

Consumo ecologicamente consciente por estudantes e trabalhadores: uma comparação

Isaias de Jesus Álvares Mendes Junior¹

Arilda Magna Campagnaro Teixeira²

Resumo: O objetivo deste artigo foi identificar e comparar os fatores que explicam a opção de estudantes e de pessoas que já estão empregadas no mercado de trabalho pelo Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC). A metodologia escolhida foi a pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal, e dados primários obtidos através de aplicação de questionários com questões estruturadas em escala *Likert*. A amostra teve 505 respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo 268 estudantes e 234 de trabalhadores. Os resultados indicaram que os fatores que explicam a opção de consumo dos estudantes foram reciclagem e reutilização, ação e mudança e produto; e os que explicam a opção de consumo dos trabalhadores foram ação e mudança, produto e hábitos domésticos. Dentre esses fatores, os que explicam a opção de consumo de estudantes e de trabalhadores foram ação e mudança e produto. Como 2/3 dos fatores que explicam o consumo dos estudantes também explicam o dos trabalhadores, foi possível admitir que o 1/3 que explica um ou outro seja devido à diferença de poder aquisitivo ou de idade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Estratégia de Marketing; Economia Verde.

Ecological consumption by students and workers: a comparison

Abstract: This paper aimed to identify and compare the explain factors to the choice of the students and workers by the Conscious Ecological Consumption Behave (CCEC). The methodology was quantitative, descriptive, cross-sectional, with primary data obtained through the application of questionnaires with questions structured on a Likert scale. The sample had 505 respondents from all Brazilian regions, of whom 268 were students and 234 workers. The results indicated as factors that explain students' choice of consumption: recycling and reuse, action and change, and the product; and those that explain the workers' choice were action and change, product and household habits. Among those factors that explain the consumption choices of the students and of the workers were action and change, and the product. As 2/3 of the factors that explaining students' consumption also explain the worker consumption, it could be possible to admit that the 1/3 that explains one or the other is due to the difference of the purchasing power and/or the age.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Strategy; Green Economy.

1 Introdução

No início da década de 1990, ocorreu um aumento da sensibilização dos hábitos de compra dos

¹ Mestre em Administração pela Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE). Especialista em Direito Administrativo pela Universidade Gama Filho (UGF). Graduado em Administração pela Universidade Ceuma (UNICEUMA). Atua como Administrador do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA). Endereço: Av. Castalo Branco, São Francisco, São Luis - MA. E-mail: isaias.mendes@ifma.edu.br

² Doutora em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Economia pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduada em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Professora dos cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Fucape Business School. Professora doutora do programa de pós graduação Strito Sensu da Fucape Business School. Coordenadora do Mestrado em Administração da Fucape Business School.

consumidores influenciados por questões ambientais (PROTHERO, 1990). Diante dessa mudança, as organizações contemporâneas têm buscado, por meio de ações do marketing, desenvolver estratégias para alcançar a satisfação dos clientes que optaram pelo consumo ecológico. Na esteira desse processo, o interesse pelo marketing verde tem crescido entre pesquisadores, profissionais, organizações comerciais e formuladores de políticas (RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012).

O marketing verde tem como objetivo despertar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando ao bem ambiental, sem comprometer a dinâmica da comercialização de produtos e serviços das empresas. Deve ser visto como um grupo de políticas posicionadas estrategicamente para conquistar um segmento do mercado - produtos/serviços ecologicamente corretos (ENOKI et al., 2008; GIULLIANI, 2009).

Nesse sentido, a economia verde remete a um modelo de mercado em que há harmonia entre as oportunidades de negócios e sustentabilidade do meio ambiente (MONTEIRO et al., 2012). Com isso, mesmo que de maneira tímida, a preocupação com a questão ecológica avança, gradativamente, nas agendas dos consumidores e empresas. Nessas últimas, considerar a economia verde e sustentável vem se tornando primordial para os planejamentos estratégicos.

As organizações já perceberam que existe uma clientela crescente ligada em produtos ecologicamente corretos, são os consumidores-cidadãos e/ou consumidores verdes, cuja decisão de consumo transcende a satisfação pessoal, considera também a consciência social (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972).

A partir do estudo de Diamantopoulos et al. (2003), aumentou o número de pesquisas que abordaram o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC), buscando associar o perfil dos consumidores verdes a fatores sociodemográficos. Variáveis como educação, sexo, idade, renda, classe social, dentre outras, passaram a ser estudadas na tentativa de segmentar o mercado verde e de atribuir um perfil a esses consumidores.

Esse cenário descreve aquele previsto pela teoria do comportamento do consumidor. Mas a sua especificidade admite interpretá-lo também à luz da teoria da identidade de valores pessoais. Assim sendo, este artigo assumiu a decisão de consumir produtos ecologicamente conscientes como o reflexo das autoavaliações dos indivíduos, quanto ao que lhes mandam os seus valores – as referências de grupo percebidas por eles. Nesse sentido, tomou-se o padrão de consumo identificado por esta pesquisa como o reflexo do grau de pertencimento que os indivíduos têm quanto à norma social vigente (CIAMPA, 1977; DUBAR, 1997; BAUMEISTER, 1998; BETTMAN, 2005; DHAR; WERTENBROCH, 2012).

Essa discussão suscitou o seguinte questionamento: Os fatores que despertam a opção pelo CCEC de estudantes do ensino médio e superior são diferentes daqueles que despertam essa opção em profissionais? Para responder a esta pergunta, o objetivo desta pesquisa foi identificar e comparar os fatores que explicam a opção de CCEC de estudantes do ensino médio e superior e os que explicam essa opção por profissionais.

A relevância de se identificar e comparar quais fatores explicam a opção de consumo de cada um desses grupos é que os seus resultados sinalizam os canais por onde perpassam a influência dos valores percebidos sobre a decisão de consumir. Além disso, auxiliam em um melhor direcionamento das

estratégias do marketing verde para atingir seu público-alvo. Para Motta e Oliveira (2007), as pesquisas podem auxiliar as empresas a posicionarem seus produtos conforme o perfil do cliente. Também contribuem ao identificar a consciência ecológica de grupos específicos de consumidores, uma vez que a literatura tem buscado identificar o perfil do consumidor ecologicamente correto, por exemplo, em Lages e Vargas Neto (2002); Diamantopoulos et al. (2003); Rettie, Burchell, Rieley (2012).

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Verde

A produção de produtos ecologicamente corretos começou nos anos 1990, fruto do apelo da sociedade para que as empresas aderissem às causas ambientais, diante das evidências do uso indiscriminado de recursos naturais não renováveis (OTTMAN, 1998). Foi um dos fatores que impulsionaram a discussão de questões verdes e ambientalistas, naquele período, desencadeando uma onda de reestruturação nos departamentos de marketing das empresas, para que se adaptassem aos novos princípios (PROTHERO, 1990). O subproduto desse processo foram as mudanças nos hábitos de compras dos consumidores, cada vez mais preocupados com a degradação do meio ambiente (BHATIA; ANIT, 2013).

O marketing verde deve ser visto como um grupo de políticas posicionadas estrategicamente para conquistar um segmento do mercado, através de produtos/serviços ecologicamente corretos. Também é uma estratégia de gestão para identificar potenciais consumidores. Tem como objetivo criar desejos e necessidades nos consumidores, refratários ao uso indiscriminado de recursos não renováveis, por produtos que não agridam a natureza. (OTTMAN, 1998; GIULLIANI, 2009; ENOKI et al., 2008; MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

Como a preocupação com o meio ambiente tem aumentado o interesse dos consumidores por produtos e serviços que passam a ideia de que são ecologicamente corretos, esses produtos e serviços estão sendo cada vez mais promovidos por empresas. Khare, Mukerjee, Goyal (2013) demonstraram a influência do marketing verde, e das estratégias de comunicação, sobre o comportamento de compra do consumidor. Ademais, apesar de os consumidores estarem dispostos a comprar produtos verdes, a dimensão percebida do benefício do produto ecológico - quanto evita a degradação do meio ambiente – ainda é limitada.

Mesmo assim, nessas duas décadas do século XXI, os fatores de sustentabilidade vêm ganhando espaço nas estratégias de marketing das organizações, dentre elas, as de marketing verde. Tanto para compreender melhor o comportamento do CCEC, quanto para preservar sua imagem de organização preocupada com o meio ambiente (LAGES; VARGAS NETO, 2002; ENOKI et al., 2008).

2.2 Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Cada consumidor possui um perfil de comportamento na hora de comprar um bem ou um serviço. Por isso as empresas precisam conhecer seus clientes para identificar as mudanças de seus hábitos de consumo (PRADO et al., 2011).

Em relação ao CCEC, percebem-se mudanças de hábitos dos consumidores devido às suas consciências de que atitudes podem minimizar os impactos sobre o meio ambiente. Assim, quando um produto apresenta alguma identificação de não agressão à natureza, adquire uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Contudo, a despeito dessa vantagem e da preocupação com o meio ambiente, na prática, ainda há uma certa distância entre a intenção de comportamento (compra) e as atitudes (PRADO et al., 2011; ZHAO et al., 2014).

O consumidor ecologicamente correto, no momento da compra, prioriza o produto que seja menos nocivo ao meio ambiente e dá prioridade àqueles que têm embalagens recicláveis e registros de procedência sustentável. Produtos com tais especificações têm melhores chances de seu consumo aumentar. Pode-se dizer que ele prestigia as empresas que produzem produtos sustentáveis (CALZADA, 1998; RAPOSO, 2003; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; PONSONI; BERTOLINI; ROJO, 2014; DE TONI et al., 2014). Adicionalmente, sua decisão de compra também está relacionada à preocupação com a saúde – um dos principais motivos para escolher produtos ecologicamente corretos. O consumidor procura compatibilizar satisfação com benefício, considera que os produtos compensam o custo (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Em relação ao CCEC, Roberts (1996) desenvolveu a escala de comportamento consciente do consumidor (ECCB), que tinha o objetivo de apurar o comportamento do consumidor ecologicamente correto. Posteriormente, atualizou-a no trabalho Straughan e Roberts (1999). Segundo Grohmann (2012), Roberts (1996), relacionou a consciência com a qualidade ambiental. Posteriormente, a escala Straughan e Roberts (1999) foi adaptada para o contexto brasileiro no estudo de Lages e Vargas Neto (2002), para que conseguisse auferir as mesmas informações do modelo estrangeiro. Essa escala ficou conhecida por Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC), e esse estudo teve como objetivo mensurar o nível de consciência ecológica do consumidor brasileiro, na cidade de Porto Alegre. Seus resultados apontaram uma tendência positiva na mensuração da consciência ecológica do consumidor porto-alegrense, medida através das dimensões da consciência ecológica de Lages e Vargas Neto (2002).

Entretanto, chamou atenção o fato de a consciência ecológica não estabelecer uma relação positiva entre variáveis comportamentais e a renda (variável sociodemográfica). Há, inclusive, uma linha de discussão que considera que as variáveis demográficas não são suficientes para identificar o consumidor ecologicamente correto (KASSARJIAN, 1971; KINNEAR; TAYLOR, 1973; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Contudo, Azevedo et al. (2010), que também utilizaram a referida escala, encontraram que a escolaridade influencia o comportamento ecológico do consumidor. Suas pesquisas estimaram essa relação por grupos separados - estudantes com ensino médio completo de estudantes universitários.

Velter et al. (2009) também mediram a consciência ecológica do consumidor utilizando a escala de Lages e Vargas Neto (2002). Identificaram que a consciência acima da média de estudantes não faz com que eles tenham intenção de comprar produto ecologicamente correto. Ou seja, não é o nível de consciência do consumidor que o leva à compra do produto ecológico.

2.3 Caracterizações de Variáveis Sociodemográficas

Anderson e Cunningham (1970, p.30) concluíram que o status socioeconômico do cidadão tem relação positiva com a consciência social. A idade e a profissão do chefe da família mostraram-se sensíveis à consciência ambiental, influenciando diretamente a consciência social, mas a idade influencia inversamente. Assim, a profissão, o status e a idade do chefe da família são variáveis indispensáveis para a consciência ambiental.

Uma vez que a consciência ambiental do cidadão pode variar entre diversos fatores como, por exemplo, estado civil, classe social, escolaridade e gênero, torna a avaliação da consciência ambiental algo complexo, porque esses fatores sociodemográficos podem variar de uma região para outra, dificultando a medição da consciência ambiental da sociedade (DIAMANTOPOULOS et al., 2003).

Prado et al. (2011, p.136) divergem da ideia de que pessoas conscientes compram produtos ecologicamente sustentáveis. Acreditam que, apesar de as pessoas terem uma consciência ecológica, poucas estão dispostas a comprar produtos ecologicamente corretos.

Davidson e Freudenburg (1996) estudaram o CCE relacionando-o ao fator gênero. Seus resultados apontaram que as mulheres tendem a expressar níveis mais altos de preocupação com o ambiente do que os homens, porém essa tendência não é universal. Mostafa (2007) sugeriu que havia uma significativa diferença entre homens e mulheres, de forma geral, quando se trata de conhecimento ambiental percebido. Esse estudo indicou que os homens são geralmente mais entendidos em questões ambientais do que as mulheres. Assim, o grau de conhecimento ambiental era dependente de gênero.

Com relação ao fator renda e escolaridade, Henion (1972) relatou que os consumidores com poder aquisitivo mais elevado estão mais propensos a comprar produtos ecologicamente conscientes. Em sua pesquisa, consumidores de maior renda, ao tomarem conhecimento da composição química dos produtos em sua fabricação, sabendo que tal composição estaria afetando o meio ambiente, ficavam mais propensos a trocar o produto do que pessoas de mais baixa renda. É possível supor que as pessoas de maior renda possuam maior escolaridade e que conseqüentemente também estão mais sensíveis aos problemas como a poluição ambiental.

Para Arbuthnot e Lingg (1975), quanto à escolaridade, maior é a possibilidade de o cidadão ter elevado nível de consciência ecológica. Eles atribuíram essa relação ao fato de que a própria natureza da ecologia é um assunto difícil de entender e assimilar. Maloney, Ward, Braucht (1975) sugerem que, quanto mais elevado o nível de educação do cidadão, mais ele compreende com maior clareza os problemas ambientais. Portanto, estará mais preocupado com a qualidade do ambiente e mais motivado a adotar comportamentos ecologicamente responsáveis.

Por outro lado, Sandahl e Robertson (1989) afirmaram que o consumidor mais propenso a se preocupar com as questões ambientais são aquelas pessoas menos escolarizadas que possuem rendimento abaixo da média. Concluíram que o rendimento e a educação não são bons indicadores para a definição do consumidor ecologicamente consciente.

Percebe-se que existem resultados contraditórios na literatura no tocante à associação entre variáveis demográficas e o CCEC. Há estudos que apontam uma relação negativa entre as características sociodemográficas e o comportamento ecologicamente correto; e outros que mostram exatamente o contrário - há uma relação positiva entre as variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações literárias e rendimento) e o CCEC (MALONEY et al., 1975; ARBUTHNOT; LINGG, 1975; HENION, 1972; MOSTAFA, 2007).

3 Metodologia

O objetivo desta pesquisa foi identificar e comparar os fatores que explicam a opção de Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC) de estudantes do ensino médio e superior e os que explicam essa opção por trabalhadores.

Tratou-se de uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal, cujos públicos-alvo foram estudantes (ensino médio e superior) e trabalhadores. A amostra foi não probabilística e por acessibilidade, constituindo-se de respondentes ao questionário aplicado por meio eletrônico e diretamente por meio impresso. Esse questionário foi uma adaptação de Lages e Vargas Neto (2002), com 24 questões, que identificou atributos da consciência ecológica do consumidor. Foram obtidas 590 respostas, mas 85 não foram validadas porque eram de respondentes que não estavam no perfil delimitado pela pesquisa – ser estudante do ensino médio ou superior, ou trabalhador. Com isso, obteve-se 505 respostas válidas distribuídas em 268 de estudantes e 234 de profissionais. O padrão de resposta foi opções em escala *likert* de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).

Os resultados obtidos foram analisados em: perfil da amostra; estatística descritiva e regressão linear múltipla.

4 Discussão dos Resultados

4.1 Perfil da Amostra

A faixa etária predominante entre estudantes do ensino médio foi a de 15 a 20 anos (51,3%); entre estudantes do ensino superior, 21 a 31 anos (40,7%). Entre os profissionais, foi 32 a 45 anos (53,2%). Entre os gêneros, para os estudantes, 53,5% eram do gênero feminino e 46,5%, masculino; para os profissionais, 45,4% feminino e 54,7% masculino.

Em relação à renda: no grupo de estudantes, a maioria (37,8%) tinha renda entre 1 e 2 salários mínimos; entre os profissionais, a maioria (50,6%) tinha renda acima de 6 salários mínimos.

Em resumo, o estudante respondente da pesquisa é jovem, de ambos os gêneros, com baixa renda, não trabalha e mora em zona urbana. Já o profissional, em sua grande maioria, é pós-graduado, de ambos os gêneros, mais velho, tem maior renda, trabalha e também mora em zona urbana. Como o objetivo desta pesquisa foi comparar os fatores associados ao CCEC entre estudantes de nível médio e graduação com

profissionais, a amostra apresentada representa de forma satisfatória as populações estudadas.

4.1.1 Amostra dos Estudantes e Trabalhadores

As estatísticas descritivas da amostra de estudantes e trabalhadores (Tabela 1) informam o grau de concordância desses respondentes em relação ao que lhes foi perguntado e a dispersão entre as respostas. A análise da amostra é realizada na sequência.

Tabela 1: Estatística Descritiva

CONSTRUTOS E SEUS ATRIBUTOS	Estudantes		Trabalhadores	
	Média	DP	Média	DP
PRODUTO	3,23	0,7	3,44	0,74
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3,04	0,93	3,03	0,96
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	3	0,96	3,17	1,01
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	3,31	1,1	3,7	1
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,98	1,17	3,21	1,02
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,43	1,01	3,6	0,96
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,65	0,99	3,93	0,89
RECICLAGEM E REUTILIZAÇÃO	3,18	0,76	3,19	0,78
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	3,13	1,02	3,19	1,01
Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	3,46	0,95	3,49	0,98
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	3,26	1,1	3,41	1,01
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	3	1,01	2,93	0,94
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	3,04	1,05	2,96	0,98
ALIMENTAÇÃO E SAÚDE	3,34	0,76	3,63	0,71
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	3,29	1,04	3,43	0,95
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,5	1,04	3,95	0,82
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	3,4	1,09	3,72	0,97
Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	3,16	0,97	3,42	0,96
HÁBITOS DOMÉSTICOS	3,66	0,63	3,76	0,54
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	4,12	0,89	4,15	0,77

Na minha residência, eu separo o lixo orgânico do lixo seco.	2,78	1,07	2,64	1,14
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.	4,17	0,87	4,49	0,65
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	3,57	0,99	3,75	0,96
AÇÃO E MUDANÇA	3,45	0,71	3,68	0,75
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	2,93	1,08	3,27	1,04
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,58	0,94	3,69	0,96
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar, eu não compro esse produto.	3,84	0,96	4,07	0,86
CONSUMO E ENERGIA	4,08	0,86	4,2	0,71
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	4,17	1	4,37	0,72
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para ajudar a reduzir o consumo de energia elétrica.	4	0,99	4,03	0,97
CCEC	3,15	0,86	3,37	0,78
Sempre que consumo algo, eu penso no impacto ecológico do meu consumo.	3,28	1	3,47	0,98
Faço todo e qualquer esforço para consumir de modo ecologicamente correto.	3,29	1,02	3,56	0,88
Eu me considero um consumidor ecologicamente correto.	2,89	1,01	3,07	0,93

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelos autores.

Os dados da Tabela 1, em relação aos estudantes, apontam que eles apenas tenderam a concordar com os parâmetros de um comportamento de consumo ecologicamente correto – as médias dos construtos foram menores que 4 – exceto para o construto “consumo e energia”, com o qual os respondentes concordaram. Adicionalmente, como os desvios-padrão mostraram-se menores ou iguais a um, é possível admitir que esse posicionamento é usual entre os respondentes. Ou seja, não há muita divergência de opiniões quanto a eles nesta amostra. E cabe também ressaltar que, para os construtos “eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente”, “na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco”, “eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas”, “eu me considero um consumidor ecologicamente correto”, os respondentes discordaram em relações a essas afirmações.

Em relação aos trabalhadores, conforme demonstrado na Tabela 1, os respondentes apenas tenderam a concordar com as afirmativas dos construtos para o comportamento de consumo ecologicamente correto. E, considerando os desvios-padrão – menores ou iguais a 1 – é possível admitir que não houve divergências de opiniões entre os respondentes. Outrossim, também merecem destaque os atributos para os quais os respondentes discordaram de que têm aquele comportamento: “eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados”, “eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis” e “na

minha residência, eu separo o orgânico do lixo seco”. Essas respostas sugerem que, quanto ao hábito de reciclar ou reutilizar recursos, os respondentes ainda não praticam, assim como não praticam a separação do lixo úmido e seco, que se refere ao construto hábitos domésticos – assim como os estudantes.

Comparando-se os graus de concordância, é possível admitir que ambos os grupos - estudantes e trabalhadores - têm consciência ecológica, mas não um comportamento de consumo ecologicamente correto. Assim, seus comportamentos, por enquanto, para esta amostra, são equivalentes, ainda que, em termos de discordância quanto aos atributos, ambos os grupos foram iguais em discordar do atributo “na minha residência, eu separo o lixo orgânico do lixo seco”. As demais discordâncias de cada grupo foram diferentes. Contudo, essa particularidade não invalida a percepção que as respostas deixaram sobre o comportamento e a consciência ecológica dos respondentes.

Esse traço do perfil dos respondentes – estudantes e trabalhadores - é mencionado nos argumentos da Teoria da identidade de valores pessoais, que o descreve como a situação em que o conjunto de valores que influenciam o comportamento é ignorado pelo indivíduo para atender aos seus “eus” (*self*). O indivíduo ignora os valores que aprendeu e que o levaram ao comportamento que defende como correto impelido pelos seus autoconceitos (DHAR; WERTENBROCH, 2012).

4.2 Comparação das Médias de cada Construto da Amostra dos Estudantes e da Amostra dos Trabalhadores

O teste para comparação entre as médias dos construtos apontou como sendo estatisticamente significantes as diferenças de médias de Produto, Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos, Ação e Mudança, e Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente – Tabela 2. Essas diferenças podem ser interpretadas como sendo o reflexo da maior escolaridade dos profissionais que poderia lhes dar um pouco mais de comprometimento com consumo ecológico do que o dos estudantes. Tal resultado corrobora a literatura de Henion (1972) e Arbuthnot e Lingg (1975), que afirmaram que pessoas com mais escolaridade e maior poder aquisitivo tendem a ter um maior nível de consciência ecológica.

Tabela 2: Comparação de Médias com valor $P < 0,05$

CONSTRUTOS	Média Estudantes (ES)	Média Profissionais (PR)	Valor-p Assumindo variâncias iguais	Valor-p Assumindo variâncias diferentes
PRODUTO	3,23	3,44	,001*	,001*
RECICLAGEM E REUTILIZAÇÃO	3,18	3,19	0,897	0,896
ALIMENTAÇÃO E SAÚDE	3,34	3,63	,000*	,000*
HÁBITOS DOMÉSTICOS	3,66	3,76	,041*	,044*
AÇÃO E MUDANÇA	3,45	3,68	,000*	,000*
CONSUMO E ENERGIA	4,08	4,2	0,07	0,074

COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLÓGICAMENTE CONSCIENTE	3,15	3,37	,001*	,002*
--	------	------	-------	-------

* Diferenças de médias estatisticamente significativas

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelos autores.

4.3 Estimativas por Regressão Linear Múltipla – Estudantes

A Tabela 3 informa que os estimadores explicam 49,9% da decisão de CCEC. O restante é explicado por construtos que não fizeram parte deste estudo.

Tabela 3: Percentual de Explicação do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
	0,711 ^d	0,506	0,499	0,61575	0,008	4,414	1	270	0,037	1,639

c. Estimadores:(Constant), Reciclagem e Reutilização, Ação e Mudança, Produto, Alimentação e Saúde

d. Variável dependente: CCEC

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade: - ANOVA: significativo, - Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade, - Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência à distribuição normal, - Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Os resultados da Tabela 4 informam que os construtos ‘reciclagem e reutilização’, ‘ação e mudança’, ‘produto’, ‘alimentação e saúde’ mostraram-se estatisticamente relevantes para explicar o CCEC, ao nível de significância de 5%.

Eles permitem admitir que o CCEC é um comprometimento devido à consciência do impacto das decisões de consumo sobre o meio ambiente (BHAITA; ANIT, 2013; KHARE; MUKERJEE; GOYAL, 2013; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005).

Tabela 4: Coeficientes das Variáveis Independentes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF	
(Cte)	-,129	,210		-,614	,539	-,542	,284						
RR	,364	,076	,318	4,789	,000	,214	,514	,646	,280	,205	,414	2,416	
AM	,220	,067	,181	3,268	,001	,088	,353	,536	,195	,140	,598	1,672	
PR	,280	,079	,226	3,528	,000	,124	,437	,615	,210	,151	,447	2,240	
AS	,136	,065	,121	2,101	,037	,009	,264	,531	,127	,090	,553	1,808	

Variável Dependente: CCEC

Legenda: RR (reciclagem e reutilização), AM (ação e mudança), PR (produto), AS (alimentação e saúde).

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Também é possível admitir que todos os estimadores têm relação direta com a variável dependente, o que significa que, quanto mais comprometimento com a “reciclagem e reutilização”, “ação e mudança”, “produto”, “alimentação e saúde”, mais amplo será o comportamento ecologicamente correto desses respondentes (BHAITA; ANIT, 2013; BERTOLINI; POSSAMAI, 2005). Mas os construtos “consumo e energia” e “hábitos domésticos” não se demonstraram estatisticamente significantes, ratificando o que disseram Lages e Vargas Neto (2002) e Roberts (1996), que há pessoas que não percebem que hábitos domésticos como os de separar lixo, consumir menos energia também são ecológicos. Isso também se deve ao fato de que alguns produtos não explicitam o benefício de seus consumos para preservar o meio ambiente (KHARE; MUKERJEE; GOYAL, 2013).

4.3.1 Regressão Linear Múltipla – Trabalhadores

A Tabela 5 informa que os estimadores explicam 53,6% da decisão de CCEC. O restante é explicado por construtos que não fizeram parte deste estudo.

Tabela 5: Explicação do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
	,737 ^e	0,544	0,536	0,53766	0,006	4,07	1	310	0,045	1,903

Estimadores: (Constant), Reciclagem e Reutilização, Ação e Mudança, Produto, Alimentação e Saúde e Hábitos Domésticos.

Variável dependente: CCEC

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez: - ANOVA: significativo, - Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade, - Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência à distribuição normal, - Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Os resultados da Tabela 6 informam que apenas as variáveis “ação e mudança”, “produto” e “hábitos domésticos” mostraram-se estatisticamente significantes (p-valor <0,05) para explicar o CCEC para o grupo dos trabalhadores. Eles sugerem que os profissionais percebem que as mudanças de seus comportamentos contribuem para preservar o meio ambiente (BHAITA; ANIT, 2013). Para Lages e Vargas Neto (2002), essa consciência pressiona as organizações a também adotarem comportamento ecológico.

Tabela 6: Coeficientes Estimados das Variáveis Independentes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Padrão				Beta	Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Cte)	-,239	,228		-1,048	,295	-,686	,209						
AM	,287	,056	,275	5,105	,000	,177	,398	,636	,278	,196	,509	1,966	
RR	,136	,061	,136	2,226	,027	,016	,257	,607	,125	,085	,395	2,530	
PR	,234	,063	,222	3,740	,000	,111	,358	,634	,208	,144	,417	2,401	
HD	,240	,073	,166	3,305	,001	,097	,382	,553	,184	,127	,582	1,717	
AS	,113	,056	,102	2,018	,045	,003	,223	,526	,114	,077	,577	1,733	

Variável Dependente: CCEC

Legenda: AM (ação e mudança), RR (reciclagem e reutilização), PR (produto), HD (hábitos domésticos) e AS (alimentação e saúde).

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

E, de forma análoga ao ocorrido com o grupo de estudantes, os estimadores estatisticamente

relevantes têm relação direta com a variável dependente, o que significa que, quanto mais comprometimento com “ação e mudança”, “produto” e “hábitos domésticos”, mais amplo será o comportamento ecologicamente correto desses respondentes. Cabe apontar também que os comportamentos de “reciclagem e reutilização” e “alimentação e saúde” não se mostraram estatisticamente significantes para explicar o CCEC. Isso significa que, nesta amostra, profissionais e estudantes não associam hábitos domésticos ao comportamento ecológico (ROBERTS, 1996; LAGES, VARGAS NETO, 2002). Ou, como mencionaram Dhar e Wertenbroch (2012), ignoram os valores que aprenderam e que os levaram aos comportamentos que defendem como corretos, impelidos pelos seus autoconceitos.

Esses resultados direcionam a questão para o grau de comprometimento com os seus valores, também discutido na Teoria da Identidade. Quando se tem um conjunto de valores inter-relacionados que influenciam o comportamento, os atos dos indivíduos podem distanciar-se de suas concepções – ele se “corrompe” em relação ao que declara praticar. Nesses casos, independentemente do nível de consciência, comporta-se de modo diferente do que prega. Não é o nível de consciência que determinará o seu comportamento. É o sentimento de pertencimento em relação à questão como um todo (DUBAR, 1997; BETTMAN, 2005; DHAR; WERTENBROCH, 2012).

5 Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi identificar e comparar os fatores que explicam a opção de CCEC de estudantes do ensino médio e superior e os que explicam essa opção de trabalhadores.

Teve como parâmetro analítico a teoria do comportamento do consumidor, interposta à teoria da identidade de valores pessoais. Assim sendo, considerou-se a decisão de consumir como um reflexo dos chamados dos seus “eus” (“*self*”), em relação ao que lhes mandam os seus valores. Então, entendeu-se o padrão de consumo de uma sociedade como o reflexo do grau de pertencimento que seus indivíduos têm quanto à ordem social vigente.

Os resultados encontrados sugeriram que ambos os grupos não demonstraram apoiar um consumo ecologicamente consciente – ainda que tenham consciência de como é este comportamento - em ambos, “ação e mudança” e “produto” mostraram-se estatisticamente significantes para explicar o CCEC. Separados, os estudantes apoiam o hábito da “reciclagem e reutilização”; os trabalhadores, “hábitos domésticos”.

Eles permitem apontar como fatores que explicam o comportamento dos estudantes “reciclagem e reutilização”, “ação e mudança” e “produto”. Os que explicam o comportamento dos trabalhadores são “ação e mudança”, “produto” e “hábitos domésticos”. Assim sendo, os fatores que explicam o comportamento de ambos os grupos são “ação e mudança” e “produto”. Como para cada grupo houve três variáveis explicando a opção de comportamento e só houve coincidência em duas, é possível admitir que a maior parte (2/3) da influência para se fazer a opção pelo CCEC é equivalente para os estudantes e profissionais desta amostra. Os outros 1/3, que são diferentes em cada um dos grupos, “reciclagem e

reutilização” para os estudantes e “hábitos domésticos” para os trabalhadores, podem ser explicados pelas diferenças de idade e poder aquisitivo, que dão perspectivas de valores distintas para as pessoas.

Esses resultados apontam que os respondentes entendem que responsabilidade ecológica precisa de mudança de comportamento. Mas ainda não se dispuseram a fazê-lo na sua plenitude. O que sugere que eles ainda estão suscetíveis ao que a teoria da identidade de valores menciona quanto aos atos que o indivíduo pratica, contrários ao que ele prega, corrompendo seu perfil de comportamento, quando a sensação de pertencimento àquilo que ele diz ter não tem a magnitude suficiente para que ele identifique que os benefícios da mudança de atitudes são maiores que os seus custos.

O ponto forte desta pesquisa foi sua abordagem multidisciplinar: interpretou um parâmetro analítico da administração de empresas, o comportamento do consumidor, inter-relacionando-o à mudança de paradigma trazida pela agenda da sustentabilidade, e interpretando-o à luz das perspectivas da sociologia e da psicologia social. Com isso, ofereceram-se informações para o mercado e para a academia, ratificando os papéis de cada um - este tipo de comportamento ainda não pode ser considerado como consolidado, mas pode-se admitir que os fatores que o influenciam atingem as pessoas de forma similar.

Os pontos fracos estão no tipo de amostragem (não probabilística); não ter havido controle psicográfico da amostra, que poderia evidenciar com mais precisão diferentes níveis de CCEC; a amostra ser predominantemente de residentes em zona urbana. Desta forma, sugere-se, para pesquisas futuras, que se replique esta pesquisa em áreas urbanas, com controle psicográfico e com inclusão dos construtos “eficácia percebida do consumo”, “preocupação ambiental”, “disponibilidade de produtos verdes”; e em áreas rurais, também com controle psicográfico e a inclusão dos referidos construtos.

Referências

ANDERSON, W. T.; WILLIAM H. C. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 23-311, 1972. Disponível em: < http://www.jstor.org/stable/1251036?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 04 mai. 2016.

ARBUTHNOT, J.; LINGG, S. A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge and attitudes. **International Journal of Psychology**, v. 10, n. 4, p. 275–281, 1975. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/247508655_A_Comparison_of_French_and_American_Environmental_Behaviors_Knowledge_and_Attitudes>. Acesso em: 04 jun. 2016

AZEVÊDO, A. C. de et al. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13, 2010. Londrina. **Anais eletrônicos...** Londrina, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.furg.br/handle/1/909>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 25-26, p. 17-25, 2005.

BHATIA, M.; JAIN, A. Grees Marketing: a study of consumer perception and preferences in India. **Electronic Green Journal**, v. 36, n. 36, p. 1, 2013. Disponível em: < <http://escholarship.org/uc/item/5mc39217>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

BAUMEISTER, R. F. "The Self". In: GILBERT, D.T., FISKE, S.T., LINDZEY, G. (Orgs.) **The Handbook of Social Psychology**, v. 1 e 2. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1998. 680-740.

CALZADA, M. Quem é o consumidor orgânico. **Conferência da IFOAM**, Mar del Plata, 1998. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. de. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, v. 29, n. 12, p. 7-19, 1999. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

CIAMPA, A. C. **Identidade Social e suas Relações com a ideologia**. 1977. Dissertação (Mestre em Psicologia Social) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social. Pontifícia Universidade de São Paulo (PUSP), São Paulo, 1977.

DAVIDSON, D. J.; FREUDENBURG, W. R. Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research. **Environ and Behav**, v. 28, n. 3, p. 302–39, 1996. Disponível em: <<http://eab.sagepub.com/content/28/3/302.full.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; GILIOLI, R. M.; MILAN, G. S. Consumo consciente e seus impactos sobre valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31293/consumo-consciente-e-seus-impactos-sobre-valor--->>. Acesso em: 07 abr. 2016.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Self-Signaling and the Costs and Benefits of Temptation in Consumer Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 1, 15-25, 2012.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. B.; SINKOVICS, R. R.; BOHLEN, G. M. Can sociodemographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 6, p. 465–480, Jun. 2003. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002417>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

DUBAR, C. **Para uma Teoria Sociológica da Identidade**. In: Socialização. Porto: Porto Editora, 1997.

ENOKI, P.A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M.Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. L. Estratégias de marketing verde na recepção de compras de consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, Ano V, n. 8, 2008. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

ESCALAS, J.E.; BETTAN, J.R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Reserarch**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

GIULIANI, A. C. Marketing Ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. **Revista de Administração da Unimep**, v. 2, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/130>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; CASASOLA, F. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da Escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8054/comportamento-ecologicamente-consciente-do-cons--->>. Acesso em: 7 abr. 2016.

HENION, K. E. The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 1, p. 10-14, Feb., 1972. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3149598>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

KASSARJIAN, H. H. Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: the case of air pollution. **Journal**

- of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 61-65, July, 1971. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1249791>>. Acesso em: 12 mai. 2016.
- KHARE, A.; MUKERJEE, S.; GOYAL, T. Social influence and green marketing: An exploratory study on Indian consumers. **Journal of Customer Behaviour**, v. 12, n. 4, p. 361-381, 2013. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2013/00000012/00000004/art00006?crawler=true>>. Acesso em: 13 abr. 2016.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 2, p. 191-197, May, 1973. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3149825>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- LAGES, N. de S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, 2002. Salvador. **Anais...** Salvador, BA, 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT692.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2016.
- MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, v. 30, n. 7, p. 787-790, jul. 1975. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1037/h0084394>>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A.C.; PIZZINATTO, N.K.; CUNHA, C. F. da. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2310>>. Acesso em: 08 mai. 2016.
- MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O Marketing Ecológico como Vantagem Competitiva. **Revista de Gestão da USP**, v. 14, n. 2, p. 49-56, abr./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36597>>. Acesso em: 07 mai. 2016.
- MOSTAFA, M. M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 220-229, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x/abstract>>. Acesso em: 07 mai. 2016.
- OTTOMAN, J. **Green marketing: opportunity for innovation**. Chicago: NTC Business Books, 1998.
- PONSONI, É. P. B.; BERTOLINI, G. R. F.; ROJO, C. A. A consciência ambiental dos consumidores no processo do ecodesign. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, 2; SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE, 1, 2014. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2014.
- PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A. da; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N. A influência marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: Estudo em instituições de ensino superior (IES). **REMARK- Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 126-145, mai/ago 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.4/index.php/remark/article/view/2217>> Acesso em: 05 abri. 2016.
- PROTHERO, A. Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 87-103, 1990. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233052059_Green_consumerism_and_the_societal_marketing_concept_Marketing_strategies_for_the_1990%27s>. Acesso em: 15 abri. 2016.
- RAPOSO, S. **Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental**. Disponível em: <www.salveoplaneta.com>.

br/art_01.htm> Acesso em: 25 de jun. de 2016 e 10 abr. 2016.

RETTIE, R.; BURCHELL, K.; RILEY, D. Normalising green behaviours: a new approach to sustainability marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 3 - 4, p. 420–444, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254316211_Normalising_green_behaviours_A_new_approach_to_sustainability_marketing>. Acesso em: 16 jun. 2016.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of business research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/James_Roberts21/publication/4966310_Green_Consumers_in_the_1990s_Profile_and_Implications_for_Advertising/links/57feae5e08ae6b2da3c89621.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2016.

SANDAHL, D. M.; ROBERTSON, R. A. Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. **Environment and Behaviour**, v. 21, n. 1, p. 57-81, 1989. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/258132428_Social_Determinants_of_Environmental_Concern_Specification_and_Test_of_the_Model>. Acesso em: 06 jun. 2016.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363769910297506>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

VELTER, A.N.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.; CASTRO, A. E.; COSTA, V. F.; HERMANN, R. E. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009. Disponível em: < <http://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1637>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

ZHAO, H.; GAO, Q.; WU, Y.; WANF, Y.; ZHU, X. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 143-151, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>>. Acesso em: 06 jun. 2016.