



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE: Análise Sob a Ótica do Modelo de Straughan e Roberts

ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR: Analysis from the Standpoint of the Straughan and Roberts' Model

Jucelia Appio ⁽¹⁾

Tatielle Streher ⁽²⁾

Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE, Francisco Beltrão-PR

Nelson Natalino Frizon ⁽³⁾

União de Ensino do Sudoeste do Paraná/UNISEP, Dois Vizinhos-PR

Andrius Ivo Scalabrin ⁽⁴⁾

Déborah Luiza Marcon ⁽⁵⁾

Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE, Francisco Beltrão-PR

RESUMO

Este estudo busca verificar o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente tendo como amostra 201 respondentes, escolhidos por conveniência no Sudoeste do Paraná. O questionário foi adaptado do modelo proposto por Straughan e Roberts (1999), buscando identificar quais dimensões de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente - Produto, Reciclagem e Reutilização, Alimentação e Saúde, Hábitos domésticos, Ação e Mudança, Consumo de Energia - explicam a variável dependente Consciência Ecológica. Dentre os principais resultados da análise de Regressão dos construtos independentes sobre o construto dependente com significância estatística (sig), Ação e Mudança (sig=0,022 e beta=,151); Hábitos Domésticos (sig=0,001 e beta=,265); Reciclagem e Reutilização (sig=0,039 e Beta=,136); Alimentação e Saúde (sig=0,024 e Beta=,149) e Preocupação com o Meio Ambiente (sig=0,018 e sig=,156), explicam a variável dependente Consciência Ecológica. Esses construtos em conjunto explicam 14,30% ($R^2 = 0,143$) do modelo testado neste trabalho. Os resultados apresentados apontam importantes contribuições tanto para área acadêmica quanto gerencial, pois além de traçar e avaliar o nível de consciência ecológica dos consumidores possibilitou também identificar a confiabilidade da escala utilizada neste estudo. Recomenda-se para estudos futuros a reaplicação da pesquisa em outras cidades do Brasil, visto que as questões levantadas fazem referência às peculiaridades encontradas na população em estudo.

Palavras-Chave: Consciência ambiental; consumo ecológico; consumidores.

ABSTRACT

This research seeks to check the Ecologically Conscious Consumer Behavior, having as sample 201 respondents, chosen for (by) convenience in the Southwest of Paraná. The questionnaire was adapted from the model proposed by Straughan e Roberts (1999), in order to identify which dimensions of Ecologically Conscious Consumer Behavior - Product, Recycling and Reuse, Food and Health, Domestic Habits, Action and Change, Energy Consumption - explain the dependent variable Ecological Consciousness. Among the

main results of the Regression Analysis of independent constructs on the dependent construct with statistical significance (sig), Action and Change (sig=0,022 and beta=,151); Domestic Habits (sig=0,001 and beta=,265); Recycling and Reuse (sig=0,039 and Beta=,136); Food and Health (sig=0,024 and Beta=,149) and Concern for the Environment (sig=0,018 and sig=,156), explain the dependent variable Ecological Consciousness. These constructs together explain 14,30% ($R^2 = 0,143$) of the model tested in this research. The presented results point important contributions both to the academic and to the managerial area, because in addition to tracing and assessing the level of consumers' ecological consciousness, also made it possible to identify the reliability of the scale used in this research. It is recommended for future studies the reapplication of the research in other cities of Brazil, since the issues brought up refer to the peculiarities found in the study population.

Keywords: Environmental consciousness; ecological consumption; consumers.

INTRODUÇÃO

Os problemas ambientais têm levado as organizações a transformarem tais preocupações em oportunidades de negócios. (HEMERLY; D'ANGELO, 2017). Alguns problemas incluem as mudanças climáticas, a poluição do ar e da água, a perda da biodiversidade, as práticas agropecuárias predatórias, o aumento das disparidades regionais e da pobreza, a escassez da água, o desmatamento, a desertificação e o empobrecimento do solo, entre outros. As oportunidades envolvem, por exemplo, a preocupação com a consciência e com o comportamento dos consumidores, que, por sua vez, estão mais atentos às questões ambientais, sociais e suas consequências. (CHEN, 2013; LAI; CHENG, 2016; HEMERLY; D'ANGELO, 2017; HOEK; ROLING; HOLDSWORTH, 2013; PROTHERO et al., 2011; RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012).

Houve um período da história em que a qualidade de vida era medida pela capacidade de consumo. Contudo, esse modelo de sociedade, baseado no constante consumo de bens materiais, estava esgotando os recursos naturais do planeta sem melhorar as condições de vida da população. Os desastres naturais decorrentes desse modelo

materialista foram importantes para que a sociedade começasse a se preocupar com o meio ambiente. (LINS; CAVALCANTI; FARIA, 2011; BEURON et al., 2012; SIMÕES; GIRALDI; OLIVEIRA, 2012; SOUSA FILHO, 2015).

As primeiras preocupações com aspectos ambientais surgiram entre as décadas de 1960 e 1970, e no final da década de 1980 surgiram os primeiros conceitos de desenvolvimento sustentável. (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018; QUEIROGA et al., 2006; URDAN, 2001). Em 1992, durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, denominada ECO 92 ou Rio 92, as questões ambientais ganharam destaque e atenção mundial.

No Brasil, em decorrência da preocupação com o meio ambiente, em 1999 foi criada a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), que obrigou mudanças nos diversos cursos de graduação, determinando que a educação ambiental passasse a ser tema obrigatório e transversal em todos os níveis educacionais.

A partir da Agenda 21, um plano de ação apresentado durante a RIO 92 contendo propostas para estabelecer o desenvolvimento sustentável no século XXI, a sustentabilidade passou a ser um critério

fundamental na prática e nos planos de crescimento empresarial e preservação ambiental. (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018). Por isso, a preocupação com a percepção ambiental tornou-se um elemento importante para o planejamento, visto que uma das dificuldades para a proteção dos ambientes naturais consiste exatamente na existência de diferentes percepções dos valores e de sua importância entre os indivíduos de culturas diferentes ou grupos socioeconômicos que desempenham distintas funções ambientais. (UNESCO, 1980).

A preocupação com os hábitos de compra dos consumidores influenciados por questões ambientais se intensificou na década de 1990 (PROTHERO, 1990), momento em que as organizações passaram a desenvolver, por meio de ações de marketing, estratégias para se adequar e satisfazer as exigências desses consumidores ecologicamente conscientes, que passaram a ponderar os impactos que o consumo causa à natureza e optaram pelo consumo ecológico. Diante disso, entendendo-se que quanto maior o nível de consciência ecológica dos consumidores maior será sua predisposição para comprar produtos ecologicamente corretos, o interesse pelo chamado "marketing verde" tem crescido entre pesquisadores, profissionais, organizações comerciais e formuladores de políticas públicas. (RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012).

Assim, é fato que o interesse pelo comportamento ambiental dos indivíduos vem crescendo nas últimas décadas, tornando-se proeminente a identificação de características pessoais, hábitos e culturas que estão envolvidos neste processo comportamental, e que tanto influenciam

tomadas de decisões em relação ao meio ambiente. (SOUSA FILHO, 2015).

Pesquisas no Brasil têm sido realizadas buscando evidenciar esta temática. O estudo de Hemerly e D'angelo (2017), por exemplo, utilizou a escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (*Ecologically Conscious Consumer Behavior - ECCB*), de Straughan e Roberts (1999), com consumidores do Estado do Espírito Santo. Outro estudo a destacar é o de Lages e Neto (2002), que tiveram por objetivo a mensuração da consciência ecológica do consumidor da cidade de Porto Alegre.

Considerando a crescente preocupação da população em geral e as exigências da legislação quanto às questões ambientais, bem como as oportunidades de negócios para as empresas, este estudo busca mensurar a consciência ecológica de consumidores do Sudoeste do Paraná, por meio da aplicação da escala proposta por Straughan e Roberts (1999), na versão traduzida e adaptada por Lages e Vargas Neto (2002).

Para o desenvolvimento do estudo serão apresentados inicialmente os conceitos referentes à consciência ecológica e seus aspectos envolvidos, bem como a estruturação da abordagem metodológica, os resultados e discussões, e considerações finais.

CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

A preocupação ambiental vem se intensificando nos últimos anos, tornando-se uma fonte de diferenciação e de vantagem competitiva para as empresas e resultando na conquista da melhor imagem institucional, na busca pelo lucro com responsabilidade ambiental. (LAGES; VARGAS NETO, 2002).

Em decorrência disso, diversas empresas estão adotando práticas sustentáveis e desenvolvendo produtos ecologicamente corretos. Irving e Tavares Junior (2004), evidenciam que cada vez mais as empresas têm buscado certificar-se e tornar-se ecologicamente corretas. Hoeffler e Keller (2002) citam que um dos motivos para o crescimento da realização do marketing ambiental decorre do fato que os consumidores percebem qualquer ação social significativa realizada pelas empresas, proporcionando maior força e valor à marca.

Dentro deste contexto do marketing ambiental, o termo marketing verde (green marketing) tem sido usado de forma intercambiável. Nesse sentido, o marketing verde parte do pressuposto de que os consumidores estão mais conscientes e dispostos a mudarem suas atitudes relacionadas às compras de produtos, serviços, ideias e experiências (HOEK; ROLING; HOLDSWORTH, 2013; PROTHERO et al., 2011), havendo, portanto, necessidade de mudanças nas ações de marketing das organizações. (HEMERLY; D'ANGELO, 2017).

Por exemplo, o estudo de Nascimento et al. (2016) buscou, por meio de um experimento, verificar se há influência dos produtos têxteis transformados pelo processo de logística reversa na atitude dos consumidores. A atitude do consumidor foi verificada perante a apresentação de tecidos ecologicamente corretos com a devida informação de que o produto era ecológico; tecido ecologicamente correto sem informação; e tecido normal e não ecológico. O experimento demonstrou que há uma influência positiva do jeans reciclado na atitude de compra do consumidor com

informação e sem informação, comparado ao jeans normal.

Outro exemplo é o estudo de Lima Júnior e Castelo (2018), que verificou a validade preditiva das atitudes implícitas e explícitas para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor frente a duas marcas de cosméticos. Os respondentes participaram de testes e simulação de compra por computador e os dados foram analisados por regressão linear múltipla. Os resultados do estudo indicaram maior preferência pela marca ambientalmente amigável, revelando ainda que as duas escalas utilizadas foram estatisticamente úteis na predição dos comportamentos de consumo.

Assim, marketing verde consiste no conjunto de transações de atitudes de compras entre empresas, seus clientes e o ambiente natural, para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, causando menor impacto ao meio ambiente. Para tanto, as decisões do marketing sustentável têm se baseado nos pilares ambientais e sociais, como justiça social e respeito ao meio ambiente. (HUANG; RUST, 2011). Para apoiar essa discussão, adicionalmente, foram criados novos conceitos, como a satisfação verde, a confiança verde, a lealdade verde e o valor verde, a partir do marketing tradicional, mas voltados para um marketing ecologicamente correto. (CHEN, 2013).

A adoção dessas práticas sustentáveis desencadeia dois grandes desafios para as organizações que pretendem adotar essa estratégia, conforme descreve Gonzaga (2005). O primeiro refere-se à dificuldade de a empresa lidar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos

consumidores. Já o segundo desafio é fazer com que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos. Isso só se torna possível quando a comunicação interna se torna aliada ao planejamento estratégico e com as ações desenvolvidas na organização. Muitas empresas, fazem uso do marketing ambiental, somente como mais uma estratégia empresarial para ganhar mercado ou praticam a gestão ambiental somente quando necessário, como no caso de leis regulamentares. (LOPES; FREITAS, 2016).

Em contrapartida, apesar dos desafios enfrentados, as organizações podem obter diversos benefícios na adoção de práticas sustentáveis. Nascimento, Lemos e Mello (2008) descrevem essas vantagens:

Os stakeholders sentem-se mais motivados a atuarem em uma organização que apresenta práticas sustentáveis que valorizam e preservam a integridade do meio ambiente, além de contribuir com o desenvolvimento do País;

Processos bem estruturados com menores índices de ineficiência geram melhor aproveitamento dos insumos, evitando os desperdícios e consequentemente diminuindo os custos;

Maior facilidade na obtenção de recursos de bancos e organizações de fomento ao desenvolvimento, as quais oferecem linhas de créditos com condições especiais;

As legislações estão cada vez mais rigorosas com a criação de leis para punir as práticas das organizações que tenham impactos socioambientais significativos.

Muito além das práticas organizacionais, é importante adotar um comportamento pautado na convivência diária em equilíbrio com o meio físico. Dias

(1994) define o conceito de consciência ecológica como a utilização dos recursos ambientais de forma sustentada, consumindo apenas o que se pode produzir e preocupando-se com o ambiente que será deixado às futuras gerações.

Ser consciente é uma questão de educação, é o conjunto de conceitos adquiridos através das informações percebidas pelo meio ambiente. É muito mais do que ações isoladas, é reconhecer a responsabilidade nos problemas ambientais e acima de tudo possuir o desejo de encontrar as soluções. (DIAS, 1994). Para Tambosi et al. (2014) a consciência é formada por valores, crenças e conhecimentos ecológicos aprendidos ao longo da vida, estando intimamente ligada ao nível de informação recebida, acrescida das recordações e da informação sobre produtos e marcas.

Segundo Sacramento et al. (2014) a identificação de diferentes níveis de consciência ecológica da população, aliada aos seus hábitos de mídia, pode gerar estratégias de segmentação bastante eficazes do ponto de vista da persuasão do consumidor ao comportamento ambientalmente sustentável.

A percepção ambiental é um processo subjetivo, pois está diretamente relacionada a cultura, costumes, valores e experiências de cada consumidor. Essa percepção é o fator decisivo na hora da compra. Para Scherer e Poledna (2002), o consumidor ecologicamente correto é aquele que se preocupa com o bem-estar social e ambiental e que ao adquirir um produto não busca somente a satisfação das próprias necessidades, mas que analise os impactos que esse produto irá exercer ao meio ambiente. A consciência ambiental é importante antecedente da atitude desejada, para as cidades desenvolverem uma melhor

convivência entre pessoas e ambiente e o conhecimento ambiental, valores, atitudes favoráveis às causas pró-ambientais, atitudes de preocupação consideradas amigáveis com o meio ambiente, o envolvimento e o comportamento voltado às questões ambientais são componentes da consciência ambiental. (SACRAMENTO et al., 2014).

Produtos ecológicos que satisfaçam as expectativas dos consumidores podem ser desenvolvidos com diversas ações que minimizam os efeitos e impactos causados ao meio ambiente, sendo elas: redução da matéria prima e das embalagens; utilização de materiais reciclados; redução na utilização de recursos naturais escassos; ampliar o ciclo de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis. (LAMBIN, 2002).

Hemerly e D'angelo (2017) a partir de um questionário adaptado da escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (Ecologically Conscious Consumer Behavior - ECCB), de Straughan e Roberts (1999), tiveram como objetivo discutir os fatores que podem influenciar a consciência ecológica dos consumidores capixabas no momento em que estão realizando suas compras. Os principais resultados mostram que o novo modelo mental dos consumidores capixabas tem implicado a adoção de um comportamento verde somente para alguns hábitos. E quanto maior a escolaridade e a idade, maior a consciência ecológica dos consumidores. Já a renda não impacta tal comportamento, o que é bom para o Estado do Espírito Santo, que tem disparidades sociais e econômicas.

Em relação ao ECCB, o consumidor ecologicamente consciente, no momento da compra, prioriza o produto que seja menos nocivo ao meio ambiente. Neste sentido, as

mudanças de hábitos dos consumidores decorrem da consciência de que atitudes podem minimizar os impactos sobre o meio ambiente. Contudo, com relação a essa preocupação ambiental, na prática, ainda há certa distância entre a intenção de comportamento - compra - e as atitudes. (ZHAO et al., 2014).

Pesquisas buscam traçar o perfil e as características do consumidor ecologicamente correto. De acordo com Straughan e Roberts (1999), as mulheres são mais susceptíveis que os homens a manterem atitudes ecologicamente corretas. Esses consumidores normalmente pertencem a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status. Longo et al. (2017), ao investigarem moradores do município de Cascavel - PR - com o intuito de analisar as influências dos fatores demográficos sobre o grau de percepção da consciência ambiental e do consumo ecológico, também identificaram que as mulheres tendem a possuir maior consciência ambiental e a consumir ecologicamente. Além disso, o estudo identificou que a idade mais elevada e a escolaridade também influenciam no grau de consciência ecológica.

O estudo de Sousa Filho (2015) destaca que, atualmente, a educação ambiental tem apoio no ensino de graduação em disciplinas como educação ambiental, que buscam formar o profissional mais consciente de seus atos em relação ao ambiente natural. Esses autores realizaram um estudo quantitativo e descritivo buscando entender os fatores que influenciam o Comportamento Ecológico de universitários do curso de Administração, tendo como amostra alunos de Instituições de Ensino Superior públicas e privadas do Estado do Piauí. Para coleta,

utilizou-se a Escala de Comportamento Ecológico, validada por Pato e Tamayo (2006), aplicada a discentes do curso de Bacharelado em Administração, com amostra de 486 respondentes. A partir da análise, os autores destacam que a variável dependente Comportamento Ecológico foi explicada pela análise de regressão com um modelo de altíssimo nível explicativo, com $R^2=99,2\%$, validando os fatores explicativos do comportamento ecológico que foram "economia de água e energia"; "ativismo-consumo".

Vargas Neto (2002) para o português possui 30 variáveis operacionalizadas numa escala de cinco pontos do tipo Likert. Esses autores argumentam que para ser aplicada no Brasil, foi necessária sua tradução para língua portuguesa por professores e acadêmicos da área de marketing. Com isso, busca-se garantir uma precisão na tradução dos termos e seus significados adaptando-a à realidade brasileira. No Quadro 1, são apresentadas as dimensões para mensuração da consciência ecológica da escala proposta por Straughan e Roberts (1999).

Mensuração da Consciência Ecológica

A escala desenvolvida por Straughan e Roberts (1999) e traduzida por Lages e

DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
Produto	Consciência em relação a produtos, relacionada com a preocupação do consumidor em comprar ou consumir apenas produtos que não gerem, de alguma forma, prejuízos ao meio ambiente ou de empresas que não apresentem descaso com questões ambientais.
Reciclagem E Reutilização	Dimensão da consciência ecológica onde o consumidor apresenta uma preocupação em utilizar apenas produtos que possam ser reciclados ou que de alguma maneira sejam reutilizáveis.
Alimentação e Saúde	Dentro desta dimensão, as variáveis caracterizam um consumidor que apresenta uma preocupação direta com a origem dos alimentos que consome, incluindo as preocupações quanto ao uso de agrotóxicos e os seus prejuízos ao meio ambiente; e os cuidados com os danos provocados à saúde humana por alimentos nocivos.
Hábitos Domésticos	Comportamento ecológico observado nos hábitos domésticos e familiares.
Ação de Mudança	Comportamento ecológico manifestado através do conhecimento e informações no sentido de reduzir o consumo de recursos escassos e/ou prejuízos à natureza.
Consumo de Energia	Comportamento de troca relacionado a produtos e/ou hábitos decorrente de informações ou campanhas específicas. Neste caso, nota-se o impacto evidente das recentes campanhas, visando à redução do consumo de energia através de troca de lâmpadas.

Quadro 1 - Dimensões para Mensuração da Consciência Ecológica

Fonte: Adaptado de Lages e Vargas Neto (2002)

O estudo de Straughan e Roberts (1999) foi realizado com uma amostra de 235 estudantes e encontrou consistência com o estudo anterior realizado por Roberts (1996) e revelou que as características psicográficas mostram-se mais efetivas na explicação do

comportamento do consumidor ecologicamente consciente. (LAGES; VARGAS NETO, 2002).

Para Lages e Vargas Neto (2002) a escala de mensuração proposta por Straughan e Roberts (1999) parece adequada para identificar o comportamento do

consumidor brasileiro em relação às questões ecológicas. Esses autores buscaram mensurar a consciência ecológica do consumidor da cidade de Porto Alegre. Para responder ao objetivo da pesquisa, os autores aplicaram a escala desenvolvida no estudo de Straughan e Roberts (1999) em uma amostra de 400 consumidores de diversos bairros da cidade. Dentre os principais resultados esses autores identificaram que a consciência ecológica do consumidor é resultado do somatório de diferentes níveis ou subníveis de consciência relativos a distintas facetas da consciência ecológica. Ao final, sugerem que estudos futuros sejam replicados em outras localidades.

Monteiro et al. (2012) tiveram como objetivo mensurar o grau de consciência ecológica dos consumidores, aplicaram 150 questionários em alunos do curso de Administração de uma instituição no interior de São Paulo. Os resultados demonstraram que os consumidores tomam decisões de compra baseados em estímulos, tanto as interpretações das informações promovidas pela comunicação até a evidenciação do que realmente é ou não ecologicamente correto. Os consumidores estão atentos as práticas ambientais, mas ainda não é possível afirmar que são consumidores com consciência ecológica em suas práticas de consumo, pois ainda não se avalia criteriosamente os produtos que compra e que tem consciência dos impactos causados no meio ambiente em razão de usa própria atitude.

Outra pesquisa realizada no Brasil, que utilizou a Escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), (STRAUGHAN; ROBERTS,1999) foi a pesquisa realizada por Tambosi et al. (2014), com o objetivo de mensurar três variáveis de sustentabilidade: consciência ambiental,

hábitos de consumo sustentável e intenção de comprar produtos ecológicos, com 182 estudantes de uma IES do Estado de Santa Catarina. Os resultados demonstraram que os alunos possuem consciência ambiental, e que com o avanço da idade, as pessoas tendem a possuir com mais intensidade hábitos de consumir produtos sustentáveis e maior intenção de comprar produtos ecológicos.

Alguns estudos recentes que utilizaram a escala proposta por Straughan e Roberts (1999), são o de Mendes Junior e Teixeira (2018) e o de Panucci-Filho, Rossato e Henkes (2018). O estudo de Mendes Junior e Teixeira (2018) teve como objetivo identificar e comparar os fatores que explicam a opção de estudantes e de trabalhadores pelo CCEC – e teve como amostra 505 respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo 268 estudantes e 234 trabalhadores.

Os resultados indicaram que os fatores que explicam a opção de consumo dos estudantes foram Reciclagem e Reutilização, Ação e Mudança, e Produto, já os fatores que explicam o comportamento de consumo dos trabalhadores foram Ação e Mudança, Produto, e Hábitos Domésticos. Os autores concluíram que, como 2/3 dos fatores que explicam o consumo dos estudantes também explicam o dos trabalhadores, 1/3 que explica um ou outro resulta da diferença de poder aquisitivo e de idade. (MENDES JUNIOR; TEIXEIRA, 2018).

O estudo de Panucci-Filho, Rossato e Henkes (2018) teve como proposta investigar se o comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste, em comparação com estudos anteriores, por meio de 60 observações. Analisou-se os dados com medidas de tendência central, Kruskal Wallis e Análise Fatorial de

Componentes Principais. Os achados revelaram que os respondentes não se diferenciam entre si, o gênero, a idade e a renda não foram bons preditores para o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente e que ainda existe conservadorismo pertinente aos aspectos econômicos. Bedante e Slongo (2004) citam que a consciência ambiental de um indivíduo pode ser mensurada de quatro maneiras sendo elas: A forma mais utilizada consiste em fornecer opções entre proteção ambiental e interesses políticos e econômicos futuros, como por exemplo, aumento na taxa de emprego e crescimento econômico; Outra maneira é questionar quanto a percepção dos indivíduos em relação à poluição do meio ambiente; A terceira maneira é descobrir se os respondentes estão ligados em alguma atividade em prol do meio ambiente; A quarta maneira se dá através de perguntas relativamente abstratas sobre os danos globais ao meio ambiente.

Em nível internacional, Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) reexaminaram os determinantes do comportamento do consumidor ecologicamente consciente ao analisarem o perfil do consumidor verde português - sociodemográfico e variáveis psicográficas - utilizando o instrumento proposto por Straughan e Roberts (1999). Além disso, o estudo explorou os determinantes do comportamento de compra verde efetiva considerando as variáveis da escala ECCB (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Os autores conduziram um estudo quantitativo com coleta de dados dividida em três etapas: ECCB; Intenção de compra verde; e Comportamento de compra verde efetiva. Os resultados do estudo mostraram que as variáveis psicográficas, com ênfase na efetividade do consumidor percebida e

altruísmo, são mais relevantes do que as variáveis sociodemográficas para explicar o ECCB. Os consumidores portugueses com maior ECCB apresentaram maior intenção de compra verde e maior influência no comportamento de compra verde efetivo.

Tamuliene, Kazlauskiene e Pileliene (2016) investigaram as compras do consumidor ecologicamente consciente na Lituânia, seguindo a proposta de Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012). Os resultados da pesquisa quantitativa com 185 consumidores do comércio varejista indicaram que os comportamentos do consumidor ecologicamente consciente são expressados por dimensões de atitude e comportamentais, revelando que a compra efetiva de produtos ecológicos está fortemente relacionada à economia de energia e estocagem, e a intenção de compra de produtos ecológicos está relacionada à reciclagem de produtos, separação do lixo, preocupação com o meio ambiente e responsabilidade social entre os lituanos.

Outro método considerado eficaz para mensurar a consciência ecológica de consumidores é a escala do Novo Paradigma Ecológico (Escala-NEP), desenvolvida por Dunlap e Van Liere (1978). Battistela, Velter, Grohmann e Casasola (2012) desenvolveram um estudo no qual testaram e comprovaram a aplicabilidade da escala proposta por Dunlap e Van Liere (1978). O objetivo de Dunlap e Van Liere (1978) foi criar uma escala para medir esse novo paradigma, mensurando a compreensão e a visão ecológica dos respondentes, a qual sustentase na ideia de dependência ecológica e que as fontes naturais são delicadas e escassas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na presente etapa serão definidas as ferramentas que viabilizaram a realização do

estudo, possibilitando assim atingir os objetivos do artigo. Inicialmente definiu-se o estudo como uma abordagem quantitativa, descrevendo assim o seu comportamento. Conforme Malhotra (2006) essa abordagem visa descrever as características do objeto de estudo ou relacionamento entre os fenômenos.

Para a coleta de dados utilizou-se da técnica de *Survey* que, segundo Hair Jr. et al. (2005), é a coleta de dados obtidas através de fontes primárias. Em decorrência disso, foram coletadas informações diretamente das pessoas a respeito de suas ideias e hábitos quanto a consciência ambiental, obtidas através de questionários aplicados a consumidores, escolhidas por conveniência.

Quanto aos procedimentos metodológicos, utilizou-se de fontes primárias para aplicação da escala tipo Likert de cinco pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente. Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário adaptado da escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (*Ecologically Conscious Consumer Behavior - ECCB*), de Straughan e Roberts (1999) e traduzido por Lages e Vargas Neto (2002), o qual possui sete dimensões, sendo elas: Produto, Reciclagem e Reutilização, Alimentação e Saúde, Hábitos domésticos, Ação e Mudança, Consumo de Energia e Consciência Ecológica.

Definiram-se como os sujeitos sociais da pesquisa a população de um município do Sudoeste do Paraná, totalizando 13.132 mil pessoas, conforme estatística realizada pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IparDES (2016). Destas, foram consideradas na pesquisa apenas as

pessoas maiores de 15 anos, resultando em 11.447 mil.

Assim como em outros estudos que utilizaram o mesmo instrumento (MENDES JUNIOR; TEIXEIRA, 2018; PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999), a amostragem foi não-probabilística por tipicidade - ter mais de 15 anos - e a coleta foi conveniência, resultando em 201 respondentes.

De acordo com Marconi e Lakatos (1986), a técnica de amostragem não-probabilística por tipicidade consiste em selecionar um grupo ou subgrupo da população típico em relação à característica objeto da pesquisa, que possa ser considerado representativo de toda a população.

A amostra não-probabilística foi constituída por consumidores de diferentes características, perfis, renda, escolaridade, faixa etária, entre outros. Foi utilizada uma amostragem por conveniência e acessibilidade, com aplicação dos questionários a indivíduos da população em geral, no período de julho a setembro de 2015. Com a finalidade de facilitar a interpretação dos resultados, os dados foram tabulados e analisados por meio do software SPSS.

Foram realizadas análise descritiva, média e desvio padrão, análise de assimetria e curtose, análise de adequação da amostra por meio dos métodos *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e esfericidade de *Bartlett*, Análise Fatorial de Componentes Principais, teste Alfa de *Cronbach*, e Análise de Regressão.

Na assimetria, quanto mais distribuídas forem as respostas, e/ou quanto mais se posicionam ao longo de uma extremidade ou de outra, mais assimétrica

elas são. Neste contexto, Kline (1998) sugere que uma assimetria aceitável, para dados normais, deve ser menor que 3,0 (+3/-3). Já a curtose é uma medida do pico ou achatamento de uma distribuição. Quando as respostas de uma escala se aglomeram no centro são tidas como agudas. As distribuições com escores mais amplamente distribuídas e extremidades mais separadas são consideradas achatadas. Kline (1998) sugere que a curtose deve ser menor do que 8,0 (+8/-8).

O Teste de KMO representa a razão das correlações ao quadrado entre as variáveis, variando de 0 a 1, sendo que, um valor de 0 indica que a soma das correlações parciais é grande em relação à soma das correlações, indicando difusão no padrão das correlações; um valor próximo de 1 indica que padrões de correlação são relativamente fortes, assim, a análise dos fatores deve produzir fatores distintos e confiáveis. Os valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons e valores entre 0,8 e 0,9 são muito bons. (FIELD, 2009).

Segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 91), o teste de esfericidade de Bartlett é um “teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlações”. Este teste examina se a matriz de variâncias-covariâncias é proporcional a uma matriz identidade, testando se os elementos da matriz são iguais e se os elementos fora da diagonal são aproximadamente zero, ou seja, se as variáveis dependentes não são correlacionadas. (FIELD, 2009).

A Análise Fatorial de Componentes Principais tem o objetivo de simplificar os dados, ou seja, demonstrar em que medida a correlação entre as variáveis originais observadas podem ser agrupadas em um conjunto menor de variáveis latentes,

denominadas componentes ou fatores, que medem aspectos comuns. (DANCEY; REIDY, 2008; FIELD, 2009; HAIR JR. et al., 2005). De acordo com os autores, os *Eigenvalues* (autovalores iniciais) apresentados, obtidos a partir das matrizes de covariância ou de correlação, devem ser maiores que 1 nos fatores extraídos.

Conforme orientação de Hair Jr. et al. (2005), Dancey e Reidy (2008) e Field (2009), logo que o pesquisador realiza a análise de dimensionalidade, deve então verificar a confiabilidade dos indicadores. Além do exame das cargas para cada indicador, a análise de confiabilidade de cada construto se faz necessária.

Para Hair Jr. et al. (2005, p. 489) confiabilidade “é uma medida da consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles ‘indicam’ o construto latente (não observado) em comum”. Medidas confiáveis fornecem mais segurança do que os indicadores individuais. Diante disso, foi realizado o teste Alfa de Cronbach, considerando que um valor de referência comumente utilizado entre pesquisadores para confiabilidade aceitável é 0,70. (HAIR JR. et al., 2005).

Por fim, a Análise de Regressão foi realizada com as variáveis independentes do instrumento ECCB (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999) e a variável dependente “Consciência Ecológica” considerada nesta pesquisa. Segundo Field (2009), a regressão procura prever uma variável de saída – dependente – a partir de variáveis predictoras – independentes –, ou seja, ajuda a entender como determinadas variáveis influenciam o comportamento de outra variável.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, realizou-se a análise descritiva, média e desvio padrão, das variáveis da pesquisa, bem como análise de assimetria e curtose. A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos através da estatística

descritiva das variáveis da pesquisa em relação a cada dimensão da escala de Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (*Ecologically Conscious Consumer Behavior - ECCB*), de Straughan e Roberts (1999), traduzida por Lages e Vargas Neto (2002).

Tabela 1 - Estatística Descritiva das Variáveis de Pesquisa

Variável	Média	Desv. Padrão	Assim.	Curt.
"Produto"				
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3,53	1,140	-0,397	-0,708
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	3,59	1,133	-0,551	-0,643
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	3,78	1,227	-0,680	-0,594
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	3,51	1,162	-0,366	-0,500
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,82	1,000	-0,349	-0,726
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição	4,18	1,043	-1,407	1,502
"Reciclagem e Reutilização"				
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	3,56	1,121	-0,490	-0,407
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado	3,86	1,022	-0,757	-0,047
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	3,77	1,211	-0,745	-0,358
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	3,56	1,052	-0,322	-0,525
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	3,44	1,126	-0,281	-0,599
"Alimentação e Saúde"				
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	4,08	1,106	-1,032	0,178
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	4,12	1,144	-1,327	1,064
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	4,11	1,110	-1,270	0,998
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	3,70	1,078	-0,555	-0,157
"Hábitos Domésticos"				
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	4,33	1,073	-1,716	2,286
Na minha residência eu separo lixo orgânico do lixo seco.	4,28	1,087	-1,611	1,902
Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.	4,32	1,109	-1,690	2,039
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com	4,01	1,142	-1,229	0,823

Variável	Média	Desv. Padrão	Assim.	Curt.
embalagens reutilizáveis.				
"Ação e Mudança"				
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	3,42	1,173	-0,292	-0,597
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,91	1,147	-0,797	-0,318
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto.	4,12	1,053	-1,107	0,604
"Consumo de Energia"				
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	4,61	,824	-2,564	6,956
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	4,13	1,128	-1,186	0,612
Eu tenho consciência ecológica na compra de produtos	3,82	1,073	-0,559	-0,458
Eu tenho consciência ecológica nos meus hábitos de consumo	3,93	1,024	-0,808	0,251
Eu tenho consciência ecológica nas minhas ações domésticas	4,03	1,036	-1,132	1,013

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Após a análise dos dados, observou-se que em relação as médias, os fatores mais decisivos para o comportamento consciente são: compra de lâmpadas e eletrodomésticos que economizam energia e as ações que auxiliam na redução de consumo de energia, os quais apresentaram índices de 4,61; 4,32 e 4,33, respectivamente. Para os respondentes, os fatores que apresentaram menor importância foram: trocar produtos por razões ecológicas (3,42); evitar comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis (3,44); e convencer amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente (3,51).

Os fatores que apresentaram menores índices no desvio padrão foram: escolha na decisão de compra por lâmpadas que economizam energia (0,824); redução do uso de produtos feitos por recursos naturais escassos (1,000); e a compra de produtos feitos com material reciclável (1,022). Já os índices que apresentaram maior desvio padrão foram: a escolha de produtos que prejudicam menos as pessoas e o meio ambiente (1,227); a decisão de não comprar produtos que possuem grande quantidade de

embalagens (1,211); e a troca ou desistência da utilização de produtos por razões ecológicas (1,173).

Em relação a análise da assimetria e curtose, todos os índices atingiram o limite aceitável pela literatura, ou seja, assimetria menor que 3,0 (+3/-3) e a curtose menor do que 8,0 (+8/-8), garantindo assim a aplicabilidade do instrumento de coleta de dados utilizado e possibilitando as análises subsequentes.

Em seguida, procedeu-se à análise de adequação da amostra por meio dos métodos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. (HAIR JR. et al., 2005). No tocante a esta análise, considerando um nível de significância (α) de 5%, os dados demonstraram bons resultados: KMO = 0,811; Bartlett's $X^2 = 2599,285$; $df = 351$; e $p < 0,001$.

Posteriormente, os dados foram submetidos à Análise Fatorial de Componentes Principais. Na rotação dos dados, como havia vários fatores que apresentavam Eigenvalues (autovalores iniciais) menores que 1 em ambos os grupos, optou-se pelo número ótimo de fatores que podem ser extraídos (autovalores maiores

que 1), como orientado por Hair Jr. et al. (2005); Dancey e Reidy (2008); e Field (2009).

Com o número de fatores definidos (8 fatores), os dados foram submetidos à análise fatorial, complementada pelo método de rotação Varimax, objetivando maximizar as

altas correlações e minimizar as baixas, para melhor interpretar as cargas fatoriais. (HAIR JR. et al., 2005, DANCEY; REIDY, 2008, FIELD, 2009). A análise de Eigenvalues é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 - Método de Extração Eigenvalues das Variáveis

Componentes	Eigenvalues iniciais			Rotação ao quadrado		
	Total	% variância	% variância acumulada	Total	% variância	% variância acumulada
1	8,243	30,531	30,531	2,621	9,708	9,708
2	2,700	9,999	40,531	2,578	9,549	19,257
3	1,707	6,323	46,853	2,568	9,510	28,768
4	1,454	5,384	52,238	2,360	8,740	37,508
5	1,301	4,820	57,057	2,333	8,640	46,147
6	1,154	4,273	61,330	2,318	8,585	54,732
7	1,081	4,004	65,335	2,079	7,700	62,432
8	1,009	3,736	69,070	1,792	6,638	69,070
9	0,871	3,224	72,294			

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Pela análise do método de extração *Eigenvalues*, o número de fatores foi definido (8 fatores). O critério utilizado para manutenção de um indicador foi considerar correlações superior a 0,4. (DANCEY; REIDY, 2008).

Concomitantemente à análise fatorial, realizou-se a análise Alfa de *Cronbach* e algumas variáveis foram excluídas, pois não obtiveram cargas fatoriais satisfatórias. Após Análise Fatorial e Alfa de *Cronbach*, as variáveis a seguir foram excluídas: Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente; Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado; Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens; Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente; Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto; Eu tenho consciência ecológica na compra de produtos.

Os fatores foram denominados de: Fator (1): Construto dependente “Consciência Ecológica”; Fator (2): Construto “Ação e Mudança”; Fator (3): Construto “Hábitos Domésticos”; Fator (4): Construto “Reciclagem e Reutilização”; Fator (5): Construto “Compra de Produto”; Fator (6): Construto “Alimentação e Saúde”; Fator (7): Construto “Preocupação com o meio ambiente”; Fator (8): Construto “Consumo de Energia”.

Em seguida, realizou-se a análise de correlação para identificar possíveis problemas de multicolinearidade nos dados. Como este erro não foi identificado, procedeu-se à análise de regressão que confirma a validade do modelo e apresenta as variáveis que se mostraram significativas com a variável dependente “Consciência Ecológica”.

A Tabela 3 apresenta o resultado do teste de regressão. Para a análise de regressão, foram considerados como fatores preditores (variáveis independentes): Fator

(2): Construto “Ação e Mudança”; Fator (3): Construto “Hábitos Domésticos”; Fator (4): Construto “Reciclagem e Reutilização”; Fator (5): Construto “Compra de Produto”; Fator (6): Construto “Alimentação e Saúde”; Fator (7): Construto “Preocupação com o meio ambiente”; Fator (8): Construto “Consumo de Energia”. Já o Fator (1) “Consciência

Ecológica” foi considerado como variável dependente.

A análise de regressão (Tabela 3) apresenta um $R^2 = 0,143$. Sendo assim, os dados indicam que 14,3% da variabilidade total do Fator (1): “Consciência Ecológica” pode ser explicada pelas variáveis independentes consideradas significativas.

Tabela 3 - Modelo de Regressão

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro estimado
1	0,416(a)	0,173	0,143	0,88270012

a Predictors: (Constant), Fator (8): Construto “Consumo de Energia” Fator (2): Construto “Ação e Mudança”, Fator (6): Construto “Alimentação e Saúde”, Fator (5): Construto “Compra de Produto”, Fator (3): Construto “Hábitos Domésticos”, Fator (4): Construto “Reciclagem e Reutilização”, Fator (7): Construto “Preocupação com o meio ambiente”.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para verificar a validade global do modelo também foi realizada análise de variância. (HAIR JR. et al., 2005). O resultado da análise de variância (ANOVA), apresentado na Tabela 4, considerando um nível de significância (α) de 5%, foi bastante

expressivo (significância de 0,001; F: 5,743), o que permite inferir que o modelo é adequado ao estudo proposto.

Tabela 4 - Análise de Variância (ANOVA)

Modelo		Soma dos quadrados	Df	Média	F	Sig.
1	Regressão	31,321	7	4,474	5,743	0,001(a)
	Residual	149,599	192	0,779		
	Total	180,920	199			

a Predictors: (Constant), Fator (8): Construto “Consumo de Energia”, Fator (2): Construto “Ação e Mudança”, Fator (6): Construto “Alimentação e Saúde”, Fator (5): Construto “Compra de Produto”, Fator (3): Construto “Hábitos Domésticos”, Fator (4): Construto “Reciclagem e Reutilização”, Fator (7): Construto “Preocupação com o meio ambiente”

b Dependent Variable: Fator (1): Construção dependente “Consciência Ecológica”

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Quando realizada a análise de regressão nos construtos, as variáveis que explicam a variável dependente “Consciência Ecológica” são: Ação e Mudança (sig=0,022 e beta=,151); Hábitos Domésticos (sig=0,001 e

beta=,265); Reciclagem e Reutilização (sig=0,039 e Beta=,136); Alimentação e Saúde (sig=0,024 e Beta=,149 e Preocupação com o Meio Ambiente (sig=0,018 e sig=,156), conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 - Análise de Regressão

Mod.	Variáveis	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Teste T	Sig.
		B	Erro			
1	(Constant)	3,979	0,062		63,750	0,001
	Fator (2): Construto "Ação e Mudança"	0,144	0,062	0,151	2,301	0,022
	Fator (3): Construto "Hábitos Domésticos"	0,252	0,062	0,265	4,040	0,000
	Fator (4): Construto "Reciclagem e Reutilização"	0,130	0,062	0,136	2,077	0,039
	Fator (5): Construto "Compra de Produto"	0,111	0,062	0,117	1,782	0,076
	Fator (7): Construto "Preocupação com o meio ambiente"	0,149	0,063	0,156	2,383	0,018
	Fator (8): Construto "Consumo de Energia"	0,035	0,063	0,037	0,564	0,574

a Variável Dependente: Fator (1): Construção dependente "Consciência Ecológica"

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O construto com maior influência direta sobre a Consciência Ecológica foi o Fator 3 "Hábitos Domésticos". No estudo de Hemerly e D'angelo (2017), Hábitos domésticos (0,225, p -value = 0,000) foi o segundo maior explicador da consciência ecológica e em primeiro, produto (0,265, p -value = 0,000), que neste estudo não teve relação estatística significativa. Esses resultados também condizem com os estudos de Straughan e Roberts (1999), Monteiro et al. (2012), Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), Tamulienė, Kazlauskienė e Pilelienė (2016), e Mendes Junior e Teixeira (2018), que evidenciam a consciência ecológica dos consumidores em seus hábitos domésticos.

O Fator 7 "Preocupação com o meio ambiente", é o segundo maior influenciador da consciência ecológica, o que se pode arguir que a preocupação com o cuidado com o meio ambiente exige, dentro de outras coisas, ter uma legislação ambiental mais "dura", para que os investimentos ambientais sejam de fato implementados como uma cultura consciente e responsável. Soma-se à

regulamentação a pressão dos consumidores, dos *stakeholders* e dos investidores, contribuindo para o aumento do grau de consciência ecológica de cada país. Por isso a mudança de paradigma voltada para a consciência ambiental para se pensar de maneira diferente e ter cadeias produtivas mais limpas. (DAHLSTROM, 2012).

A influência do fator "Alimentação e Saúde" pode ser explicada pelo fato de que os denominados consumidores verdes, segundo Lemke e Luzio (2014), percebem e analisam as condições ecológicas do início ao final do ciclo de vida dos produtos, inclusive de produtos alimentícios e quais impactos podem causar ao meio ambiente caso não sejam orgânicos, sem agrotóxicos, biodegradáveis, com embalagem biodegradável, reciclada ou reciclável. (SERAMIM; BRANDALISE, 2016).

Sob essa mesma ótica, com relação ao fator "Reciclagem e Reutilização", é possível observar também nos resultados dos estudos de Nascimento et al. (2016), de Tamulienė, Kazlauskienė e Pilelienė (2016) e de Mendes

Junior e Teixeira (2018) que produtos reutilizáveis ou reciclados exercem influência positiva sobre a atitude de compra do consumidor.

Essas ações estão diretamente relacionadas ao conceito exposto por Scherer e Poledna (2002), que afirmam que a consciência ambiental está relacionada a cultura, costumes, valores e experiências de cada consumidor, sendo essa percepção o fator decisivo na hora da compra. Portanto, o consumidor ecologicamente consciente é aquele que se preocupa com o bem-estar social e ambiental e que ao adquirir um produto não busca somente a satisfação das próprias necessidades, mas analisa os impactos que esse produto irá exercer ao meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo aos objetivos e à questão da pesquisa, por meio dos resultados apresentados, foi possível identificar que a Consciência Ecológica dos consumidores analisados em um município do Sudoeste do Paraná, portanto, é influenciada estatisticamente, por ordem de significância, pelas variáveis que compõem os construtos “Hábitos Domésticos”, “Preocupação com o meio ambiente”, “Ação e Mudança”, “Alimentação e Saúde” e “Reciclagem e Reutilização”.

O fator com maior influência estatística sobre a consciência ecológica do consumidor foi “Hábitos Domésticos”, que se refere ao comportamento ecológico observado nos hábitos domésticos e familiares, abordando questões como “Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica”; “Na minha residência eu separo lixo orgânico do

lixo seco”; “Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica”.

Esses resultados estão coerentes com os estudos de vários pesquisadores, como Straughan e Roberts (1999), Monteiro et al. (2012), Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), Tamuliene, Kazlauskienė e Pileliene (2016), Hemerly e D’angelo (2017), e Mendes Junior e Teixeira (2018), nos quais fica evidente que os consumidores estão cada vez mais exigentes e ecologicamente conscientes quando estão efetuando suas compras.

O segundo fator com maior influência estatística sobre a consciência ecológica foi “Preocupação com o meio ambiente”, que para Sacramento et al. (2014) é o principal fator que estimula comportamentos ecologicamente conscientes, o que justifica a presença do fator “Ação e Mudança” como terceiro fator com maior influência estatística sobre a consciência ecológica, condizendo com os resultados do estudo de Tamuliene, Kazlauskienė e Pileliene (2016).

Em seguida, destacaram-se o Fator 2 “Ação e Mudança”, o Fator 6 “Alimentação e Saúde”, e, com menor Beta padronizado, o Fator 4 “Reciclagem e Reutilização”. Esses cinco construtos, em conjunto, explicam 14,30% ($R^2 = 0,143$) do modelo testado neste trabalho. Em outras palavras, há evidências de que “Hábitos Domésticos”, “Preocupação com o meio ambiente”, “Ação e Mudança”, “Alimentação e Saúde” e “Reciclagem e Reutilização” afetam a consciência ecológica dos consumidores pesquisados. Os demais fatores “Compra de Produto” e “Consumo de Energia” não foram estaticamente significativos.

Por meio desta pesquisa, é possível inferir, que devido à crescente preocupação sobre a temática ambiental no mundo todo,

reforçada pelo processo de globalização, pela constante divulgação científica e intensa veiculação de notícias na mídia, podem ter contribuído para que pesquisas realizadas em diferentes países obtivessem resultados parecidos ao avaliar a consciência ecológica do consumidor. Por isso, entende-se que esta temática não é apenas uma questão de preocupação local, mas de consciência global.

Os resultados apresentados apontam importantes contribuições tanto para área acadêmica quanto gerencial, pois além de traçar e avaliar o nível de consciência ecológica dos consumidores, possibilitou também identificar a confiabilidade da escala utilizada neste estudo. Tais resultados mostram relevância pois, além de contribuir para que as organizações atendam à legislação e às necessidades dos consumidores por meio do desenvolvimento de iniciativas de marketing verde voltadas para esses consumidores – em todas as etapas: produção, venda, consumo, reciclagem e reutilização –, também podem ser úteis para ajudar a criar ou fortalecer a consciência ecológica nos consumidores e nas empresas.

Apesar do alto grau de relevância, a pesquisa apresenta algumas limitações quanto a sua aplicação, sendo que a população analisada se limitou a investigar apenas consumidores de uma cidade do Sudoeste do Paraná. Entretanto, mesmo que o estudo se refira a uma amostra do Sudoeste do Paraná, os resultados se assemelham a resultados relevantes em amostras de Porto Alegre (LAGES; VARGAS NETO, 2002), de São Paulo (ENOKI et al., 2008), do Estado do Espírito Santo (HEMERLY; D'ANGELO, 2017), de diversas regiões do Brasil (MENDES JUNIOR; TEIXEIRA, 2018) e do contexto americano (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Em decorrência disso, recomenda-se para estudos futuros a reaplicação da pesquisa em outras cidades do Brasil, visto que as questões levantadas fazem referência às peculiaridades encontradas na população em estudo. Outra sugestão é a definição de fatores tais como idade, renda, estado civil e escolaridade, buscando identificar os diversos perfis e quais suas características quanto à consciência ecológica e necessidades de cada consumidor.

REFERÊNCIAS

AKEHURST, G.; AFONSO, C.; GONÇALVES, H. Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: New evidences. **Management Decision**, v. 50, n. 5, p. 972-988, 2012.

ANDERSON JR, W. Thomas; CUNNINGHAM, W. H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, July, 1972.

BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; GROHMANN, M. Z.; CASASOLA, F. P. Aplicação da Escala-NEP para a Mensuração da Consciência Ecológica de Professores Universitários: perfil e implicações para estudos futuros. **Desenvolvimento em Questão**, v. 10, n. 19, p. 207-238, 2012.

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. **Anais do Encontro de Marketing**, Porto Alegre, RS, Brasil, 1, 2004.

- BEURON, T. A.; SCHUCH JÚNIOR, V. F.; MADRUGA, L. R. R. G.; CARPES, A. M. Relações entre os valores pessoais e os comportamentos ecológicos no contexto da sustentabilidade. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, Aquidabã, v.3, n.2, jun./dez., 2012.
- CHEN, Y. S. Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction and green trust. **Sustainable Development**, v. 21, n. 5, p. 294-308, 2013.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DANCEY, C. P., REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows**, tradução Viali, 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- DIAS, G. F. **Atividades interdisciplinares de educação ambiental: manual do professor**. São Paulo: Global; Gaia, 1994.
- ENOKI, P. A. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, EMA, 14 a 16 de maio, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. Tradução Lori Viali, 2. ed. Dados eletrônicos, Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GAFURI, R. A.; JOHANN, J. A.; MENEGHATTI, M. R.; BERTOLINI, G. R. F. A Percepção dos Consumidores Quanto às Características Ecológicas: Análise de Viabilidade Baseada no Modelo Bertolini para Água Mineral. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 6, n. 3, p. 70-90, 2015.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, Paraná, v.35 n. 2, mai./ago. 2005.
- HAIR JR., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HEMERLY, L. A.; D'ANGELO, M. J. Reflexões sobre o Comportamento Ecológicamente Correto do Consumidor Capixaba. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 16, n. 2, p. 655-680, 2017.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78-89. 2002.
- HOEK, J.; ROLING, N.; HOLDSWORTH, D. Ethical claims and labelling: An analysis of consumers beliefs and choice behaviours. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7, p. 772-792, 2013.
- HUANG, M. H.; RUST, R. T. Sustainability and consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 40-54, 2011.
- IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Perfil avançado do município de Santa Izabel do Oeste**. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=148&btOk=ok&btOk=ok>. Acesso em: 06 fev. 2016.
- IRVING, M. A.; TAVARES JUNIOR, F. A. O Fenômeno do Consumo Verde no Brasil. In: 1º Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (Cadma-RJ) - Administração para um desenvolvimento sustentável. **Anais...** Rio de Janeiro: FGV, dez. 2004.
- KLINE, R. B. **Principles and practices of structural equation modeling**. New York: Guilford, 1998

- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 26., 2002. **Anais...** Salvador, 2002.
- LAI, C. K. M.; CHENG, E. W. L. Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. **The Social Science Journal**, v. 53, n. 1, p. 67-76, 2016.
- LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002
- LEMKE, F.; LUZIO, J. P. P. Exploring green consumers' mind-set toward green product design and life cycle assessment: the case of skeptical Brazilian and Portuguese green consumers. **Journal of Industrial Ecology**, v. 18, n. 5, p. 619-630, 2014.
- LIMA JÚNIOR, C. G.; CASTELO, J. S. F. Atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 561-574, out./dez. 2018.
- LINS, S. L. B.; CAVALCANTI, C. M.; FARIA, R. C. P. Valores humanos e comportamento ecológico de universitários brasileiros e portugueses. **Revista EDUCAMAZÔNIA**, v. 1, n. 6, p. 42-74, jan./jun., 2011.
- LONGO, B. C.; RIBEIRO, I.; CARVALHO, A. O.; BERTOLINI, G. R. F. Influência da Demografia sobre a Consciência Ambiental e Consumo Ecológico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 4, p. 136-150, 2017.
- LOPES, W. M.; FREITAS, W. R., Marketing ambiental: análise da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**. v. 15, n. 3. p. 355 - 372, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- 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**. São Paulo: Atlas, 1986.
- MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; ZAMBON, M. S.; PIZZINATTO, N. K.; CUNHA, C. F. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da Unimep**, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.
- MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; CUNHA, C. F. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 3-17, 2012.
- NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão Socioambiental Estratégica**. São Paulo: Artmed Editores S. A., 2008.
- NASCIMENTO, A. F.; GARCIA, B. B. G.; SALLES, C. A.; BELO, E. R.; HARO, T. R.; TAKARA, T. A.; ISABELLA, G. A Influência dos Produtos Têxteis Transformados pelo Processo de Logística Reversa sobre a Atitude de Compra do Consumidor. **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 42, p. 195-217, 2016.
- PANUCCI-FILHO, L.; ROSSATO, I. F.; HENKES, J. A. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **R. gest. sust. ambient**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.
- 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.

- PROTHERO, A. et al. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31- 38, 2011.
- QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V.; COUTINHO, M. P. L.; MEIRA, V. P. M. Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: sua relação com os valores humanos básicos. **Psico-USF**, v. 11, n. 2, p. 239-248, 2006.
- 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, Mar. 2012.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.
- SACRAMENTO, S. R. V.; GALVÃO, R. A.; FREIRE, O. B. L.; BRANDÃO, M. M.; SILVA, F. Q. O efeito da consciência ecológica e do *framing* de perda e ganho no comportamento do consumidor. **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, n. 3, p. 184-206, 2014.
- SERAMIM, R. J.; BRANDALISE, L. T. A Percepção Ambiental do Consumidor Considerando a ACV e um Produto da Indústria de Erva-Mate. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 10, n. 2, p. 19-36, 2016.
- SHERER, M. P.; POLEDNA, S. R. C. Marketing verde: um instrumento de competitividade ou de sobrevivência. In: CLADEA-XXXVII Assembléia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração. **Anais...** Porto Alegre, 2002.
- SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento verde do consumidor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.
- SOUSA FILHO, J. M.; COIMBRA, D. B.; MESQUITA, R. F.; LUNA, R. A. Análise do Comportamento Ecológico de Estudantes de Administração. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 2, p. 10-2311, 2015.
- 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, 1999.
- TAMBOSI, S. S. V.; MONDINI, V. E.; BORGES, G.; HEIN, N. Consciência Ambiental, Hábitos de Consumo Sustentável e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos de Alunos de Uma IES de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 5, n. 3, jul.-dez., 2014.
- TAMULIENE, V.; KAZLAUSKIENE, E.; PILELIENE, L. Ecologically-Conscious Consumer Purchases in Lithuania. **Montenegrin Journal of Economics**, v. 12, n. 4, p. 87-96, 2016.
- URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 36, n. 2, p. 6-15, 2001.
- UNESCO. **La educación ambiental: las grandes orientaciones de la Conferencia de Tbilisi**. Paris: UNESCO, 1980.
- 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.

NOTA

- (1) Doutora em Administração pela Universidade Positivo/UP. Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau/FURB. Graduada em Administração pela Universidade Paranaense/UNIPAR. Professora do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE, Francisco Beltrão-PR.
- (2) Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE. Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE. Gerente de negócios Pessoa Jurídica, SICREDI, PR.
- (3) Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. Graduado em Direito pela Universidade do Vale do Itajaí/UNIVALI, Itajaí-SC. Docente de pós-graduação em Gestão de Pessoas na HORUS Faculdades, Pinhalzinho-SC e do curso de Graduação em Agronomia na União de Ensino do Sudoeste do Paraná/UNISEP, Dois Vizinhos-PR.
- (4) Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE. Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE. Docente cursos técnicos da Escola Profissionalizante Essei, Francisco Beltrão-PR.
- (5) Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná/UNIOESTE. Graduada em Administração pela Universidade Paranaense/UNIPAR. Gestora Atacado Marcon.

Enviado: 06/08/2018

Aceito: 15/03/2019