de Souza França
Nº 2013126631

Consumo ético: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2015

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por me fortalecer nas horas difíceis e por me guiar com sabedoria por seus caminhos.

Ao Prof. Doutor e orientador Arnaldo Coelho, que me recebeu de braços abertos à Portugal, sempre me auxiliando durante toda a estadia e curso, bem como em sua disponibilidade em me ajudar diante das inúmeras dúvidas que surgiram durante o desenvolvimento desta investigação.

Um agradecimento especial ao meu companheiro e amigo Eric Moore pelo total apoio, confiança e motivação em todos os momentos, desde sua breve renúncia aos seus objetivos pessoais em detrimento dos meus, até sua confortante transmissão de tranquilidade.

A minha família em geral, mãe e irmãos por acreditarem sempre no meu potencial.

Aos meus colegas de classe, pela troca de conhecimentos e experiências riquíssimas. Em especial ao colega Luiz Francisco Aramburu pela paciência ao me auxiliar com minhas dúvidas, ao colega Miguel Caceiro e Guilherme Stanzani por contribuírem positivamente para meus estudos em estatística e ao colega Miguel Corte Real pela sua amizade e amparo.

Aos amigos pessoais, mas em especial ao colega Acir Bustamante por sua prestabilidade de sempre e auxílio com o software SPSS.

E, por último, mas não menos importante, um agradecimento à Universidade de Coimbra e todos os seus representantes, por me receberem tão bem e me possibilitarem a expansão de meus conhecimentos para meu crescimento pessoal e profissional.

RESUMO

A procura por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e a sociedade como um todo está cada vez maior. Este fato se dá principalmente pela crise do esgotamento do modelo de consumo atual, com bases no capitalismo, fato este que faz com que os cidadãos busquem alternativas de consumo que tragam benefícios à toda comunidade, não só a curto, mas também a longo prazo.

Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar os principais determinantes do comportamento do consumidor no contexto brasileiro, face ao consumo ético e responsável.

Para concretizar este objetivo, foi elaborada uma pesquisa, aplicada a 308 brasileiros, com idades iguais ou superiores a 18 anos e que residissem no país.

Posteriormente, os dados obtidos foram analisados estatisticamente, com a finalidade de se obter os níveis de influência de cada variável proposta no modelo conceitual desta investigação.

Desta análise, resultaram evidências de que as variáveis, *individualismo*, *egoísmo*, *orientação comunitária*, *sensibilidade ao preço* e *compra compulsiva* possuem significância na explicação do comportamento ético dos consumidores brasileiros.

Presume-se, então, que o presente estudo será relevante para as empresas de diversos portes e setores, atuantes ou que pretendam atuar no mercado brasileiro, como forma de contribuir para a caracterização de novos segmentos de mercado, bem como para servir de orientação para análises de comportamento de compra.

Palavras-chave: consumo ético, consumidor brasileiro, comportamento do consumidor, determinantes de compra.

ABSTRACT

The demand for products and services that respect the environment and society as a whole is growing. This fact is mainly the crisis of exhaustion of the current consumption model, with bases in capitalism, a fact that makes citizens seek consumer alternatives that bring benefits to the whole community, not just the short term but also long-term.

Thus, this study aims to analyze the main determinants of consumer behavior in the Brazilian context, given the ethical and responsible consumption.

To achieve this goal, a survey was prepared, applied to 308 Brazilians, with ages over 18 years and reside in the country.

Later, the data were statistically analyzed in order to obtain the levels of influence of each variable proposed in the conceptual framework of this research.

This analysis resulted evidence that the variables, *individualism*, *selfishness*, *communal orientation*, *price sensitivity* and *compulsive buying*, have significance in explaining the ethical behavior of Brazilian consumers.

It is assumed then that this study will be relevant to businesses of all sizes and sectors, active or wishing to operate in the Brazilian market as a way to contribute to the characterization of new market segments, as well as guidance to serve purchasing behavior analysis.

Keywords: ethical consumption, brazilian consumers, consumer behavior, determining purchase.

Índice

1. ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA DO ESTUDO.....	10
1.1 Tema e tópicos de investigação	12
1.2 Objetivos do Estudo.....	14
1.2.1 Estrutura da Investigação	15
1.2.2 Paradigma da Investigação.....	16
2. REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 Introdução	19
2.2 Enquadramento teórico	19
2.3 Ética e Sustentabilidade	21
2.4 Origens do Consumo Ético	24
2.5 Valores humanos e Comportamento Sustentável	25
2.6 Determinantes da atitude dos consumidores face ao consumo responsável	26
2.6.1 Status Sócio Económico	26
2.6.2 Individualismo	28
2.6.3 Influência Social	29
2.6.4 Egoísmo	30
2.6.5 Idealismo	31
2.6.6 Orientação Comunitária	32
2.6.7 Sensibilidade ao Preço	32
2.6.8 Satisfação de Vida	34
2.6.9 Compra Compulsiva	35
3. QUADRO CONCEITUAL E METODOLÓGICO	37
3.1 Introdução	37
3.2 Quadro Conceitual	37
3.2.1 Modelo Conceitual de Investigação	37
3.3 Derivação das Hipóteses	39
4. QUADRO METODOLÓGICO	45
4.1 Medidas.....	45
4.2 Instrumento de pesquisa... ..	52
4.3 Amostra e coleta de dados	53

4.4 Implementação do questionário	53
4.5 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros	54
4.6 Caracterização da amostra	56
4.7 Análise estatística dos dados	59
4.7.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas ..	59
4.7.2 Análise descritiva das variáveis	60
4.7.3 Análise fatorial exploratória	60
4.8 Constituição final das variáveis	62
4.9 Criação das variáveis	63
4.10 Independent – samples t – test	64
4.11 Regressão linear múltipla	64
4.12 Conclusão	65
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	66
5.1 Introdução	66
5.2 Análise descritiva das variáveis	66
5.3 Impacto das categorias sócio econômicas / demográficas	68
5.4 Teste de hipóteses	75
5.4.1. Variáveis antecedentes	75
5.4.2 Variáveis consequentes	77
5.4.3 Expressão final representativa do submodelo	80
5.4.4 Hipóteses apresentadas	81
5.4.5 Resumo das hipóteses formuladas e analisadas	85
5.5 Considerações finais	86
6. CONCLUSÃO	88
6.1 Síntese conclusiva	88
6.2 Limitações metodológicas	91
6.3 Recomendações para futuras investigações	91
7. BIBLIOGRAFIA	93
8. NOTAS	104

Índice de Tabelas

Tabela 1: Escala do comportamento ético	46
Tabela 2: Escala do status sócio econômico.....	47
Tabela 3: Escala do individualismo	48
Tabela 4: Escala da influência social	48
Tabela 5: Escala do egoísmo/idealismo	49
Tabela 6: Escala da orientação comunitária	50
Tabela 7: Escala da sensibilidade ao preço	50
Tabela 8: Escala da satisfação de vida	51
Tabela 9: Escala da compra compulsiva	51
Tabela 10: Variáveis e suas respectivas siglas	55
Tabela 11: Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos	56
Tabela 12: Estatísticas sobre a idade dos inquiridos	56
Tabela 13: Estatísticas sobre o número de pessoas do agregado familiar dos inquiridos	57
Tabela 14: Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos	57
Tabela 15: Estatísticas sobre a profissão/ocupação dos inquiridos ...	58
Tabela 16: Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos	58
Tabela 17: Estatísticas sobre a renda familiar mensal dos inquiridos	59
Tabela 18: Interpretação dos valores do índice KMO	61
Tabela 19: Interpretações dos valores para o Alpha de Cronbach	61
Tabela 20: Constituição final das variáveis	62
Tabela 21: Análise descritiva das variáveis	67
Tabela 22: O impacto do gênero como influenciador no consumo ético	69
Tabela 23: O impacto da idade como influenciadora no consumo ético	69
Tabela 24: O impacto do estado civil como influenciador no consumo ético	70
Tabela 25: O impacto da profissão/ocupação como influenciador no consumo ético	71
Tabela 26: O impacto do nível de escolaridade como influenciador no consumo ético	72
Tabela 27: O impacto da renda familiar mensal como influenciadora no consumo ético	73
Tabela 28: O impacto do número do agregado familiar no consumo	

ético	74
Do : Resultados obtidos na regressão linear múltipla para as variáveis antecedentes do consumo ético	75
Tabela 30: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável conseqüente do consumo ético: sensibilidade ao preço.....	78
Tabela 31: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável conseqüente do consumo ético: satisfação de vida.....	78
Tabela 32: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável conseqüente do consumo ético: compra compulsiva.....	79
Tabela 33: Resumo das hipóteses formuladas e analisadas.....	85

Índice de Figuras

Figura 1: Diagrama da relação entre valores, atitudes, intenção e comportamento do consumidor	25
Figura 2: Representação gráfica do modelo conceitual de investigação adotado	38
Figura 3: Representação gráfica do modelo inicial de hipóteses propostas	40
Figura 4: Submodelo ajustado do consumo ético – variáveis antecedentes.....	77
Figura 5: Submodelo ajustado do consumo ético – variável consequente.....	81
Figura 6: Submodelo ajustado completo do consumo ético	81

1. ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA DO ESTUDO

O termo sustentabilidade foi, e ainda é definido por muitos autores de diferentes formas, que variam tanto em sua precisão, perspectiva e popularidade. Para a ONU (Organização das Nações Unidas), segundo conceito apresentado no Relatório Brundland (1987), desenvolvimento sustentável é: “Aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações”.

Definição esta questionada por Boff e manifestada como algo antropocêntrico e que nada diz sobre comunidade de vida, definindo, portanto, sustentabilidade como:

Toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais e físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida e a vida humana, visando a sua continuidade e ainda a atender as necessidades da geração presente e das futuras de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução, e coevolução.
(Boff, 2012)

Há, portanto, muitas definições a serem consideradas e muitos pontos de vista a serem refletidos, mas todos eles convergem para algo em comum, a definição de um tema extremamente relevante para os dias atuais.

O termo sustentabilidade começou a ser utilizado a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano – United Nations Conference on the Human Environment (UNCHE), no ano de 1972, em Estocolmo / Suécia. A partir deste evento, ao qual foram discutidos assuntos relacionados ao meio ambiente e também soluções para preservá-lo, o assunto foi ganhando cada vez maiores proporções, dando origem a outros encontros e discussões.

Este evento inicial, bem como eventos posteriores relacionados ao tema, serviram de base para uma conferência ocorrida no Rio de Janeiro – Brasil, no ano de 1992, a ECO – 92¹, evento este que se buscou, em organização com cerca de 108 países, discutir meios de se promover uma maior preservação do meio ambiente, bem como a de garantir qualidade de vida para as gerações futuras.

Vê-se, portanto, que o tema sustentabilidade é um tema já abordado há alguns anos em muitas conferências, mas também continua com grande relevância na atualidade. Este fato se dá, principalmente, pela crescente preocupação com a qualidade de vida no planeta em que vivemos.

É sabido que, grande parte dos recursos naturais existentes em nosso planeta já se encontram escassos em diversos setores e, que o consumo desenfreado e não consciente é um dos agravantes para este quadro.

Além disso, longe de ser capaz de exercer a sua escolha sobre o que consumir e o que não consumir, durante grande parte do tempo as pessoas encontram-se “trancadas” em padrões de consumo insustentáveis (consumidor lock-in) e isso se dá, principalmente em consequência da arquitetura de estruturas de incentivo, das barreiras institucionais e das desigualdades de acesso e escolha restrita (Jackson, 2005).

Sendo assim, há de se buscar eleger formas mais sustentáveis de consumo, que respeitem a ética ambiental, importante para a conservação do nosso sistema social e ecológico. Apesar disso, deve-se levar em consideração que este é um complexo problema social, visto que a capacidade de se fixar limites no âmbito do consumo é algo extremamente difícil, principalmente em decorrência do sistema econômico mais vigente na atualidade, o capitalismo. A proliferação recente de movimentos ambientalistas e da cobertura da mídia a respeito dos problemas das sociedades atuais e futuras vem provocando um processo de reflexão e engajamento em relação a temas até então restritos a pequenos grupos, como o impacto do consumo (Martinez, 2010).

Um dos pontos chave para esta discussão é a análise das motivações e influências pelas quais um indivíduo decide mudar seus hábitos de consumo,

¹ **Eco-92:** Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento, realizada no ano de 1992, na cidade do Rio de Janeiro.

para um modelo mais consciente ambientalmente, trazendo para o consumo atitudes que beneficiam basicamente o coletivo em detrimento do individual em curto prazo.

Apesar de, nos últimos anos o consumo consciente ter crescido, a disseminação deste modelo de consumo, bem como o aumento no volume destas práticas ainda ocorre de forma sutil.

Na prática, a sustentabilidade se traduz também nas formas como os indivíduos consomem e, portanto, um estudo investigativo que possa mensurar a consciência ambiental dos consumidores com base nos fatores influenciáveis do comportamento socialmente responsável durante o processo de sua decisão de compra se torna extremamente relevante. Especificamente para os profissionais de marketing, entender o comportamento do consumidor é fundamental quando se pretende influenciar ou alterar este comportamento conforme objetivos e interesses da organização (Engel, 2004).

1.1 Tema e Tópicos de Investigação

Em 2008, a crise econômica ressurgiu com maior intensidade, desta vez tendo como epicentros o mercado imobiliário e a indústria bancária americana que o suportava, alastrando-se rapidamente pela Europa e outros continentes, com reflexos no Brasil, desnudando uma crise ética que parece assolar os mercados capitais. A solução paliativa proposta em quase todos os países foi investir no incentivo ao consumo de suas populações, a fim de manter a engrenagem produtiva em funcionamento (Cohen & Chauvel, 2009).

Com o capitalismo como sistema sócio econômico dominante e a urbanização como fonte de desenvolvimento pleno, a implicação em problemas sociais e ambientais acabou sendo uma consequência natural, como a geração de grandes volumes de resíduos não biodegradáveis, emissão de gases tóxicos pelos meios de transporte e pelas indústrias, a liberação de grandes volumes de esgotos no meio ambiente, a utilização de mão de obra infantil ou escrava, entre outras ações que objetivam como bem maior o lucro máximo.

Há de se levar em conta que o consumo está intrínseco ao ser humano, de forma que seria praticamente impossível eliminá-lo em sua totalidade e, por consequência, não há consumo que não gere impactos, sejam eles sobre a economia, sobre o meio ambiente, sobre a sociedade ou sobre o próprio indivíduo. Para Bauman (2007), o consumo é fundamental ao ser humano, o qual necessita satisfazer as suas necessidades, mas o hiperconsumo, desenfreado, transforma o mundo em um verdadeiro depósito de mercadorias. Considerando que as empresas já vêm inserindo práticas gerenciais ambientais conscientes buscando melhorar seu relacionamento com a comunidade e o meio ambiente, tornou-se importante analisar se esse nível de conscientização ambiental também reflete na prática do consumo pelos brasileiros (Mattar, 2010).

Essa conscientização resume-se às práticas de consumo que tragam benefícios para a sociedade como um todo e, que acabam por gerar um novo tipo de consumidor, o *consumidor consciente*.

Como resultado da crescente preocupação com o ambiente, muitos consumidores têm vindo a questionar-se sobre os produtos que compram e a quem compram, levando a uma mudança de atitude (Afonso, 2010). Essa atitude é um reflexo da percepção moderna da sustentabilidade (Mattar, 2010).

Em paralelo ao consumo consciente, o consumidor verde surge como alternativa, sendo definido como aquele que, além da variável qualidade / preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente (Portilho, 2005). O consumidor “verde” estaria assim contido no conceito de consumo sustentável (Mack, Toderó, 2011).

Em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, nomeada “Rumo a Sociedade do Bem-Estar” (Akatu, 2012), alguns dados, relacionados ao aumento desta consciência de compra puderam comprovar este fenômeno, tais como:

- Aumento consistente na adesão ao consumo consciente (03 em cada 10 brasileiros);
- Crescimento na tendência em valorizar as promessas de sustentabilidade em detrimento da sociedade de consumo;

- Tendência de contranarrativa do consumismo, que busca conectar-se à emergência de aspirações que possuem como objetivo principal a saúde e a qualidade de vida.

Deste modo, o presente estudo tem como problemática de investigação conhecer os determinantes que influenciam o comportamento do consumidor ao buscar o consumo ético ambiental, bem como analisar as principais variáveis consequentes neste processo.

1.2 Objetivos do Estudo

Como parte do processo investigativo, a definição dos objetivos é fundamental para que possa se conduzir de forma delimitada o tema abordado, bem como para que haja foco nos resultados propostos.

O consumo tem sido analisado ao longo das décadas por diversos teóricos, tendo essa temática surgido a partir de uma mudança do consumo familiar para o consumo individual, além disso, houve também uma transformação na preferência do consumo, de bens duráveis por objetos de curta duração (Barbosa, 2008).

O consumo ético, seguindo a vertente ambiental, traduzido em atitudes de compra é, portanto, um assunto relevante, na medida em que gera impactos à sociedade em sua completude. Assim, a externalização dos desejos dos consumidores em tornarem-se mais conscientes, é um sinal para que as empresas e outras instituições possam rever e planejar, de forma mais estratégica, suas ações, afim de que possam estar cada vez mais, de acordo com este novo modelo de consumo, alicerçado por valores sustentáveis.

Quando o consumidor conscientiza-se das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização (Furriela, 2001).

Neste contexto, o objetivo desta investigação é analisar, de forma, detalhada, os principais motivadores deste novo modelo de consumo, de forma a compreender, como objetivo geral, todos os aspectos positivos e negativos que possam influenciar o comportamento do consumidor.

Tomando como pressuposto e senso comum de que cada consumidor possui suas características individuais e relativas ao ambiente ao qual está inserido, esta investigação tem por objetivo específico, verificar e refletir sobre o grau de importância destas características (pessoais e sociais) na formação do consumidor consciente e, conseqüentemente, o que isto acarreta, de forma geral, no âmbito mercadológico e social. Além disso, pretende-se também evitar o uso de estereótipos, de modo a analisar profundamente as reais influências dos consumidores éticos, bem como buscar definir quem são e porque consomem desta forma.

1.2.1 Estrutura da Investigação

Esta investigação será dividida basicamente em cinco partes:

- 01) Desenvolvimento do tema e objetivos da investigação, problemática e consequente revisão da literatura;
- 02) Definição das hipóteses com base na literatura abordada;
- 03) Apresentação do modelo conceitual do estudo e a metodologia utilizada. Caracterização da amostra estudada, análises descritivas das variáveis, análise fatorial, etc.
- 04) Apresentação dos resultados obtidos no estudo empírico, comparação das médias por categoria demográfica e das variáveis com o comportamento do consumo ético dos inquiridos, regressões lineares múltiplas, modelos ajustados e corroboração das hipóteses.

05) Conclusão do estudo, análises relativas aos objetivos da pesquisa, problemática, contribuições acadêmicas, limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

1.2.2 Paradigma da Investigação

Dentro do campo de discussão da ética e da sustentabilidade no mercado há uma crítica ao comportamento moral das empresas, porém, este comportamento não está desvinculado ao comportamento do consumidor e de sua aceitação, no que diz respeito às atitudes das empresas as quais decide consumir.

A partir deste pressuposto, há de se levar em consideração que o consumo ético e sustentável, como forma de garantir o bem estar social, deve ser de responsabilidade tanto das empresas quanto dos consumidores.

Para Brinkman (2008), para se aplicar uma base de investigação relacionada aos problemas do consumo eticamente orientados, uma série de fraquezas específicas é encontrada nos estudos já existentes:

- Visão estreita e ultrapassada no que constitui as dimensões éticas de comportamento do consumidor, em comparação com nosso entendimento da evolução das dimensões éticas do comportamento ambiental;

- Tendência em considerar o comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva individualista, em vez de partir de uma perspectiva coletivista;

- Ênfase na compreensão das dimensões éticas do comportamento do consumidor simplesmente aumentando os modelos existentes de tomada de decisão.

Do lado empresarial está o investimento e a produção de produtos voltados ao comércio justo, como àqueles que respeitam o meio ambiente, os produtos orgânicos, entre outros e, do outro lado estão as atitudes comportamentais dos consumidores, que optam por produtos sócio e ambientalmente responsáveis, que preocupam-se com o volume de compra, formas de utilização de produtos e alternativas de descarte.

Há, portanto, que se considerar que, o mercado de consumo é formado por relações, principalmente entre aquele que produz e fornece, para aquele que consome, ou seja, que compra. Logo, uma análise no que diz respeito as atitudes éticas dos consumidores, torna-se um assunto relevante.

Segundo Churchill (2000), o processo de decisão de compra inicia-se a medida em há o reconhecimento de uma necessidade a ser suprida, sendo esta provocada também por estímulos externos. Após, esta situação inicial, ocorre a busca pelas informações, a avaliação das alternativas e, por fim, a decisão de compra.

Com foco nos estímulos de origem social e individual dos consumidores, que os levam a pensar e agir de forma cada vez mais consciente, no que diz respeito ao consumo ético e sustentável de produtos, esta investigação terá por objeto de pesquisa analisar, portanto, o comportamento do consumidor, com foco nos fatores que antecedem e que também resultam deste novo modelo de consumo, quem vem ganhando força ao longo dos anos. Além disso, visará explorar deficiências nas bases de pesquisas já realizadas dentro do campo de responsabilidade ética e sustentável do consumidor, a fim de desenvolver uma visão mais equilibrada deste mercado específico de consumo.

Com base nestes objetivos de estudo esta investigação buscará também responder algumas questões relacionadas ao tema e que, certamente poderão levarão a alguns esclarecimentos, tais como:

- Como se organiza a sociedade de consumo e o que isso acarreta?
- Quais os principais motivadores envolvidos em um sistema de compra e venda de produtos sustentáveis?
- Quais as principais variáveis influenciadoras dos consumidores no ato de decisão de compra?
- Em que ponto esses influenciadores diferem dos outros, no que diz respeito ao consumo ético e sustentável?
- Em que ponto a intenção de compra se reflete no comportamento do consumidor?
- De que forma as variáveis demográficas são determinantes para certos tipos de comportamentos nos consumidores.

Baseando-se nestes itens anteriormente descritos, desenvolveu-se um modelo conceitual de investigação que pudesse explicar as atitudes no comportamento destes consumidores, como consequências de diversos fatores.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Alguns conceitos necessários à compreensão desta investigação possuem como base a psicologia, já que se trata da análise do comportamento do consumidor.

Apesar da abordagem, muitas vezes não possui uma ligação direta com o marketing, ela torna-se importante, à medida que pretende investigar o comportamento do consumidor como um pré-requisito para a compreensão das motivações e incentivos de sua atitude ética e pró-ambiental.

2.2 Enquadramento Teórico

A maioria das pesquisas que fundamentam a literatura sobre o comportamento do consumidor, no que diz respeito ao seu comportamento ético e pró-ambiental, baseia-se em dois principais estudos, enquadrados dentro dos estudos sobre psicologia social: a Teoria da Escolha Racional (Rational choice theories) tal como a Teoria da ação racional (Ajzen & Fishbein, 1985) e a Teoria da ativação da norma (Schwartz, 1977), (Coelho, 2006).

A teoria da escolha racional (TAR) ou sua extensão a “Teoria do Comportamento Planejado” (Ajzen, 1991), busca explicar como o comportamento intencional é formado, revelando que as intenções são baseadas nas atitudes, que se apoiam nas crenças sobre os custos/benefícios do comportamento e, na importância percebida desses custos, conforme pressuposto pelo modelo de multiatributos. Intenções, por sua vez podem ser mudadas apenas se a crença dos consumidores for mudada (Francelino, 2009).

Em outras palavras, a TAR destaca que o comportamento do consumidor é determinado pela intenção do comportamento pró-ambiental que, por sua vez,

é determinada pela atitude sobre o comportamento, pela norma subjetiva e pelo controle percebido do sujeito sobre o comportamento (Coelho, 2006).

Já a Teoria da Ativação da Norma, de Schwartz (1977) busca explicar os mecanismos que levam uma pessoa a agir de maneira altruísta e esta ativação depende de valores do próprio indivíduo (Raymundo, 2014).

Esta teoria, portanto, possui a premissa de que as normas pessoais seriam os únicos determinantes diretos do comportamento do consumidor pró-social. E, devido ao seu objetivo de explicar comportamentos especificamente pró-sociais, ela tem sido muito utilizada a fim de explicar as motivações dos comportamentos pró-ambientais (Jackson, 2005).

Apesar das duas teorias serem marcos teóricos, no que se refere à estudos sobre a relação das atitudes e comportamentos pró-ambientais, a segunda teoria citada (norm activation theory) mostra-se mais eficaz, por melhor contemplar o domínio moral (Kaiser et al 1999).

A partir deste estudo em específico, cada vez mais pesquisas realizadas tentaram explicar o comportamento do consumidor sustentável por meio de análises de seus valores individuais.

Alguns pesquisadores também realizaram estudos no campo da moralidade, onde discutem a relação do homem com a natureza em termos de raciocínio ecológico-moral, buscando estabelecer além de alguns valores individuais, uma ética da conservação ambiental pelos sujeitos (Kahn, Lourenço, 2002).

Bamberg e Moser (2007) realizaram uma análise e síntese das principais pesquisas já realizadas no campo do comportamento do consumidor responsável. O resultado, segundo eles, pôde revelar que as normas morais pessoais são precedentes diretas da intenção pró ambiental (Raymundo, 2014).

Segundo Simpson (et al 2001), uma das maiores alterações nesta área de estudo foi a diminuição de pesquisas com foco apenas nas atitudes, como é o caso das pesquisas realizadas por Fishbein e Ajzen (1985) que receberam grande atenção por parte dos pesquisadores de comportamento do

consumidor. No entanto, esses modelos começam a ser superados por modelos não derivados apenas de teorias psicológicas (Queiroga, 2005).

Um dos estudos mais fundamentado aplicados ao comportamento do consumidor pró ambiental, que testa sua relação com o consumo consciente é a ECCB (Escala de Comportamentos Socialmente Responsáveis do Consumidor) formulada por Roberts (1996) e utilizada também na presente investigação.

Este estudo tem como objetivo principal, avaliar em que medida os consumidores tendentes a expressar condutas indicativas de preocupação de ordem social, também as levam em consideração no momento de adquirir seus produtos (Queiroga, 2005). Posteriormente, esta mesma pesquisa gerou extensões, realizadas por Straughan e Roberts (1999).

Apesar de alguns investigadores, norte americanos e europeus, terem uma visão de que o comportamento do consumidor pró-ambiental e sustentável possui características universais, é indubitável que a diferenciação cultural produziu visões diferentes do entorno (Verdugo, Pinheiro, 1999). Logo, as motivações do consumo responsável são diferentes de acordo com as influências sociais e, por isso, uma aplicabilidade de estudos no Brasil faz-se necessária e relevante.

2.3 Ética e Sustentabilidade

Para se compreender o significado de ética, é preciso um conhecimento profundo no que se refere ao comportamento humano em todas as suas relações sociais.

A palavra ética é derivada do termo grego *ethos*, que significa “*modo de ser*”, “*caráter*”, ou seja, sua definição nos remete há algo que foi adquirido ao longo da vida foi aprendido, habituado, de acordo com a sociedade ao qual o indivíduo se encontra inserido.

Há, portanto, de se levar em consideração de que a ética é um produto da racionalidade humana, um conceito subjetivo, o qual poderá possuir diversos significados, conforme cada perspectiva.

Como uma das partes que compõe as relações sociais humanas, está a relação do indivíduo com o consumo. Para Brinkman (2008), em uma economia de mercado, o comportamento das empresas não é independente do comportamento do consumidor e de sua aceitação e, portanto, há de se levar em consideração que a ética no consumo é uma responsabilidade partilhada entre empresas e consumidores.

Para Jones (1991), a ética pode ser definida como uma decisão que é legal e moralmente aceitável para a comunidade mais ampla. Hannel (2009) ainda acrescenta que o termo “legal” apresentado na definição de Jones, deve abranger mais do que apenas questões legais.

Levando em consideração que, o consumo, de forma geral, gera impactos em toda a sociedade, sejam eles, econômicos, sociais e/ou ambientais e, que o ato de consumir é também um ato de legitimidade de valores, ao consumir, o indivíduo está seguindo e colocando em prática seus preceitos éticos. E, cada vez mais, os consumidores estão usando suas decisões de compra como forma de demonstrar seus valores éticos (Berry & McEachern, 2005).

Poucos são os estudos relacionados especificamente à ética no comportamento do consumidor, Arruda e Pereira (2009) destacam que nos últimos cinco anos, foram publicados apenas 16 artigos que testaram empiricamente esta relação *ética - comportamento do consumidor*.

Segundo a Revista Ethical Consumer², o aumento do consumo ético pode ser dividido em 03 fases:

- 1) 1980: crescimento da atividade boicote;
- 2) 1990: resposta institucional (crescimento de rótulos éticos, etc.);
- 3) 2000: crescimento dos mercados éticos e integração;

Já o conceito de *sustentabilidade* ou *consumo sustentável* é um termo que abrange tanto o consumo verde quanto o consumo consciente e é um dos pilares do consumo ético.

O termo, por definição do Relatório Brundtland da Organização das Nações Unidas (1987), refere-se ao desenvolvimento que satisfaz as necessidades do

² **Revista Ethical Consumer:** Lançada em 1989 no Reino Unido, é uma organização independente, sem fins lucrativos que tem como finalidade a informação sobre consumo ético e sustentável.

presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades.

Este conceito vem sendo trabalhado desde 1972 com a realização da conferência de Estocolmo³, que tratou especificamente dos problemas com a poluição ambiental (Pinheiro, 2011). Posteriormente, ganhou destaque por meio da expressão *desenvolvimento sustentável* construída a partir da Agenda-21 (documento que menciona as mudanças nos padrões de consumo, definindo bases para a construção de padrões mais sustentáveis) na Rio-92⁴ (Dias, 2008).

Ao analisarmos a sustentabilidade no mercado verificaremos que, se por um lado, as empresas são cobradas, por diversos setores, em relação as suas atitudes sustentáveis, por outro, já não há a mesma exigência para com os indivíduos, enquanto consumidores.

Logo, considerando que as empresas já vêm inserindo práticas gerenciais ambientais conscientes buscando melhorar seu relacionamento com a comunidade e meio ambiente (Colares, 2012), tornou-se importante analisar se esse nível de conscientização ambiental também reflete na prática do consumo pelos brasileiros (Mattar, 2010).

De forma tradicional, grande parte dos estudos sobre o tema está relacionada à análise da ética no comportamento das empresas e, nas atitudes dos consumidores para que adquiram produtos ou serviços de empresas que sigam este princípio. Podendo-se observar que, o ponto central destas análises está no papel exercido pelas corporações. Em outras palavras, o consumidor é visto como o elo mais fraco na relação de mercado e, por isso, deve se proteger, realizando o boicote a empresas e produtos que não pratiquem o conjunto de preceitos morais e éticos. (Santos, Souza, 2010).

³ A **conferência de Estocolmo**, realizada em junho de 1972, foi o primeiro grande evento sobre meio ambiente realizado no mundo. As discussões contaram com a presença de 113 países e mais 400 instituições governamentais e não governamentais.

⁴ **Rio-92**: Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em junho de 1992. Também conhecida como Cúpula da Terra, ela reuniu mais de 100 chefes de Estado para debater formas de desenvolvimento sustentável, um conceito relativamente novo à época.

2.4 Origens do consumo ético

O consumo consciente, definido por Dinato (1998) e reafirmada pelo Instituto Akatu (2002), sugere que é aquele em que o indivíduo concebe o ato do consumo como fio condutor de ações mais justas para com a sociedade. Além de defender a possibilidade de contribuir para mudanças por intermédio do consumo, valorizando a relação do indivíduo com o coletivo e as gerações futuras. Já para (Long & Murray, 2013), o consumo ético ou consciente é o ato de comprar produtos que possuem atributos adicionais, sejam eles sociais, ambientais ou de saúde, além do seu imediato valor de uso, para significar compromisso com seus valores para suportar alterações para práticas injustas de mercado.

Para Cancline (2006), o consumidor não pode mais ser visto como uma vítima manipulada e alienada e, logo, seu consumo deve se associar ao anseio de participar da vida e do coletivo e, portanto, o seu engajamento neste sentido o torna um consumidor responsável.

O termo *consumidor ético*, normalmente traz vários significados, e está aberto a diversas interpretações, assim como para Cowe & Williams (2000), ele será definido nesta investigação como pessoas que são influenciadas por considerações ambientais ou éticas ao escolher produtos ou serviços.

Assim como a definição de consumo ético é bastante abrangente, sua origem também se faz semelhante.

O *consumerismo* (movimento nascido nos Estados Unidos e oposto ao consumismo), por exemplo, nasceu como resultado da luta pelos direitos dos consumidores da década de 1960 e teria como objetivo desenvolver a consciência sobre as consequências negativas do consumo alienado (Costa, 2011).

De acordo com Lipovetsky (1989), após 1970, terceira fase do capitalismo, surgem muitas outras formas de consumo responsável que recusam o então consumismo vigente, característico dessa fase econômica.

Já Portilho (2005) afirma que o surgimento do consumidor verde ou pró-ambiental só foi possível a partir de três importantes fatores.

- 1) 1970: Advento do ambientalismo público;
- 2) 1980: a ambientalização do setor empresarial;
- 3) 1990: aumento da preocupação como impacto ambiental de estilos de vida e consumo.

Com o passar dos anos e o aumento do acesso a informação, o número de consumidores conscientes e que se preocupam com uma imagem ecologicamente correta entrou em ascensão (Ribeiro, Kakuta, 2008), fazendo com que muitas outras iniciativas de consumidores surgissem.

Segundo pesquisa realizada no Brasil pelo Ministério do Meio Ambiente (2006) sobre mudanças na postura da população em torno das questões ambientais, a conscientização do brasileiro em relação ao meio ambiente aumentou em cerca de 30% só nos últimos 15 anos (Costa, 2011).

2.5 Valores humanos e comportamento sustentável

Os valores humanos têm contribuído para a compreensão do comportamento dos indivíduos, de modo geral, e do comportamento do consumidor de forma específica (Kahle & Xie, 2007), logo, as atitudes de preocupação ambiental no consumo são baseadas também no conjunto de valores gerais que cada pessoa possui (Stern et al,1998; Stern, 2000), comprovadas por indícios empíricos que reforçam a relação entre valores, atitudes e comportamentos pró-ambientais (Milifont et al 2003).

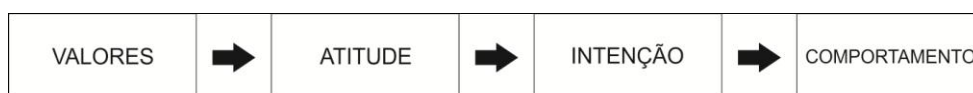


Fig1: Diagrama da relação entre valores, atitudes, intenção e comportamento do consumidor. Elaborado pelo autor.

Os valores humanos determinam, portanto, a forma como a pessoa age e relaciona-se com outros indivíduos e com o meio ambiente. E, dessa forma, determinam o que é visto como certo, errado e ético (Mc Murry, 1963).

Neste contexto, algumas pesquisas têm analisado a capacidade precedente dos valores humanos nos comportamentos de consumo e como resultado têm mostrado que esses constructos estão relacionados com a percepção da qualidade dos produtos, no preço justo e da utilidade emocional (Xavier, 2006).

Cada vez mais pesquisas são realizadas com o objetivo de tentar prever as atitudes ambientais a partir dos valores. No entanto, são poucas as informações a respeito de valores e atitudes ambientais em que tenham sido consideradas amostras brasileiras (Coelho et al, 2006).

Em 2007, o Instituto Akatu realizou uma pesquisa denominada “Como e porque os brasileiros realizam o consumo consciente”, obtendo resultados que faziam referência ao comportamento do consumidor, concluindo que as ideias eram mais facilmente absorvidas do que os atos, ou seja, os inquiridos em geral apresentaram forte aderência a valores éticos de compra, porém o comportamento dos mesmos não era correspondente.

2.6 Determinantes da atitude dos consumidores face ao consumo responsável

2.6.1 Status Sócio Econômico

O Status sócio econômico é um conceito que se refere principalmente à posição do indivíduo em sistemas de estratificação, da forma indicada por seu prestígio ocupacional e, secundariamente, por seu grau de educação alcançado, renda e riqueza (Johnson, 1997). Logo, o perfil socioeconômico é um conjunto de características que norteiam a segmentação do consumidor em grupos com características de compra semelhantes, tornando-os homogêneos.

Estudos já comprovaram que a classe sócio econômica pode interferir no comportamento do consumidor (Rawwas & Singhapakdi, 2008), portanto, o status sócio econômico é um fator importante nesta investigação, no que se refere à segmentação de mercado, principalmente em economias emergentes, pois diferencia, de forma objetiva, os reais padrões de consumo entre os indivíduos.

Medidas de status socioeconômico têm servido, ao longo do tempo, como variável para medir desigualdades, pobreza, e acesso a bens e serviços, bem como para explicar o comportamento dos consumidores e clientes das empresas (Kolenikov & Angeles, 2009 apud Kamakura, 2013).

Além disso, alguns fatores, característicos do perfil socioeconômico, podem estar relacionados, tais como o nível educacional e o nível informativo, a idade e o engajamento social, a renda familiar e o poder aquisitivo, entre outros. De acordo com essas associações, pode-se observar o consequente grau motivacional e de interesse na compra de produtos verdes.

Alguns autores como Murphy (et al 1978), já ressaltaram que os consumidores socialmente conscientes são caracterizados como sendo geralmente mais jovens, mais bem educados e com um status socioeconômico mais elevado. Por outro lado, alguns outros estudos, de Kinneer, Taylor e Ahmed (1974) obtiveram resultados que indicavam que as variáveis ligadas a personalidade foram melhores precedentes que as variáveis demográficas e socioeconômicas para o nível de consciência ecológica dos consumidores (Bedante, 2004).

Em análise as características socioeconômicas, Jackson (2005) afirma que as atitudes ambientais são muitas vezes relatadas como sendo maiores nos domicílios de classes sócio demográficas mais altas e, também ressalta, nas palavras de Paraskevoupoulos (et al 2003) que os fatores contextuais (como a exclusão social) são antecedentes importantes nas atitudes pró ambientais.

Para Kolmuss e Angyman (2002), o nível de escolaridade e o gênero aparecem como influenciadores na atitude ambiental e comportamentos ecológicos.

Em estudo realizado por Verdugo & Pinheiro (1999) revelou que os indivíduos jovens são ligeiramente mais responsáveis que os mais velhos, os que possuem maior renda relataram níveis mais elevados de comportamento pró ambiental e as pessoas com maior nível de instrução tendem a ser mais pró ecológicas.

2.6.2 Individualismo

Por definição, individualismo é um conceito político, moral e social que exprime a afirmação e a liberdade do indivíduo frente a um grupo, à sociedade ou ao Estado. Dessa forma, o individualismo só pode ser analisado se for levado em consideração o contexto social e político, ao qual o indivíduo está inserido, destacando-o, portanto, da esfera do coletivo.

O individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre indivíduos são pouco firmes; cada um deve ocupar-se de si mesmo e da sua família mais próxima. O coletivismo, pelo contrário, caracteriza as sociedades nas quais as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem para toda a vida em troca de lealdade inquestionável. (Hofstede, 2003).

A variável *individualismo* é, portanto um conceito bastante presente na análise do consumo ético e sustentável, a medida em, segundo Hofstede (2003), o grau de individualismo está bastante ligado as características da sociedade a qual o indivíduo está inserido, sendo esta mais individualista ou coletivista. No primeiro caso, o indivíduo está mais ligado às necessidades de sua família e pessoas mais próximas, já no segundo caso, os indivíduos estão dispostos a suprir necessidades do grupo, em troca de proteção.

Para Motta (1997), o Brasil é uma sociedade coletivista em relação a outros países como o Japão (de acordo com a pesquisa de Hofstede, numa escala de 0 a 10, o índice do individualismo no Brasil é 8). Logo, o grau de individualidade pode refletir também no comportamento de compra do

consumidor enquanto indivíduo social, diante das características de suas escolhas.

Já Follows e Jobber (2000) considera o individualismo como uma das características influenciadoras no processo de decisão de compra responsável, referindo-se as pessoas que colocam seus próprios interesses acima de qualquer outra coisa.

2.6.3 Influência Social

A influência social ocorre quando as próprias emoções, opiniões ou comportamentos são afetados por outros. E assume muitas formas, podendo ser vista em conformidade, a socialização, a pressão dos colegas, a obediência, liderança, persuasão, vendas e marketing (Gass & Seiter, 1999).

A aprovação ou reprovação do grupo social é um fator importante na vida de um indivíduo enquanto ser social e também enquanto consumidor, sendo de grande importância para suas decisões.

Morton & Gerard (1955) afirmaram em seus estudos que existem dois tipos de influência social, a *influência normativa*, aquela motivada por nosso desejo de ser gostado e de satisfazer as expectativas dos outros, muitas vezes para obter aceitação e a *influência informacional*, aquela motivada pelo nosso desejo de estar certo, que ocorre quando as pessoas aceitam evidências sobre a realidade fornecidas por outras pessoas. (Mayers, 2014).

Os consumidores, portanto, levam muitas vezes em consideração as impressões de terceiros no momento da tomada de suas decisões de compra, conseqüentemente sobrepondo-se as suas próprias decisões de forma consciente.

Para Kotler (2000), aqueles que exercem influência direta ou indireta no comportamento de determinado indivíduo, são chamados de grupos de referência e expõe uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, tão logo tornam-se influenciadores no processo de compra responsável do indivíduo.

Já Mackay (apud Pereira, 2000) acredita que o comportamento do consumidor é resultado do somatório das suas decisões individuais e que, dessa forma, não haveria nenhum tipo de influência de terceiros.

Dessa forma, a variável *influência social* torna-se de suma importância no contexto dessa investigação, pois é um dos fatores que compõe os antecedentes de compra dos consumidores, na medida em que possuem maior ou menor propensão a seguir as atitudes comportamentais do grupo social ao qual se encontra inserido.

2.6.4 Egoísmo

O egoísmo ocorre quando o eu (ego) desiste da interação com o outro (alter) ou interpõe obstáculos que dificultam ou impedem essa interação, a partir de disposições individuais para o controle interpessoal (Suassuna, 2011).

O elemento egoísmo está intimamente ligado ao individualismo, à medida que dificulta a interação com o próximo, logo o primeiro é uma das consequências do segundo e estão relacionados ao comportamento ético do consumidor e, portanto, há uma relação direta entre ambas as variáveis.

Para Tsalikis & Fritzsche, (1989) existem indicações na literatura de que o egoísmo oferece outra ideologia ética potencial (mas negligenciada) que pode fornecer informações úteis em percepções éticas de consumo, no sentido de que os egoístas veem um ato como sendo ético somente porque este promove os seus interesses a longo prazo. (Ribeiro, 2014).

É de se supor então que, o indivíduo que possui atitudes egoístas, a princípio, não vê em seus atos elementos negativos, pois acredita estar procedendo de forma correta e ética perante a sociedade.

Partindo desses pressupostos, o estudo do *egoísmo* visa, antes de tudo, relacioná-lo ao comportamento do individualismo com o objetivo de associar seus efeitos no processo de decisão de compra do consumidor e, além disso, observar seus resultados sobre a percepção do consumidor diante de práticas

não éticas tanto no que diz respeito aos consumidores de forma geral, quanto das empresas.

Em contribuição a esta afirmação, segundo estudo realizado por Singhapakdi (et al, 1999) as pessoas individualistas, muitas vezes ao estabelecerem padrões éticos, são menos suscetíveis a influências externas, quando enfrentam um dilema ético e, tendem a interpretar estes tipos de padrões de decisões e ações, a partir da posição de auto promoção e auto importância.

Segundo análises de Jackson (2005), aqueles que sustentam valores essencialmente egoístas são menos propensos a se envolver em comportamentos pró-ambientais, sendo normalmente negativamente correlacionados. Esta observação também pôde ser observada por Stern & Dietz (1994).

2.6.5 Idealismo

O idealismo é a característica do indivíduo que visa o bem-estar do próximo e toma atitudes que buscam resguardá-los.

Segundo Forsyth (1992), um nível alto de idealismo sugere uma tendência a assumir que as consequências positivas decorrem da ação apropriada a ser tomada. Alternativamente, um nível baixo de idealismo reconhece que as más, assim como as boas consequências podem fazer uma ação.

Por isso, o idealismo passa a ser uma importante variável a ser estudada no campo do comportamento ético e sustentável do consumidor. Conforme descrito anteriormente por Forsyth, os níveis de idealismo podem influenciar o consumidor a optar por certas atitudes perante suas escolhas cotidianas, fazendo com que suas consequências sejam o motivo principal delas. Logo, comportamentos éticos no processo de compra, podem ser influenciados por níveis de idealismo do consumidor.

2.6.6 Orientação Comunitária

Orientação comunitária refere-se ao grau de crença de um indivíduo de que as necessidades e sentimentos das outras pessoas são importantes nas relações sociais, bem como o quanto se acredita que as pessoas devem ajudar os outros e cuidar do bem estar dos mesmos (Clark et al 1987).

No contexto desta investigação, a análise da orientação comunitária visa mensurar o quanto ela pode afetar a relação entre o consumidor e consumo ético e sustentável.

Para Clark (et al 1987), algumas pessoas são mais propensas do que outras a dotar uma orientação comunitária. Em comparação com indivíduos que não tem este tipo de orientação, os indivíduos que as possuem são mais suscetíveis de acompanhar as necessidades dos outros e ajudá-los com base nelas.

Relacionado ao comportamento do consumidor, no modelo de compra ecológica analisado por Follows-Jobber (2000), a auto-transcendência ou a orientação pró-social, considerada neste tópico como orientação comunitária, aparece como reflexo da motivação do indivíduo em promover o bem estar do outro e, portanto, parece possuir uma correlação positiva. (Martinez, 2010).

2.6.7 Sensibilidade ao Preço

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. É a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto (Kotler, 2003).

Já a sensibilidade ao preço, de forma específica, refere-se a pretensão de se medir o grau em que o preço de um produto afeta os consumidores e

consequentemente seus comportamentos. Na economia, a sensibilidade ao preço geralmente é medida por meio da *elasticidade-preço da demanda*⁵.

A “sensibilidade ao preço” compõe o ambiente que sucede o consumo ético. Ela refere-se à pré-disposição do consumidor em influenciar-se pelo valor monetário de um tipo específico de produto, neste caso, os produtos ambientalmente responsáveis.

O preço, muitas vezes, remete ao consumidor a qualidade e o valor percebido por determinado produto, à medida que preços mais baixos poderiam significar produtos de baixa qualidade, enquanto preços mais elevados podem significar produtos de qualidade mais elevada.

Há de se analisar se os consumidores de produtos verdes estão ou não dispostos a pagarem mais por este tipo de produto e, portanto, se há sensibilidade ao preço nesta ocasião. Esta análise poderá mostrar o quão importante pode ser o valor percebido de um produto, quando se trata de “*compra verde*”.

Alguns autores afirmam que os compradores são menos sensíveis aos preços de produtos comprados com pouca frequência ou que inspiram prestígio. (Kotler & Keller, 2005).

Para Murphi (2001), a inclusão do custo ambiental no valor do produto apenas transferiria a responsabilidade mais para o consumidor do que para os produtores, fazendo com que os custos tornem-se elevados. Apesar disso, segundo o Instituto AKATU, cerca de 70% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço de empresas que realizem projetos em favor do meio ambiente. (Matriani, 2006). Outras pesquisas, como a realizada pela GS&MD – Gouvêa de Souza (2010) verificou que o consumidor brasileiro está disposto a pagar até 8% mais por produtos que ele reconhece como sustentáveis. Além disso, um estudo realizado nos EUA por Larroche et al (2001), sobre o pagamento adicional por consumo favorável ao meio ambiente, pôde concluir que: há uma relação positiva entre valores coletivos do indivíduo e sua disposição a pagar mais por produtos sustentáveis e também que sua atitude em adquirir produtos ambientalmente responsáveis

⁵ Elasticidade-preço da demanda – É a medida que analisa a variação percentual da quantidade demandada de um produto ou serviço dado uma variação percentual no preço deste bem.

não necessariamente implica em sua disposição a pagar mais por este tipo de produto (Martinez, 2010), assim, para Portilho (2005), o interesse pelas compras “verdes” no Brasil, limita-se pelos altos preços associados a elas.

Logo, a *sensibilidade ao preço* torna-se essencial neste estudo, a medida que reflete os custos de um produto e as qualidades que, no caso, um *produto verde* produz. A sensibilidade ao preço pode, portanto, revelar o nível de valor percebido pelo cliente, bem como o seu grau de esforço para adquiri-lo, de acordo com a combinação de outras variáveis.

2.6.8 Satisfação de Vida

A *satisfação de vida* é considerada o elemento cognitivo que constitui o bem-estar subjetivo. Ela é definida como uma avaliação global que a pessoa faz de sua própria vida. Essa avaliação poderia ser descrita como uma comparação que as pessoas realizam das situações que experimentaram, de acordo com um padrão construído por elas mesmas. (Pavot et al 1991)

A medida de *satisfação de vida* busca, portanto, determinar o quanto as pessoas julgam estarem satisfeitas com suas vidas, tendo em conta seus próprios conceitos e valores.

Segundo Diener (1984), o indivíduo avalia sua satisfação global com a vida, efetuando um tipo de cálculo mental, somando todas as suas experiências positivas. Uma vida agradável seria constituída pelo mero acumular de momentos agradáveis. (Simões et al , 2000).

Já Pindyck & Rubinfeld (2002), afirmam que a satisfação do consumidor é também uma forma de medir sua felicidade, ou seja, a mensuração de quanto um indivíduo fica feliz com a compra de um produto ou serviço.

A satisfação de vida como parte da qualidade de vida subjetiva do consumidor e, como componente escolhido para esta investigação, pode, muitas vezes, estar ligada também a sua orientação comunitária, no que se refere ao bem-estar do indivíduo consigo mesmo e com o ambiente ao qual está inserido.

Segundo análises de Donovan (2002), as despesas de consumo real mais do que duplicaram nos últimos 30 anos, porém relata-se que os índices de satisfação de vida não tem se alterado. Logo, espera-se que não haja relação direta do consumo, sejam eles de bens especificamente pró-ambientais ou não, com a satisfação de vida dos consumidores.

Desta forma, a variável *satisfação de vida* é de suma importância nesta investigação, na medida em que é um elemento constituído também pela aceitação social e metas individuais e coletivas do consumidor, sendo estes caracterizados como uma experiência positiva.

2.6.9 Compra Compulsiva

A concepção de que as pessoas tomam suas decisões de compra pautadas apenas em critérios racionais ou avaliações cognitivas das opções de mercado tem perdido espaço para correntes que pregam que as relações de compra são bastante influenciadas pela ótica comportamental (Dittmar, 2005).

Deste modo, a compra compulsiva é um elemento que pode compor o comportamento do consumidor, na medida em que é influenciada por outros fatores: sociais, psicológicos e/ou pessoais; é uma atitude de compra pautada na análise a curto prazo e na intenção de satisfação instantânea. Para Boundy (2000) a família e as influências sociais são grandes influenciadores da variável.

O comportamento compulsivo de compras é, portanto, aquele que resulta em impulsos que fazem o indivíduo se sentir “obrigado” a realizar o ato, e o comportamento pode ser inapropriado ou prejudicial ao próprio indivíduo. (Faber, et al 1987, apud Matos & Bonfanti, 2008).

A *compra compulsiva* é por consequência fator importante nesta investigação, visto que, por definição, faz oposição a compra ética e consciente e o consumo de produtos sustentáveis.

O’Guinn e Faber (1989) foram os primeiros a identificar e delimitar o conceito de compra compulsiva como “crônica e repetitiva que se torna uma

resposta primária a eventos ou sentimentos negativos”. Neumer, Raab e Resisch (2003) afirmam que a compra compulsiva tem o objetivo, mesmo que inconsciente, de satisfazer as necessidades físicas através da expressão de uma identidade pessoal, regular a ansiedade ou simplesmente satisfazer anseios relacionados a status social (Guerra & Penaloza, 2009). Já para Ackerman (1976, apud Pereira, 2000), o consumidor está sempre pronto a consumir mais de determinado produto , pois em nenhum momento estará completamente satisfeito com o que possui, ocasionando em mais compras despropositadas.

3. QUADRO CONCEITUAL E METODOLÓGICO

3.1 Introdução

Neste capítulo será apresentado o quadro conceitual e o modelo desta investigação, que definem, de forma sucinta, a temática deste estudo. Serão apresentadas as variáveis pertinentes ao estudo do tema, servindo como um resumo dos principais pontos a serem estudados.

Buscarão ainda mostrar os fatores centrais que influenciam direta ou indiretamente a problemática, derivando, conseqüentemente as respectivas hipóteses.

Com base no quadro metodológico a seguir apresentado, será possível, portanto, definir as medidas necessárias para a recolha de dados, que serão feitas por meio de um instrumento pré-definido, um inquérito.

A partir deste instrumento será definida a amostra e a forma mais adequada de abordá-la, afim de que se possa obter os resultados, mais próximos da realidade, no que se refere ao comportamento do consumidor.

3.2. Quadro Conceitual

A partir do quadro conceitual será definida a problemática deste estudo e, conseqüentemente, os fatores pelos quais houve motivação para a investigação.

Com base na revisão da literatura, além de ser apresentado o modelo teórico do problema de investigação, serão apresentados também os objetivos deste projeto, bem como as hipóteses que lhe derivam.

3.2.1 Modelo Conceitual de Investigação

O modelo a ser apresentado a seguir tem como base de investigação a avaliação da influência de alguns constructos, tais como: status sócio econômico, individualismo, influência social, egoísmo, idealismo, orientação comunitária, sensibilidade ao preço, satisfação de vida e compra compulsiva.

As variáveis, status sócio econômico, individualismo, influência social, egoísmo, idealismo e orientação comunitária fazem parte dos antecedentes do comportamento ético e sustentável do consumidor, caracterizadas como influenciadores no processo de decisão de compra. Já as variáveis, sensibilidade ao preço, satisfação de vida e compra compulsiva, aparecem como consequência desta atitude comportamental que podem, ou não, diferenciar-se das atitudes habituais dos consumidores e o que também será estudado nesta investigação.

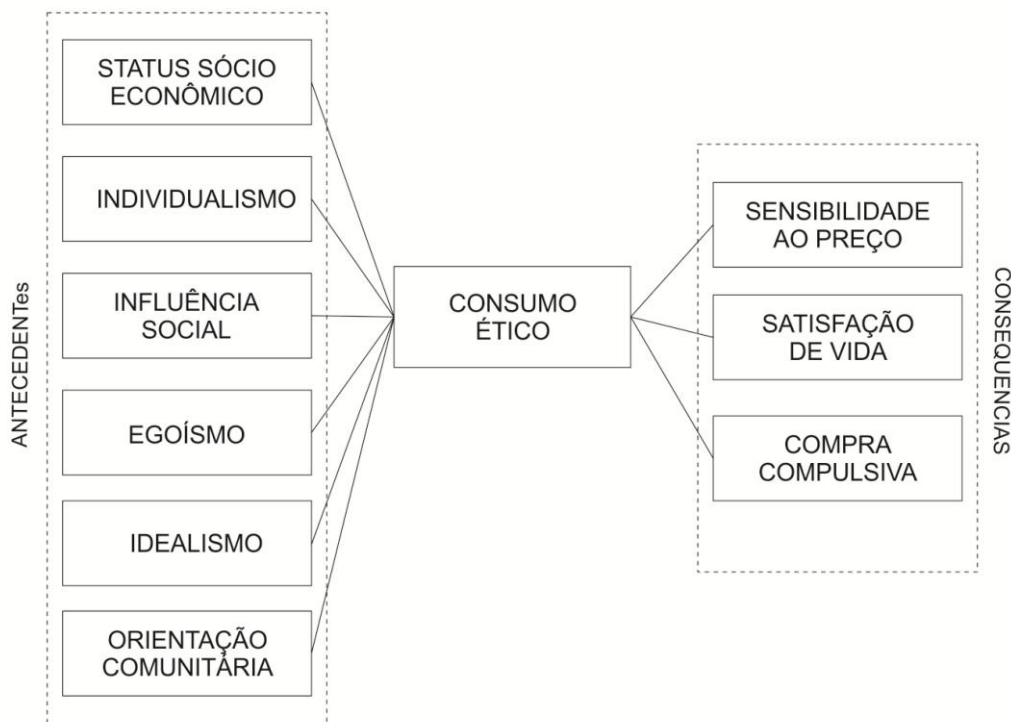


Fig.2: Modelo Conceitual de Investigação Adotado

O presente instrumento de investigação, baseado no modelo conceitual anteriormente apresentado, visa propor variáveis influenciadoras do comportamento de compra sustentável, medido pela escala ECCB (Escala de Comportamentos Socialmente Responsáveis do Consumidor) formulada por Robert (1996).

Tais variáveis propostas relacionam-se a características e valores pessoais dos indivíduos, que servem como motivadores para suas atitudes e comportamentos de compra. Costuma-se argumentar que as atitudes e comportamentos pró-ambientais estão relacionados aos valores (Ster, 2000, Poortinga et al., 2004).

O estudo de valores, assim como as modificações decorrentes dele, contribui para uma mudança comportamental além de possuir uma relação consistente entre valores e comportamento de compra verde (Coelho et al., 2006).

3.3 Derivação de Hipóteses

Hipótese é a tentativa de oferecer uma solução possível mediante uma proposição, ou seja, uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa (Gil, 2002). Sendo assim, as hipóteses descritas nesta investigação devem ser obrigatoriamente, testadas, afim de que possam ser comprovadas ou refutadas, com base no processo de recolha e análise de dados, bem como em todo o processo investigativo da bibliografia proposta.

Além disso, alguns autores defendem que as hipóteses são respostas possíveis e provisórias em relação às questões de pesquisa e, tornam-se também instrumentos importantes como guias na tarefa de investigação (Lakatos & Marconi, 1995).

Portanto, além de serem testadas com o propósito de que possam ser as hipóteses servem também como diretriz do enquadramento teórico, com a intenção de que possam ser gerados resultados úteis à reflexão do tema.

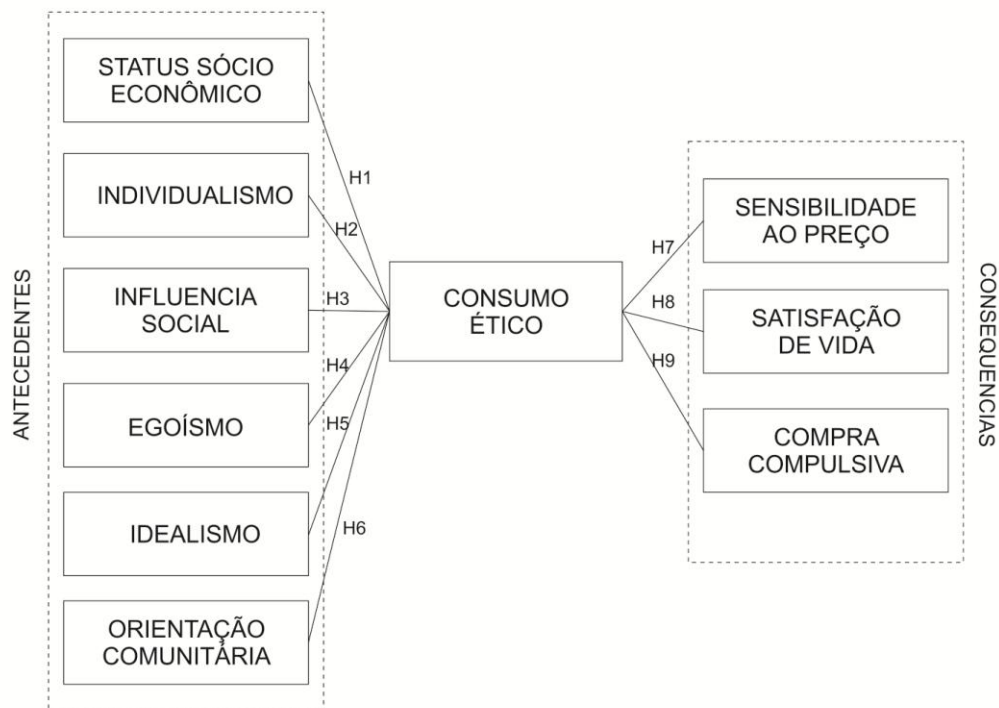


Figura 3: Modelo inicial de hipóteses propostas.

Seguidamente, são apresentadas as hipóteses derivadas da relação entre as variáveis propostas.

Em primeiro lugar serão apresentadas as hipóteses referentes aos antecedentes da atitude de compra do consumidor, apresentadas no modelo conceitual desta investigação. Estas hipóteses buscam analisar, de forma objetiva, os principais influenciadores e motivadores individuais do consumidor brasileiro, face à atitude do consumo responsável.

Posteriormente serão apresentadas as hipóteses referentes às consequências do consumo ético apresentadas pelos consumidores e, conseqüentemente, o que isso acarretou em suas atitudes.

Todas as variáveis utilizadas nesta investigação tiveram por base relacionar comportamentos e valores individuais ao nível de consciência do consumidor brasileiro, tendo como base a utilização da escala ECCB de Roberts (1996).

O estudo de valores, assim como as modificações decorrentes dele, contribui para uma mudança comportamental além de possuir uma relação consistente entre valores e comportamento de compra verde (Coelho et al., 2006).

Status Sócio econômico

As diferentes características sócio demográficas e/ou sócio econômicas influenciam diretamente o comportamento pró-ambiental e ético dos consumidores, de maneira que podem servir como precedentes destas atitudes, tendo como determinantes positivos, por exemplo, o nível social (Jackson, 2005), nível de escolaridade (Kolmuss & Angyman, 2002) e idade (Verdugo & Pinheiro, 1999).

Neste sentido, é definida a seguinte hipótese de investigação:

H1: Há uma relação direta positiva entre status sócio econômico (demográfico) e o comportamento ético no consumo.

Individualismo

O nível de individualismo, como característica ligada a sociedade a qual o indivíduo encontra-se inserido (Hofstede, 2003), apresenta-se como influenciador no processo de compra responsável (Follows & Jobber, 2000), possuindo um elevado grau de relação, quando se trata da análise de consumidores brasileiros (Motta, 1997).

Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O nível de individualismo do consumidor tem impacto em seu comportamento de compra responsável.

Influência Social

A influência social, enquanto fator importante na vida do consumidor (Mayers, 2014), pode também ser um dos determinantes no processo de compra responsável de um indivíduo (Kotler, 2000), apresentando-se como um precedente de influência normativa ou informacional (Morton & Harold, 1955).

Neste contexto, delinea-se a seguinte hipótese de investigação:

H3: Quanto maior a importância atribuída aos grupos de referência, maior a influência no comportamento ético de consumo.

Egoísmo

O egoísmo, muitas vezes percebido pelo consumidor como sendo um ato ético (Ribeiro, 2014), é um valor que desencadeia menor propensão á comportamentos pró-ambientais ou sustentáveis (Jackson, 2005), possuindo normalmente uma relação de negatividade (Stern & Dietz, 1994).

Como tal, estabelece-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: Há uma relação negativa entre o egoísmo e a atitude comportamental ética de consumo.

Idealismo

O nível de idealismo pode influenciar o consumidor a tomar determinadas atitudes de compra (Fortysh, 1992), como um sentimento presente e influenciador no processo decisório do consumidor (Leonidou et al., 2013) ele passa a ser um precedente de comportamentos responsáveis de compra.

Neste sentido, estabelece-se a seguinte hipótese de investigação.

H5: O idealismo impacta positivamente a percepção ética nas situações de consumo.

Orientação Comunitária

A orientação comunitária ou pró-social, definida como um sentimento de assistência ao bem estar do próximo (Clark et al., 1987) mostra-se como um motivador do indivíduo em promover o bem estar do outro e, portanto, parece possuir uma correlação positiva ao comportamento de compra ecológica (Martinez, 2010).

Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese:

H6: Há uma relação positiva entre o comportamento orientado ao bem comum e ao comportamento ético de compra.

Sensibilidade ao Preço

A sensibilidade ao preço geralmente é medida pela elasticidade-preço da demanda. Produtos que normalmente possuem menor prestígio ou são comprados com grande frequência, por exemplo, possuem maior nível de sensibilidade ao preço (Kotler & Keller, 2005).

Segundo pesquisas já realizadas, o consumidor brasileiro é menos sensível ao preço em relação às empresas que possuem atitudes pró-ambientais (Matriani, 2006).

Além disso, a sensibilidade ao preço parece estar ligada também a sentimentos e orientações comunitárias (Larroche et al., 2001), mas isso não necessariamente implica em uma atitude efetiva de compra (Martinez, 2010). Logo, não necessariamente possuir menor sensibilidade ao preço relacionado ao consumo verde, significa maior probabilidade de compra responsável (Portilho, 2005).

Dessa forma, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H7: Há uma relação negativa entre o consumo ético e a sensibilidade ao preço.

Satisfação de Vida

A satisfação de vida, como um elemento cognitivo que constitui o bem estar subjetivo (Pavot et al., 1991) normalmente é medido pelo indivíduo de acordo com a soma de seus momentos positivos (Nunes, 2009).

Porém, segundo estudos realizados, espera-se que não haja correlação direta entre a satisfação de vida e o consumo, seja ele pró-ambiental ou não, e a medida em que seus índices parecem não ter se alterado em comparação a medição dos níveis de consumo dos indivíduos (Donovam, 2000).

Logo, formula-se a seguinte hipótese:

H8: O consumo ético não gera impactos diretos na satisfação de vida.

Compra Compulsiva

As relações de compra são bastante influenciadas pela ótica comportamental (Guerra & Pelanoza, 2009), sendo a família e a influência social os grandes influenciadores do comportamento compulsivo de compra (Boundy, 2000).

O comportamento compulsivo de compra, caracterizado por impulsos de compra que fazem o indivíduo se sentir obrigado a realizar o ato (Matos & Bonfanti, 2008) logo, faz oposição ao consumo responsável, que busca avaliar todos os precedentes e procedentes de compra.

Com base no conceito de compra compulsiva, estabelece-se a seguinte hipótese:

H9: Há uma relação negativa entre consumo ético e a compra compulsiva.

4. QUADRO METODOLÓGICO

4.1 Medidas

A fim de operacionalizar as variáveis propostas, foi utilizada a bibliografia existente em diversos campos de estudo como psicologia, sociologia, comunicação e marketing e descrita no capítulo da revisão de literatura. Analisando-se os estudos já realizados no campo da ética e comportamento do consumidor sustentável, foram utilizadas algumas escalas, adaptadas para o tema desta investigação em específico.

Todas as escalas existentes em língua inglesa foram traduzidas e adaptadas por um profissional de letras, nativo da língua portuguesa, a fim de manter as traduções o mais fiáveis possível.

Consumo Ético

A escala para medir o consumo ético foi baseada na escala *Ecologically conscious consumer behavior*, proposta por Roberts em 1996, que tem como objetivo principal, avaliar o nível em que os consumidores tendentes a expressar condutas que indicam preocupação de ordem social também os levam em consideração no processo de decisão de compra, voltada especificamente para práticas de consumo sustentável.

A escala em seu formato original possui caráter unidimensional e é composta por 22 itens. Em 1999 esta mesma escala é adaptada por Straughan e Roberts e passa então a ser composta por 30 itens, sendo adaptada e validada novamente para o contexto brasileiro por Grohmann (et al., 2012) totalizando 26 itens em seu formato final, não alterando seu caráter unidimensional.

Escala ECCB (Ecologically conscious consumer behavior)

Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.

Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.

Eu estou disposto (a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente

Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.

Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.

Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.

Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.

Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.

Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia

Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre as 18h30 e às 21h30.

Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem

Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.

Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica

Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.

Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas

Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.

Eu procuro comprar produtos feitos papel reciclado

Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente

Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência

para reduzir o consumo de energia elétrica.

Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.

Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.

Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente

Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.

Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.

Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, mesmo sabendo que ele prejudica o meio-ambiente.

Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.

Tabela1: Escala do comportamento ético

Status Sócio Econômico

A escala de status sócio econômico foi desenvolvida e baseada nos artigos de Paulins e Geistfeld (2003). A escala é tipo nominal adaptada e caracteriza os principais grupos demográficos brasileiros existentes.

Sexo

Idade

Estado Civil

Profissão

Nível de Escolaridade

Renda Familiar mensal (R\$)

Número de pessoas que compõe sua família

Tabela2: Escala do Status sócio econômico

Individualismo

A escala de individualismo foi baseada nos estudos de Yoo, Donthu, & Lenartowicz (2010) e consiste em 06 itens.

Os indivíduos devem sacrificar os interesses pessoais pelo grupo;

Os indivíduos devem ficar com o grupo mesmo em dificuldades;

O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas pessoais;

O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual;

Os indivíduos só devem procurar cumprir os seus objetivos pessoais depois de ter em conta o bem-estar do grupo;

A lealdade ao grupo deve ser encorajada, mesmo com sacrifício dos objetivos pessoais.

Tabela 3: Escala do Individualismo

Influência Social

A escala de influência social foi baseada dos estudos de Thompson et al. (1991) e consiste em 03 itens.

Eu consumirei de forma sustentável se os meus amigos também o fizerem.

Eu consumirei de forma sustentável se minha família também o fizer.

Os meus amigos acham positivo o consumo sustentável.

Tabela 4: Escala da Influência Social

Egoísmo / Idealismo

A escala de egoísmo e idealismo foi baseada nos estudos de Leonidou (et al.,2011) e possui duas dimensões. Quatro itens para Egoísmo e quatro itens para Idealismo.

Egoísmo

As pessoas deveriam focar-se somente nas consequências para elas mesmas ao fazer avaliações

Uma ação é correta se ela leva ao melhor para o maior número de pessoas

As pessoas deveriam se preocupar com a maximização do bem-estar social, não de interesses pessoais

As atividades das pessoas deveriam ser acompanhadas de altruísmo.

Idealismo

Eu me pauto por princípios universais e valores morais absolutos quando faço julgamentos morais.

Não há princípios morais nem regras éticas que podem ser aplicadas a toda e qualquer situação.

Eu critico a ética baseada em fatores situacionais em detrimento de princípios obviamente justificáveis.

Riscos para outras pessoas nunca deveriam ser tolerados, independentemente de quão pequeno o risco possa ser.

Tabela 5: Escala do Egoísmo / Idealismo

Orientação Comunitária

A escala de orientação comunitária foi baseada nos estudos de Clark, M., Ouellette, R., Powell, M., & Milberg, S. (1987) e consiste em 11 itens.

Eu me sinto incomodado quando outras pessoas negligenciam minhas necessidades

Ao tomar decisões, eu levo em consideração as necessidades e sentimentos das outras pessoas

Eu não sou especialmente sensível aos sentimentos das outras pessoas.

Eu não me considero uma pessoa muito prestativa.

Eu acredito que as pessoas deveriam se esforçar para tentarem ser úteis.

Eu não gosto muito de ajudar as outras pessoas.

Eu espero que as pessoas que conheço respondam aos meus sentimentos e necessidades.

Eu frequentemente me esforço para ajudar outra pessoa

Eu acredito que é melhor não se envolver em cuidar dos assuntos pessoais de outras pessoas

Eu não sou o tipo de pessoa que sempre ajuda os outros

Quando eu preciso de alguma coisa, eu peço ajuda às pessoas que conheço.

Tabela 6: Escala da Orientação Comunitária

Sensibilidade ao Preço

A escala de sensibilidade ao preço foi baseada nos estudos de Fornell (et al., 1996) e consiste em 03 itens.

O preço dos produtos ambientalmente responsáveis teria que subir muito pouco antes de eu mudar para uma marca de produtos não ecológicos.

Eu estou disposto a pagar um preço mais elevado para produtos ambientalmente responsáveis do que para outros tipos de produtos.

Eu estou disposto a pagar ___% mais por produtos ambientalmente responsáveis em relação a outros tipos de produtos. () 0% () 5% () 10% () 15% () 20% () 25% () 30% ou mais

Tabela 7: Escala da Sensibilidade ao Preço (escala adaptada ao contexto da amostra)

Satisfação de Vida

A escala de satisfação de vida foi baseada nos estudos de Ed Diener, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen and Sharon Griffin (1985) e consiste em 05 itens.

Na maioria dos aspectos a minha vida aproxima-se dos meus ideais.
As condições da minha vida são excelentes.
Estou satisfeito com a minha vida.
Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida.
Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada.

Tabela 8: Escala da Satisfação de Vida.

Compra compulsiva

A escala de compra compulsiva foi baseada nos estudos de Valence. D'Astous & Fortier (1988) e consiste em 12 itens.

Quando eu tenho dinheiro, eu não consigo deixar de gastar parte ou todo ele.
Às vezes eu sou impulsivo ao fazer compras
Para mim, fazer compras é uma forma de encarar o estresse do cotidiano e relaxar
Às vezes eu sinto que alguma coisa dentro de mim me forçou a fazer compras
Às vezes eu sinto que eu tenho um forte desejo de fazer compras
Eu já me senti de alguma forma culpado depois de ter comprado um produto porque ele pareceu ser despropositado.
Há certas coisas que eu compro que não mostro para ninguém por ter medo de ser tido como descontrolado com relação às compras.
Muitas vezes eu tenho uma vontade inexplicável, um desejo súbito e

espontâneo de comprar alguma coisa.
Assim que eu entro em um shopping center, eu tenho uma vontade irresistível de ir a uma loja e comprar alguma coisa.
Eu sou daquele tipo de pessoa que responde às ofertas de produtos por correspondência direta.
Muitas vezes eu compro produtos de que eu não preciso, mesmo sabendo que tenho pouco dinheiro sobrando.
Eu sou gastador.

Tabela 9: Escala da Compra Compulsiva.

4.2 Instrumento de pesquisa

Para o presente artigo optou-se por utilizar o questionário como forma de método de recolha de dados. Este método foi utilizado por alguns motivos específicos, entre eles, pelo fato de todas as métricas encontradas para as variáveis propostas já terem sido validadas pelo método de questionário e assim pouco deveria ser sua alteração ou adaptação de linguagem.

Além disso, o modelo de auto relato, ou seja, de questionário, é um dos métodos mais comuns de investigação de atitude pró-ambiental (Linn et al 1994) e um dos mais utilizados no campo do comportamento do consumidor (Martinez, 2010).

Apesar de alguns autores indicarem problemas com este tipo de método (Geller, 1981; Warriner et al., 1984), por estarmos confiando 100% nos relatos dos pesquisados, eles visam medir as crenças e auto percepções da própria conduta, ao mesmo tempo em que outros tipos de métodos medem o comportamento instrumental (Corral-Verdugo, Pinheiro, 1999).

O questionário é composto basicamente por duas etapas. A primeira visa analisar e confirmar o comportamento ético e sustentável dos indivíduos analisados e a segunda etapa visa a busca de influenciadores de conduta que motivem este tipo de comportamento.

A escala de tipo Likert que varia de 1 (discordo totalmente) para 5 (concordo totalmente) foi utilizada para medir as intenções dos consumidores bem como sua conduta ética e sustentável perante suas decisões no processo de compra em relação as variáveis: individualismo, influência social, egoísmo, idealismo, orientação comunitária, sensibilidade ao preço, satisfação de vida e compra compulsiva.

4.3 Amostra e Coleta de Dados

A coleta de dados será baseada em um questionário, como anteriormente informado e será distribuído a uma amostra de consumidores adultos (leia-se, maiores de 18 anos), residentes em diversos estados brasileiros.

O contexto brasileiro foi escolhido com base na afirmação de Corral-Verdugo e Pinheiro (1999), de que a diferenciação cultural produz diferentes visões do entorno, bem como afeta também nossas respostas ao ambiente. Logo, estudos realizados em outros países, não necessariamente seriam estariam de acordo com a realidade brasileira.

Já a opção de aplicabilidade a indivíduos adultos se deu simplesmente por estar de acordo com os objetivos de investigação (Lakatos & Marconi, 2007) anteriormente propostos, já que os estudos com crianças teriam um viés conclusivo diferenciado.

Logo, o método que mais estava de acordo com o tempo estimado para aplicabilidade, recursos financeiros disponíveis e objetivos propostos foi o inquérito por questionário disponibilizado através de uma plataforma online.

4.4 Implementação do questionário

O método de questionário foi utilizado por meio de uma distribuição online, como já mencionado no capítulo 5.3 e teve como plataforma escolhida o Google Drive. Esta plataforma permitiu que o questionário fosse editado, fossem recolhidas as informações e armazenadas em um banco de dados que

poderiam ser exportados para Excel e mais tarde utilizados no software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*.

Apesar de o método escolhido possuir algumas lacunas que poderiam ocasionar em um enviesamento das respostas, como é o caso da ausência do interlocutor (Lakatos & Marconi, 2003), buscou-se como forma de interagir com os respondentes a utilização da recolha de dados por meio da rede social Facebook, por ser uma rede de fácil acesso e bastante utilizada no Brasil. O endereço URL foi publicado para todos os amigos que participam desta rede, bem como foi tornado público em meio a grupos de pessoas interessadas pelo tema como, por exemplo, *Sustentabilidade Verde, Desenvolvimento Sustentável, Sustentabilidade Ambiental, Sustentabilidade e Cidadania, etc.*

Além disso, o questionário também foi enviado via e-mail, por configurar um meio de utilização cotidiana pela maioria dos adultos, salvo exceções de acesso, bem como configura um meio adicional àqueles que não utilizam redes sociais.

Por fim, o questionário foi configurado de maneira que não pudesse ser finalizado se não fossem respondidas todas as questões, evitando assim questionários incompletos que pudessem interferir no sucesso do procedimento.

4.5 Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros

Após o término da aplicação dos inquéritos, todos os dados recolhidos foram introduzidos no software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), a fim de que pudesse realizar as estatísticas necessárias às análises propostas.

Além disso, a fim de facilitar a visualização das variáveis na base de dados, foram criadas siglas para cada uma delas bem como para a identificação das questões.

Por meio da verificação de erros, após a inserção dos dados no software, a caracterização da amostra pôde ser feita.

Abaixo seguem as variáveis e suas respectivas siglas:

VARIÁVEL ORIGINAL	VARIÁVEL TRADUZIDA	SIGLA
Ethical Consumer	Consumo ético	EC
Individualism	Individualismo	Ind
Social Influence	Influência Social	SI
Selfishness	Egoísmo	Self
Idealism	Idealismo	Ide
Communal Orientation	Orientação Comunitária	CO
Price Sensitive	Sensibilidade ao Preço	PS
Life Satisfaction	Satisfação de Vida	LS
Compulsive Buying	Compra Compulsiva	CB
Socio Economic Status		
SEX	Sexo	SEX
AGE	Idade	AGE
Marital Status	Estado Civil	MS
Profession	Profissão	JOB
Education	Escolaridade	EDU
Family Income (monthly)	Renda familiar (mensal)	INC
Number of family members	Número de pessoas da família	NUMB_F
State	Estado	State

Tabela 10: Variáveis e suas respectivas siglas.

4.6 Caracterização da Amostra

Neste tópico serão apresentados todos os dados que caracterizam a amostra.

Para esta investigação foram inquiridas aleatoriamente 308 pessoas (inquéritos considerados válidos) dos quais, 163 (52,9%) são do sexo feminino e 145 (47,1%) são do sexo masculino. Dessa forma, pode-se observar um relativo equilíbrio em relação ao sexo dentro da amostra observada.

	Frequência	%
Masculino	145	47,1
Feminino	163	52,9
Total	308	100

Tabela 11: Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

Relativo as idades, aproximadamente 67,5 % dos inquiridos possuíam idades entre os 18 e os 31 anos.

Intervalos (quartis)	Frequência	%
18 – 24	45	14,6
25 - 31	163	52,9
32 - 38	40	13,0
39 - 45	21	6,8
46 - 52	19	6,2
53 - 59	13	4,2
60 - 66	04	1,3

67 - 73	01	0,3
74 - 80	02	0,6
Total	308	100

Tabela 12: Estatísticas sobre a idade dos inquiridos (amp.≈ 7)

Relativamente ao número de pessoas do agregado familiar, aproximadamente 76,6% das pessoas pertenciam a agregados familiares constituídos por 2 a 4 pessoas.

Nº pessoas do agregado familiar	Frequência	%
1	28	9,1
2	77	25,0
3	74	24,0
4	85	27,6
5	29	9,4
6	12	3,9
7 ou mais	03	1,0
Total	308	100

Tabela 13: Estatísticas sobre o número de pessoas no agregado familiar dos inquiridos

Relativo ao estado civil dos inquiridos, aproximadamente 57,1% dos inquiridos era solteiro.

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro	176	57,1
Casado(a) / União Estável	109	35,4

Divorciado(a)	15	4,9
Viúvo(a)	08	2,6
Total	308	100

Tabela 14: Estatística sobre o estado civil dos inquiridos.

Quanto à profissão, 74,3% são trabalhadores autônomos ou por conta de outrem, sendo destes 36% também estudantes.

Profissão	Frequência	%
Estudante	41	13,3
Trabalhador / Estudante	111	36,0
Trabalhador(a)	118	38,3
Desempregado(a)	13	4,2
Aposentado(a)	03	1,0
Outra situação	22	7,1
Total	308	100

Tabela 15: Estatísticas sobre a profissão/ocupação dos inquiridos

Quanto à escolaridade, aproximadamente 47,1% dos inquiridos declararam estar cursando ou terem concluído o ensino superior (graduação).

Nível de Escolaridade	Frequência	%
Ensino Fundamental	01	0,3
Ensino Médio	60	19,5
Graduação	145	47,1
Pós graduação / Mestrado	91	29,5
Doutorado	07	2,3

Outro	04	1,3
Total	308	100

Tabela 16 : Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos

Relativo a Renda familiar (mensal) dos inquiridos, 53,6% encontra-se na faixa dos R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, classificados como Classe C, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Renda familiar (mensal)	Frequência	%
Até R\$ 1.449,99 (Classe E)	33	10,7
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99 (Classe D)	48	15,6
De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99 (Classe C)	165	53,6
De R\$ 7250,00 a R\$ 14.499,00 (Classe B)	47	15,3
R\$ 14.500,00 ou mais (Classe A)	15	4,9
Total	308	100

Tabela 17: Estatísticas sobre a renda familiar mensal dos inquiridos.

4.7 Análise estatística dos dados

Neste subcapítulo serão apresentados todos os pressupostos adotados para as análises estatísticas dos dados coletados, bem como as etapas para sua efetivação.

4.7.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Nesta etapa, todas as escalas que possuíam itens formulados de forma negativa foram revertidas, a fim de que não houvesse distorções nos valores do Alpha de Crombach.

Abaixo seguem as variáveis que possuíam tais itens:

- Consumo ético: 01 item;
- Orientação Comunitária: 07 itens;
- Egoísmo: 03 itens;
- Sensibilidade ao Preço: 01 item.

4.7.2 Análise descritiva das variáveis

A priori foram realizadas análises descritivas das variáveis, o que permite descrições em termos de média, moda, mediana e desvio padrão, de acordo com as respostas apresentadas pelos inquiridos.

Além disso, a análise descritiva possibilita-nos reconhecer o comportamento médio da amostra em relação às variáveis estudadas.

4.7.3 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória, que compõe o conjunto de técnicas multivariadas, como um método que analisa o padrão de correlações existentes entre as variáveis, agrupando-as em fatores, foi utilizado visando medir as variáveis não observadas e reduzir um número de variáveis a uma dimensão menor.

Também foi utilizada a rotação ortogonal *Varimax* (técnica dos eixos principais com rotação), que tem por objetivo aglutinar itens do instrumento que definem dimensões específicas (Oliveira Junior & Moraes, 2009). Este teste foi realizado a fim de revelar autovalores maiores que 1, de acordo com o critério de Kaiser (1960).

O método *Varimax*, por apresentar uma estrutura fatorial simplificada, pode ser considerado superior aos outros, de acordo com Hair et al (2009).

Além disso, no processo de análise, com a finalidade de verificar a dimensionalidade das escalas, foram submetidos dois métodos, o teste de esfericidade de Barlett e o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Os Testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett, indicam qual é o grau de suscetibilidade ou o ajuste dos dados à análise fatorial, isto é, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial seja empregada com sucesso (Hair et al, 1998).

Os índices de referência são apresentados abaixo:

Valores do Índice KMO	Interpretação do valor
Igual ou próximo de 0	Inapropriado para análise fatorial
<0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
>0,8	Valores ótimos
> 0,9	Valores excelentes

Tabela 18: Interpretação dos valores do índice KMO (Fonte: Hutcheson e Sofroniou (1999)).

Por último foi verificado, por meio da análise fatorial exploratória, o *Alfa de Crombach*, a fim de investigar o nível de confiança do questionário bem como a consistência dos fatores.

Abaixo segue a tabela de interpretação dos valores a serem analisados:

Valor do Alfa de Crombach	Interpretação
> 0,9	Excelente
>0,8	Bom

>0,7	Aceitável
>0,6	Questionável
>0,5	Pobre
<0,5	Inaceitável

Tabela 19: Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach (Fonte: (George e Mallery, 2003)).

4.8 Constituição final das variáveis

Na tabela a seguir será apresentada a constituição final das variáveis.

VARIÁVEL	DIMENSÃO (itens)	KMO	% VARIAÇÃO EXPLICADA	ALFA CRONBACH
Consumo Ético (EC)	1 (unidimensional)	0,935	60,68%	0,948
Individualismo (Ind)	1 (unidimensional)	0,888	65,80%	0,895
Influência Social (SI)	1 (unidimensional)	0,764	87,23%	0,927
Egoísmo (Self)	1 (unidimensional)	0,816	83,85%	0,935
Idealismo (Ide)	1 (unidimensional)	0,813	69,37%	0,853
Orientação Comunitária (CO)	1 (unidimensional)	0,774	68,58%	0,760

Sensibilidade ao Preço (PS)	1 (unidimensional)	0,749	91,33%	0,949
Satisfação de Vida (LS)	1 (unidimensional)	0,809	64,78%	0,863
Compra Compulsiva (CB)	1 (unidimensional)	0,842	69,70%	0,751

Tabela 20: Constituição final das variáveis.

Após a realização dos testes propostos, pôde-se constatar que todas as variáveis analisadas tiveram valores superiores a 0,05 no teste de Barlett, logo rejeitando-se a hipótese nula, bem como tiveram valores superiores a 0,7 no teste KMO, o que significa que possuem um bom nível de confiabilidade no tratamento multivariado de análise fatorial. Além disso, todas as variáveis analisadas apresentaram variância de 60%, o que representa um bom índice explicativo dos fatores.

4.9 Criação das variáveis

Posteriormente a análise fatorial exploratória e ao resultado da constituição final das variáveis, foi realizada a análise fatorial exploratória e a retenção final dos fatores. As novas variáveis foram criadas através da função “*compute variable*” do software SPSS.

As novas variáveis obtidas servirão de base para a regressão linear múltipla.

4.10 Independent – samples t – test

Por meio do independent-samples t-test, será realizada uma análise comparativa entre as variáveis sócio econômico-demográficas e as demais variáveis em estudo.

Este tipo de análise visa mensurar as diferenças entre as médias apresentadas entre consumidores com características diferentes, ou seja, divididos por sexo, idade, estado civil, renda familiar, etc.

Vale ressaltar que, neste caso, para que as médias sejam consideradas significativas o p deverá ser menor que 0,05, dessa forma, rejeitando-se a hipótese nula, onde não há diferença entre as médias dos grupos analisados.

Por fim, esta etapa analítica buscará compreender o comportamento do consumidor dividido em classes, diante das variáveis propostas neste estudo.

4.11 Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla em sua definição básica representa a análise das relações entre duas ou mais variáveis (sendo uma delas a dependente) por meio de técnicas estatísticas.

Este tipo de análise visa observar qual o nível de influências das variáveis independentes geram na dependente, reduzindo-se a variância residual e eliminando a tendenciosidade que acontece quando ignoramos uma variável que afeta a variável dependente (Y).

A fim de realizar tal análise, primeiramente estimaram-se os coeficientes da regressão, em seguida, realizando os teste dos coeficientes do modelo, por meio dos coeficientes de Pearson (R) e coeficientes de determinação (R^2), que visa explicar qual porcentagem da variação da variável dependente é determinada pelas variáveis independentes.

Posteriormente, por meio do teste F de ANOVA, as significâncias das regressões foram testadas afim de investigar se havia existência de relação linear entre a variável dependente e as variáveis regressoras.

Por fim, por meio do método Stepwise, foi apresentado um novo modelo, retirando as variáveis que não apresentaram valores significativos.

Abaixo segue o modelo de regressão linear múltipla a se seguir:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_i X_{pj} + \varepsilon_j$$

O β_i refere-se aos coeficientes de regressão e ε_j refere-se aos erros do modelo.

Que deve seguir a seguinte interpretação:

b_i = aumento em Y se X_i for aumentado de 1 unidade, mantendo-se constantes todas as demais variáveis X_i .

4.12 Conclusão

A compreensão dos resultados propostos será apresentada nos capítulos a seguir, onde estará incluído um quadro com o novo modelo de regressão, partindo das variáveis significativas, bem como suas interpretações.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 Introdução

Nos subcapítulos a seguir, serão apresentados os resultados obtidos por meio das análises estatísticas.

Primeiramente serão apresentadas as análises descritivas das variáveis, posteriormente o impacto das categorias sócio demográficas e os resultados das regressões lineares múltiplas para as variáveis do modelo proposto no estudo.

5.2 Análise descritiva das variáveis

Este tipo de análise possibilita-nos o conhecimento dos comportamentos da amostra observada, em relação as variáveis utilizadas nesta investigação.

O comportamento médio dos inquiridos é obtido por meio das médias das respostas e apresentadas na tabela a seguir. Em seguida, algumas interpretações são realizadas, de acordo com os valores apresentados.

A análise descritiva das variáveis permite-nos a verificação das médias das respostas apresentadas, em relação as variáveis em estudo. As maiores médias revelam-se nas variáveis *Influência Social* e *Idealismo*, em contrapartida, as menores médias puderam ser verificadas nas variáveis *Individualismo*, *Egoísmo*, *Sensibilidade ao Preço*, *Satisfação de Vida* e *Compra Compulsiva*, não possuindo relevância.

VARIÁVEL	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Consumo ético (EC)	308	3,23	0,831
Individualismo (IND)	308	2,36	0,900
Influência social (SI)	308	3,81	0,982
Egoísmo (SELF)	308	2,13	0,982
Idealismo (IDE)	308	3,55	0,831
Orientação Comunitária (CO)	308	3,41	0,606
Sensibilidade ao Preço (PS)	308	2,73	1,140
Satisfação de Vida (LF)	308	2,77	1,031
Compra Compulsiva (CB)	308	2,81	0,639

Tabela 21: Análise descritiva das variáveis

Logo em seguida, serão apresentadas breves considerações sobre as médias das respostas captadas, neste momento, apenas para as variáveis que apresentaram valores significativos para a amostra em estudo.

Influência Social:

A influência social apresentou-se com o valor mais alto das médias, revelando nos indivíduos alto grau de influência tanto da família quanto dos

amigos, o que pode representar tanto um baixo grau de instrução em relação aos produtos e serviços sócio e ambientalmente responsáveis, acarretando em um consumo influenciado por aqueles que são formadores de opinião em seu nicho social, quanto a motivação de aceite social por parte dos inquiridos, no que se refere à sua aceitação em grupos sociais, de acordo com sua conduta.

Idealismo:

O Idealismo foi a segunda variável com maior média apresentada. Este dado pode representar o momento sócio político existente no país, ao passo que a grande maioria dos inquiridos é jovem e, historicamente mais motivada e engajada a mudanças, portanto, estão buscando uma melhoria no que diz respeito ao âmbito geral de suas comunidades.

5.3 Impacto das categorias sócio-demográficas

Os índices sócio demográficos podem ser influenciadores nas respostas dos inquiridos, na medida em que o gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda familiar e número do composto familiar. Relativamente a classificação a qual o indivíduo encontra-se inserido, diferentes resultados podem ser apresentados na análise descritiva.

Dessa forma, representado pela variável status social, seguidamente serão apresentadas essas possíveis diferenças significativas estatisticamente.

Tabela 22: O impacto do gênero como influenciador no consumo ético.

VARIÁVEL	SEXO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	t	p
Influência Social (SI)	M	145	3,90	0,912	1,433	0,048
	F	163	3,74	1,037		
Satisfação de Vida (LS)	M	145	2,64	0,939	-2,092	0,017
	F	163	2,88	1,096		

Relativamente ao gênero, foram verificadas diferenças nas médias, consideradas significativas ($p < 0,05$) para as respostas relacionadas com:

Os homens são mais influenciados socialmente no que diz respeito ao consumo ético e sustentável, o oposto do que ocorre com a satisfação de vida, tendo as mulheres apresentado os maiores índices.

Escrever análise descritiva

Tabela 23: O impacto da Idade como influenciador no consumo ético.

VARIÁVEL	IDADE	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	t	p
Sensibilidade ao Preço	≥ 31	112	2,87	0,114	1,638	0,035
	< 31	196	2,65	0,078		

Relativamente as idades, pôde-se constatar que os mais jovens, abaixo dos 31 anos são os mais sensíveis ao preço dos produtos sócio e ambientalmente responsáveis. Isto pode ocorrer devido ao fato de que muitos deles, apesar de motivados ideologicamente, possuem baixos salários por se encontrarem em início de carreira, não podendo investir da maneira que gostariam em sua forma de consumo.

Tabela 24: O impacto do Estado Civil como influenciador no consumo ético.

VARIÁVEL	ESTADO CIVIL	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	t	p
Sensibilidade ao Preço	≥ 2	132	2,88	0,103	2,040	0,039
	< 2	176	2,62	0,083		

No que concerne ao Estado Civil dos inquiridos, apenas a categoria Sensibilidade ao Preço revelou diferenças significativas. Neste caso, utilizou-se o grau ≥ 2 para aqueles indivíduos que são ou já foram casados (ou que vivem em união de facto), bem como os dados <2 representando os indivíduos solteiros.

Neste caso, pôde ser observado que, os indivíduos que são solteiros possuem menor sensibilidade ao preço dos produtos sócio e ambientalmente responsáveis, o que pode se dar por conta da renda familiar que, em grande maioria deste caso possui maior per capita nos indivíduos solteiros. Além disso, os indivíduos casados possuem seus parceiros e família também como grandes influenciadores no processo de compra e, dessa forma, estando sujeito a compras que atendam a necessidade e desejo de mais de uma pessoa.

Tabela 25: O impacto da profissão/ocupação como influenciador no consumo ético.

VARIÁVEL	PROFISSÃO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	t	p
Consumo Ético	≥ 3	156	3,21	0,073	-0,375	0,008
	< 3	152	3,24	0,060		
Individualismo	≥ 3	156	2,34	0,958	-0,408	0,029
	< 3	152	2,39	0,839		
Sensibilidade ao Preço	≥ 3	156	2,72	1,199	-0,113	0,020
	< 3	152	2,74	1,081		

Relativamente a profissão (ou ocupação), três variáveis foram constatadas como relevantes comparativamente.

Além disso, foi considerado como cutpoint (03) dividindo os indivíduos em dois grupos: estudantes e não estudantes (valores iguais ou acima de 3 referem-se aos indivíduos que não estudam e abaixo de 3 os indivíduos que ainda estudam, independente de seu nível de escolaridade).

Como resultado, pôde-se observar que, as variáveis que apresentaram diferenças significativas em suas médias referiam-se ao Consumo ético, Individualismo e Sensibilidade ao Preço.

Primeiramente, em relação ao nível de consumo ético, os indivíduos que encontram-se em período de estudos foram observados como aqueles que

possuem maior propensão ao consumo responsável. Este fato pode estar baseado no fato de receberem maior nível de informação atualizada sobre o mercado de produtos e serviços verdes.

Outro fato importante a ser analisado, foi constatado por meio da variável individualismo, onde os indivíduos estudantes tiveram seus valores superiores àqueles que não mais estudam. Porém, esta variável é pouco explicativa no que se refere a influência do consumo ético e sustentável.

Por último, houveram discrepâncias nos valores da sensibilidade ao preço, quando relacionada aos indivíduos estudantes e não estudantes. Neste caso, os indivíduos que ainda estão em fase de estudos apresentaram maior sensibilidade ao preço, em contrapartida aqueles que não estudam. Este fato pôde estar ligado ao amadurecimento de sua carreira no mercado, enquanto ainda estudantes, possivelmente possuem pouco tempo de atuação e consequentemente salários mais baixos.

Tabela 26: O impacto do Nível de Escolaridade como influenciador no consumo ético.

VARIÁVEL	NÍVEL DE ESCOLARIDADE	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	t	p
Consumo Ético	≥ 3	247	3,26	0,050	1,56	0,000
	< 3	61	3,08	0,129		
Sensibilidade ao Preço	≥ 3	247	2,75	0,070	0,705	0,002
	< 3	61	2,64	0,167		

Os indivíduos que possuem maior grau de instrução, cursando graduação ou mais (cutpoint 3) apresentam-se com maior nível de consumo ético e

sustentável. Este fato pode estar ligado, como na tabela anterior, ao fato de que não só recebem informações de qualidade como possuem maior capacidade de discernimento sobre suas atitudes em relação a este tipo de comportamento.

Além disso, os valores de sensibilidade ao preço apresentaram maior nível nos indivíduos com maior grau de instrução, mesmo possuindo baixa relevância explicativa no que se refere ao consumo ético e sustentável.

Isto pode revelar que, este grupo é mais exigente em relação ao custo benefício dos produtos que representam maior responsabilidade sócio ambiental.

Tabela 27: O impacto da Renda Familiar mensal como influenciadora no consumo ético.

VARIÁVEL	RENDA FAMILIAR MENSAL	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	t	p
Consumo Ético	≥ 3	227	3,23	0,053	0,040	0,012
	< 3	81	3,22	0,104		

Relativamente ao índice de Renda familiar mensal, o mesmo parece estar ligado ao nível de consumo ético dos indivíduos da amostra analisada. Quanto maior o seu valor, maior o comportamento a favor de atitudes de consumo responsável.

O cutpoint utilizado neste caso foi a Classe C (3), sendo os valores maiores ou iguais a 3 referentes aos indivíduos com renda igual ou superior a classe C (De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99) e menores que 3, os indivíduos com menor poder aquisitivo, ou seja, grupos de pessoas que se encontram nas classes D ou menores.

Um ponto importante a ser ressaltado nesta análise é que, a renda familiar mensal não apresentou valores significativos quando relacionadas a variável

sensibilidade ao preço, o que pode demonstrar que, estar disposto ou não a pagar preços diferenciados por produtos responsáveis, não necessariamente deve estar ligada ao nível financeiro familiar, mas a um conjunto de outros fatores.

Tabela 28: o impacto do número do agregado familiar no consumo ético.

VARIÁVEL	AGREGADO FAMILIAR	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	t	p
Consumo Ético	≥ 4	129	2,39	1,007	0,335	0,001
	< 4	179	2,35	0,818		
Influência Social	≥ 4	129	3,70	1,129	-1,656	0,000
	< 4	179	3,89	0,855		

Quando considerada a composição do agregado familiar, pôde-se constatar que, na amostra analisada, os indivíduos que possuem 4 pessoas ou mais como agregado familiar estão mais predispostos ao consumo ético e sustentável, apesar de possuírem baixas médias em ambos os casos em relação a média geral.

Já em relação à influência social, há de se observar que, os indivíduos que possuem 4 ou mais pessoas no agregado familiar possuem menor influência social. Este fato pode estar baseado no fato de que para o indivíduo, suas emoções, opiniões e comportamentos são influenciados geralmente por seus grupos de referência (o que inclui a família), porém, quanto maior o número do agregado, mais a atenção é dividida entre os diversos membros da família e, portanto, menor o grau de influência e suscetibilidade a alterações de opinião.

5.4 Teste de hipóteses

Este capítulo se propõe a estabelecer regressões lineares múltiplas apresentando-se os resultados obtidos, a fim de que possam ser confirmadas ou não as hipóteses pré-estabelecidas no decorrer desta investigação.

5.4.1 Variáveis antecedentes

Neste submodelo a variável *consumo ético* representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes (antecedentes): individualismo, influência social, egoísmo, idealismo e orientação comunitária. A variável status social representa os índices sócio demográficos da amostra e por este motivo não aparece nos cálculos de regressão.

Tabela 29: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para as variáveis antecedentes do consumo ético.

R ²	R ² adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,361	0,351	34,147	0,000	(Constant)	3,329		8,564	0,000
				ind	-0,300	-0,325	-5,495	0,000
				SI	-0,049	-0,058	-1,185	0,237
				Self	-0,154	-0,182	-3,782	0,000
				Ide	-0,083	-0,083	-1,671	0,096
				CO	0,415	0,302	5,109	0,000

A significância associada ao teste F de ANOVA obteve valores inferiores à 0,05 para os modelos finais de: Individualismo, Egoísmo e Orientação comunitária, logo obtém-se a equação:

$$\text{Consumo ético} = 3,329 - 0,300 \text{ Ind} - 0,154 \text{ Self} + 0,415 \text{ CO}$$

Onde:

Ind = Individualismo

Self = Egoísmo

CO = Orientação Comunitária

Esta situação também nos permite rejeitar a hipótese nula para os modelos de regressão referentes ao modelo anteriormente proposto, desde que se levado em consideração apenas as variáveis significativas.

Relativamente ao submodelo final das variáveis antecedentes, respeitante à escala de consumo ético, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,361. O coeficiente de determinação do novo modelo permite-nos explicar, 36,1% do consumo ético dos brasileiros.

Além disso, é importante ressaltar que as variáveis *Influência Social e Idealismo* não apresentam significância na explicação da variável dependente e, logo, não aparecem na expressão final do modelo.

Este fato sugere que, as variáveis restantes, apresentadas no subcapítulo anterior (6.4), apresentam significância na explicação do consumo ético do consumidor brasileiro.

Além disso, parece existir entre as variáveis significativas, uma correlação negativa entre o consumo ético e o: *individualismo e o egoísmo*. Bem como uma correlação positiva entre o consumo ético e a *orientação comunitária*.

Em resumo, pode-se concluir que, em relação as variáveis antecedentes:

- Com o aumento de 1 unidade em *Individualismo*, há um decréscimo em 0,300 no *Consumo Ético*.
- Com o aumento de 1 unidade em *Egoísmo*, há um decréscimo em 0,154 no *Consumo Ético*.
- Com o aumento de 1 unidade em *Orientação Comunitária*, há um acréscimo de 0,415 no *Consumo Ético*.

O coeficiente de correlação (R^2) do modelo final do consumo ético permite concluir que o modelo possibilita a explicação de 36,1% da variância do modelo ajustado.

O submodelo final das variáveis antecedentes do modelo inicial é apresentado abaixo:

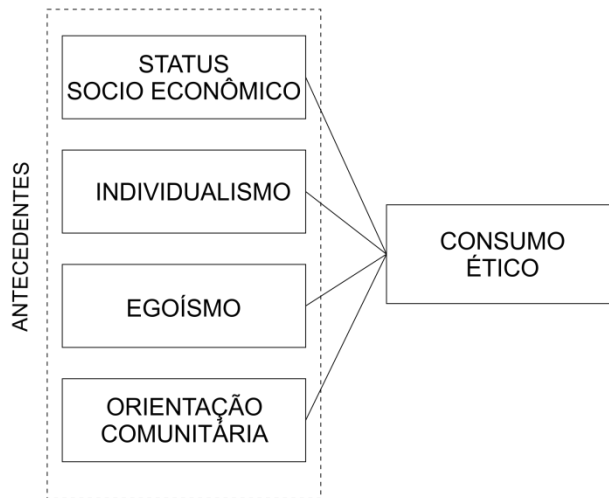


Fig 4: Submodelo ajustado do consumo ético – variáveis antecedentes.

5.4.2 Variáveis consequentes

Neste submodelo a variável (consequente) *sensibilidade ao preço* representa a variável dependente, sendo explicada pela variável independente *consumo ético*.

Tabela 30: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável consequente do consumo ético: sensibilidade ao preço.

R ²	R ² adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,101	0,098	34,530	0,000	(Constant)	4,141		16,719	0,000
				EC	-0,437	-0,318	-5,876	0,000

Onde:

EC = Consumo ético

Neste caso, a significância associada ao teste F de ANOVA obteve valor inferior à 0,05 para o modelo final de consumo ético, logo obtém-se a equação:

$$\text{Sensibilidade ao Preço} = 4,141 - 0,437\text{EC}$$

Neste submodelo a variável (consequente) satisfação de vida representa a variável dependente, sendo explicada pela variável independente *consumo ético*.

Tabela 31: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável consequente do consumo ético: satisfação de vida.

R ²	R ² adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,016	0,013	5,059	0,025	(Constant)	3,279		13,993	0,000
				EC	-0,158	-0,128	-2,249	0,025

Onde:

EC = Consumo ético

Neste caso, a significância associada ao teste F de ANOVA obteve valor inferior à 0,05 para o modelo final de consumo ético, logo obtém-se a equação:

$$\text{Satisfação de vida} = 3,279 - 0,158EC$$

Neste submodelo a variável (consequente) compra compulsiva representa a variável dependente, sendo explicada pela variável independente *consumo ético*.

Tabela 32: Resultados obtidos na regressão linear múltipla para a variável consequente do consumo ético: compra compulsiva.

R ²	R ² adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,019	0,015	5,786	0,017	(Constant)	3,152		21,718	0,000
				EC	-0,105	-0,136	-2,405	0,017

Onde:

EC = Consumo ético

Neste caso, a significância associada ao teste F de ANOVA obteve valor inferior à 0,05 para o modelo final de consumo ético, logo obtém-se a equação:

$$\text{Compra compulsiva} = 3,152 - 0,136EC$$

Em resumo, isto significa que estas variáveis de alguma forma influenciam o comportamento ético e sustentável do indivíduo.

Há de se salientar alguns pontos observados a seguir, tendo por referência os dados apresentados na tabela OLS e as expressões ajustadas.

Relativamente ao submodelo final das variáveis consequentes, respeitante à escala de consumo ético, há um coeficiente de determinação (R^2) de 0,101 para sensibilidade ao preço, 0,016 para satisfação de vida e 0,019 para compra compulsiva. Logo, o coeficiente de determinação do novo modelo permite-nos explicar, 10,1%, 1,6% e 1,9% respectivamente, concluindo que, apesar de as variáveis analisadas serem estatisticamente significativas os modelos apresentados são pouco explicativos, principalmente no que se refere as variáveis dependentes: satisfação de vida e compra compulsiva.

Este fato pode se dar pelo fato de apenas uma variável independente ser apresentada em cada um dos modelos, não nos permitindo explicar os efeitos de mediação, além disso, outras variáveis, como as características sócio demográficas poderiam contribuir para a relação.

Para mais, parece existir entre as variáveis significativas, uma correlação negativa entre o consumo ético e: *sensibilidade ao preço, satisfação de vida e compra compulsiva*.

Em resumo, pode-se concluir que, em relação às variáveis consequentes:

- Com o aumento de 1 unidade no *Consumo Ético*, há um decréscimo em 0,437 em *Sensibilidade ao Preço*.
- Com o aumento de 1 unidade no *Consumo Ético*, há um decréscimo em 0,158 em *Satisfação de Vida*.
- Com o aumento de 1 unidade no *Consumo Ético*, há um decréscimo em 0,136 em *Compra Compulsiva*.

O submodelo final das variáveis consequentes do modelo inicial é apresentado abaixo:

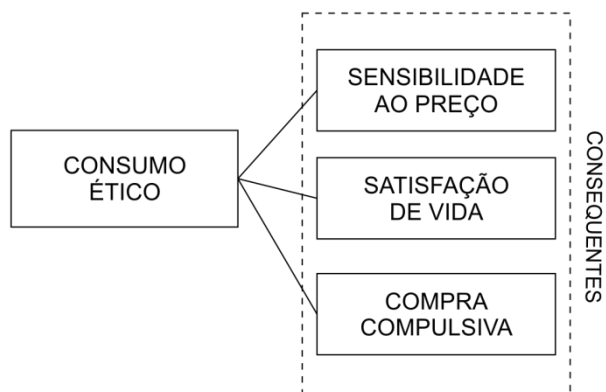


Figura 5 : Submodelo ajustado do consumo ético – variável consequente.

5.4.3 Expressão final representativa do submodelo

Finalmente, em decorrência dos submodelos anteriormente apresentados segue abaixo o submodelo completo dos influenciadores do consumo ético.

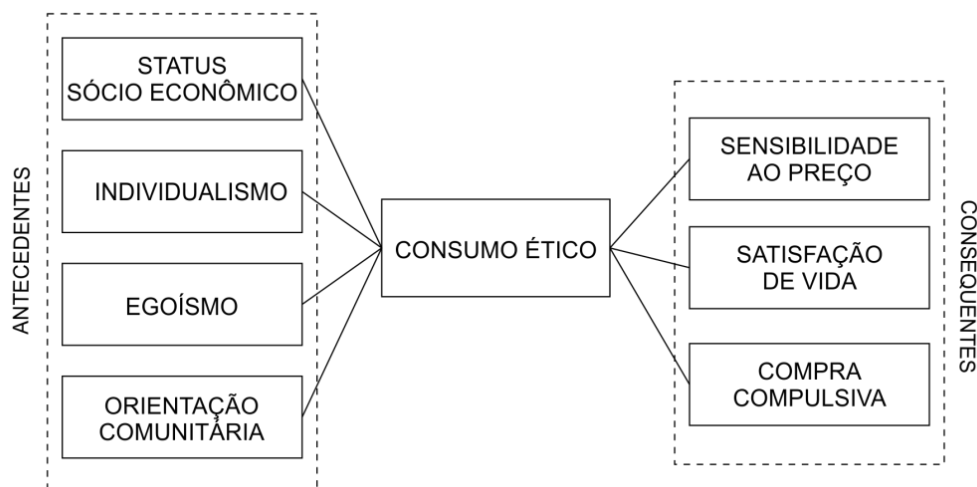


Fig 6: Submodelo ajustado completo do consumo ético

5.4.4 Hipóteses apresentadas

Foram levantadas 09 hipóteses referentes aos influenciadores do consumo ético que, a seguir, serão apresentados seus resultados.

Segundo o teste F de ANOVA, o modelo é ajustado aos dados. Em relação as hipóteses associadas a este modelo e segundo a informação da tabela (X) do resultados das regressões múltiplas, pode-se afirmar o seguinte:

H1: Há uma relação direta positiva entre o status sócio econômico (sócio demográfico) e o comportamento ético no consumo.

Relativamente aos dados sócio econômicos ou sócio demográficos, pôde-se constatar que há uma relação direta entre o consumo ético e a profissão, nível de escolaridade (Murphy et al., 1978; Kolmuss & Angyman, 2002), renda familiar mensal e número do agregado familiar. Isto significa que, determinados nichos sociais se relacionam diferentemente com o consumo ético (Jackson, 2005, Rawass & Singhapkdi, 2008), se comparados a grupos que possuam diferentes características sociais.

Resultado: hipótese corroborada.

H2: O nível de individualismo do consumidor tem impacto em seu comportamento de compra responsável.

Com o aumento de uma unidade na escala do individualismo, o consumo ético diminui em média em 0,237. Isto significa que atitudes individualistas são vilãs quando se trata do consumo ético (Follows & Jobber, 2000), caracterizadas por atitudes que visam o bem estar do próximo como forma de garantir um futuro pleno a todos, ou seja, o bem estar social.

Resultado: hipótese corroborada.

H3: Quanto maior a importância atribuída aos grupos de referência (influência social), maior a influencia no comportamento ético de consumo.

A variável Influência Social não apresentou significância estatística na variação do consumo ético ($p=0,237$), (Mackay apud Pereira, 2000). Dessa forma, a variável foi excluída do modelo final de influenciadores do consumo ético. Apesar de Kotler (2000), fazer referência aos grupos no processo de decisão de compra, a variável não apresentou significância quando analisada sob a ótica do consumo ético.

Resultado: hipótese não corroborada.

H4: Há uma relação negativa entre o egoísmo e a atitude ética de consumo.

Com o aumento de uma unidade na escala do egoísmo, o consumo ético diminui em média em 0,085. Isto significa que, quanto maior as atitudes egoístas, ou seja, que visam o bem estar apenas de um indivíduo ou de seu grupo mais próximo, menores são as chances de se obter atitudes de consumo ético (Jackson, 2005), com causas semelhantes ao individualismo.

Resultado: hipótese corroborada.

H5: O idealismo impacta positivamente a percepção nas situações de consumo.

A variável *Idealismo* não apresentou significância estatística na variação do consumo ético ($p=0,096$). Dessa forma, a variável foi excluída do modelo final de influenciadores do consumo ético. Apesar de Forsyth (1992) afirmar que o nível de idealismo poderia influenciar o comportamento do consumidor, a variável não apresentou significância quando analisada em relação ao consumo ético.

Resultado: hipótese não corroborada.

H6: Há uma relação positiva entre o comportamento orientado ao bem estar comum e o comportamento ético de compra.

Com o aumento de uma unidade na escala de orientação comunitária, o consumo ético aumenta em média em 0,415. Isto significa que, quanto mais o indivíduo se dispõe a exercer atitudes que visem o bem estar da sociedade como um todo, pensando de forma coletiva e social, maiores são as chances de também possuírem atitudes éticas de consumo (Follows & Jobber, 2000).

Resultado: hipótese corroborada.

H7: Há uma relação negativa entre o consumo ético e a sensibilidade ao preço.

Com o aumento de uma unidade na escala do consumo ético, a sensibilidade ao preço diminui em média em 0,437, com uma proporção de variabilidade relativa de 10,1% (R^2). Isto significa que, as pessoas que estão cientes de suas responsabilidades de consumo para com a sociedade e buscam engajamento em atitudes éticas de compra estão menos suscetíveis a sensibilidade ao preço de produtos que menos impactem negativamente o ambiente e o social (Lacorre et al., 2001; Kotler & Keller, 2005; Matriani, 2006;).

Resultado: hipótese corroborada.

H8: O Consumo ético não gera impactos diretos na satisfação de vida.

Com o aumento de uma unidade na escala do consumo ético, a satisfação de vida diminui em média 0,158, com uma proporção de variabilidade relativa de 1,6% (R^2). Isto significa que, a felicidade do consumidor pode também ser medida por meio da mensuração da sua satisfação com a compra de um produto (Pindyck & Rubinfeld, 2002) e que

não há indícios de que esta taxa de felicidade reflita-se em atitudes éticas de compra.

Resultado: hipótese não corroborada.

H9: Há uma relação negativa entre consumo ético e a compra compulsiva.

Com o aumento de uma unidade na escala de Consumo Ético, a Compra Compulsiva diminui em média em 0,136. Isto significa que, quanto maior o índice de consciência nas compras, menor o índice de compras despropositadas, que não levam em consideração o excesso na produção do lixo, poluição, entre outras consequências, ou seja, atitudes voltadas para o individual (Guerra & Pelanoza, 2009).

Resultado: hipótese corroborada.

5.4.5 Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

Na tabela a seguir são apresentados resumidamente os resultados obtidos relativamente a cada uma das hipóteses formuladas.

Hipótese	Resultado
H1: Há uma relação direta positiva entre o status sócio econômico (sócio demográfico) e o comportamento ético no consumo.	Corroborada
H2: O nível de individualismo do consumidor tem impacto em seu comportamento de compra responsável.	Corroborada
H3: Quanto maior a importância atribuída aos grupos de referência, maior a influencia no comportamento ético de consumo.	Não corroborada

H4: Há uma relação negativa entre o egoísmo e a atitude ética de consumo.	Corroborada
H5: O idealismo impacta positivamente a percepção nas situações de consumo.	Não corroborada
H6: Há uma relação positiva entre o comportamento orientado ao bem estar comum e o comportamento ético de compra.	Corroborada
H7: Há uma relação negativa entre o consumo ético e a sensibilidade ao preço.	Corroborada
H8: O consumo ético não gera impactos diretos na satisfação de vida.	Não Corroborada
H9: Há uma relação negativa entre consumo ético e a compra compulsiva.	Corroborada

Tabela 33: Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

5.5 Considerações finais

Os resultados obtidos por meio das análises estatísticas e seus respectivos apontamentos apresentam significativa relevância ao tema proposto nesta investigação.

Relativamente a amostra escolhida, as análises como o T-test, alicerçam as conclusões que fazem referência ao comportamento do consumidor no que se refere ao comportamento ético de consumo, tendo posteriormente

verificado um submodelo que, neste caso, busca melhor explicar este comportamento.

O modelo conceitual ajustado, apresentado nesta investigação, proporciona um suporte para que se possa conhecer mais a fundo as origens do comportamento ético do consumidor brasileiro, que possui como influenciadores características pessoais e de origem sócio econômica.

Este estudo evidencia-se como um instrumento para auxiliar na criação de planejamentos de marketing que possuam como público-alvo indivíduos e grupos sociais com comportamentos éticos de consumo, bem como para que se possa criar produtos e serviços no campo da inovação que atendam essa nova demanda de mercado, como tendência para os anos que se seguem.

Por fim, o capítulo seguinte buscará apresentar as devidas conclusões desta investigação, suas limitações e recomendações para futuros estudos relacionados.

6. CONCLUSÃO

6.1 Síntese conclusiva

O Consumo ético (ou consumo responsável que inclui: consumo verde, comércio justo, consumo solidário, consumo sustentável, etc.) é um comportamento em formação e crescimento em diversos países e especificamente no Brasil. Este fato se dá, principalmente, à crise do esgotamento do modelo atual de consumo, proporcionado pelo sistema capitalista. Neste sentido, muitos consumidores brasileiros, apesar de fazerem parte de um país em pleno desenvolvimento, o que significa, a priori, maior consumo, perceberam que crescimento não necessariamente significa maior poder de compra, mas também outros fatores, como a qualidade de relacionamento em seus diversos âmbitos.

A questão sobre o consumo ético torna-se, portanto, um pouco controversa, à medida que se concentra em um sistema social que pouco contribui para o seu desenvolvimento, sistema este que engessa os consumidores já que estes dependem de ações empresariais, limitam as empresas, que devem prestar contas ao governo e, por fim, o governo que se encontra imerso na engrenagem capitalista vigente.

Nesta perspectiva, há alguns estudos sobre o tema, principalmente no que compete a visão pelo âmbito empresarial, mas ainda são poucos os estudos sob a ótica do consumidor, o que conseqüentemente reflete também na insuficiência de estudos sobre o tema no Brasil.

Assim, considerou-se pertinente analisar o comportamento do consumidor em suas atitudes de compra responsável, bem como os fatores que os levam a tais escolhas, ou seja, fatores influenciadores.

Igualmente como destaca a teoria freudiana, grande parte das pessoas não compreende completamente quais são suas motivações para tais atitudes; normalmente o ato da compra possui uma explicação consciente, bem como diversos outros fatores inconscientes que também serviram como motivadores (Kotler & Armstrong, 2003).

Dessa forma, partiu-se de um objetivo principal: avaliar o nível do consumo ético entre os brasileiros, bem como as variáveis influenciadoras neste processo de decisão de compra.

Foram analisadas variáveis ligadas a este tipo de comportamento, tanto a nível antecedente como consequente.

Posteriormente, a análise dos resultados possibilitou concluir que o comportamento ético de consumo está presente no mercado brasileiro, sendo caracterizado principalmente pelos consumidores (presentes na amostra avaliada) de ambos os sexos, estudantes (trabalhadores ou não), com alto nível de escolaridade (graduação ou mais) e com considerável renda familiar mensal (incluídos na classe C ou superiores).

Relativamente as hipóteses propostas nesta investigação, tendo por base a revisão da literatura, foram em sua grande maioria confirmadas, totalizando aproximadamente 66,66%.

Isto significa que, alguns paradigmas apresentados em outros estudos não necessariamente podem ser aplicados em análises em outros ambientes e sociedades, há de se levar em consideração as peculiaridades amostrais da pesquisa, visando estabelecer novos padrões, o que pode ser melhor compreendido por meio das hipóteses não corroboradas deste estudo.

No que respeita a relevância teórica, este projeto busca aplicar no Brasil, uma pesquisa com base em estudos já realizados mundialmente sobre o tema, partindo do pressuposto de que haja diversas peculiaridades de mercado, como variáveis sociais, econômicas, culturais, entre outras.

Relativamente à contribuição prática deste estudo, os resultados podem ser de suma importância para o mercado brasileiro, na medida em que busca apresentar as raízes do consumo ético do consumidor, servindo então como base tanto para futuras ações/planejamentos de marketing como também para projetos de inovação de produto, levando em consideração novas necessidades, novas segmentações e novos caminhos a seguir.

Numa visão padrão de gestão, os resultados apresentados por este estudo, podem ser utilizados para contribuir para mudanças de atitudes corporativas, tendo como plano central o cliente. Objetivando maior compromisso com a

sociedade e a conscientização dos consumidores a respeito dos impactos sociais e ambientais, o modelo de negócio centrado nas responsabilidades éticas de consumo podem se tornar grandes diferenciais, ocasionando em significativas vantagens competitivas, na medida em que aprimora o relacionamento empresa-cliente com base no comportamento do indivíduo consumidor, levando em consideração as variáveis mais relevantes,

Deve-se, portanto, levar em consideração que os determinantes mais importantes no comportamento do consumidor neste processo específico de compra é o *status sócio econômico* (neste caso, incluso também no modelo investigativo devido ao seu grau de relevância, para que pudesse ser incluso na matriz de hipóteses), o *individualismo*, o *egoísmo*, a *orientação comunitária*, a *sensibilidade ao preço*, a *satisfação de vida* e a *compra compulsiva*.

Dessa forma, as empresas e organizações que desejam investir em grupos de consumidores com características éticas de consumo devem, portanto, levar em consideração que os produtos devem voltar-se para indivíduos com nível escolar, renda familiar, ocupação, entre outros aspectos específicos, assim como mostra o estudo. Além disso, devem investir em produtos e em um plano de comunicação que promovam a orientação voltada ao bem comum, e minimizem características que possam ter relação com o individualismo e o egoísmo e, por fim, que possam ter um custo benefício de acordo com a categoria ou um planejamento de comunicação que sustente o valor agregado do produto, na medida em que seus consumidores inicialmente estão pouco dispostos a um maior investimento.

Além disso, produtos que possuam maior durabilidade ou mesmo que possuam um plano sustentável de descarte podem ser mais valorizados.

Por fim, é importante salientar que o marketing não prevê um comportamento uniforme entre os consumidores, porém determina níveis de similaridade conforme os grupos sociais aos quais encontram-se inseridos. Portanto, há grande relevância deste estudo face a um segmento de mercado em pleno desenvolvimento e promissores níveis de crescimento, não só no Brasil, mas também em diversas outras regiões do mundo que se encontram em distintos períodos econômico-sociais.

6.2 Limitações metodológicas

Foram considerados neste estudo, a princípio, apenas fatores centrais que poderiam influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor no que se refere ao consumo ético; descartando, neste caso, influenciadores artificiais que fizessem parte do contexto do consumidor, mas que tivessem como raízes, como por exemplo, o marketing, tais como “propaganda” ou “afetividade à marca”, bem como aquelas caracterizadas como obrigatórias, tal como “regras normativas”.

Deve-se levar em conta também que, embora o número da amostra observada ser considerado relevante para o estudo do consumo ético, quanto maior o número de inquiridos, melhor será o nível de confiança dos resultados. Além disso, uma amostra distribuída uniformemente entre as regiões brasileiras poderia trazer também resultados por localidade, levando em consideração a importância da extensão territorial do país analisado.

Por último, há de se levar em consideração o meio pelo qual foi submetida a aplicação do inquérito, substancialmente pela internet. Apesar de ser um meio avaliado como válido para o tipo de pesquisa, inquéritos deste tipo, aplicados também por outros meios, como impressos, poderiam atingir também outros nichos de consumidores.

6.3 Recomendações para futuras investigações

Tendo por base o subcapítulo anterior, propõe-se a expansão deste estudo, de forma a abranger também outras variáveis antecedentes e consequentes, bem como as omitidas neste estudo, tais como as de raízes no marketing e as consideradas obrigatórias no mercado analisado.

Além disso, propõem-se também o desenvolvimento do estudo em um maior número amostral, com distribuição proporcional nas regiões brasileiras, visando não só resultados, cada vez mais confiáveis como também resultados

divididos por localidades, levando em consideração as características sócio econômicas predominantes em cada região do país.

Por fim, constatou-se também que o tema possui ainda poucos estudos como público-alvo o Brasil e a América latina, sendo em sua grande maioria desenvolvidos para o público dos EUA e UK. Sugere-se, portanto, mais estudos desenvolvidos para os países primeiramente citados ou países que se encontram em desenvolvimento, bem como estudos comparativos entre os consumidores de países distintos.

7. BIBLIOGRAFIA

AKATU, Pesquisa 2012. “Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro”. Textos de Aron Belinky e Helio Mattar. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Acesso: 26 mar. de 2015: <http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA-AKATU.pdf>

ARRUDA, G. S. & PEREIRA, B. “Estado da arte dos estudos sobre responsabilidade social empresarial (RSE) no Brasil”. *IV Encontro de Estudos em Estratégia*, Recife, 2009.

BARBOSA, L. “Sociedade de Consumo”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. “Tempos Líquidos”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BEDANTE, G. N. & SLONGO, L. A. “O comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados”. *I Encontro de Marketing Anpad*, 2004.

BERRY, H., & McEachern, M. G. “Informing ethical consumers”. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 11–24). London: Sage, 2005.

BOFF, Leonardo. “Sustentabilidade: tentativa de definição”. *Jornal do Brasil*, 2012. Acesso em 10 mai. de 2015. Disponível: <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2012/01/18/sustentabilidade-tentativa-de-definicao/>

BOUNDY, D. “When money is the drug. In *I Shop. Therefore I am: Compulsive Buying and the Search for Self*”. Aronson Inc., Northvale (p. 3-26), 2000.

BRINKMANN, J. & PEATTIE, K. "Consumer ethics research: reframing the debate about consumption for good". *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, v. 13, n. 1, (p. 22-31), 2008.

CANCLINI, N. G. "Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização". Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 227 p., 2006.

CHAUVEL, Marie A., COHEN, Marcos. "Ética, Sustentabilidade e Sociedade: desafios da nossa era". Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. "Marketing: criando valor para o cliente". São Paulo: Saraiva, 2000

CLARK, M., Ouellette, R., Powell, M., & Milberg, S. "Recipient's mood, relationship type, and helping". *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987.

COELHO, J. A. P. de M., GOUVEIA, V. V., MILFONT, T. L. "Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental". *Psicologia em Estudo*. v. 11, n. 1, (p. 199-207), Jan./Abr, 2006

COSTA, Daniela V. "Desenvolvimento Sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a des(articulação) da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas". *Rev. Adm. Mckenzie*, V. 12, N. 3, Edição Especial, SP, 2011.

CORRAL-VERDUGO, V., PINHEIRO, J. Q. "Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental". *Estudos de Psicologia*, [S.I.], v. 4, n. 1. p. 7-22, 1999.

COWE, R., Williams, S. "Who are the ethical consumers?". Booklet for the Co-operative Bank. Manchester, 2000.

DINATO, M. “O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório”. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande de Sul, Porto Alegre, 1998.

DITTMAR, H. “Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors”. *British Journal of Psychology*, Vol. 96 issue 4, (p. 467-491), 2005.

DONOVAN, N, D Halpern & SARGEANT, R. “Life Satisfaction: the state of knowledge and implications for government”. London: Cabinet Office Strategy Unit., 2002.

ENGEL, James F. ,BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. “Comportamento do Consumidor”. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

FORSYTH, D. R. “Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, 1992.

FRANCELINO, G. D. L. Silmara. “Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir das teorias cognitivo-comportamentais”. FGV, São Paulo, 325f, 2009.

FURRIELA, R. B. “Educação para o Consumo Sustentável”. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001.

GASS, R. H. & J. S. Seiter. “Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining”. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1999.

GELLER, E. S. “Evaluating energy conservation programs: is verbal report enough?”. *Journal of Consumer Research*, 8, 331- 335, 1981.

GEORGE, D. & Mallery, P. "SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update". Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GIL, A. C. "Como elaborar projetos de pesquisa". 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUERRA, D., PELAÑOZA, V. "Compra Compulsiva: uma abordagem multidisciplinar com estudantes universitários". XII Seminários em Administração da FEA/USP – SEMEAD. São Paulo, 2009.

HAIR, Joseph Jr., ANDERSON, Rolph, TATHAM, Ronald & BLACK, William. "Multivariate data analysis". New Jersey: Prentice Hall, 1998

HAIR, F.J., BLACK, W. C., BABIN, B., ANDERSON, R. E., TATHAN, R. L. "Análise multivariada de dados". 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANEL, Vanessa K. "Socially Conscious Consumer Behavior: The role of ethical self-identify in the use of mental accounting". University of Lethbridge, Canada, 2009.

HOFSTEDE, G. "Culturas e Organizações - Compreender a nossa programação mental" (1ª Edição - 2ª Reimpressão ed.). Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

HUTCHESON, G. D., Sofroniou, N. "The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models". London: Sage Publications, 1999.

JACKSON, T. "Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change". University of Surrey: Centre for Environmental Strategy, 2005.

JOHNSON, Allan G. "Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica". Tradução Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

JONES, T. M. "Ethical decision making by individuals in organizations: An issue contingent model". *Academy*, 1991.

KAISER, H. F. "The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*", Thousand Oaks, v. 20, (p. 141-151), 1960.

KAHLE, L. R. & Xie, G. X. "Social values in consumer". Em C.P. Haugtvedt, P. M. Herr & F.R. Kardes (Orgs.). *Handbook of Consumer Psychology*, 575-585. New York, London. Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Group. *of Management. The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395, 2007.

KAHN, P. H., LOURENCO, O. "Water, air, fire and earth: a developmental study in Portugal of environmental moral reasoning". *Environment and Behavior*, [S.l.], v. 34, n. 4, (p. 405-430), 2002.

KAISER, F. G., RANNEY, M., Hartig, T. & BOWLER, P. A. "Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment". *European Psychologist*, 4, 59-74, 1999.

KAMAKURA, Wagner A., MAZZON, José Afonso. "Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil". São Paulo: Blucher, 2013.

KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J. "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?" *Environmental Education Research*, v.8, n.3, 2002.

KOTLER, P. "Administração de Marketing". Edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. "Princípios de Marketing" São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P., KELLER, K. Lane. "Administração de Marketing". 12º. Nova Iorque: Prentice Hall, 2005.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. "Metodologia do trabalho científico". São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de A. E. "Fundamentos de metodologia científica". 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINN, N., Vining, J., Feeley, P. "Toward a sustainable society: waste minimization through environmentally conscious consuming". *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 1994.

LIPOVETSKY, G. "*O império do efêmero*". São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LONG, Michael A., MURRAY, Douglas L. "Ethical Consumption, Values Convergence/Divergence and Community Development". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 26 (2), 2013.

MACKE, J., TODERO, M. "Mensurando consumo sustentável e Capital Social". *REDES*, Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 2, p. 201 - 226, maio/ago, 2011.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. "Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados". 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINEZ, F. Marcelo. “Variáveis explicativas da Favorabilidade Ambiental do Consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos”, 177f, 2010.

MARTIRANI, L. et al. “Sociedade de Consumo e Ambiente: Valores Sociais, Necessidades Psicológicas e Nova Educação”. III Encontro da ANPPAS, Brasília, DF. Mai. 2006.

MATOS, C. A, BONFANTI, K. “Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores Influenciadores no Público Jovem”. XXII Encontro da Anpad, 2008.

MATTAR, Patrícia. “Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis”. XXI Congresso Brasileiro de Custos. Natal, 2010.

MAYRES, D. G. “Psicologia Social – 10 Ed”. McGraw Hill Brasil, 2014.

McMURRY, Robert N, “Conflicts in Human Values”. Havard Business Reviw, v.41, n.3, (p. 120-145), 1963.

MILIFONT, T. L., COELHO, Junior L. L., GOUVEIA, V. V., COELHO, J. A. P. M. “Human values: Their correlation with environmental attitudes and behaviours”. 5th Biannual Meeting- Division of Environmental Psychology of the German Psychological Association, Eindhoven, The Netherlands, 2003.

MOTTA, F., CALDAS, M. (Org). Cultura Organizacional e Cultura Brasileira. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.

MURPHY, J. “Sustainable consumption and environmental policy in the European Union”. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). *Exploring sustainable consumption*. Oxford: Elsevier, 2001.

NUNES, L. N. V. “Promoção do Bem-Estar Subjectivo dos Idosos através da Intergeracionalidade”. UC/FPCE, 2009.

OLIVEIRA Junior, Ailton P.; MORAIS, José F. “The validation of a statistics teachers’ attitude scale in relation to the university statistics teaching in Brazil”. *Ciência & Educação*, v. 15, n. 3, p. 581-591, 2009

PAVOT, W., DINER, E. CALVIN, C. R. , & SANDIVIK, E. “Futher validation of the satisfaction with life scale: evidence for the cross-method convergence of well-being measures”. *Journal of Personality Assessment*, 57 (1). 149-161, 1991.

PEREIRA, Carlos Brito. *As faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. Dissertação de mestrado apresentada à faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.

PEREIRA, Julio César R. “Análise de Dados Qualitativos – Estratégias Mercadológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais”. 3ª ed. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

PINDYCK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L. “Microeconomia” – 5º edição. Tradução e revisão técnica: Prof. Eleutério Prado. São Paulo: Prattice-Hall, 2002.

PINHEIRO, Leonardo V. S. “Transformando o discurso em prática: uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental”. *Adm. Mackenzie*, V. 12, N. 3, Edição Especial, SP , Mai/Jun. 2011.

PORTILHO, M. F. F. “Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania”. São Paulo: Cortez, 2005.

QUEIROGA, Fabiana. “Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade”. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 10, n. 1, (p. 143-149), jan./abr, 2005

RAWWAS, M. Y. A. & Singhapakdi, A. “Do consumers ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg stipology in Marketing”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), (p. 26-38), 1998.

RAYMUNDO, L. Santos, FELIPPE, M. Longhinotti , KUHLEN, A. “Desenvolvimento moral: vertentes pró-social e pró-ambiental”. *Fractal, Rev. Psicol.*[online]. vol.26, n.1 ISSN 1984-0292, 2014.

RIBEIRO, J., KAKUTA, S. M. “*Consumo e ecossoluções*”. 2008. Disponível em: <<http://www.rj.sebrae.com.br/boletim/consumo-de-ecossolucoes>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

RIBEIRO, Mafalda I. D. M. Moura. “Fatores Comportamentais condicionantes na tomada de decisão - Setor Segurador”. Lisboa, 2014.

SANTOS, L. B., SOUZA, M. A. “Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras”. XIII Semead UFRRJ – Seminários em Administração. Set, 2010.

SIMÕES, A. Ferreira, J., Lima, M., Pinheiro, M., Vieira, C., Matos, A. & Oliveira, A. “O bem estar subjectivo: Estado actual dos conhecimentos. *Psicologia, Educação e Cultura*”, 4(2), 2000.

SINGHAPAKDI, A., Higgs -Kleyn, N. & Rao, C.P. “Selected antecedents and components of ethical decision making process of American and South African marketers: a cross---cultural analysis”, *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 6, 1999.

STERN, P & Dietz T. "The Value Basis of Environmental Concern". *Journal of Social Issues* 50, 65-84, 1994.

STERN, P., Dietz, T., Guagnano, G. "The new environmental paradigm in social psychological perspective". *Environment & Behavior*, 27, 723-745, 1998.

STERN, P. C. "Psychology and the Science of Human-Environment Interactions". *American Psychologist*, v. 55, p. 523-530, 2000.

SUASSUNA, Rodrigo Figueiredo. "Egoísmo e interação". *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, Departamento e Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar, n. 1, (p. 179-197), 2011.

VELTER, A. Nadalin. "Um Estudo dos Determinantes ao Comportamento de Compra Pró-Ambiental de Professores Universitários". Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2011.

VERDUGO, Victor C., PINHEIRO, José Q. "Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental". Universidade Federal do Rio Grande do Norte. *Estudos de Psicologia*, 4(1), 7-722, 1999.

XAVIER, Junior, C.E.R. "Percepção de valor em uma oferta: o papel dos valores dos consumidores". Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil, 2006.

XIE, G., Kahle, L. R., Atay, E. G. & Ring, K. "Catching Eyeballs at the Right Time: Continuity Compatibility in Sport TV Programs". Sports Marketing Association, Gold Coast, Queensland, Australia / upcoming conference presentation, 2008.

WARRINER, G. K., McDougall, G. H. C., & Claxton, J. D. "Any data or none at all? Living with inaccuracies in self-reports of residential energy consumption". *Environment & Behavior*, 16, 503-526, 1984.

YOO, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. "Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE". *Journal of International Consumer Marketing*, 2010.

8. NOTAS

Referência para a imagem de capa:

<http://redmax.com.br/wp-content/uploads/2013/11/consumo-sustentavel-dicas-consumidor-verde-redmax-calcados-infantis-masculino.jpg> (Acesso em: 20.08.2015)