

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**CIÊNCIAS SOCIOAMBIENTAIS**

**DA NATUREZA DO CONSUMO AO CONSUMO DA NATUREZA**

Tatiana Corrêa da Silva Pereira

Belo Horizonte

2014

**Tatiana Corrêa da Silva Pereira**

**DA NATUREZA DO CONSUMO AO CONSUMO DA NATUREZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Socioambientais.  
Orientador: Prof. Gilvan Ramalho Guedes

**Belo Horizonte**

**2014**

## RESUMO

A sociedade de consumo que se conhece hoje passou por muitas mudanças ao longo dos anos, desde as sociedades tradicionais que tinham na família seu foco de consumo, até as sociedades modernas individualistas, caracterizadas pelo consumo de massa e pelo consumo do luxo. Além disso, pode-se identificar nesta última, variações nos tipos de consumo, desde o consumo por produtos de mercado, passando pelo consumo dos recursos naturais para suprir essa demanda, até o consumo dos bens ambientais focado na preservação do meio ambiente. Esta monografia procurou fazer um levantamento sistemático da literatura sobre a relação entre natureza e consumo ao longo dos últimos anos. Dada a mudança intensa no padrão de consumo verificada ao longo das últimas décadas, que acompanhou a sociedade do consumo, procurou-se entender a influência da atitude pró-consumo sustentável sobre indicadores de consumo sustentável no Brasil. Para tanto, foram utilizados os microdados da Pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”, conduzida pelo Ministério Brasileiro do Meio Ambiente em 2012. Foram utilizadas análises descritivas, índices de Cronbach (para estimação das escalas de atitude, e comportamento efetivo e intencional), análises de correlação linear de Pearson e modelos de equação estrutural. Os resultados sugerem que a atitude pró-consumo sustentável é um importante preditor do consumo sustentável intencional. Ademais, foi verificado um efeito intermediador da atitude sobre o consumo sustentável efetivo entre os brasileiros. Esses achados sugerem que uma das formas de minimizar os impactos ambientais de uma sociedade de consumo em massa é a promoção do consumo sustentável, gerando campanhas de educação ambiental que promovam a atitude em favor de políticas e práticas ambientalmente corretas.

**Palavras-Chave:** Sociedade de Consumo; Recursos Naturais; Desenvolvimento Sustentável; Consumo Sustentável; Atitude Ambiental; Comportamento Ambiental; Equação Estrutural.

## ABSTRACT

The Consumer Society, as currently known, has undergone intensive changes over the years, from traditional societies characterized by family consumption, to modern individualistic societies, characterized by mass consumption and production of luxury goods and services. Even today, mass media societies are highly heterogeneous in their consumption profile, ranging from consumption of market goods, internal/external demands for natural resources as inputs, to environmentally friendly consumption of environmental amenities and resources. To elucidate how societies evolved from traditional to mass consumption societies, a systematic literature review was conducted, with review of articles from 1992 to date. Results point to an apparent paradox: increase in environmentally unfriendly production coupled with increase in environmental awareness and concern. This may reflect the stage of development, although environmental awareness may induce economically viable demand for green technology and production. We use microdata from the 2012 survey on “What Brazilians think of the environment and sustainable consumption”, conducted by the Brazilian Ministry of Environment, to test the current importance of attitude towards green-consumption for promotion of sustainable consumption. Descriptive statistics, Cronbach scales (for pro-green attitude, and indicators of pro-sustainable consumption), Pearson linear correlation, and Structural Equation regressions, were used to test how pro-green attitude affect intention to adopt sustainable consumption practices and actual sustainable consumption among contemporary Brazilians. Our results suggest that pro-green attitude is an statistically significant predictor of both intended sustainable consumption (direct effect), and actual sustainable consumption (direct and indirect effects). These findings suggest that one way to minimize the environmental impact of mass consumption is the promotion of sustainable consumption, promoting educational campaigns that foster support for conservation initiatives and environmentally friendly consumption practices.

**Key-words:** Consumer Society; Natural Resources; Sustainable Development; Sustainable Consumption; Environmental Attitude; Environmental Behavior; Structural Equation

## **LISTA DE FIGURAS E TABELAS**

Figura 1 - Teste de Mediação entre Atitude Pró-consumo Sustentável e Comportamento Efetivo Pró-consumo Sustentável no Brasil, 2012 – Mediador: Comportamento Intencional Pró-consumo Sustentável .....	48
Figura 2 - Relações de Causalidade e Mediação no Modelo de Equação Estrutural para Atitude, Comportamento Intencional e Comportamento Efetivo Pró-consumo Sustentável no Brasil, 2012 .....	49
Tabela 1- Revisão Sistemática de Literatura.....	28
Tabela 2 - Resultado da análise das variáveis para Atitude pró-consumo sustentável – Brasil, 2012 .....	36
Tabela 3 - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Intencional pró-consumo sustentável – Brasil, 2012 .....	37
Tabela 4 - Continuação - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Intencional pró-consumo sustentável – Brasil, 2012 .....	38
Tabela 5 - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Efetivo pró-consumo sustentável – Brasil, 2012 .....	39
Tabela 6 - Continuação - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Efetivo pró-consumo sustentável – Brasil, 2012.....	41
Tabela 7 - Continuação - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Efetivo pró-consumo sustentável – Brasil, 2012.....	41
Tabela 8 - Continuação - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Efetivo pró-consumo sustentável – Brasil, 2012.....	43
Tabela 9 - Escala Cronbach de Alfa para Atitude Pró-Consumo Sustentável – Brasil, 2012 .....	45
Tabela 10 - Escala Cronbach de Alfa para Comportamento Intencional Pró-Consumo Sustentável – Brasil, 2012.....	46
Tabela 11 - Escala Cronbach de Alfa para Comportamento Efetivo Pró-Consumo Sustentável – Brasil, 2012.....	47
Tabela 12 - Modelo de Equação Estrutural para Atitude, Comportamento Intencional e Comportamento Efetivo Pró-Consumo Sustentável – Brasil, 2012.....	51

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS**

CFA - Consumidor Favorável ao Ambiente

DSP – Dominant Social Paradigm (Paradigma Social Dominante)

FAC - Favorabilidade Ambiental do Consumidor

MMA – Ministério do Meio Ambiente

NEP – New Environmental Paradigm (Novo Paradigma Ecológico)

PEA – População Economicamente Ativa

PPB - Pro-Environmental Purchasing Behavior

PPT – Probabilidade Proporcional ao Tamanho

RSL – Revisão Sistemática de Literatura

TPB – Theory of Planned Behavior

UICN – União Internacional pela Conservação da Natureza

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>LISTA DE FIGURAS E TABELAS .....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS .....</b>	<b>4</b>
<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>10</b>
2.1. A NATUREZA DO CONSUMO .....	10
2.2. RELAÇÃO CONSUMO – NATUREZA .....	14
2.3. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	19
2.4. CONSUMO SUSTENTÁVEL .....	22
2.5. TABELA DA REVISÃO SISTEMÁTICA.....	26
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>31</b>
3.1. DADOS.....	31
3.2. MÉTODOS .....	32
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>52</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Toda sociedade humana consome, tanto para satisfazer suas necessidades básicas quanto para atender consumos “supérfluos”. Independentemente da natureza do consumo, todas as sociedades possuem a necessidade de consumir para se reproduzirem socialmente. Todos os indivíduos, direta – através do consumo, ou indiretamente – através da produção e da tecnologia, manipulam objetos materiais para se reafirmarem como pertencentes de uma dada sociedade. Essa manipulação dos recursos materiais cumpre tanto o intuito da diferenciação social, quanto o ímpeto industrioso de inovação para geração de bem-estar social. Considerando isso, o que diferencia então, a sociedade marcada como “sociedade do consumo”?

De acordo com Barbosa (2004), as marcas específicas dessa sociedade contemporânea são o consumo de signo, em que o objeto é consumido mais pelo seu significado do que por sua utilidade; o consumo de massas; a quantidade consumida per capita; e, as altas taxas de desperdício. Além destes, outros fatores caracterizam as sociedades de consumo contemporâneas, quais sejam a presença da moda, ressaltando o curto ciclo de vida físico e simbólico dos produtos; a insaciabilidade do consumidor; e, principalmente, a comodificação da natureza, quando esta é transformada em mercadoria tanto quanto qualquer objeto.

Considerando tais aspectos, a natureza se torna o ponto chave para a discussão sobre a sociedade de consumo, porque é ela que disponibiliza os recursos necessários para satisfazer as necessidades dessa nova sociedade, ao mesmo tempo em que recebe o ônus da exploração desses recursos. Um exemplo é o caso dos resíduos, uma vez que não é possível descartar para além do planeta o que não será mais utilizado. Mesmo com o avanço das tecnologias de reciclagem atuais, há diversos subprodutos da produção e do consumo que não possuem meios de reutilização. Assim, do ponto de vista dos sistemas socioecológicos, como destacado por Ostrom (2009), a produção não representa um ciclo perfeito, no qual o que se produz e é consumido gera um resíduo que é plenamente realimentado na cadeia de produção. Essa é a principal crítica dos **ecólogos** à visão neoclássica da produção e do consumo, como se os mecanismos de preço fossem capazes, por si só, de regular o uso ótimo dos recursos naturais, prevenindo a tragédia dos comuns, especialmente entre os bens **públicos** (Hardin, 1968).

As ondas crescentes de preocupação com os impactos do desenvolvimento econômico sobre o ambiente deram origem a diversos estudos sobre as consequências ambientais da



tecnologia (Pebley, 1998). Com cunho cornocupiano, baseado nas ideias originais de Esther Boserup (1965), esses estudos preocupavam-se particularmente com a relação entre poluições industrial, visual e sonora e a vulnerabilidade populacional (Pebley, 1998). Apesar desses estudos terem motivado uma série de propostas metodológicas, como os modelos IPAT (fórmula que descreve o impacto da atividade humana no meio ambiente), eles ignoravam os *feedbacks* entre natureza e produção física no longo prazo. Os estudos mais recentes, chamados por Pebley da terceira onda, levam em consideração relações mais complexas entre homem e natureza, tanto os impactos globais (difusos) sobre os agentes locais, quanto a dinâmica de longo prazo da relação população-ambiente (P-A) (Hugo, 2011). Essa visão de dinâmica na relação P-A deu origem ao conceito de desenvolvimento sustentável. (como o consumo aparece como mediador entre pop. e ambiente)

O desenvolvimento sustentável surge, assim, como uma forma de tentar encontrar um ponto de equilíbrio entre conservação e preservação dos recursos naturais associados à promoção de desenvolvimento econômico, o qual se torne sustentável para as gerações futuras. Esse conceito visa, portanto, criar um referencial normativo e guia de desenvolvimento político, o qual promova a manutenção do padrão de consumo da sociedade contemporânea com redução das agressões ao meio ambiente.

Para que o desenvolvimento sustentável seja possível, são tomadas duas dimensões como ponto de partida: a primeira seria a inovação tecnológica, promovida tanto por uma diretriz institucional quanto por demanda espontânea das necessidades de consumo do mercado; a segunda dimensão seria o comportamento humano, que, diferentemente da primeira, mostra-se mais complexo por se considerar a cultura, os costumes e as práticas. Se por um lado, uma sociedade consciente demanda produtos ambientalmente corretos, estimulando as indústrias a se adaptarem e empregarem tecnologias mais limpas, por outro, esse tipo de consumo sustentável depende da promoção de valores e atitudes ambientais da sociedade como um todo. Esses aspectos pré-comportamentais, no entanto, são mais difíceis de modificar, demandando esforço por parte dos governos e da comunidade acadêmica no sentido de promover iniciativas de conscientização e educação voltadas para a questão ambiental, seus impactos no espaço e suas consequências de curto, médio e longo prazo.

Dito isso, entende-se que o estudo da atitude pró ambiente juntamente com a questão do consumo sustentável é importante para que possamos crescer como economia de uma maneira

ambientalmente saudável, evitando assim, a degradação da riqueza natural. Apesar da sua riqueza em termos de estoque de recursos naturais, o Brasil já é considerado o maior emissor de gases de efeito estufa da América Latina (CEPAL, 2009), ainda que sua matriz energética seja considerada relativamente limpa. O aumento expressivo das emissões, portanto, está relacionado, em grande medida, à alteração no padrão de consumo verificado por sua população nas últimas décadas (NAWROTZKI, GUEDES E CARMO, 2014).

Diante de tais considerações, esta monografia pretende discutir, através de uma revisão da literatura, a evolução da sociedade do consumo, e entender como o brasileiro vê o meio ambiente na atualidade. Ademais, pretende-se entender a relação entre atitude pró-consumo sustentável e comportamento sustentável no Brasil. Em relação ao segundo objetivo, procurar-se-á analisar o efeito da atitude pró-consumo sustentável sobre o comportamento pró-consumo sustentável, tanto intencional quanto efetivo, com o intuito de comprovar ou não a hipótese de que o efeito da atitude é maior sobre o comportamento intencional do que sobre o comportamento efetivo, conforme sugerem os modelos de psicologia comportamental de ação planejada (AJZEN, 1991).

Para alcançar tais objetivos e testar a hipótese colocada foram utilizadas duas propostas metodológicas principais, uma revisão sistemática de literatura com artigos selecionados desde 1992 até a atualidade, e uma análise empírica de dados sobre consumo sustentável do Ministério do Meio Ambiente para a estimação da relação entre atitude e comportamento ambiental. Serão utilizadas quatro ferramentas estatísticas para esta análise: a primeira é o “Alfa de Cronbach” com o intuito de gerar uma escala para atitude, outra para comportamento intencional de consumo sustentável e outra para comportamento efetivo de consumo sustentável. A segunda ferramenta utilizada será o indicador de correlação de Pearson entre a escala de atitude e as duas escalas de consumo sustentável. A terceira ferramenta será a estimação do efeito da atitude sobre o comportamento de consumo sustentável através de modelos de Regressão Linear Múltipla. Essas três ferramentas são necessárias para responder à hipótese de trabalho levantada anteriormente. Por fim, será feito um teste de mediação de Sobel-Goodman, com vistas a estimar um possível efeito mediador que o comportamento intencional tem na relação entre atitude sustentável e comportamento efetivo, como previsto pelo modelo de Ajzen (1991).

Como fonte de dados foram utilizados os microdados de uma pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), em 2012, intitulada “O que o brasileiro pensa do meio

ambiente e o consumo sustentável”, sendo esta a quinta edição da pesquisa que investiga a percepção do brasileiro quanto ao meio ambiente.

Com a finalidade de expor o tema de forma clara e objetiva, o presente trabalho foi dividido a partir da seguinte lógica: na primeira parte, pretende-se fazer uma revisão de literatura sobre a natureza da sociedade de consumo, seu surgimento, suas modificações até o atual modelo e suas principais características; na segunda parte, situar a discussão sobre a sociedade de consumo no âmbito da relação entre consumo e natureza, do desenvolvimento sustentável e do consumo sustentável; em um terceiro momento, será apresentada a tabela da revisão sistemática de literatura que consistiu em uma pesquisa de variados artigos científicos desde 1992 até hoje sobre os temas abordados no presente trabalho; e, por fim, é realizada a análise de algumas variáveis dos dados coletados na pesquisa do Ministério do Meio Ambiente sobre atitude ambiental e consumo sustentável e apresentados os resultados dos modelos de regressão. O trabalho conclui com uma discussão sobre as implicações dos achados para a promoção do consumo sustentável no Brasil.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. A Natureza do Consumo

#### Quadro do ppt.

A sociedade que cunhou os pilares da sociedade contemporânea, chamada por alguns autores de “tradicional” ou “de corte”, tinha modos de reprodução social e unidades de produção diferenciadas. Nelas o consumo era focado na família, no grupo doméstico. “As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. A sociedade era, por sua vez, composta por grupos de status.” (BARBOSA, 2004, p.19-20) Tais grupos tinham suas vidas definidas já antes de nascer; seus estilos de vida eram manifestados em todos os aspectos do cotidiano, como nas atividades de lazer que cada um desenvolvia, nos padrões alimentares seguidos, nos bens consumidos, no comportamento adequado para cada grupo. Nesse sentido, a população era subordinada e condicionada a se reproduzir socialmente de acordo com a classe em que nascia, independentemente de sua renda. Segundo Campbell (1987), outro comportamento particular dessa sociedade era a sua grande inclinação a utilizar sua renda excedente para o lazer, ou a poupá-la para mais tarde, em oposição à realidade da sociedade moderna que utiliza sua renda extra para satisfazer desejos de consumo.

De acordo com Barbosa (2004), a partir do século XVI, com a “descoberta” do oriente pelo ocidente, apareceram várias novas mercadorias consideradas itens supérfluos, de luxo, que iam desde botões para roupas até romances e plantas ornamentais. Era uma realidade totalmente nova para a sociedade da época modificando toda sua estrutura social e econômica.

Para certos autores, o surgimento dessas novas mercadorias explica o novo modelo de consumo adotado pela sociedade da época. Para outros, como Campbell (1987), o que explicaria tal mudança seria a emulação social; “a manipulação da emulação social fez os homens procurarem ‘luxos’ onde anteriormente só haviam adquirido coisas ‘decentes’, e coisas ‘decentes’ onde anteriormente só haviam adquirido ‘o indispensável’.” (MCKENDRICK, 1982 *apud* CAMPBELL, 1987, p. 37)

Outras teorias que explicariam como o modelo de consumo mudou foram surgindo, e ainda hoje não existe consenso entre os autores que estudam essa temática. De uma maneira ou de outra, independentemente do fato gerador, a transformação da natureza do consumo seguiu até

desembocar no padrão hoje verificado, caracterizado pelo consumo em massa, pela compressão do uso e pela comodificação dos recursos naturais, todos fortemente influenciados por uma dualidade entre utilitarismo e emulação social.

Do ponto de vista histórico, algumas mudanças culturais, de valores e atitudes, lideradas por uma burguesia crescente, composta por artesãos e comerciantes, começam a ocorrer. Essas mudanças culturais ocorreram concomitantemente à Revolução Industrial do século XVIII produzindo o que Campbell (1987) chama de “revolução de consumo”, quando a demanda por novos produtos foi plenamente atendida pela oferta gerada pela Revolução Industrial. Segundo Barbosa (2004), “essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado.” (p.21)

Uma das mudanças seria a passagem do consumo familiar para o consumo individual. O estilo de vida e a identidade de cada um passa a ser determinado por ele mesmo, sendo opcionais, e até certo ponto independentes de posição social e status. Sob a égide desse novo paradigma o consumo torna-se uma expressão do direito de escolha das pessoas.

Outra mudança importante destacada por Barbosa (2004) é a transição do consumo de pátina, aquele que valoriza a tradição, o tempo que um objeto está na família e um ciclo de vida longo para ele, para um consumo de moda, marcado pela curta duração dos objetos, pela valorização do novo e do individual. Enquanto as características do consumo de pátina traziam status de nobreza aos seus proprietários, essas mesmas características hoje são vistas de forma oposta.

Sob o consumo de moda, o produto vai perdendo sua importância, ou sua característica distintiva, à medida que se dissemina entre outras camadas da sociedade; ou seja, quanto maior o público de um mesmo produto, menor sua qualidade de “bem posicional” (que posiciona o indivíduo dentro de uma esfera social específica). Nesse estágio ocorre uma corrida social em busca de novos produtos que reestabelecerão as distinções de status buscadas pelos indivíduos. “Nesse cenário, a moda deve ser vista como um processo de obsolescência cultural programada. À medida que ela se dissemina pelo interior da sociedade ela deixa de ser um diferencial para alguns grupos e um novo ciclo para um novo produto é estabelecido.” (BARBOSA, 2004, p. 42)

Desde o século XIX a sociedade de consumo já estava bem estabelecida, com variados tipos de consumidores claramente identificáveis, novas modalidades de *marketing* e de comércio,

inclusive pela visibilidade dada às vitrines, viradas para a rua com manequins mostrando para todos os públicos o que estava “na moda” naquele momento, atizando o desejo dos consumidores independentemente de seu segmento social. Para Campbell (1987) o consumidor moderno passa, então, a usar sua renda excedente para satisfazer novas necessidades, e não mais para poupar.

A sociedade de consumo tem sua base no modo de vida urbano e está apoiada num sistema capitalista produtor de mercadorias. O espetáculo, o efêmero, a moda e a obsolescência impõem novas e consecutivas necessidades. Vivemos um tempo em que a produção de mercadorias não visa só atender à demanda, mas também criar a necessidade. (CORTEZ, 2009, p. 22)

Uma característica dessa moderna sociedade de consumo que vale ressaltar, e que tem grande influência no que será discutido no decorrer do presente trabalho, é a insaciabilidade do consumidor contemporâneo e a sua constante necessidade de desenvolver expectativas cada vez mais inalcançáveis, como em um ciclo vicioso. “É um fato central do comportamento do consumidor moderno nunca fechar-se realmente o hiato entre necessitar e alcançar.” (CAMPBELL, 1987, p. 59) Durante o processo de alcançar uma meta, outras “necessidades” vão aparecendo, e outras expectativas são criadas, tornando a possibilidade de satisfazer todas elas algo impossível de conquistar.

O consumo moderno traz a busca eterna do indivíduo por prazer, por satisfação das necessidades básicas ou criadas. Jean Baudrillard em seu livro “A Sociedade de Consumo” (1995) denomina de “*homo oeconomucus*” (sic) o ser “dotado de intenso princípio de racionalidade formal que o leva: 1. a buscar sem qualquer hesitação a própria felicidade; 2. a dar a preferência aos objetos que lhe trarão o máximo de satisfações.” (p. 68)

O hedonismo, ou seja, a busca por prazer, tradicionalmente era uma característica exclusiva de uma elite restrita e privilegiada, “ela encontrava seus prazeres regulando e controlando a propriedade de fontes de sensações – como amantes e mesas fartas, e se aventurando em atividades cheias de riscos e surpresas, como a caça.” (LIMA, 2010, p. 35).

Já na sociedade moderna, o hedonismo deixa de se limitar a apenas experiências físicas para focar na obtenção do prazer da imaginação, das sensações e dos sentidos. “Tudo isso altera drasticamente a natureza do hedonismo, pois não apenas o homem moderno colhe prazer de suas fantasias, mas, deleitando-se com elas, muda radicalmente sua concepção do lugar do prazer na vida real.” (CAMPBELL, 1987, p. 115). No hedonismo moderno o prazer passa a ser derivado da

expectativa de prazer que novos produtos podem trazer, e, considerando que a realidade nem sempre se equipara ao imaginário no que diz respeito à quantidade de prazer retirada daquele objeto, essa busca pode ser frustrante. “A frustração leva à monotonia e, então, a novos sonhos, despertados por novos desejos, que por sua vez, ao serem alcançados, serão sempre menos interessantes do que o imaginado.” (LIMA, 2010, p. 38)

Nesse ponto, deparamo-nos novamente com o ciclo vicioso vivido no caso da insaciabilidade do consumidor moderno, e a cada frustração atingida o hedonista se anima mais a ir em busca do prazer inatingível: “os indivíduos não buscam satisfação nos produtos, mas na novidade e nos sonhos que podem ser criados, a partir de seus significados.” (LIMA, 2010, p. 38-39)

Por fim vale ressaltar que tal realidade, de cultura material e do consumo, é vista em qualquer sociedade. Nas “sociedades de consumo”, porém, o consumo é visto com uma função que vai além das necessidades básicas e materiais, ele define e produz o tipo de sociedade que o consumidor vive, e a transforma em produto.

Além de transformar a sociedade e seus costumes, a cultura do consumo moderno transforma concomitantemente a natureza em que se insere, com a ênfase na satisfação de todos os desejos dos consumidores, na criação de necessidades, e na redução da vida útil dos seus produtos para que novos possam ser criados, inseridos no mercado e consumidos, com o consequente descarte do antigo.

A moderna sociedade de consumo é simbolizada pelo menos tanto pelas montanhas de lixo, pelas vendas por conta própria e de miscelânea, pelas colunas de anúncio para a venda dos bens de segunda mão e os amontoados de carros de segunda mão, quanto o é ubíqua propaganda em defesa dos novos bens. (CAMPBELL, 1987, p. 59)

## 2.2. Relação Consumo – Natureza

Segundo Dunlap (2008), há autores que atribuem grande parte dos grandes problemas ambientais à crença da sociedade moderna na abundância, no progresso tecnológico, na ideia de crescimento e prosperidade, enfim, nos valores e atitudes decorrentes desse tipo de pensamento. Esse é o chamado Paradigma Social Dominante (“Dominant Social Paradigm ou DSP) (PIRAGES and EHRLICH, 1974 apud DUNLAP, 2008, p. 19).

O fato é que as economias capitalistas modernas tem como principal marca de sucesso a abundância de bens fabricados e disponíveis ao consumo. Porém, tal abundância tem recebido conotações negativas na medida em que é relacionada aos graves problemas socioambientais vividos na sociedade industrial moderna. O “consumismo” passa a ser visto como causador desses problemas. Cortez (2009) define esse consumismo como “o ato de consumir produtos e serviços, muitas vezes, sem consciência” (p. 35). Nesse sentido, o ato do consumo moderno é dissociado da reflexão sobre a utilidade e necessidade do bem ou serviço consumido, gerando às vezes até mesmo uma compulsão pelo consumo.

O aumento crescente da demanda da sociedade moderna por produtos com vistas a satisfazer suas necessidades insaciáveis traz consequências relevantes ao meio ambiente. Mesmo na presença de tecnologias que minimizem os impactos ambientais, a crescente pressão por consumo é uma função positiva da demanda por serviços e bens ambientais. Nesse ponto deparamo-nos com um outro tipo de consumo, o consumo dos recursos naturais.

Sendo alguns desses recursos finitos no planeta, é neste ponto que encontramos alguns dos problemas socioambientais vividos na modernidade. A devastação da biodiversidade e os conflitos sociais gerados por tais demandas tem sido significativos. Nesse ponto vale lembrar de alguns impactos, como a geração excessiva de resíduos, a exaustão dos recursos naturais renováveis e não-renováveis, a poluição da água, da atmosfera, a degradação do solo, o desmatamento, a perda de biodiversidade, dentre outros (PLEBEY, 1998).

Um exemplo típico desses impactos se dá na exploração minerária. Os consumidores demandam do mercado produtos que tem como base compostos minerais. O mercado demanda da indústria tais produtos. A indústria demanda da natureza a matéria prima para produzi-los. E o minério, como recurso natural finito, diminui sua oferta a cada minuto. Dessa forma, o aumento



da demanda da sociedade por cada vez mais produtos, conseqüentemente, diminui a oferta dos recursos naturais necessários para produzi-los.

De acordo com Pádua (2000) as atividades desse tipo apenas se sustentam

(...) porque existe um divórcio total entre o cálculo monetário e o cálculo material-energético. Como o valor monetário das fontes energéticas é baixo, comparado ao valor monetário dos produtos finais, uma economia irracional do ponto de vista material pode ser altamente lucrativa no mercado. (p. 13)

Já no campo dos conflitos sociais gerados pelo consumo em excesso dos recursos naturais aparece a discussão sobre justiça ambiental. Segundo Cutter (1995) um meio ambiente saudável é direito de todo cidadão do Planeta Terra, porém os riscos do desenvolvimento são desigualmente distribuídos entre as sociedades, e aqui entra o que alguns autores denominam de “injustiça ambiental”,

(...) o conflito eclode quando o sentido e a utilização de um espaço ambiental por um determinado grupo ocorrem em detrimento dos significados e dos usos que outros segmentos sociais possam fazer de seu território e, com isso, assegurar a reprodução do seu modo de vida. (ZHOURI, 2008, p. 105).

Empreendimentos de grande porte são frequentemente causadores dessas injustiças, gerando conflitos sociais graves ao trazer riscos e danos justamente às camadas economicamente mais desfavorecidas da sociedade, ou mais vulneráveis. Tais grupos são afetados diretamente por estes empreendimentos, isto é, são direcionados à eles os ônus de sua implementação, embora os bônus não sejam retornados localmente. De acordo com Cortez (2009), “torna-se necessário associar o reconhecimento das limitações físicas da Terra ao reconhecimento do princípio universal de equidade na distribuição e acesso aos recursos indispensáveis à vida humana.” (p.51)

A visibilidade dada às conseqüências de tanta devastação dos recursos naturais, e vários desastres ambientais relatados durante a história, que cada vez mais estavam sendo colocados na conta do desenvolvimento desenfreado da economia e suas conseqüências ambientais, trouxe uma nova era no que tange ao meio ambiente e sua preservação.

Aqui surge o que Dunlap e Liere (2008) e Dunlap et. al. (2000) chama de “O Novo Paradigma Ambiental/Ecológico” (“The New Environmental/Ecological Paradigm ou NEP), que difere da ideia colocada anteriormente de DSP. Tal paradigma coloca as questões concernentes ao meio ambiente em destaque com novas ideias, como por exemplo, a importância de se manter o equilíbrio da natureza e a necessidade de se contestar a ideia antropocêntrica de que a natureza

só existe para satisfazer as necessidades humanas. A referida escala explora o estado atual do nosso conhecimento sobre a natureza e “percebe o ser humano não como uma ‘exceção’, mas como ‘parte integrante’ e sujeito às mesmas leis que governam os demais seres na natureza.” (GUEDES et. al, 2012, p. 372)

Em cima desse conceito o autor desenvolve, em 1976, uma pesquisa com residentes do Estado de Washington, no qual se perguntava primeiramente a respeito, por exemplo, de percepção de qualidade de vida, problemas da comunidade, etc.; e, em seguida, os questionamentos eram direcionados à questões ambientais. Tal pesquisa foi revisada em 1990 considerando mais ainda a relação homem-natureza, focando em cinco visões de mundo: os limites do crescimento, o anti-anthropocentrismo, o equilíbrio da natureza e sua fragilidade, a possibilidade da crise ecológica e a rejeição à ideia de que o ser humano é diferente do resto da natureza.

Os autores colocam que os maiores preditores de ambientalismo são idade, educação e ideologia política, e tais categorias indicariam a maior ou menor aceitação da escala NEP.

Primeiro, nós esperaríamos que os indivíduos mais novos seriam menos resistentes ao NEP, já que presume-se que sejam mais flexíveis em suas ideias de mundo, e que foram expostos ao DSP por um período de tempo menor que as pessoas mais velhas. Segundo, nós esperaríamos que indivíduos mais bem educados seriam mais favoráveis ao NEP, primeiro porque é mais fácil que eles tenham sido expostos à ideias “ecológicas” (via educação superior, mídia de massa, leituras pessoais, etc.) e segundo porque os mais educados conseguem entender melhor os conceitos complexos que envolvem o NEP. E finalmente, indivíduos com ideologias mais “liberais” seriam mais favoráveis ao NEP porque se presume que eles são menos comprometidos com o status quo em geral. (DUNLAP e LIERE, 2008, p. 25 – tradução própria)

Como resultado, o autor obteve uma aceitação muito maior que a esperada do Novo Paradigma Ambiental, o que mostra a crescente consciência ambiental da sociedade contemporânea.

Considerando isso, temos visto na prática cada vez mais fortemente a preocupação com a preservação do meio ambiente, e, conseqüentemente, a busca por localidades ambientalmente mais saudáveis vem aumentando concomitantemente. Neste sentido, encontramos aqui o surgimento de um outro tipo de consumo, o consumo do bem ambiental pautado na preservação do meio ambiente e na busca por ambientes mais saudáveis.

Neste sentido pode-se citar Baudrillard (1995), quando ele discorre sobre a “naturalização”, que, segundo ele

(...) se depara em toda a parte no meio ambiente, e que consiste em restituir a natureza como signo depois de a ter liquidado na realidade. Assim, por exemplo, abate-se uma floresta para no mesmo sítio construir um conjunto baptizado de ‘cidade verde’ e onde se tornarão a plantar algumas árvores, que darão uma sugestão de ‘natureza’. (p. 89)

Nesse momento surge a busca por moradias em condomínios fechados que tem em sua propaganda a volta do contato com a natureza, a reinserção do homem na natureza. Além disso, podemos destacar o aumento na busca por produtos ambientalmente corretos, fabricados de forma a não agredir a natureza, orgânicos, etc.

Muitos autores colocam que esse tipo de preocupação com o meio ambiente ocorre de forma mais substancial nos países desenvolvidos, onde a sociedade, após satisfazer suas necessidades mais básicas, começam a se preocupar com a preservação do meio em que vivem (INGLEHART, 1995).

Os mais otimistas se apoiam na teoria da “curva ambiental de Kuznets”, colocando que o desenvolvimento em algum momento chega a um ponto onde a tecnologia faz com que a degradação ambiental diminua. A degradação é crescente durante a industrialização de um país e, à medida que os mesmos se desenvolvem, ficam mais ricos, a degradação ambiental diminuiria com a criação de novas tecnologias. No caso, segundo Arraes (2006), a sociedade chegaria ao ponto de apenas utilizar tecnologias “limpas”, diminuindo assim seus impactos negativos ao meio ambiente.

Um exemplo disso dado por Martínez-Alier (1999) são as emissões de dióxido de enxofre de um certo país, que aumentam durante os primeiros estágios de sua industrialização, mas vão diminuindo gradualmente à medida que o país vai se tornando mais rico, quando medidas para a diminuição das emissões começam a ser adotadas.

Se se definir ‘qualidade ambiental’ com base num indicador como o dióxido de enxofre, ter-se-á que concluir que os países mais industrializados estão atingindo melhorias substanciais na qualidade do meio ambiente e que, por conseguinte, tanto quanto a realidade da degradação ambiental, a qualidade do meio ambiente representa uma mudança cultural relacionada aos chamados valores ‘pós-materialistas’, a qual leva algumas sociedades ricas a uma crescente sensibilidade quanto às questões ambientais. (MARTÍNEZ-ALIER, 1999, p. 218)

Porém, a produção de lixo (doméstico e industrial) ou o consumo de água, por exemplo, aumentam à medida que o país vai ficando mais industrializado ou rico, e, nos dois casos, o impacto ambiental aumenta concomitantemente. No caso da produção de lixo, quanto mais

resíduo é produzido mais impacto ao meio ambiente e mais complexo fica o processo de reciclagem. Já no caso do consumo de água, pode ocorrer a salinização em áreas costeiras já que, quanto mais rico é um país, mais este consome recursos hídricos, o que pode levar a uma super exploração das reservas aquíferas da região.

Por outro lado, existem no campo científico os pesquisadores mais pessimistas. Aqui eles se apoiam na teoria da “tragédia dos comuns”, onde a exploração excessiva dos recursos seria o fator chave para as crises no planeta. “A tragédia residia na inevitabilidade da destruição dos recursos de propriedade comum.” (McCORMIK, 1992, p. 85). Aqui se discute que o que na realidade não é de ninguém especificamente, é de todos ao mesmo tempo, e esse fator levaria à exploração excessiva dos recursos.

A resposta para esse dilema teórico que divide até a atualidade os estudiosos do assunto ainda se mantém inexistente, mas o tema será melhor discutido mais à frente no presente trabalho.

### 2.3. Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável surge nessa discussão como uma maneira de responder aos desafios colocados pela destruição ambiental nos níveis atuais. O conceito se deu a partir do momento em que se estabelece que os desequilíbrios ambientais vividos atualmente são frutos do funcionamento rotineiro da economia.

Tomando como pressuposto que a economia interage com a natureza, e que essa interação tem sido maléfica para a segunda, colocando em risco a sustentabilidade da vida no planeta, pode-se inferir que a grande causa dos desequilíbrios ambientais é que as leis que regem a dinâmica da natureza e da economia são diferentes, possuem lógicas distintas. Além disso destaca-se também que o tempo que a natureza requer para se recuperar de algum impacto, humano ou não, às vezes é muito longo, em oposição ao tempo da sociedade que está em constante mutação. “Nesse contexto, o tempo lento da natureza contrapõe-se ao tempo rápido da sociedade, e para as duas os eventos derivados da produção e do consumo geral sempre impactos e desarranjos nos conhecidos estados de equilíbrio, ou estados normais da dimensão socioambiental.” (SERRES, 1987 e 1989 *apud* CORTEZ, 2009, p. 93)

Em oposição às duas ideias predominantes até os anos 70, a primeira de um crescimento ilimitado em um planeta claramente limitado com os desenvolvimentistas, e a segunda do crescimento zero com os chamados “neomalthusianos” e o livro do Clube de Roma alertando “contra o falso otimismo, baseado na crença de que a tecnologia moderna poderia resolver tudo” (DIEGUES, 1992, p. 25), surge a ideia de desenvolvimento considerando os limites da natureza, denominado de Desenvolvimento Sustentável.

Tal ideia foi pensada primeiramente pela União Internacional pela Conservação da Natureza (UICN), três meses depois da publicação do livro do Clube de Roma, “onde pela primeira vez se debatem temas centrais relativos ao crescimento econômico, desenvolvimento e proteção ambiental” (DIEGUES, 1992, p. 25). O termo foi consagrado posteriormente, em 1987, com a criação de um documento elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento intitulado “Nosso Futuro Comum” ou “Relatório Brundtland”. Em tal documento fica estabelecido que o conceito de Desenvolvimento Sustentável seria aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”. (Nosso Futuro Comum, p. 46)

Em essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas. (Nosso Futuro Comum, p. 49)

No referido relatório, o Desenvolvimento Sustentável deveria, principalmente, priorizar a “satisfação das necessidades das camadas mais pobres da população, e as limitações que o estado atual da tecnologia e da organização social impõe sobre o meio ambiente” (DIEGUES, 1992, p. 26), inserindo, assim, além da questão ambiental e econômica, a social, política, ética, e demográfica.

Desde seu surgimento, o termo “Desenvolvimento Sustentável” vem recebendo críticas de um lado dos estudiosos e elogios do outro, tanto pela sua concepção quanto pela sua aplicabilidade, porém não se pode negar que na teoria a ideia se concretizaria muito bem na sociedade atual considerando que engloba os anseios dos lados mais opostos da sociedade, “é preciso destacar que o esforço de integração dos temas ambiente e desenvolvimento é uma expressão da tradição modernizadora, enfatizando a necessidade de viver dentro de limites ecológicos, mas, ao mesmo tempo, retendo uma visão essencialmente otimista da ideia de progresso.” (REDCLIFT, 1993, *apud* MISOCZKY, 2012)

De acordo com Diegues, 1992 uma das críticas recebidas diz respeito ao fato de que o conceito “não leva em conta as contradições internas dos países em desenvolvimento, que os impedem de atingir o desenvolvimento sustentado” (p. 27). Outro problema seria a crença de que o mecanismo de mercado resolveria os problemas ambientais. O terceiro e último problema do conceito de Desenvolvimento Sustentável citado pelo autor supracitado seria a constante necessidade de se alcançar o “desenvolvimento” das sociedades industrializadas,

está cada vez mais claro que o estilo de desenvolvimento dessas sociedades, baseado num consumo exorbitante de energia, artificialmente barata e intensiva em recursos naturais, sobretudo aqueles vindos dos países do Terceiro Mundo, é igualmente insustentável a médio e longo prazo. (p. 28)

Neste sentido, por um lado temos os ambientalistas que apontam a sociedade industrializada de consumo como a causa principal dos problemas ambientais contemporâneo.

Por outro temos o setor empresarial e industrial que colocam exatamente o mercado e o capital como capazes de resolver os dilemas ambientais atuais sem desviar do modelo de desenvolvimento econômico vigente. A forma para se fazer isso seria através principalmente do que Cortez, 2009 chama de “competitividade empresarial que estimularia o uso de tecnologias limpas, o desenvolvimento de produtos ‘verdes’ e ‘ecologicamente corretos’ e a visão de meio ambiente como nova possibilidade de negócio.” (p. 53)

Outro meio de autorregulação do mercado destacado pela autora supracitada seria a conscientização ecológica dos consumidores, que, dotados dessa nova visão, exerceria uma pressão sobre o mercado por produtos mais ambientalmente corretos e menos degradadores. “Dessa forma, muitos cidadãos tornaram-se mais conscientes e interessados em reduzir sua contribuição pessoal para a degradação ambiental, participando de ações a favor do meio ambiente na hora das compras.” (CORTEZ, 2009, p. 54) Tal aspecto será mais bem trabalhado nos próximos tópicos do presente trabalho.

**Guidens – política das mudanças climáticas (cap. 3)**

## 2.4. Consumo Sustentável

Conforme colocado no tópico acima, a conscientização dos consumidores é uma forma de autorregulação do mercado. Os consumidores situam-se como foco da preservação do meio ambiente, não só no sentido de exigir das indústrias formas mais ecologicamente corretas de produção, como também sujeitos ativos tomadores de decisões. Neste sentido, o consumidor se torna sujeito dotado de uma consciência ambiental que o faz tomar atitudes e adotar comportamentos pró-ambiente.

Os impactos dos indivíduos em suas tarefas cotidianas começaram a ser considerados por diversas organizações ambientalistas como responsáveis pela crise ambiental e por meio de estímulos e exigências para que mudem seus padrões de consumo, começou-se a cobrar sua corresponsabilidade. Dessa maneira, atividades simples e cotidianas como ‘ir às compras’, seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. (CORTEZ, 2009, p. 53-54)

O consumo sustentável então “ênfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.” (CORTEZ, 2009, p. 57)

Fator importante para se alcançar tal nível de consciência é a Educação Ambiental, que, de acordo com o ator supracitado,

surge nesse contexto como uma fonte de luz capaz de iluminar e proporcionar meios de diminuir os danos sociais e ambientais causados pela sombra do sistema. Para que a gestão dos resíduos seja sustentável, a educação deve ser compreendida como eixo integrador que favorece a necessária mudança cultural. Ela deverá ser o elemento de articulação das dimensões técnicas, políticas, teóricas, simbólicas e afetivas que fazem parte da trajetória humana no planeta.” (CORTEZ, 2009, p. 52)

Porém, as pessoas que se preocupam com o meio ambiente nem sempre tem um ‘comportamento pró-ambiente’. A atitude pró-ambiente pode ser entendida como a predisposição de um indivíduo de responder a uma ideia ou objeto. Segundo Gifford e Sussman (2012) atitudes pró-ambiente aumentam e diminuem dependendo de eventos atuais e variam de acordo com idade, sexo, educação, personalidade, etc. E, segundo Ajzen (1969), comportamentos intencionais são frequentemente resultados da intenção de se praticar determinado comportamento em uma situação específica juntamente com a noção das normas que governam aquele comportamento e a



intenção do sujeito em cooperar com aquelas normas. Para esclarecer, “os componentes normativos incluem: as crenças individuais sobre o que a pessoa deveria fazer em determinada situação; assim como sua percepção de quais são as expectativas dos outros sobre seu comportamento naquela situação; e as normas sociais.” (AJZEN, 1969, p. 401 – tradução própria)

Podemos destacar então que existe uma diferença entre um indivíduo que se interessa pelo meio ambiente e o indivíduo que se mobiliza efetivamente em prol de sua preservação, desenvolvendo um comportamento pró ambiente. Segundo Ajzen, em sua “Teoria do Comportamento Planejado” (Theory of Planned Behavior - TPB) (1991), o comportamento efetivo de um determinado sujeito é influenciado pelo comportamento intencional que, por sua vez, é influenciado diretamente pela atitude. Sendo assim, o comportamento efetivo é a expressão da intenção de se comportar de uma determinada maneira e da atitude daquele sujeito quanto àquele comportamento, que direta ou indiretamente o predispõe a agir.

Ainda segundo Ajzen (1991), “nós aprendemos a preferir comportamentos que acreditamos ter consequências mais desejáveis, e preferimos menos atitudes que levam a comportamentos que associamos a consequências menos desejáveis” (p. 191 – tradução própria).

Sendo assim, considerando uma sociedade dotada de uma consciência ambiental que a leva adotar comportamentos pró ambiente, esse sujeito irá preferir escolher comportamentos não danosos ao meio ambiente porque eles trariam consequências mais desejáveis, como, por exemplo, a preservação de espécies, de ambientes naturais, etc., do que os comportamentos ambientalmente destruidores. Ao mesmo tempo, alguns estudos sugerem que a desejabilidade social de determinadas ações podem induzir as pessoas a serem pró-ambientais em situações que a motivação está mais relacionada com a satisfação pessoal e expressão socialmente desejável do que especificamente por uma preocupação ambiental efetiva (SUSSMAN e GIFFORD, 2012; GUEDES e CARMO, 2012).

O problema aqui surge quando pensamos nas diferenças econômicas e culturais entre as sociedades contemporâneas. Não podemos generalizar os resultados das pesquisas realizadas em países industrializados para a realidade de países em processo de industrialização, uma vez que o padrão de desenvolvimento adotado é distinto, assim como a divisão dos benefícios e externalidades negativas desse processo de desenvolvimento (ZHOURI, 2008). A devastação ambiental é global mas “a maioria das pesquisas relevantes de opinião pública realizadas até hoje foram feitas em sociedades industriais avançadas, geralmente em democracias ocidentais.”

(INGLEHART, 1995, p. 57 – tradução própria). Faltam ainda estudos em escalas mais regionais, assim como em países onde o processo de desenvolvimento ocorre de forma mais assimétrica, de modo que se possa entender a formação de valores e a sua ligação com o comportamento ambientalmente correto nesses contextos.

Inglehart coordenou uma grande iniciativa de entender diferenças contextuais sobre valores, atitudes e comportamentos. Essa iniciativa resultou nos dados levantados entre 1990 e 1993 em 43 países em uma pesquisa chamada “World Values Survey”. Em seu artigo de 1995, o objetivo do autor era responder porque um determinado público está ou não suficientemente preocupado com o meio ambiente ao ponto de se sacrificar financeiramente à favor da sua preservação.

Já de antemão Inglehart coloca dois fatores que foram explicados na pesquisa. O primeiro diz respeito ao fato de que sociedades que enfrentam problemas objetivos, como poluição severa, são mais passíveis de se comprometer com a preservação do meio ambiente. O segundo fator é que o apoio público à proteção ambiental depende de fatores culturais claramente subjetivos, numa mudança de valores fundamentais. Culturas com valores pós materialistas tendem a ser mais aptos a dar prioridade ao meio ambiente do que culturas com valores materialistas, que tendem a priorizar segurança física e econômica. Essa era uma clara resposta à crítica feita à tese pós-materialista que veio à tona com o ambientalismo dos pobres, derivado de vários estudos internacionais e da crítica direta de Dunlap à tese de Inglehart (NAWROTZKI, GUEDES e CARMO, 2014).

Inglehart, em sua análise, mostra que 96% dos entrevistados apoiavam a questão da preservação ambiental. Embora o estudo informasse sobre o suporte social sobre o paradigma ecológico, ele não informa sobre o comportamento efetivo dessas pessoas, uma vez que, “é fácil concordar com essa questão porque não é perguntado se o entrevistado está disposto ou não a fazer qualquer sacrifício à favor da preservação ambiental.” (Inglehart, 1995, p. 58).

Quando se trata de realmente se sacrificar à favor da causa a pesquisa mostrou entrevistados bem mais resistentes. Questionados se estariam dispostos a pagar mais impostos caso essa diferença fosse realmente investida na diminuição da poluição, a porcentagem de entrevistados que concordaram era de apenas 65%.

Este caso mostra claramente o que foi discutido anteriormente no presente trabalho, que o interesse em preservar o meio ambiente, a intenção de fazê-lo e a real mobilização para alcançar

o objetivo de um ambiente mais saudável são fatores diferentes apesar de o primeiro influenciar o segundo que, por sua vez, influencia o terceiro.

Franzen e Meyer (2010) colocam que os estudos sobre a relação entre intenção ou atitude e comportamento pró ambiente tem sido bastante pessimistas, mostrando que a preocupação com o meio ambiente só é traduzida em comportamento efetivo nos casos onde o comportamento não traz custos financeiros ao sujeito. Ações efetivas onde se mexe com custos, como, por exemplo a economia de energia, ou a opção por um transporte público em oposição ao uso de carros, dependem fundamentalmente de incentivos materiais e não tanto de atitudes pró ambiente.

Mesmo demonstrando um certo pessimismo quanto aos seus resultados os autores, Franzen e Meyer destacam que “o nível de preocupação ambiental de uma sociedade de fato influencia seu comportamento ambiental.” (p. 230 – tradução própria). Nawortzki, Guedes e Carmo (2014), utilizando dados primários para as regiões metropolitanas do interior paulista, encontraram algum suporte para a hipótese de valores pós-materialistas e condições objetivas sobre a preocupação ambiental. O estudo, no entanto, não é suficiente para fazer a ligação completa entre atitude e comportamento, uma vez que nenhum indicador de ação ambiental foi utilizado. Enfatizando novamente a relação entre atitude e comportamento, e utilizando a mesma base de dados de Nawortzki, Guedes e Carmo (2014), Guedes e Carmo (2012) sugerem que os indivíduos mais pobres e países menos desenvolvidos são igualmente pró-ambiente, embora as formas de expressão de seu suporte e de suas ações ambientais dependem claramente de suas restrições orçamentárias. Em seu estudo aplicado aos dados das regiões metropolitanas do interior paulista, os autores mostram que os indivíduos com menor status socioeconômico expressam seu comportamento pró-ambiente através de ações coletivas, com custo unitário da ação menor, ao passo que os indivíduos mais ricos adotam ações que levem em considerações ganhos utilitários individuais.

A maioria dos estudos apresentados têm como foco de análise a atitude e o comportamento ambiental mais amplo. Nenhum deles analisa a relação específica entre atitude pró-consumo sustentável e comportamento pró-consumo sustentável. Tal relação poderá ser mais bem entendida nas próximas seções do presente trabalho, onde serão demonstrados os resultados de uma pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente a respeito desta temática ambiental, demonstrando a relação entre atitude pró-consumo sustentável, comportamento intencional pró-consumo sustentável e comportamento efetivo pró-consumo sustentável.

## 2.5. Tabela da Revisão Sistemática

Revisão Sistemática de Literatura é uma metodologia na qual se avalia e interpreta o que tem sido pesquisado e publicado a respeito do tema selecionado; no caso em questão, a relação entre atitude pró-consumo sustentável e comportamento pró-consumo sustentável.

O objetivo é apresentar e avaliar um tema de pesquisa utilizando uma pesquisa sistemática em fontes confiáveis. Além disso objetiva-se integrar resultados e identificar questões centrais a respeito do tema.

No caso do presente trabalho foram selecionados 22 artigos científicos escritos a partir de 1992, considerando que a data é marcada pela Conferência Rio92, que teve como tema central o Desenvolvimento Sustentável.

Os artigos foram retirados das ferramentas “Google Acadêmico” e “SciELO”, considerando as seguintes palavras-chave: atitude pró-consumo sustentável, comportamento pró-consumo sustentável e influência da atitude no comportamento.

Após uma análise primária dos artigos previamente selecionados, os mesmos foram reavaliados e reduzidos a um montante de 13 artigos que se encaixavam melhor no tema escolhido e se encontravam dentro do período de tempo pré-selecionado, de 1992 até a atualidade. Dentre os artigos selecionados estão estudos empíricos desenvolvidos em várias partes do mundo e no Brasil. Em cada estudo, foi dado destaque aos objetivos de cada um deles, os dados empíricos estudados e os resultados das análises realizadas pelos respectivos autores, com o intuito de traçar um panorama do que tem sido estudado na área escolhida, e quais tem sido os resultados obtidos.

A literatura revisada, utilizando o período de 1992 até atualmente destaca alguns pontos importantes, como o fato de que empresas internacionais são mais propensas a internalizar inovações ambientais em suas linhas de produção, por considerá-las oportunidades importantes de mercado; e a importância das informações contidas nos rótulos dos produtos na hora da decisão do consumidor de adotar comportamentos pró-consumo sustentável.

Além disso, ela destaca a importância da mulher e das pessoas com maior grau de escolaridade para a questão ambiental, no sentido de que as mulheres, por serem consideradas as grandes tomadoras de decisão da atual estrutura familiar na hora das compras, são de grande importância para a preservação ambiental, justificando o fato de que as mesmas aparecem com os

maiores índices de consciência ambiental nos estudos analisados. Já no caso da escolaridade, o que se vê é que pessoas com graus de escolaridade maiores demonstram maior preocupação com o consumo sustentável, sendo mais favoráveis a ações de proteção ao ambiente assim como mais propensas a agir reduzindo desperdício, reciclando o lixo e consumindo produtos menos impactantes ao ambiente.

Por fim, a literatura revisada comprova o que já havia sido indicado neste trabalho. A consciência ambiental influencia positivamente atitudes relacionadas ao consumo sustentável, conseqüentemente influenciando comportamentos intencionais pró-consumo sustentável, e, em última análise, comportamentos efetivos pró-ambiente. Por fim, o consumo sustentável está diretamente relacionado com o nível de conhecimento ambiental do consumidor em questão, o que evidencia a importância de noticiários e documentários sobre a natureza destacado em um dos estudos analisados.

O resultado de tal pesquisa está resumido na tabela 01 descrita a seguir.

Tabela 1- Revisão Sistemática de Literatura

Ano	Autor	Região	Amostra	Fonte dos Dados	Perfil da amostra	Resumo
1996	LUSTOSA, Maria Cecília	São Paulo	43.000 empresas paulistas	Fundação SEADE - Pesquisa da Atividade econômica Paulista	Empresas nacionais internacionais de São Paulo	1
2001	MOTTA, Sérgio L. S.; ROSSI, George B.	São Paulo		Pesquisa exploratória com entrevista focalizada de grupo	Os entrevistados eram todos do sexo feminino, residentes da cidade de São Paulo, com idades entre 25 e 48 anos.	2
2002	GATERSLEBEN, Birgitta; STEHL, Linda; VLEK Charles	Holanda	Estudo 01 – 2.167 famílias selecionadas aleatoriamente.	Estudo 01 - Foram enviados 4.000 questionários, no qual, 2.167 responderam.	Estudo 01 – Dos que devolveram o questionário respondido, 37% eram mulheres, a idade média era de 48,2 anos, a renda média era de Dfl 3,350, 21% viviam sozinhos, 37% moravam com mais 1 pessoa e 41% viviam com mais de 2 pessoas.	3
2002	GATERSLEBEN, Birgitta; STEHL, Linda; VLEK Charles	Holanda	Estudo 02 – Survey com 1.250 famílias.	Estudo 02 – 3.000 endereços foram selecionados pela lista telefônica e enviados questionários.	Estudo 02 – Dos que devolveram o questionário respondido, 50% eram mulheres, a idade média era de 46 anos.	4
2003	HOLBERT, R. Lance; KWAK, Nojin; SHAH, Dhavan	E.U.A	Survey online com 5.000 sujeitos	Survey anual realizado por DDB Life Style Study em 1999 e 2000.		5
2004	BEDANTE, Gabriel Navarro	Porto Alegre	Survey online com 606 indivíduos	Estudantes de graduação e pós-graduação da Faculdade de Economia e Administração da USP e da Escola de Administração da UFRS	A média de idade dos entrevistados foi de 26,8 anos, 56,3% era do sexo masculino, 78,5% eram solteiros e 17,7% casados.	6
2007	TILIKIDOU, Irene	Grécia	Survey em 12 municípios urbanos, com 400 questionários respondidos.	30 cidades selecionadas aleatoriamente, 1 em cada 10 apartamentos selecionados e 1 membro adulto de cada casa respondeu ao questionário.		7
2008	BIRGELEN, Marcel Van; SEMEIJN, Janjaap; KEICHER, Manuela	Alemanha	Survey online com 176 sujeitos.		54,5% eram mulheres, 2,3% tinham mais de 60 anos, 7,3% tinham entre 35 e 60 anos, e 60,2% entre 25 e 34 anos e o restante 30,1% tinham menos de 25 anos.	8
2009	BRÉCARD, Dorothée; HLAIMI, Boubaker; LUCAS, Sterenn; PERRAUDEAU, Yves; SALLADARRÉ, Frédéric	Europa	Survey realizado em 2007 por Europêche ETF com mais de 5.000 consumidores	Pesquisa europeia sobre o consumo de alimentos de origem marítima.		9
2009	WELSCH, Heinz; KÜHLING, Jan	Alemanha	Survey realizado entre julho e setembro de 2007, gerando um montante de 494 questionários válidos.			10
2010	AFONSO, Ana Carolina Baptista	Portugal	Questionário online com 186 pessoas.		Indivíduos de ambos os sexos com mais de 18 anos e residentes em Portugal.	11
2010	MARTINEZ, Marcelo Ferreira	São Carlos -SP	Realizadas 194 entrevistas entre 7 e 30 de abril de 2010.		População residente em São Carlos/SP	12
2010	ROCHA, André Lacombe	Rio de Janeiro	469 consumidores		Foram selecionados apenas compradores regulares dos produtos estudados.	13

Foram revisados treze estudos com a temática específica e seus principais objetivos e resultados são descritos a seguir.

1 – O objetivo do estudo é verificar o comportamento de empresas paulistas quanto às inovações ambientais. Como resultado foi constatado que empresas de inserção internacional consideram as inovações ambientais como uma oportunidade de negócios e as adotam, ao contrário das empresas nacionais.

2 – O objetivo do estudo foi constatar se o fator ecológico pode ser considerado uma ferramenta mercadológica, investigando se o meio ambiente é considerado pelos consumidores ao comprar bens de conveniência. Os resultados indicam que o meio ambiente não é uma variável presente na decisão de compras do consumidor paulista, porém tal fator se explica pelo fato de não disporem de informações suficientes para perceber quais produtos são ambientalmente corretos.

3 e 4 – O objetivo do estudo era examinar a relação entre dois tipos de medida de comportamento significativo do consumidor familiar. É examinado se famílias de pessoas que indicam que se comportam de maneira pró-ambiente realmente produzem um impacto menor no meio ambiente. Além disso, se analisa em que medida comportamentos pró-ambiente e o uso de energia em casa é influenciado por atitudes pró-ambiente e variáveis demográficas. Os resultados indicaram que atitudes ambientais em geral são especialmente relevantes quando comportamentos não custam muito esforço e nem mudança no fator “conforto”. Nos outros casos, como no caso do consumo de energia, parece que assim que a pessoa possui os meios financeiros de bancar um maior consumo de energia, elas tendem a fazê-lo.

5 – O objetivo do estudo foi discutir a relação entre preocupação ambiental, cinco tipos de conteúdo de televisão, e comportamentos pró-ambiente. Os resultados mostraram que assistir a noticiários e documentário sobre a natureza são preditores de preocupação ambiental e contribuem para a adoção de comportamentos pró-ambiente.

6 – O objetivo do estudo foi verificar a influência exercida pelo nível de consciência ambiental do consumidor e pelas atitudes em relação ao consumo sustentável nas suas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados. Os resultados demonstram que a consciência ambiental tem uma influência positiva nas atitudes relacionadas ao consumo sustentável e nas intenções de compra, comprovando-se a teoria de que comportamento é influenciado por conhecimento, o consumo sustentável está diretamente relacionado com o nível de consciência ambiental do consumidor.

7 – O objetivo do estudo foi examinar o comportamento de compra pró-ambiente (*pro-environmental purchasing behavior* – PPB), e como ele é influenciado por conhecimento ambiental e atitudes (preocupação ambiental). Os resultados indicam que os comportamentos mais adotados são aqueles que se relacionam a conservação de água e energia, redução do consumo em geral e a opção por não comprar produtos geneticamente modificados. Além disso, os resultados indicaram que profissionais com idade

entre 35-55 anos possuindo graduação ou pós graduação e com uma renda anual de 25 a 30 mil euros são os que estão mais ligados às questões ambientais na Grécia.

8 – O objetivo do estudo foi analisar fatores relacionados ao consumo de bebidas (compra e disposição final). Os resultados indicaram que compras e disposições finais consideradas “eco-friendly” estão relacionadas com a conscientização dos consumidores na questão ambiental e suas atitudes pró-ambiente. Além disso se constatou que os consumidores estão dispostos a trocar quase todos os atributos do produto a favor de embalagens ambientalmente corretas, com exceção de preço e sabor.

9 – O objetivo do estudo foi confrontar as motivações de consumo de produtos “eco-friendly” e os fatores que influenciam a percepção dos europeus quanto ao fato de que peixes capturados utilizando métodos ambientalmente corretos podem carregar um selo especial. Os resultados mostraram uma conexão significativa entre o desejo por selos ambientais e alimentos marítimos, especialmente no que tange o quão fresco é um peixe e sua origem. Além disso foi constatado que a questão ecológica é altamente relacionada com o nível de informação, motivação intrínseca, e posição sócio-econômica do consumidor.

10 – O objetivo da pesquisa foi estudar o papel de grupos de referência e comportamentos rotineiros como fatores que influenciam o consumo pró-ambiente. Dentre os resultados destacam-se os fatores econômicos e cognitivos como significantes para a adoção de comportamentos pró-ambiente, e os padrões de consumo de pessoas referentes como grandes influenciadores no consumo de alimentos orgânicos.

11 – O objetivo da investigação foi entender as implicações do conceito do “marketing verde” no comportamento do consumidor. Os resultados da pesquisa revelaram que consumidores que demonstram um comportamento ecologicamente consciente revelam uma intenção de compra de produtos verdes grande e tal intenção se traduz em comportamento efetivo no momento da compra.

12 – O objetivo do estudo foi identificar as principais variáveis para o grau de Favorabilidade Ambiental do Consumidor (FAC), identificar características sociodemográficas comuns presentes no Consumidor Favorável ao Ambiente (CFA) e quais ferramentas de Marketing Ambiental mais o influenciam. Os resultados mostraram um alto grau de ceticismo das pessoas quanto ao marketing ambiental das empresas e que as informações ambientais contidas nos rótulos dos produtos são ferramentas relevantes.

13 – O objetivo do estudo foi avaliar o valor atribuído às características ecológicas por grupos de consumidores e identificar variáveis que estejam relacionadas a essas escolhas. Os resultados demonstram que atitudes favoráveis ao meio ambiente se traduzem em escolhas práticas compatíveis e que o valor dado a ofertas ecológicas varia de acordo com o produto oferecido e está mais relacionado às mulheres e em particular com nível de instrução superior.



### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Dados**

A análise empírica utilizou os microdados de uma pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), em 2012, intitulada “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e o consumo sustentável”. O projeto conta com 5 levantamentos amostrais, em 1992, 1997, 2001, 2006 e 2012, tendo como objetivo principal investigar a percepção do brasileiro quanto ao meio ambiente. No caso da edição analisada, foram trabalhadas as temáticas sobre o desenvolvimento e o consumo sustentável. A pesquisa se caracteriza por ser uma amostra probabilística representativa do Brasil como um todo.

A pesquisa contou com 2.201 (duas mil duzentas e uma) entrevistas realizadas com a população adulta (a partir de 16 anos) residentes no Brasil (urbano e rural). A amostra foi estratificada por condição de trabalho (População Economicamente Ativa - PEA e não PEA), sexo e idade. A um intervalo de confiança de 95%, o erro amostral máximo é de 2,1%.

Para selecionar qual morador seria entrevistado na coleta dos dados, a pesquisa utilizou o plano amostral desenvolvido através de amostragem por conglomerados: considerando as cinco regiões brasileiras, foram selecionados Estados, municípios, setor censitário e domicílios. Com exceção ao estágio “domicílios”, os outros quatro foram sorteados pelo método de Probabilidade Proporcional ao Tamanho (PPT), considerando a variável urbano/rural e a partir daí definindo as cotas de sexo, idade e condição de atividade.

## 3.2. Métodos

Para construir os indicadores de atitude e comportamento pró-consumo sustentável, foi utilizado primeiramente o Alfa de Cronbach. Proposto em 1951 por Cronbach como método para se estimar a confiabilidade de uma escala,

o índice  $\alpha$  estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. Esta propriedade é conhecida por consistência interna da escala, e assim, o alpha pode ser interpretado como coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna que se obteriam se todas as divisões possíveis da escala fossem feitas. (MAROCO, 2006, p. 73)

Tal método é considerado por vários autores como o estimador por excelência de confiabilidade de medidas. “A maioria dos investigadores (...) tende não apenas a considerá-lo o índice universalmente aconselhável para o estudo métrico de uma escala (qualquer que sejam suas características) como tendem a percebê-lo como fornecendo ‘estimativas fiáveis’ da ‘fiabilidade de uma escala’ (MAROCO, 2006, p. 66). Vale ressaltar que uma medida é considerada confiável quando ela é consistente com o parâmetro ou o construto latente que ela expressa.

O Alfa de Cronbach possui diversas utilidades, dentre elas pode-se destacar ser: “um estimador de consistência interna, estimador de homogeneidade de um conjunto de variáveis, indicador de unidimensionalidade, evidência da validade de uma prova, índice de validade de medidas psicológicas, estimador de confiabilidade entre observadores, entre outros.” (WEBSTER, 1957; GREEN, LISSITZ & MULAIK, 1977; CORTINA, 1993; BERNARDI, 1994; PETERSON, 1994; IACOBUCCI, 2001; SCHMIDT ET AL., 2003; STREINER, 2003 *apud* CERVANTES, 2005, p. 10-11 – tradução própria)

No caso do trabalho aqui exposto, o alfa de Cronbach foi utilizado para criar uma escala de consumo sustentável utilizando o conjunto de variáveis extraídas da pesquisa do MMA. Ele demonstrará o quão pró-consumo sustentável é a população brasileira atualmente. Para estimar tal dado considera-se que “quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens) maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou construto teórico” (MAROCO, 2006, p. 73).

Será considerado aqui a normatização proposta por Nunnally, 1978 *apud* Maroco, 2006, que considera um instrumento ou teste como tendo fiabilidade quando o resultado do alfa de Cronbach tem valor igual ou maior do que 0.70.

Durante a análise dos microdados da pesquisa utilizada, precisou-se fazer uma padronização para que todas as variáveis selecionadas indicassem o mesmo resultado; no caso, quanto maior o número indicado na resposta, mais pró-ambiente a mesma era considerada. Para que não ocorra a subestimação do alfa e para harmonizar os indicadores, precisou-se padronizar as escalas, considerando que algumas escalas variavam entre 0 e 1, outras de 1 a 3, outras entre 1 e 2. A padronização corresponde à divisão do valor da categoria pela média, dividido pelo desvio-padrão. As variáveis padronizadas geram um índice alfa de Cronbach estandardizado, evitando viés de escalas de mensuração distintas nos indicadores. Segundo Maroco (2006), “uma forma de lidar com este problema é a de promover tal homogeneidade por estandardização dos itens antes de calcular o índice ou a de trabalhar diretamente com coeficientes de correlação (covariância estandardizada)” (p. 72)

Com o intuito de testar as **hipóteses** proposta acima no presente trabalho, serão utilizados dois procedimentos metodológicos. O primeiro será o Índice de Correlação de Pearson entre atitude e cada um dos comportamentos. Foi escolhido trabalhar com esse tipo de correlação porque as variáveis analisadas são contínuas e não categóricas.

A fórmula utilizada para se calcular o Índice de Correlação de Pearson é:

$$\rho_{X,Y} = \rho = \frac{\text{COV}(X, Y)}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{\sigma_{X,Y}}{\sigma_X \sigma_Y}$$

onde:

COV (X, Y) = covariância entre X e Y,

$\sigma_x$  = desvio padrão de X, e

$\sigma_y$  = desvio padrão de Y.

O resultado dessa fórmula vai sempre variar entre -1 e +1, “os valores extremos +1 e -1 ocorrem se, e somente se, existir associação linear perfeita – positiva ou negativa – entre X e Y.” (FARIAS, 2008, p. 226) Para complementar a análise de correlação linear, utilizou-se o gráfico de dispersão entre as escalas, de modo que possíveis associações não-lineares fossem diagnosticadas.

Numa segunda etapa serão utilizados modelos de regressão múltipla para a variável dependente representando tanto o comportamento intencional quanto o comportamento efetivo. A primeira aproximação será feita utilizando modelos de regressão linear. A Regressão Linear é o modelo estatístico que tenta analisar o efeito linear de uma variável sobre a outra, no caso, o efeito da atitude pró-consumo sustentável sobre o comportamento intencional e efetivo pró-consumo sustentável, assumindo ausência de endogeneidade e uma relação estatística de forma linear.

A Análise de Regressão é composta por duas ou mais variáveis que são analisadas em uma equação:

uma, chamada variável resposta, ou dependente, e outra, chamada variável explicativa, ou independente. Conhecidos um conjunto de valores da variável explicativa e os valores associados da variável resposta, determinamos os parâmetros da equação. Testa-se em seguida a aderência dessa equação, isto é, se o modelo fornecido pela equação descreve bem as observações. (FARIAS, 2008, p. 237)

No caso do modelo de Regressão Linear Simples, são utilizadas apenas duas variáveis, uma explicativa (independente) e a variável resposta (dependente), e seu resultado é descrito pela equação de uma reta, linear.

Utiliza-se o seguinte modelo estatístico para se definir a Regressão Linear:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

Onde:

$Y_i$  = variável dependente,

$\alpha$  = interseção com o eixo y,

$\beta$  = coeficiente angular (inclinação da reta),

$X_i$  = variável independente e,

$\epsilon_i$  = erro.

Como a relação entre atitude e comportamento efetivo pode ser mediada pelo comportamento intencional, conforme prevê o modelo teórico de Ajzen (1991), será utilizado um teste de mediação, denominado de teste de Sobel-Goodman. Uma variável é considerada mediadora quando carrega a influência de uma dada variável explicativa (X) em relação a uma

variável dependente (Y). De forma geral, a mediação ocorre quando (1) a variável explicativa afeta significativamente o mediador (M), (2) afeta significativamente a variável dependente na ausência do mediador, (3) o mediador tem um efeito significativo independente sobre a variável dependente, e (4) o efeito da variável explicativa na variável dependente diminui ao se incluir o mediador no modelo. O teste é representado por um tipo de sistema de equações simultâneas em que:

$$\begin{cases} M = f(X) \\ Y = f(M, X, M * X) \end{cases}$$

O teste estima a significância do efeito direto e indireto para construir a estatística de teste de Sobel e de Goodman. Caso os testes sejam significativos, deve-se proceder à estimação de um modelo de equação estrutural de covariância. Assim, esta monografia utiliza o modelo de covariância em sistemas de equações estruturais do tipo:

$$\begin{cases} \textit{Comportamento Intencional} = f(\textit{Atitude}, \textit{Idade}, \textit{Escolaridade}, \textit{Sexo}) \\ \textit{Comportamento Efetivo} = f(\textit{Comportamento Intencional}, \textit{Atitude}, \textit{Idade}, \textit{Escolaridade}, \textit{Sexo}) \end{cases}$$

Os resultados serão apresentados na seção seguinte.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análise Descritiva

- **Resultados para os indicadores de atitude:**

Para a construção da escala de atitude pró-consumo foram utilizadas as seguintes variáveis: compra de produto por impulso, compra de produto fora do orçamento, compra de produto da moda, compra de produto de marca, compra de produto para relaxar, compra de produto da TV e, compra produtos que os filhos pedem. As variáveis são do tipo Escala Likert de 3 categorias, representadas pelos seguintes graus de concordância: 1 = Concorda totalmente, 2 = Indiferente, 3 = Discorda totalmente. A Tabela 02 mostra que, em geral, a maior parte dos brasileiros discorda de atitudes impulsivas. Por exemplo, o grau de discordância em relação a atitudes que vão de encontro com o consumo sustentável variou de 62,8% a 89,5%, revelando um alto grau de pré-disposição a adoção de comportamentos favoráveis ao consumo sustentável no país.

**Tabela 2 - Resultado da análise das variáveis para Atitude pró-consumo sustentável – Brasil, 2012**

Atitude							
Concordância	Compra de produto por impulso	Compra de produto fora do orçamento	Compra de produto da moda	Compra de produto de marca	Compra de produto para relaxar	Compra de produto da TV	Compra produtos que filhos pedem
Concorda totalmente	<b>706</b>	<b>618</b>	<b>394</b>	<b>292</b>	<b>176</b>	<b>451</b>	<b>253</b>
	32,12%	28,11%	17,91%	13,30%	8,04%	20,52%	11,81%
Indiferente	<b>112</b>	<b>107</b>	<b>84</b>	<b>78</b>	<b>55</b>	<b>142</b>	<b>70</b>
	5,10%	4,87%	3,84%	3,56%	2,49%	6,47%	3,25%
Discorda totalmente	<b>1379</b>	<b>1.473</b>	<b>1.720</b>	<b>1.826</b>	<b>1.966</b>	<b>1.604</b>	<b>1.818</b>
	62,78%	67,02%	78,25%	83,14%	89,47%	73%	84,94%
Total	<b>2197</b>	<b>2.198</b>	<b>2.199</b>	<b>2.197</b>	<b>2.197</b>	<b>2.198</b>	<b>2.141</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

- **Resultados para os indicadores de comportamento intencional:**

Para a construção da escala de comportamento intencional, a mesma foi dividida em duas tabelas, na primeira delas (Tabela 03) foram utilizadas as variáveis: Motivação para comprar produtos com rótulo ambientalmente correto e Motivação para comprar produto orgânico;

divididas em três categorias, representadas pelos seguintes graus de motivação: 1 = Menos Motivado, 2 = Indiferente e 3 = Mais Motivado. A tabela mostra que os brasileiros se mostram bastante motivados a adotar comportamentos pró-consumo sustentável. Por exemplo, no caso da primeira variável analisada, em que os entrevistados foram perguntados sobre sua motivação em comprar produtos que no rótulo fosse especificado que o mesmo foi produzido de forma ambientalmente correta, 86,33% respondeu que se sente mais motivado a adotar tal comportamento.

**Tabela 3 - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Intencional pró-consumo sustentável – Brasil, 2012**

Comportamento Intencional		
Motivação	Motivação para comprar produto com rótulo ambientalmente correto	Motivação para comprar produto orgânico
Menos Motivado	<b>28</b> 1,29%	<b>54</b> 2,50%
Indiferente	<b>270</b> 12,38%	<b>313</b> 14,48%
Mais Motivado	<b>1881</b> 86,33%	<b>1795</b> 83,01%
<b>Total</b>	<b>2.179</b>	<b>2.162</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

Em se tratando da segunda tabela (Tabela 04) foram analisadas as seguintes variáveis: interesse em adquirir equipamento de aquecimento solar, interesse em fazer horta doméstica ou comunitária, interesse em substituir o ar condicionado por outro de menor consumo, interesse em substituir a geladeira por outra de menor consumo, interesse em fazer equipamento para coletar a água da chuva, interesse em usar algum equipamento que limite o uso do chuveiro ou torneira, interesse em adquirir um automóvel com menor consumo de combustível ou menos poluidor, interesse em utilizar embalagens que demorem menos para se decompor ou feitas de materiais orgânicos, interesse em utilizar garrafas PET e/ou retornáveis, interesse em comprar produtos que possuem refil mesmo que os mesmos sejam mais caros e, interesse em comprar produtos concentrados que utilizam menos água. As variáveis também foram divididas em três categorias, porém, neste caso, representadas pelos seguintes graus de interesse: 1 = Sem Interesse, 2 = Depende, 3 = Com Interesse.

Esta tabela mostra que, mesmo que em alguns casos o grau de interesse não seja tão alto quanto o grau de motivação da tabela anterior, o brasileiro ainda se mostra bastante interessado em adotar comportamentos pró-consumo sustentável, com um grau de interesse chegando até a 88,31%. As duas variáveis em que se encontra uma porcentagem menor de brasileiros com interesse em adotar tais comportamentos é o caso da primeira variável, com apenas 59,04% mostrando interesse em adquirir um equipamento de energia solar e da terceira variável com apenas 60,41% com interesse em trocar o ar condicionado por outro de menor consumo. Tal fator pode ser explicado pelo alto custo de se instalar um equipamento de energia solar, considerando que 15,23% dos entrevistados responderam que talvez adotariam tal comportamento dependendo de outros fatores (incluindo-se aqui o fator “preço”), e pelo fato de que vivemos em um país tropical, em que no verão o uso do ar-condicionado aparece como essencial em alguns casos.

**Tabela 4 - Continuação - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Intencional pró-consumo sustentável – Brasil, 2012**

Comportamento Intencional

Interesse	Adquirir equipamento de aquecimento solar	Fazer horta doméstica/comunitária	Substituir ar condicionado por outro de menor consumo	Substituir geladeira por outro de menor consumo	Fazer equipamento para coletar água de chuva	Usar equipamento para limitar uso do chuveiro/torneira
Sem Interesse	<b>552</b> 25,37%	<b>467</b> 21,36%	<b>637</b> 30,97%	<b>332</b> 15,12%	<b>487</b> 22,24%	<b>406</b> 18,64%
Depende	<b>332</b> 15,23%	<b>151</b> 6,90%	<b>177</b> 8,61%	<b>178</b> 8,11%	<b>157</b> 7,17%	<b>181</b> 8,29%
Com Interesse	<b>1294</b> 59,40%	<b>1570</b> 71,74%	<b>1244</b> 60,41%	<b>1684</b> 76,78%	<b>1544</b> 70,59%	<b>1593</b> 73,07%
<b>Total</b>	<b>2.178</b>	<b>2.188</b>	<b>2.059</b>	<b>2.194</b>	<b>2.188</b>	<b>2.180</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

Comportamento Intencional

Interesse	Adquirir automóvel c/ menor consumo de combustível/menos poluidor	Utilizar embalagem que se demora menos para se decompor/feita de material orgânico	Utilizar garrafas PET e/ou retornáveis	Comprar produtos que possuem refil mesmo que mais caros	Comprar produtos concentrados que utilizam menos água
Sem Interesse	<b>397</b> 18,64%	<b>222</b> 10,19%	<b>194</b> 8,88%	<b>395</b> 18,18%	<b>241</b> 11,20%
Depende	<b>116</b> 5,44%	<b>87</b> 3,99%	<b>62</b> 2,81%	<b>160</b> 7,37%	<b>111</b> 5,15%
Com Interesse	<b>1620</b> 75,92%	<b>1869</b> 85,82%	<b>1934</b> 88,31%	<b>1618</b> 74,45%	<b>1801</b> 83,65%
<b>Total</b>	<b>2.134</b>	<b>2.178</b>	<b>2.190</b>	<b>2.173</b>	<b>2.153</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)



- **Resultados para os indicadores de comportamento efetivo:**

Para a construção da escala de comportamento efetivo, a mesma foi dividida em quatro tabelas. Na primeira delas (Tabela 05) foram utilizadas as variáveis: verifica o rótulo/embalagem dos produtos que compra, separa o lixo na residência para reciclagem, parou de comprar algum produto por achar que fazia mal ao meio ambiente, deixou de comprar algum produto por informações contidas no rótulo, comprou algum produto orgânico, evitou jogar no lixo comum produtos tóxicos ou que agridem o meio ambiente e, consertou algum produto quebrado pra prolongar sua vida útil; divididas entre 1= Não e 2 = Sim.

Esta tabela já começa a mostrar as diferenças entre o discurso e a prática do comportamento pró-consumo sustentável. Por exemplo, na Tabela 02 vemos que 86,33% das pessoas se sentiriam mais motivadas a comprar produtos que contêm em seu rótulo o fator “produzido de forma ambientalmente correta”, porém, como se observa na Tabela 04, apenas 62,36% dos brasileiros realmente verificam o rótulo dos produtos que compra. Outro fator interessante de se destacar nesta tabela é a variável “Comprou algum produto orgânico”, na qual apenas 31,79% responderam que sim, sendo que na Tabela 03, 83,01% das pessoas responderam que se sentiriam mais motivadas a comprar produtos orgânicos. No caso, pode-se inferir que o fator “preço” pode novamente estar influenciando a resposta dos entrevistados, considerando que, na prática, produtos orgânicos são realmente mais caros que os comuns, o que pode estar inibindo os consumidores a optarem por esse tipo de produto. (acessibilidade – políticas públicas)

**Tabela 5 - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Efetivo pró-consumo sustentável – Brasil, 2012**

Comportamento Efetivo				
Resposta	Verifica o rótulo/embalagem dos produtos que compra?	Separa o lixo na residência para reciclagem?	Parou de comprar algum produto por achar que fazia mal ao meio ambiente?	Deixou de comprar algum produto por informações contidas no rótulo?
Não	<b>839</b> 37,64%	<b>1141</b> 51,77%	<b>1733</b> 79,29%	<b>1546</b> 70,55%
Sim	<b>1375</b> 62,36%	<b>1063</b> 48,23%	<b>453</b> 20,71%	<b>646</b> 29,45%
Total	<b>2.205</b>	<b>2.205</b>	<b>2.186</b>	<b>2.192</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

## Comportamento Efetivo

Resposta	Comproou algum produto orgânico?	Evitou jogar no lixo comum produtos tóxicos/que agridem o meio ambiente?	Consertou algum produto quebrado para prolongar sua vida útil?
Não	<b>1472</b> 68,21%	<b>1211</b> 55,19%	<b>1127</b> 51,22%
Sim	<b>686</b> 31,79%	<b>983</b> 44,81%	<b>1074</b> 48,78%
<b>Total</b>	<b>2.158</b>	<b>2.194</b>	<b>2.201</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

A Tabela 06 coloca as variáveis: toma medidas para diminuir o consumo de água, toma medidas para diminuir o consumo de energia elétrica, toma medidas para diminuir o consumo de gás e, toma medidas para diminuir o consumo de gasolina/combustível; dividindo-as em quatro categorias, no caso, 1 = Não tomou nenhuma medida e não pensa em tomar, 2 = Não tomou nenhuma medida, mas pensa em tomar, 3 = Toma apenas algumas medidas e 4 = Toma medidas para que o consumo seja consciente. A tabela em questão mostra que o brasileiro, dentre os temas abordados nessas variáveis, mostra-se consciente sobre a importância de se economizar água, energia elétrica e gás, assim como sobre adotar medidas de diminuir o consumo de combustível. A porcentagem de pessoas que responderam tomar medidas para que o consumo seja consciente varia de 56,89% a 62,69%. Se agruparmos as pessoas que “tomam algumas medidas” e as que “tomam medidas”, temos um total de 91,64% de brasileiros que diminuem o seu consumo de água, 90,44% que diminuem no consumo de energia elétrica, 86,44% que diminuem o consumo de gás e, 81,19% de pessoas que se esforçam para diminuir o consumo de gasolina/combustível.

Agora considerando a Tabela 07, as variáveis colocadas são: lavar/passar roupas apenas uma vez por semana, diminuir o tempo no banho, desligar os aparelhos eletrônicos da tomada quando não estão sendo utilizados, não deixar a TV ligada quando não está assistindo, não deixar o computador ligado quando não está utilizando, substituir as lâmpadas incandescentes por fluorescentes, apagar as luzes quando não estão sendo utilizadas, não lavar calçadas utilizando mangueiras, lavar o carro utilizando apenas baldes e, fechar as torneiras quando não estão sendo utilizadas. As variáveis foram classificadas dentro de três categorias, são elas: 1 = Muito difícil de ser adotado, 2 = Difícil de ser adotado, 3 = Fácil de ser adotado.

No caso desta tabela, pode-se observar que nas variáveis onde percebemos no dia a dia uma maior mobilização no sentido de conscientização da população, como substituir as lâmpadas

incandescentes pelas fluorescentes, apagar as luzes e fechar as torneiras quando as mesmas não estão sendo utilizadas, os resultados foram, respectivamente, 93,77%, 95,62% e 94,66% de brasileiros que consideram esses hábitos como fáceis de serem adotados. Outro resultado interessante demonstrado nesta tabela são os índices das variáveis: lavar roupa apenas uma vez por semana, e lavar o carro apenas com baldes, sem utilizar mangueira. Tais resultados demonstram os hábitos que os brasileiros tem mais dificuldade de adotar. As variáveis citadas mostraram os maiores índices de brasileiros que as consideram hábitos difíceis de serem adotados, com, respectivamente, 16,21% e 16,46%. Tal resultado pode ser explicado pelo fato de que tais hábitos já são considerados culturais, como a rotina de lavar o carro aos sábados pela manhã que se vê pelas ruas das cidades brasileiras.

**Tabela 6 – Continuação - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Efetivo pró-consumo sustentável – Brasil, 2012**

Comportamento Efetivo				
Toma medidas para:	Diminuir o consumo de água?	Diminuir o consumo de energia elétrica?	Diminuir o consumo de gás?	Diminuir o consumo de gasolina/combustível?
Não tomou nenhuma medida e não pensa em tomar	<b>48</b> 2,20%	<b>67</b> 3,06%	<b>101</b> 4,60%	<b>85</b> 9,03%
Não tomou nenhuma medida mas pensa em tomar	<b>135</b> 6,16%	<b>143</b> 6,50%	<b>197</b> 8,96%	<b>92</b> 9,78%
Toma apenas algumas medidas	<b>6</b> 28,95%	<b>7</b> 29,90%	<b>544</b> 24,70%	<b>229</b> 24,30%
Toma medidas para que o consumo seja consciente	<b>1380</b> 62,69%	<b>1332</b> 60,54%	<b>1359</b> 61,74%	<b>537</b> 56,89%
<b>Total</b>	<b>2.201</b>	<b>2.201</b>	<b>2.201</b>	<b>944</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

**Tabela 7 - Continuação - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Efetivo pró-consumo sustentável – Brasil, 2012**

Comportamento Efetivo					
Como considera o hábito de:	Lavar/passar roupas apenas uma vez por semana	Diminuir o tempo no banho	Desligar os aparelhos eletrônicos da tomada quando não estão sendo utilizados	Não deixar a TV ligada quando não está assistindo	Não deixar o computador ligado quando não está utilizando
Muito difícil de ser adotado	<b>212</b> 9,65%	<b>120</b> 5,45%	<b>107</b> 4,84%	<b>82</b> 3,74%	<b>46</b> 3,09%
Difícil de ser adotado	<b>356</b> 16,21%	<b>237</b> 10,77%	<b>263</b> 11,94%	<b>200</b> 9,10%	<b>86</b> 5,80%
Fácil de ser adotado	<b>1631</b> 74,14%	<b>1846</b> 83,78%	<b>1832</b> 83,22%	<b>1913</b> 87,16%	<b>1351</b> 91,10%
<b>Total</b>	<b>2.200</b>	<b>2.204</b>	<b>2.202</b>	<b>2.195</b>	<b>1.483</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

## Comportamento Efetivo

Como considera o hábito de:	Substituir as lâmpadas incandescentes por fluorescentes	Apagar as luzes quando não estão sendo utilizadas	Não lavar calçadas utilizando mangueiras	Não lavar o carro utilizando mangueira, apenas baldes	Fechar as torneiras quando não estão sendo utilizadas
Muito difícil de ser adotado	<b>36</b> 1,63%	<b>33</b> 1,48%	<b>97</b> 4,51%	<b>71</b> 6,84%	<b>40</b> 1,82%
Difícil de ser adotado	<b>101</b> 4,60%	<b>64</b> 2,89%	<b>184</b> 8,61%	<b>172</b> 16,46%	<b>77</b> 3,52%
Fácil de ser adotado	<b>2061</b> 93,77%	<b>2107</b> 95,62%	<b>1859</b> 86,86%	<b>802</b> 76,70%	<b>2080</b> 94,66%
<b>Total</b>	<b>2.198</b>	<b>2.204</b>	<b>2.140</b>	<b>1.046</b>	<b>2.197</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

Na tabela 08 podem-se observar as seguintes variáveis: jogar vidros/cacos de vidros, pilhas e baterias, remédios fora da validade, tintas e solventes, e óleo usado no lixo comum, levar a própria sacola/carrinho no supermercado/feira e, evitar o uso de sacolas plásticas. Tais variáveis foram classificadas dentro das seguintes categorias: 1 = Prática sempre, 2 = Prática pouco e, 3 = Nunca praticou. Vale lembrar que, no caso das cinco primeiras variáveis o fato de nunca ter praticado tal hábito é considerado como comportamento pró-consumo sustentável, já nas duas últimas observa-se o contrário, o hábito é classificado como comportamento pró-consumo sustentável se o indivíduo o pratica sempre.

Nesta tabela, o primeiro fator que chama a atenção são os resultados das duas primeiras variáveis, onde a porcentagem entre as pessoas que sempre praticam e as pessoas que nunca praticaram tais hábitos variam numa média de apenas 1,5%, demonstrando dois hábitos que ainda merecem um maior trabalho de conscientização da população brasileira. No caso da segunda variável, jogar pilhas e baterias no lixo, tal resultado pode ser explicado pelo fato de que, apesar de bem divulgada na mídia, com campanhas, ainda não se encontra disponível uma grande quantidade de postos de recolhimento de tais materiais, o que pode explicar a baixa adesão constatada na pesquisa.

**Tabela 8 - Continuação - Resultado da análise das variáveis para Comportamento Efetivo pró-consumo sustentável – Brasil, 2012**

Comportamento Efetivo				
Pratica o hábito de:	Jogar vidros/cacos de vidros no lixo	Jogar pilhas e baterias no lixo	Jogar remédios fora da validade no lixo	Jogar tintas e solventes no lixo
Pratica Sempre	<b>804</b> 36,52%	<b>895</b> 40,71%	<b>704</b> 32,02%	<b>455</b> 20,71%
Pratica Pouco	<b>562</b> 25,54%	<b>444</b> 20,18%	<b>387</b> 17,60%	<b>377</b> 17,18%
Nunca Praticou	<b>835</b> 37,94%	<b>860</b> 39,11%	<b>1108</b> 50,38%	<b>1365</b> 62,11%
<b>Total</b>	<b>2.201</b>	<b>2.199</b>	<b>2.199</b>	<b>2.197</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

Comportamento Efetivo			
Pratica o hábito de:	Jogar óleo usado na pia	Levar a própria sacola/carrinho no supermercado/feira	Evitar o uso de sacolas plásticas
Pratica Sempre	<b>360</b> 16,42%	<b>1286</b> 58,47%	<b>1308</b> 59,57%
Pratica Pouco	<b>259</b> 11,82%	<b>238</b> 10,83%	<b>233</b> 10,59%
Nunca Praticou	<b>1574</b> 71,77%	<b>675</b> 30,70%	<b>655</b> 29,83%
<b>Total</b>	<b>2.193</b>	<b>2.199</b>	<b>2.196</b>

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

#### 4.2. Análise de Correlação

Foram geradas para a análise de correlação três escalas Cronbach de alfa, uma para atitude pró-consumo sustentável (Tabela 09), uma para comportamento intencional pró-consumo sustentável (Tabela 10) e uma para comportamento efetivo pró-consumo sustentável (Tabela 11). Todas elas indicaram um nível confiável de confiabilidade, considerando que todas deram um resultado acima de 0,7. Para atitude pró-consumo sustentável o resultado foi um Cronbach de alfa de 0,7973, para comportamento intencional pró-consumo sustentável foi de 0,8618, e para comportamento efetivo pró-consumo sustentável de 0,7909.

Tal resultado indica, como explicitado anteriormente no presente trabalho, o quão pró-consumo sustentável é a população brasileira. Quanto mais elevada for a correlação entre os itens, ou o resultado do Cronbach de alfa, mais homogênea e consistente é a escala. Desta forma, pode-se inferir que os itens selecionados para compor a referida escala são consistentes e medem o mesmo construto teórico, no caso, o consumo sustentável.

Durante a análise das tabelas colocadas a seguir vale destacar o que significa algumas das colunas demonstradas para melhor entendimento da escala gerada. O sinal demonstra como o item entra na escala, positiva ou negativamente. No presente estudo teve-se o trabalho de padronizar todas as variáveis para que as mesmas entrassem positivamente, demonstrando que quanto maior o valor da variável maior o valor da escala.

A coluna seguinte, “item-test correlation”, demonstra qual a correlação do item com a escala gerada, isto é, quanto mais distante de 0, positiva ou negativamente, mais forte a correlação. No caso dos itens utilizados neste trabalho, todas apresentariam uma correlação positiva com as escalas aditivas normalizadas geradas. Tipicamente, os valores demonstrados nesta coluna deveriam ser aproximadamente o mesmo para todos os itens, porém, um resultado muito alto, ou muito baixo não demonstra exatamente que o item se relaciona bem ou mal com a escala; ele pode simplesmente estar demonstrando que o item em questão pode ter uma influência muito grande na formação da escala e estar puxando a mesma para próxima dele.

Uma solução para este problema é a análise da próxima coluna, “item-rest correlation”, que, por sua vez, se destaca por ser um indicador mais preciso e demonstra a correlação do item analisado com a escala gerada com os demais itens menos ele próprio, isto é, gera-se uma escala excluindo o item em questão e depois faz-se a correlação dessa escala com o item. Nesse caso, quanto menor for o valor alcançado, menos aquele item se relaciona com a escala.

A terceira coluna, “average interitem correlation”, demonstra a correlação média de todos os itens excluindo-se o item analisado, isto é, se se exclui o item em questão, qual seria a correlação média entre os demais itens. Caso o resultado seja uma correlação maior entre os itens que ficaram, isso demonstra que aquele item não é um bom indicador para a escala. Por fim, na quarta e última coluna, “alfa”, temos o valor do alfa de Cronbach caso aquele item em questão fosse excluído da análise.

No caso da Tabela 09 onde temos a escala Cronbach de alfa para atitude pró-consumo sustentável, é importante destacar o caso do terceiro item, “compro produtos apenas por prazer ou porque está na moda”. Este item possui o maior valor “item-test correlation” e “item-rest correlation”, demonstrando que o item em questão se relaciona muito bem com a escala. Tal fator é comprovado nas outras colunas, quando o “average interitem correlation” aparece baixo, demonstrando que há uma correlação menor entre os itens se o mesmo for retirado, e o alfa da escala diminuiria na falta do item em questão caindo para 0.7486.

**Tabela 9 - Escala Cronbach de Alfa para Atitude Pró-Consumo Sustentável – Brasil, 2012**

Alfa de Cronbach para Atitude

Item	Obs	Sinal	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem correlation	Alfa
Compro algum produto por impulso	2190	+	0.7186	0.5878	0.3451	0.7598
Compro produtos fora do meu orçamento	2192	+	0.7230	0.5936	0.3436	0.7585
Compro produtos apenas por prazer ou porque está na moda	2193	+	0.7615	0.6453	0.3317	0.7486
Compro produtos de marca para manter imagem/status	2191	+	0.6922	0.5524	0.3540	0.7668
Compro produtos quando estou estressado/chateado para relaxar	2191	+	0.5702	0.3984	0.3915	0.7942
Compro produtos anunciados com oferta na TV mesmo que não precise deles	2192	+	0.6360	0.4807	0.3712	0.7798
Compro produtos que não considero importantes porque meus filhos pedem	2134	+	0.6040	0.4391	0.3811	0.7870
Escala de Teste					0.3598	0.7973

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

No caso da Tabela 10, onde é demonstrada o Cronbach de alfa para comportamento intencional pró-consumo sustentável, pode-se destacar o caso da terceira variável, “intenção principal de ter consumo sustentável”. Este item possui o menor valor “item-test correlation” e “item-rest correlation”, que demonstra um item que não se relaciona bem com a escala em geral. Analisando as outras colunas podemos comprovar este fato já que o “average interitem correlation” aumenta sem a presença do item em questão, demonstrando uma correlação maior entre os itens caso o mesmo seja retirado, e o alfa da escala aumentaria na ausência dele, indo para 0,8769. Como os valores desse item em questão diferem-se muito dos outros, pode-se inferir que o mesmo não se relaciona bem com a escala como um todo, isto é, ele não pode ser considerado como um bom indicador de comportamento intencional pró-consumo sustentável, podendo ser retirado da escala posteriormente. Tirando o item descrito acima, os outros se mostram como bons indicadores de comportamento intencional pró-consumo sustentável.

**Tabela 10 - Escala Cronbach de Alfa para Comportamento Intencional Pró-Consumo Sustentável – Brasil, 2012**

Alfa de Cronbach para Comportamento Intencional

Item	Obs	Sinal	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem correlation	Alfa
Motivação para comprar produto com rótulo ambientalmente correto	2174	+	0.4043	0.2944	0.3296	0.8647
Motivação para comprar produto orgânico	2162	+	0.4050	0.2955	0.3293	0.8646
Intenção principal de ter consumo sustentável	2185	+	0.1839	0.0568	0.3541	0.8769
Tem interesse em ter equipamento de aquecimento solar?	2177	+	0.5985	0.5113	0.3079	0.8526
Tem interesse em fazer horta doméstica ou comunitária?	2173	+	0.6058	0.5203	0.3070	0.8521
Tem interesse em substituir o ar condicionado por outro de menos consumo?	2053	+	0.6009	0.5160	0.3075	0.8524
Tem interesse em substituir a geladeira por outra de menor consumo?	2186	+	0.6695	0.5932	0.3003	0.8480
Tem interesse em fazer um equipamento para coletar água de chuva?	2178	+	0.7138	0.6455	0.2954	0.8450
Tem interesse em usar algum equipamento que limite o uso do chuveiro/torneiras?	2166	+	0.7238	0.6578	0.2944	0.8443
Tem interesse em adquirir um automóvel de menor consumo de combustível ou menos poluidor?	2118	+	0.7067	0.6382	0.2964	0.8456
Tem interesse em utilizar embalagens que demoram menos tempo para se decompor e/ou feitas de material orgânico?	2165	+	0.7153	0.6477	0.2955	0.8450
Tem interesse em utilizar garrafas PET e/ou retornáveis?	2184	+	0.6897	0.6173	0.2981	0.8466
Tem interesse em comprar produtos que possuem refil mesmo que mais caro?	2158	+	0.6503	0.5691	0.3021	0.8491
Tem interesse em comprar produtos concentrados que utilizam menos água?	2133	+	0.7123	0.6443	0.2957	0.8452
Escala de Teste					0.3081	0.8618

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

Já na Tabela 11, onde se demonstra a escala Cronbach de alfa para comportamento efetivo pró-consumo sustentável, temos demonstrados itens mais bem correlacionados, apresentando valores parecidos, o que demonstra que todos eles são bons indicadores de comportamento efetivo pró-consumo sustentável.



**Tabela 11 - Escala Cronbach de Alfa para Comportamento Efetivo Pró-Consumo Sustentável – Brasil, 2012**

Alfa de Cronbach para Comportamento Efetivo

Item	Obs	Sinal	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem correlation	Alfa
Verifica o rótulo/embalagem dos produtos que compra?	2201	+	0.3316	0.2387	0.1252	0.7882
Separa o lixo na sua residência para reciclagem?	2201	+	0.4969	0.4165	0.1194	0.7790
Parou de comprar algum produto por acreditar que fazia mal ao meio ambiente?	2179	+	0.4027	0.3161	0.1226	0.7842
Deixou de comprar algum produto devido a informações contidas no rótulo?	2185	+	0.4217	0.3362	0.1219	0.7831
Comprou algum produto orgânico?	2140	+	0.4172	0.3316	0.1221	0.7833
Evitou jogar no lixo comum produtos tóxicos/que agredem o meio ambiente?	2187	+	0.5078	0.4288	0.1190	0.7784
Consertou algum produto quebrado para prolongar sua vida útil?	2192	+	0.3621	0.2714	0.1242	0.7866
Toma medidas para diminuir o consumo de água?	2196	+	0.4210	0.3330	0.1219	0.7831
Toma medidas para diminuir o consumo de gás?	2195	+	0.4082	0.3199	0.1224	0.7838
Toma medidas para diminuir o consumo de gasolina/combustíveis?	1005	+	0.4153	0.3346	0.1223	0.7836
Como considera o hábito de lavar/passar roupas apenas uma vez por semana?	2195	+	0.2734	0.1782	0.1272	0.7912
Como considera o hábito de diminuir o tempo no banho?	2199	+	0.3923	0.3031	0.1230	0.7848
Como considera o hábito de desligar os aparelhos eletrônicos da tomada quando não estão sendo utilizados?	2197	+	0.4355	0.3496	0.1215	0.7824
Como considera o hábito de não deixar a TV ligada quando não está assistindo?	2190	+	0.4228	0.3351	0.1219	0.7831
Como considera o hábito de não deixar o computador ligado quando não está utilizando?	1564	+	0.3810	0.2925	0.1231	0.7849
Como considera o hábito de substituir as lâmpadas incandescentes pelas fluorescentes?	2193	+	0.3415	0.2478	0.1247	0.7874
Como considera o hábito de apagar as luzes quando não estão sendo utilizadas?	2199	+	0.3748	0.2845	0.1236	0.7857
Como considera o hábito de não lavar calçadas utilizando mangueiras?	2125	+	0.2430	0.1468	0.1280	0.7924
Como considera o hábito de não lavar o carro utilizando mangueira, apenas baldes?	1164	+	0.3673	0.2822	0.1234	0.7854
Como considera o hábito de não fechar as torneiras quando não está utilizando?	2194	+	0.2620	0.1662	0.1275	0.7917
Pratica o hábito de jogar vidros/cacos de vidro no lixo?	2198	+	0.5108	0.4320	0.1190	0.7783
Pratica o hábito de jogar pilhas e baterias no lixo?	2196	+	0.5732	0.5008	0.1168	0.7747
Pratica o hábito de jogar remédios fora da validade no lixo?	2196	+	0.4639	0.3803	0.1205	0.7809
Pratica o hábito de jogar tintas e solventes no lixo?	2195	+	0.4501	0.3651	0.1211	0.7818
Pratica o hábito de jogar o óleo usado na pia?	2187	+	0.3542	0.2624	0.1243	0.7868
Pratica o hábito de levar a própria sacola/carrinho no supermercado/feira?	2196	+	0.3036	0.2101	0.1262	0.7897
Pratica o hábito de evitar o uso de sacolas plásticas?	2195	+	0.3418	0.2505	0.1249	0.7877
Test scale					0.1229	0.7909

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

Embora elevados, os alfas não são capazes de diagnosticar dimensionalidade das escalas, já que assume unidimensionalidade. O ideal seria efetuar um teste de dimensionalidade,

utilizando primeiramente análise de componentes principais e posteriormente análises fatoriais, tanto exploratórias quanto confirmatórias. Esses testes de validação de dimensionalidade, no entanto, fogem do escopo deste trabalho e podem ser feitos em análises futuras.

As escalas geradas a partir dos indicadores para atitude, comportamento intencional e comportamento efetivo são escalas padronizadas. A padronização, conforme discutido na seção metodológica, foi necessária devido à diferença nas escalas originais de mensuração das variáveis. O teste de correlação linear de Pearson mostra uma correlação linear bivariada significativa a 1% para atitude e comportamento intencional, atitude e comportamento efetivo e comportamento intencional e comportamento efetivo.

### **4.3. Análise de Regressão**

- **Teste de Mediação**

De acordo com Ajzen (1991), o efeito direto da atitude ocorre sobre comportamento intencional. Este, por seu turno, influencia diretamente o comportamento efetivo. No entanto, atitude também tem um efeito indireto sobre o comportamento efetivo, sugerindo a existência de um efeito mediador sobre o comportamento intencional. Assim, foi feito o teste de mediação de Sobel-Goodman, com os resultados apresentados na Figura 1, abaixo. Conforme sugerem os resultados, há um efeito incontestável de mediação para todos os três estimadores do teste, Sobel, Goodman-1 e Goodman-2. A proporção do efeito total da atitude sobre o comportamento efetivo que é mediado pelo comportamento intencional é de aproximadamente 23%.

**Figura 1 - Teste de Mediação entre Atitude Pró-consumo Sustentável e Comportamento Efetivo Pró-consumo Sustentável no Brasil, 2012 – Mediador: Comportamento Intencional Pró-consumo Sustentável**

## Sobel-Goodman Mediation Tests

	Coef	Std Err	Z	P> Z
Sobel	-.01712206	.00435105	-3.935	.00008314
Goodman-1 (Aroian)	-.01712206	.00435809	-3.929	.00008537
Goodman-2	-.01712206	.004344	-3.942	.00008096

	Coef	Std Err	Z	P> Z
a coefficient =	-.076347	.01888	-4.04369	.000053
b coefficient =	.224267	.013115	17.0996	0
Indirect effect =	-.017122	.004351	-3.93515	.000083
Direct effect =	.091222	.011637	7.83924	4.4e-15
Total effect =	.0741	.01234	6.00487	1.9e-09

Proportion of total effect that is mediated: -.23106674

Ratio of indirect to direct effect: -.18769636

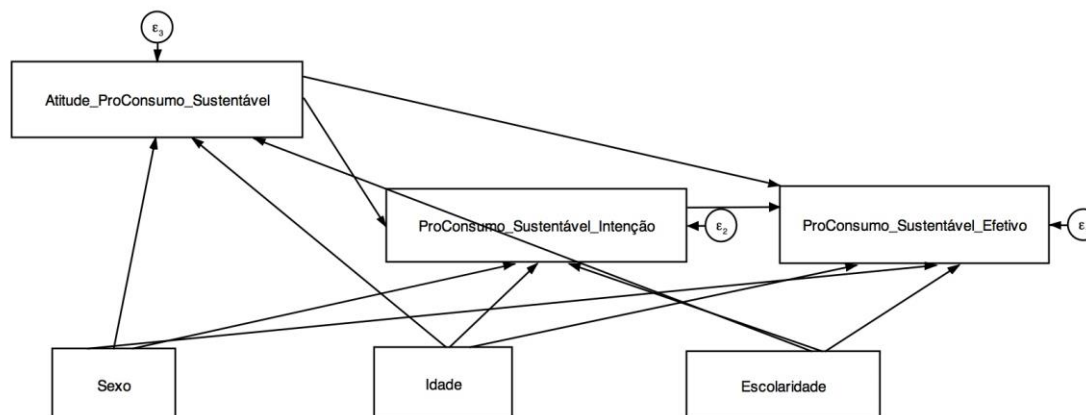
Ratio of total to direct effect: .81230364

Fonte: Microdados da Pesquisa “O que pensa o brasileiro” (MMA, 2012)

- **Regressões Estruturais**

Os resultados do teste de mediação sugerem que as estimativas dos efeitos devem ser feitas através de um modelo de equação estrutural, levando em conta as trajetórias como representadas no teste de Sobel-Goodman. O diagrama abaixo representa a estrutura de causalidade e mediação utilizada no modelo de equação estrutural de covariância estimado.

**Figura 2 - Relações de Causalidade e Mediação no Modelo de Equação Estrutural para Atitude, Comportamento Intencional e Comportamento Efetivo Pró-consumo Sustentável no Brasil, 2012**



Fonte: Microdados da Pesquisa “O que pensa o brasileiro” (MMA, 2012)

Os resultados estimados encontram-se na tabela a seguir. Conforme previsto pela hipótese levantada neste trabalho, a atitude tem um efeito estatisticamente significativo sobre o comportamento intencional. Diferentemente do que seria esperado, o efeito foi contrário ao previsto pela literatura. Ou seja, o aumento de uma unidade na escala de atitude pró-consumo sustentável reduz, em média, a escala pró-comportamento intencional em 0,07 unidades, *ceteris paribus*. Confirmando o resultado sugerido pelo teste de Sobel-Goodman, a atitude continua a ter um efeito significativo direto sobre o comportamento efetivo, mesmo após controlado pelo comportamento intencional. Ao contrário do encontrado para o modelo de comportamento intencional, a atitude pró-consumo sustentável afeta positivamente o comportamento efetivo.

As variáveis de controle, como idade e escolaridade, apresentaram significância estatística para ambos os modelos. Sexo, por seu turno, não foi significativo em nenhum deles. Assim, controlado pelos demais fatores, pessoas mais velhas são, em média, mais comprometidas com o consumo sustentável, tanto em sua intenção quanto nas práticas efetivas. Esse resultado vai de encontro a outros estudos, os quais sugerem que coortes mais jovens, com maior exposição à discussão sobre a importância do ambiente, são mais ambientalmente engajadas. No entanto, a maioria dessa literatura usa como indicador o comportamento ambiental, como reciclagem, participação em campanhas contra empresas que poluem, entre outros. No caso em análise, o indicador refere-se ao consumo sustentável, apresentando um comportamento inverso característico das sociedades de consumo de massa. A necessidade do consumo generalizado é, portanto, maior entre os mais jovens. É difícil saber se esse efeito reflete um comportamento de coorte ou de ciclo de vida. A escolaridade, por seu turno está positivamente associada ao consumo sustentável, conforme esperado pela literatura.

**Tabela 12 - Modelo de Equação Estrutural para Atitude, Comportamento Intencional e Comportamento Efetivo Pró-Consumo Sustentável – Brasil, 2012**

Variável	Coef.	Erro Padrão	z	P >  z
<i>Equação 1: Var dependente (Comportamento Intencional)</i>				
Escala de atitude	-0,0732	0,019	-3,79	0,000
Idade	0,0197	0,008	2,47	0,013
Escolaridade	0,1344	0,018	7,55	0,000
Sexo	-0,0145	0,025	-0,58	0,565
Constante	-0,2451	0,058	-4,22	0,000
<i>Equação 2: Var dependente (Comportamento Efetivo)</i>				
Comportamento intencional	0,2065	0,013	15,96	0,000
Escala de atitude	0,0736	0,012	6,27	0,000
Idade	0,0409	0,005	8,45	0,000
Escolaridade	0,0973	0,011	8,91	0,000
Sexo	-0,0137	0,015	-0,87	0,382
Constante	-0,2593	0,035	-7,33	0,000
Variância				
Comportamento Intencional	0,3456	0,011		
Comportamento Efetivo	0,1269	0,004		

N = 2193

Fonte: Microdados da Pesquisa "O que o brasileiro pensa" (MMA/2012)

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho analisou a evolução da sociedade de consumo e suas diferentes formas de relação com os recursos naturais. Com base numa revisão sistemática de literatura, procurou-se entender como a crescente necessidade de consumo e a massificação desse consumo foi transformando um componente do desenvolvimento numa ameaça ao desenvolvimento sustentável. Procurou-se analisar também o potencial gerado pela crescente tónica dos problemas ambientais na promoção de uma consciência ambiental ampla, perpassando pela centralidade do agente consumidor na promoção da sustentabilidade.

Para ilustrar a relação entre consciência, predisposição e comportamento ambiental sustentável foi feita uma análise empírica utilizando-se os microdados de uma pesquisa do Ministério do Meio Ambiente sobre a consciência ambiental e o comportamento sustentável dos brasileiros em 2012. Utilizando análise exploratória dos dados, métodos multivariados, construção de escalas aditivas e modelos de equação estrutural, pode-se testar a influência direta e indireta da atitude pró-consumo sustentável sobre o comportamento de consumo dos brasileiros. Como sugerido por Ajzen (1991), a atitude pró-consumo sustentável influencia diretamente o comportamento intencional pró-consumo sustentável que, por sua vez e juntamente com a atitude, influencia o comportamento efetivo pró-consumo sustentável. Desta forma, o comportamento efetivo se mostra como a junção da intenção de se comportar de uma determinada forma e a atitude de um dado sujeito quanto àquele comportamento. Previsto também na literatura e na RSL está a hipótese de que quanto maior a escolaridade do consumidor maior será sua predisposição a adotar comportamentos pró-consumo sustentável, o que é comprovado no estudo analisado.

Porém, o estudo apresentado vai de encontro ao previsto na literatura no que tange à idade. De acordo com a pesquisa, os consumidores mais velhos se apresentam mais propensos a adotar comportamentos pró-consumo sustentável. Tal diferença de resultado pode ser explicado pelo fato de que a literatura trata de preocupação ou consciência ambiental, onde os jovens se mostram mais preocupados com o meio ambiente por estarem inseridos mais diretamente nos debates sobre os problemas ambientais. Este estudo trata do consumo sustentável, onde os mais velhos se mostram mais comprometidos, destacando assim que o consumo em geral é maior entre

os mais jovens, mesmo que os mesmos se mostrem engajados com a preservação o meio ambiente.

Além disso, a variável sexo no estudo apresentado não obteve significância estatística, indo de encontro ao resultado de outras pesquisas, inclusive uma analisada na RSL, que demonstra uma maior predisposição das mulheres em adotar comportamentos pró-consumo sustentável, destacando-se como de grande importância na preservação do meio ambiente, considerando que, de acordo com a mesma pesquisa, as mulheres são as grandes tomadoras de decisão no que tange o consumo doméstico.

As escalas dos construtos gerados, atitude, comportamento intencional e comportamento efetivo, apresentam valores médios elevados. Tal resultado demonstra que a população brasileira possui um alto índice de atitude e comportamento pró-consumo sustentável, se mostrando uma população preocupada com o meio ambiente e com as consequências ambientais dos padrões de consumo atuais.

Já na análise descritiva das tabelas foram observados alguns desafios para o crescimento do consumo sustentável. A modificação de comportamentos que já fazem parte da cultura de uma dada sociedade, por exemplo, mostra-se extremamente difícil. Isto pode ser demonstrado nos resultados vistos nas variáveis sobre lavar roupa apenas uma vez por semana e não lavar o carro com mangueiras, e sim utilizando apenas baldes. Tais hábitos já considerados culturais na sociedade brasileira foram os que os indivíduos classificaram como os mais difíceis de serem adotados. Segundo Cortez (2009)

Um dos grandes desafios para atingir o consumo sustentável está relacionado com o indivíduo-consumidor. Por um lado, apresentam-se os valores sociais, econômicos e psicológicos, que ‘moldam a demanda dos produtos’, fornecendo a ideia enraizada de que quanto mais se consumir, maior será o sucesso econômico e o status pessoal; por outro, a dificuldade de comunicar ao consumidor as vantagens de adotar padrões e estilos de vida mais eficientes. (p. 107)

Fazer com que as pessoas se tornem mais conscientes em relação aos problemas ambientais gerados pelos padrões de consumo das sociedades atuais é trabalhoso e, como destacado por Franzen e Meyer (2010) anteriormente, o trabalho de conscientização consegue alcançar, com certo grau de dificuldade, as pessoas até que tais comportamentos esbarrem em questões financeiras, tornando o trabalho de conscientização e promoção comportamental mais complexo.

Além disso, pode-se observar que as escalas que mostraram os índices menores pró-consumo sustentável foram os que destacam comportamentos inibidos pela falta de, por exemplo, postos de recolhimento de determinados resíduos e preços mais acessíveis como é o caso dos produtos orgânicos e dos equipamentos de energia solar.

Neste sentido,

consumidores que ao comprarem incluam considerações éticas e ambientais poderão se transformar em poderosos fatores de mudança. Porém, eles só podem exercer esse poder se existirem condições apropriadas, ou seja, é necessário que haja no mercado bens produzidos, distribuídos e comercializados menos prejudiciais ao meio ambiente, e que os consumidores possuam informação suficiente acerca do impacto ambiental de suas ações. É importante, portanto, a implementação de estratégias nacionais e setoriais por meio de um reexame de políticas, leis e instituições capazes de introduzir determinadas estratégias. (CORTEZ, 2009, p. 107)

A partir do momento em que se tem uma sociedade consciente dos impactos ambientais gerados pelo consumismo característico da sociedade ocidental moderna, a mesma tem em mãos as ferramentas essenciais para demandar das empresas e indústrias produtos que sejam produzidos de forma a impactar o mínimo possível o meio ambiente, diminuindo assim a demanda do mercado por recursos naturais para manter sua produção e, conseqüentemente, a devastação do meio ambiente.

Desta forma, pode-se inferir que a forma mais eficaz de minimizar os impactos ambientais gerados pela sociedade de consumo em massa é a promoção do consumo sustentável. Além disso, torna-se importante destacar a educação ambiental como ferramenta essencial para o alcance desse objetivo, promovendo atitudes para que, posteriormente, as mesmas possam ser transcritas em comportamentos ambientalmente corretos, resultado assim em uma sociedade consciente e um ambiente preservado para as gerações futuras.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, Ana Carolina Baptista. O consumidor verde: perfil e comportamento de compra. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2010. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758> Acesso em: 07/05/2014.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400-416, 1969.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211, 1991.
- ARRAES, Ronaldo A.; DINIZ, Marcelo B.; DINIZ, Márcia J. T.. Curva ambiental de Kuznets e desenvolvimento econômico sustentável. *Rev. Econ. Sociol. Rural*. 2006, vol.44, n.3, pp. 525-547. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/resr/v44n3/a08v44n3.pdf>> Acesso em: 23/04/2014.
- ANDREONI, JAMES & LEVINSON, Arik. The simple analytics of the environmental Kuznets curve. *Journal of Public Economics*, Elsevier, vol. 80(2), pages 269-286, May, 2001.
- BARBER, Benjamin R. Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Edições 70, Ltda. Lisboa, 1995.
- BEDANTE, Gabriel N. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BIRGELEN, Marcel Van; SEMEIJN, Janjaap; KEICHER, Manuela. Packaging and pro-environmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environmental and Behavior*, 41(1), p. 125-146, 2009.
- BOSERUP, E. The Conditions of Agricultural Growth. London: Allen and Unwin, 1965.
- BRÉCARD, Dorothée; HLAIMI, Boubaker; LUCAS, Sterenn; PERRAUDEAU, Yves; SALLADARRÉ, Frédéric. Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, Elsevier, vol. 69(1), pages 115-125, November, 2009.
- CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CEPAL. Climate change and development in Latin America and the Caribbean. Overview 2009. In J.Samaniego (Ed.). Washington, D.C.: United Nations, Economic Commission for Latin America and the Caribbean.
- CERVANTES, Víctor H. Interpretaciones del coeficiente alpha de Cronbach. *Avances en Medición* 2005; 3:9-25.

- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G., orgs. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP, 2009. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>> Acesso em: 16/08/2013.
- CUTTER, Susan L. Race, class, and environmental justice. *Progress in Human Geography*, Vol 19, No 1, pp 107-118, 1995.
- DIEGUES, Antonio Carlos S. Desenvolvimento Sustentável ou Sociedades Sustentáveis: da crítica dos modelos aos novos paradigmas. São Paulo em perspectiva, janeiro/junho de 1992. São Paulo. 1992.
- DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.
- DUNLAP, Riley E.; LIERE, Kent D. The “New Environmental Paradigm”. *The Journal of Environmental Education*. v. 40, n.1, p. 19-28, 2008.
- DUNLAP, R. E.; LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*. v. 56, n.3, p. 425-442, 2000.
- FARIAS, Alfredo A.; SOARES, José F.; CÉSAR, Cibele C. *Introdução à Estatística*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- FRANZEN, Axel; MEYER, Reto. Environmental Attitudes in Cross-National Perspective: A Multilevel Analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European Sociological Review*. v. 26, n.2, p. 219-234, 2010.
- GATERSLEBEN, Birgitta; STEG, Linda; VLEK, Charles. Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 34, p. 335-362, 2002. Disponível em: <http://eab.sagepub.com/content/34/3/335.refs> Acesso em: 07/05/2014.
- GUEDES, G. R. ; CARMO, R. L. . Socioeconomic and Residential Differences in Environmental Perception and Behavior: Insights from Metropolitan Brazil. In: Turunen, E.; Koskinen, A.. (Org.). *Urbanization and the Global Environment*. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, 2012.
- GUEDES, G. R.; HORA, A.M.; DIAS, C. A.; BRAGA, E. O.; SOARES, M. M. Avaliação crítica da escala do Novo Paradigma Ecológico em contextos de baixo desenvolvimento. In: GUEDES, G. R.; OJIMA, R. *Território, Mobilidade Populacional e Ambiente*. Governador Valadares, MG: Ed. Univale, 2012.
- HARDIN, Garrett. The Tragedy of the Commons. *Science*, Vol. 162, p. 1243-1248, 1968.
- HOLBERT, R. L., KWAK, N., & SHAH, D. V. Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: Integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 177-196, 2003.
- HUGO, Graeme. Future demographic change and its interactions with migration and climate change. *Global Environmental Change*, Vol. 21S, p. S21-S33, 2011.

- INGLEHART, Ronald. Public Support for Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies. *Political Science and Politics*. Vol. 28, n. 1, p. 57-72, 1995.
- LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- LIRA, Sachiko Araki; NETO, Anselmo Chaves. Coeficientes de correlação para variáveis ordinais e dicotômicas derivados do coeficiente linear de Pearson. *RECIE*, Uberlândia, v.15, n. 1/2, p. 45-53, jan.-dez. 2006.
- LUSTOSA, Maria Cecília. *Inovação e Meio Ambiente no Enfoque Evolucionista: o caso das empresas paulistas*. XXVII Encontro Nacional da ANPEC, Belém, 1999. Disponível em: [http://www.ie.ufrj.br/gema/pdfs/inovacao\\_e\\_meio\\_ambiente.pdf](http://www.ie.ufrj.br/gema/pdfs/inovacao_e_meio_ambiente.pdf) Acesso em: 07/05/2014.
- MAROCO, João, GARCIA-MARQUES Teresa. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*. 2006; p. 65-90.
- MARTINEZ, Marcelo F. *Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos*. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.
- MARTINEZ-ALIER, Joan. *Justiça Ambiental (local e Global)*. In Clóvis Cavalcanti (org.) *Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas*. São Paulo: Cortez, 1999.
- MATOS, Manuel Antônio. *Manual Operacional para a Regressão linear*. FEUP. 1995.
- McCORNIC, John. *Rumo ao Paraíso: a história do movimento ambientalista*. Relume Dumará, Rio de Janeiro, 1992.
- MILFONT, Taciano L.; DUCKITT, John. The structure of environmental attitudes: A first- and second – order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*. v. 24, p. 289-303, 2004.
- MISOCZKY, M.C.; BOHM, S. Do desenvolvimento sustentável à economia verde: a constante e acelerada investida do capital sobre a natureza. *Cadernos EBAPE.BR*. Rio de Janeiro, vol.10, n.3, artigo 5, p.546-568, 2012.
- MOTTA, Sérgio L. S.; ROSSI, George B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 109-130, 2001. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/11587/a-influencia-do-fator-ecologico-na-decisao-de-compra-de-bens-de-conveniencia> Acesso em: 03/05/2014.
- NAWROTZKI, R., GUEDES, G., CARMO, R.. Affluence and Objective Environmental Conditions: Evidence of Differences in Environmental Concern in Metropolitan Brazil. *Journal of Sustainable Development, North America*, 7, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/jsd/article/view/31886>>. Acesso em: 18/05/2014.
- OSTROM, E. A General Framework for Analyzing Sustainability of Social-Ecological Systems. *Science*, v. 325, p. 419-422, 2009.
- PÁDUA, José Augusto. *Produção, Consumo e Sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetário*. In *Cadernos de Debate. Brasil Sustentável e Democrático*, N. 6, 2000.
- PEBLEY, A.R., "Demography and the Environment." *Demography*, Vol. 35, No. 4, p. 377-389, 1998.

- RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo, 2003, v. 1, p. 76-97.
- ROCHA, A. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. In: Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 6. Fortaleza (CE), 2009.
- SUSSMAN, Reuben; GIFFORD, Robert. Environmental Attitudes. In: CLAYTON, Susan D. *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*. Oxford University Press, Oxford, United Kingdom, 2012.
- TILIKIDOU, Irene. The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, 14, p. 121–134, 2007.
- WELSCH, Heinz; KÜHLING, Jan. Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, Elsevier, v. 69(1), p. 166-176, November, 2009.
- ZHOURI, Andréa. Justiça ambiental, diversidade cultural e accountability: desafios para a governança ambiental. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol.23, no.68, p.97-107, 2008.