

Consumo e Meio Ambiente: um Convite à Pesquisa Interdisciplinar

Autoria: Sylmara Lopes Francelino Gonçalves-Dias

Resumo

A discussão do comportamento de consumo e sua relação com o meio ambiente é a principal motivação deste trabalho. O objetivo é analisar o Comportamento Pró-Ambiental, sob três perspectivas: Psicologia, Sociologia e Marketing, buscando ampliar o domínio e o entendimento dos impactos do consumo no meio ambiente. Trata-se de uma análise teórica cujo procedimento metodológico adotado foi o de *desk research*, baseado em um conjunto de artigos nacionais e internacionais. O trabalho se dividiu em três etapas: (1) Análise de dez importantes *Journals* da área de marketing em língua inglesa (2) Busca em portais eletrônicos por palavra-chave: *proenvironmental behavior* (3) Análise de artigos nacionais publicados entre 2000 e 2006. Os resultados apontam uma evolução teórica e metodológica dos estudos nas três disciplinas, o que justifica uma produtiva perspectiva de interdisciplinaridade. Entretanto a principal contribuição do artigo é convocar a comunidade acadêmica para uma abordagem interdisciplinar em pesquisas sobre o consumo, o que vem sendo reconhecida como *Transformative Consumer Research*, e assim funcionar como um pilar fundamental para o avanço dos estudos de comportamento de consumo e meio ambiente.

Introdução

Desde a Revolução Industrial, os padrões interativos do ser humano com o meio ambiente¹ têm se caracterizado pela busca de ganhos socioeconômicos em detrimento da preservação da natureza (ALMEIDA Jr., 1994; FERREIRA, 2007). Até recentemente, teorias e aplicações convencionais da economia não incluíam a utilização de recursos naturais (especialmente ar, solo e água) quando levantavam o custo monetário de processos específicos de produção e de consumo (LAWRENCE, 2004).

Entretanto, o aquecimento global, a destruição da camada de ozônio, o desmatamento, a extinção de espécies, a diminuição do suprimento de água potável, o crescimento populacional, a chuva ácida e a poluição tóxica do ar e das águas vêm sendo apontados como as principais conseqüências da ação humana sobre o meio ambiente terrestre (ELSTON, 2001; OSKAMP, 2000). Prova maior da interferência humana na natureza foi apresentada em 2007, pelo relatório de avaliação atmosférica do *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC). O documento afirma que o aquecimento global ocorre, de forma inequívoca, em razão da atividade humana e, em especial, das emissões de gases de efeito estufa incrementada pela atividade industrial no último século (IPCC, 2007).

Datam da década de 1970 as primeiras discussões da comunidade internacional sobre os limites ao desenvolvimento econômico, dado o risco da degradação do meio ambiente. Intensos debates, controvérsias teóricas e políticas emergem nesse cenário. A ameaça de exaustão dos recursos naturais tem sido o tema de crítica genérica à sociedade de consumo (UUSITALO, 2005). Acelerar os processos bio-geo-ecológicos em função da crescente velocidade humana de consumo representa insustentabilidade e, portanto, a questão reside em encontrar meios de evitar a escassez e o esgotamento dos recursos naturais (FERREIRA, 2007).

Problemas ambientais do consumo tem sido o foco de pesquisas empíricas nas ciências sociais desde a década de 1970 (ANTIL, 1984; GRUNERT, JUHL, 1994, HENION 1976; UUSITALO, 1983, 2005). A maior parte dessas pesquisas centra-se no estudo do consumidor no nível micro, usando tanto as teorias de comportamento-atitude como as teorias baseadas no dilema social existente entre objetivos coletivos e individuais (UUSITALO, 2005).

Entretanto, estudiosos com diversas abordagens têm se interessado pelas atitudes e pelos comportamentos dos indivíduos relativos ao meio ambiente (GILL *et al.* 2001). Destaca-se o estudo de comportamentos dos indivíduos em prol do meio ambiente em áreas como geografia, economia e, principalmente, psicologia e sociologia (EDEN, 1993; PORTILHO, 2005). Nenhuma única disciplina ou perspectiva pode entender e explicar as relações indivíduo e meio ambiente de maneira completa (LAWRENCE, 2004). Daí a afirmação de que a compreensão do comportamento de indivíduos em relação ao meio ambiente exige esforços interdisciplinares (CORRAL-VERDUGO, 2005).

Apesar de a literatura no interior da Psicologia e Sociologia regularmente omitir as pesquisas conduzidas por cientistas que estudam o comportamento do consumidor (GILL *et al.* 2001), tal comportamento é chave para entender o impacto que a sociedade tem sobre o meio ambiente (JACKSON, 2005). Assim, pressupondo-se o comportamento humano como um dos principais motivos de deterioração ambiental, o entendimento das inter-relações do indivíduo e meio ambiente, principalmente as suas relações de consumo, precisam ser melhores elucidadas (OSKAMP, 2000).

A importância da temática é apontada pelo relatório de prioridades em pesquisa para ciências comportamentais e sociais, *National Research Council* (NRC), que identifica o entendimento e a informação sobre o comportamento pró-ambiental como uma das cinco prioridades daquela área de pesquisa (BREWER, STERN, 2005).

A discussão do comportamento de consumo e sua relação com o meio ambiente é a principal motivação deste artigo. Nessa perspectiva, pesquisas vêm sendo realizadas a fim de conhecer determinantes positivos que levam o indivíduo a adotar Comportamento Pró-Ambiental (CPA) em diversas disciplinas das ciências humanas (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999).

Pretende-se analisar o CPA através de três perspectivas: Psicologia Ambiental, Sociologia Ambiental e Comportamento do Consumidor, buscando ampliar o domínio de análise e o entendimento dos impactos do consumo no meio ambiente. Primeiramente conceitua-se CPA, para posteriormente apresentar a abordagens de cada disciplina no estudo das inter-relações indivíduos e meio ambiente. O procedimento metodológico adotado foi o *desk research* baseado em um conjunto de artigos nacionais e internacionais de Marketing, Sociologia e Psicologia.

Os resultados apontam uma evolução teórica e metodológica dos estudos, o que justifica uma produtiva perspectiva de interdisciplinaridade. Também fica evidente a carência de estudos do comportamento do consumidor e meio ambiente no contexto brasileiro sob um arcabouço teórico e metodológico mais consistente. Entretanto a principal contribuição do artigo é convocar a comunidade acadêmica para uma abordagem interdisciplinar em pesquisa do consumidor, o que vem sido reconhecida como *Transformative Consumer Research*, e assim funcionar como um pilar fundamental para o avanço dos estudos de comportamento de consumo e meio ambiente.

2. Conceituando Comportamento Pró-Ambiental (CPA)

Na literatura sobre inter-relação entre indivíduos e meio ambiente, o termo comportamento recebe diferentes denominações: “Comportamento ambientalmente responsável”, “comportamento ecologicamente responsável”, “comportamento ecológico” (HERNÁNDEZ, HIDALGO, 1998), assim como “comportamento ambientalmente amigo” (BUSTOS, 1999), comportamento ambientalmente significativo (STERN, 2000), comportamento pró-ambiental (CORRAL-VERDUGO, 2000; MARTINEZ-SOTO, 2004). Dada esta variedade de nomenclaturas é difícil compreender o termo comportamento pró-ambiental (CPA) com uma definição única e precisa. Para alguns autores, o CPA é um hábito; para outros é um comportamento

intencional e dirigido; e ainda outros indicam que a CPA somente pode surgir de maneira forçada (MARTINEZ-SOTO, 2004).

Define-se CPA como “o conjunto de ações dirigidas, intencionais e efetivas que respondem a requerimentos sociais e individuais resultando em proteção do meio” (CORRAL-VERDUGO, 2000, p. 471). O CPA é como uma forma deliberada de estilo de vida que requer uma maneira permanente de atuação (MARTINEZ-SOTO, 2004), podendo referir-se a diversas ações cotidianas como disposição e manejo de resíduos recicláveis, proteção do solo, da água e de áreas verdes, redução do consumo de produtos; uso racional da água e de energia, envolvimento das pessoas em movimentos de preservação do ambiente, entre outros (MARTINEZ-SOTO, 2004; RIBEIRO *et al.*, 2004), que exigem habilidades e competências diferenciadas.

À luz destes fatos vale elucidarem as características fundamentais do CPA: (1) ser produto ou resultado da decisão pela preservação dos recursos naturais ou pelo menos a redução da deterioração (CORRAL-VERDUGO, 2000); (2) ser efetivo, no sentido de ser intencional e resultado do desenvolvimento de habilidades concretas (HERNANDEZ, HIDALGO, 1998); (3) apresentar certa complexidade, pois requer antecipação do resultado da ação e deliberação para atuar em direção a uma meta concreta (CORRAL-VERDUGO, 2005; MARTINEZ-SOTO, 2004).

3. Disciplinas envolvidas no estudo da inter-relação indivíduo e meio ambiente

Relações indivíduo e meio ambiente são complexas e difíceis de entender. Dado que os indivíduos são parte integral dessas relações, não podem ser observadores independentes delas (LAWRENCE, 2004). Uma assunção fundamental daqueles envolvidos neste tipo de estudo é que mudanças nas atitudes e nos comportamentos humanos são essenciais para lidar com questões ambientais (LAWRENCE, 2004; STERN 1992). A seguir discutem-se as abordagens sobre esta temática desenvolvidas dentro da Psicologia, Sociologia e Marketing.

3.1 A abordagem da Psicologia

Os problemas ambientais têm sido estudados por uma corrente da Psicologia denominada Psicologia Ambiental, que analisa a inter-relação do comportamento humano e o meio-ambiente (CORRAL-VERDUGO, 2000; HOWARD, 2000; OSKAMP, 2000). A Psicologia Ambiental é o estudo de transações entre indivíduos e seus cenários físicos. Nessas transações os indivíduos transformam o ambiente e, conseqüentemente, seu comportamento e experiências são mudadas pelo ambiente (LAWRENCE, 2004). Portanto, o objeto da Psicologia Ambiental é a influência mútua de fatores ambientais e comportamentais, ao tentar focalizar problemas específicos e soluções.

Duas abordagens dominaram a área desde as suas origens (VINGING, EBREO, 2002). (1) A Psicologia da Conservação hospeda os estudos referentes a como e porquê o comportamento humano afeta o ambiente, conhecida como. Inclui a pesquisa sobre conservação e comportamento sustentável, crenças ambientais, valores, personalidade e capacidades, associação entre variáveis demográficas e comportamento ambientalmente responsável. (2) A Psicologia Arquitetural privilegia o estudo dos efeitos ambientais sobre o comportamento. São dela representativos: a pesquisa sobre a percepção ambiental, os mapas cognitivos, as preferências ambientais, o efeito da estimulação ambiental sobre o desempenho humano, a relações entre o projeto e o uso de espaços construídos, e as avaliações pós-ocupação.

3.2 A abordagem da Sociologia

Freqüentemente em Sociologia Ambiental estudam-se as interações socioambientais, enfatizando não somente que os seres humanos têm impacto no ambiente físico, mas, principalmente, que as condições ambientais afetam as sociedades

humanas (CANTON, DUNLAP, 1978; STERN, 2000). A Sociologia Ambiental surgiu no início da década de 1970, a partir da crítica à exclusão da natureza em estudos sociológicos e a conseqüente subestimação do mundo biofísico como dimensão condicionante da vida social humana. Os trabalhos emblemáticos desta posição foram os dos sociólogos norte-americanos Riley E. Dunlap e William R. Catton, Jr. Os autores incluíram na análise sociológica conceitos referentes às limitações biofísicas dos processos sociais, como capacidade de carga de um ecossistema ou finitude dos recursos naturais (FLORIT, 2000; FERREIRA, 2007).

Um dos resultados desta inclusão foi a distinção da análise sociológica sob duas perspectivas. (1) A NEP (New Environmental Paradigm) que enfatiza a dependência das sociedades humanas aos ecossistemas, considerando a dimensão biofísica como variável independente nas suas explicações. (2) O HEP (Human Exeptionalist Paradigm) mantém a premissa clássica da sociologia de que a análise das sociedades humanas, diferentemente dos outros seres vivos, pode ser feita sem considerar os fatores biofísicos, por não serem determinantes das ações (CANTON, DUNLAP, 1978). Ou seja, o pensamento sociológico tradicional dava ênfase aos aspectos "excepcionais" dos seres humanos, como a cultura, a ciência e a tecnologia.

Assim, partindo da distinção NEP/HEP, a sociologia ambiental se caracteriza pelo estudo das interações socioambientais, enfatizando não somente que os seres humanos têm impacto no ambiente físico, mas principalmente, que as condições ambientais afetam as sociedades humanas. Portanto, as sociedades humanas são dependentes de ecossistemas (CANTON, DUNLAP, 1978).

3.3. A abordagem de Marketing

No início dos anos 70 emerge nos mercados mais desenvolvidos o interesse de marketing em relação aos impactos no meio ambiente (FELDMAN, 1971; ANDERSON, CUNNINGHAM, 1972). O questionamento das pessoas frente à orientação de marketing numa época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo é evidente (SHETH, SISODIA, 2005). Isto tem levado a disciplina de marketing a buscar respostas à reivindicação da sociedade para analisar os impactos do marketing no ambiente (FISK, 1974, FISK *et al.* 1978; SHETH, SISODIA, 2005).

O estudo das responsabilidades de marketing desenvolveu-se em resposta ao "falso convencimento" dos profissionais de marketing de que suas ações são inevitavelmente boas no atendimento ao consumidor. Assim, no processo de troca os profissionais de marketing produzem um lucro razoável, consumidores recebem o produto que eles desejam e todos ficam felizes (CARRIGAN, ATTALLA, 2001). Esta noção simplista tem mudado desde os anos 60, quando surgiram críticas ao poder desbalanceado de produtores e consumidores (SHETH, SISODIA, 2005).

Dada a responsabilidade que o marketing tem em reunir e transformar recursos naturais em produtos é inevitável o desacordo para realização disto (SHETH *et al.* 1988). O conflito dentro da disciplina de marketing tem elevado o debate entre acadêmicos (LACZNIAK, MICHIE, 1979). Os atos da compra e da transação são os que interessam ao profissional de marketing; o que tem sido um fim em si mesmo (FINEMAN, 1999).

Antes da década de 1960 produtores, tanto norte-americanos como europeus, agiam com desinteresses em temas de responsabilidade social e deliberadamente os ignorava (SHETH *et al.* 1988). A literatura de responsabilidade social em marketing cobre uma ampla e diversificada categoria de tema tais como consumerismo, ambientalismo, regulação e marketing social. O bem-sucedido movimento ativista dos consumidores neste período encorajou instâncias mais agressivas contra as táticas de curto prazo de marketing.

Apesar de Fisk (1974) ter introduzido importante abordagem para analisar de maneira abrangente a disciplina de marketing frente à crise ecológica, nas décadas

seguintes pouco se discutiu a questão ambiental na literatura de marketing. Estudos da década de 1970 já se preocupavam em compreender o comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente (ANDERSON JR., CUNNINGHAM, 1972; KASSARJIAN, 1971; KINNEAR, TAYLOR, 1973; KINNEAR *et al.* 1974).

Os autores que inauguraram esta nova visão da responsabilidade de marketing em relação à sociedade faziam parte da Escola de Macromarketing (SHETH *et al.* 1988). Esta corrente de pensamento dentro da disciplina de marketing trouxe importantes elementos para análise dos impactos e conseqüências das interações entre sistema de marketing e sistemas sociais. Alguns autores precursores: SLATER (1977); FISK *et al.* (1978).

Muitos estudiosos pertencentes a esta corrente de pensamento fizeram interlocução com autores de outros campos científicos, principalmente sociologia e psicologia, para estudar o fenômeno do consumo, havendo um grande interesse em entender a natureza e origem dos padrões de consumo atual (BELK *et al.* 1996).

Do lado de pesquisas empreendidas em outras disciplinas das ciências sociais buscava-se entender as razões de por que as pessoas consomem de maneira mais abrangente. Esta abordagem é relativamente nova em marketing uma vez que seu foco sempre esteve voltado para pesquisa de comportamento de consumo dentro do nível micro. O foco primário sempre foi nos efeitos dos arranjos para o composto mercadológico (produto, preço, promoção e distribuição) sobre o comportamento de compra do consumidor e de seus vários segmentos (BELK *et al.* 1996).

Em Marketing, predomina a perspectiva do micromarketing, ou seja, a maioria busca implicações gerenciais das crenças ambientais específicas e o aprimoramento da mensuração de 'consciência ambiental' de maneira a desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao segmento 'verde' (KILBOURNE, BECKMANN, 1998). Consciência ambiental (do inglês *environmental concern*), também conhecida como consciência ecológica. Refere-se ao grau em que as pessoas conhecem sobre os problemas relativos ao meio ambiente e colocam esforço para solucioná-los e /ou indicam uma disposição para contribuir pessoalmente para sua solução (DUNLAP, JONES, 2002, p.484). Dentro da academia de marketing pouco progresso foi feito nas últimas décadas, pois a problemática ambiental é examinada com as mesmas questões e métodos limitados (CARRIGAN, ATALLA, 2001; KILBOURNE, BECKMANN, 1998).

4. Procedimentos metodológicos

Trata-se de um artigo teórico cujo procedimento metodológico adotado foi o de *desk research*, baseado em um conjunto de artigos nacionais e internacionais de Marketing, Sociologia e Psicologia. O trabalho se dividiu em três etapas:

(1) Análise de dez importantes *Journals* da área de marketing em língua inglesa *Journal of Marketing; Journal of Business Research; Journal of Consumer Research; Journal of Public Policy of Marketing; Journal of Advertising; Journal of Consumer Policy; Journal of Macromarketing; Journal of Marketing Research; Journal of Marketing Management; International Journal of Research in Marketing*. Daí resultou a periodização dos estudos de marketing e meio ambiente, apresentada na seção 5

(2) Busca da palavra-chave *proenvironmental behavior* (comportamento pró-ambiental) nos portais eletrônicos EBSCO e PROQUEST e Google Acadêmico. Desta busca resultou o levantamento das principais teorias e modelos que trabalham a temática de CPA.

(3) Análise de artigos nacionais publicados entre 2000 e 2006 (intervalo de sete anos) dos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação de Administração (ANPAD) e Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA). Como resultado desta etapa faz-se um panorama dos estudos acadêmicos no contexto brasileiro.

5. Periodização dos estudos de marketing e meio ambiente

A revisão dos principais periódicos de marketing em língua inglesa mostra três momentos dos estudos de marketing em relação ao meio ambiente. O quadro 1 sumariza a periodização dos estudos de marketing e meio ambiente.

Quadro 1: Periodização dos estudos de marketing e meio ambiente

| Período | Foco | autores |
|-----------|---|--|
| 1971-1980 | Caracterização da 'consciência ambiental'. A maioria dos estudos partia da definição e descrição do que se constituía o consumidor 'verde' e sua viabilidade como um segmento de mercado. | BROOKER, 1976; HENION, 1974; KINNEAR et al. 1974; MURPHY et al. 1978; WILSON, 1976, WEBSTER, 1975; |
| 1980-1990 | Foco mais limitado em conservação de energia e iniciativas de legislação, principalmente as relacionadas com embalagens. Este conjunto de estudos usou análises mais sofisticadas, mas em muitos casos manteve o foco no nível de análise individual do consumidor. | BALDERJAHN, 1988; CROSBY, TAYLOR, 1982, CROSBY ET AL. 1981 |
| 1990-2000 | Cresceram o número de investigações acadêmicas sobre assuntos 'verdes' e questões ambientais, embora mantivessem a característica original, sendo a reciclagem, conservação e propaganda 'verde' os tópicos mais considerados em estudos empíricos. | BELK et al 1996; HUTTON, MARKLEY, 1991; OLNEY, BRYCE, 1991; STRAUGHAN, ROBERTS, 1999; ÖLANDER, THOGERSEN, 1995 |
| Após 2000 | Foco numa macro perspectiva do comportamento do consumidor. Estas pesquisas interessam-se pelo entendimento do tema do consumo sobre o bem-estar humano antes que desenhar estratégias de marketing. | KILBOURNE et al 2001; STEG et al 2001; UUSITALO, 2005 |

O período entre 1971 e 1980, tratava de estudos que conceituavam e mensurava a 'consciência ambiental', onde se buscava a relação entre variáveis demográficas, psicográficas e de personalidade. Esforços foram feitos para desenvolver e melhorar a mensuração de 'consciência ambiental' (ANTIL, BENNETT, 1979; HENION, 1976; KINNEAR, TAYLOR, 1973). Várias avaliações do impacto da 'consciência ambiental' no consumo e no comportamento foram conduzidas (CROSBY, TAYLOR, 1982, CROSBY *et al.* 1981; HENION, 1976; KINNEAR, TAYLOR, 1973; KASSAJIAN, 1971). Comportamento para reciclagem, uso de produtos 'verdes' e atitudes relativas a vários tipos de poluição eram os comportamentos ambientais mais estudados. Resultados destes estudos foram frequentemente inconclusivos e muitas vezes contraditórios (KILBOURNE, BECKMANN, 1998).

A segunda corrente de pesquisa encontrou-se entre os 1980 e 1995. Num período inicial o foco tornou-se mais limitado, mudou para conservação de energia e várias iniciativas de legislação, principalmente as relacionadas com embalagens. Este conjunto de estudos usou análises mais sofisticadas, mas em muitos casos manteve o foco no nível de análise individual do consumidor em atitudes, conhecimento e crenças específicas em relação às intenções de comportamento (KILBOURNE, BECKMANN, 1998). Novamente os resultados foram inconclusivos no sentido de ligar as atitudes ambientais com o CPA (BALDERJAHN, 1988; ÖLANDER, THOGERSEN, 1995). Novos tópicos emergiram apesar do nível de análise das motivações individuais se

mantivessem até 1995 (KILBOURNE, BECKMAN, 1998). Nenhum dos estudos buscou ampliar o escopo de análise para uma perspectiva mais macro.

A partir dos anos 1990, a agenda da pesquisa ambiental em marketing se expande. Cresceram o número de investigações acadêmicas sobre assuntos ‘verdes’ e questões ambientais (STRAUGHAN, ROBERTS, 1999), embora ainda mantivesse a característica original, sendo a reciclagem, conservação e propaganda ‘verde’ os tópicos mais considerados em estudos empíricos.

Nos anos posteriores a 2000 algumas pesquisas adotam uma macro perspectiva do comportamento do consumidor (KILBOURNE et al, 2001; STEG et al, 2001; UUSITALO, 2005). Estas pesquisas interessam-se pelo entendimento do tema do consumo sobre o bem-estar humano antes que desenhar estratégias de marketing. Parece estar havendo um retorno a perspectiva de Fisk (1974) para estudar as responsabilidades de marketing sobre o consumo. Tanto que a *Association of Consumer Research* (ACR) lançou em 2005 um movimento chamado *Transformative Consumer Research* (TCR) que busca encorajar a pesquisa sobre o bem-estar e qualidade de vida do consumidor em todo o mundo.

6. As principais teorias e modelos utilizados no estudo de CPA

Há grande variedade de modelos (quantitativos e qualitativos) utilizados para estudar o comportamento pró-ambiental. O quadro 2 apresenta modelos comuns no estudo de comportamento pró-ambiental. Cabe ressaltar que estas referências não significam exaustão das possibilidades trabalhadas na literatura.

Quadro 2 - Teorias e modelos utilizados em estudos de CPA

| Concepção | Teoria / Modelo | Proponentes | Aplicações em CPA |
|--|---|--|---|
| (i) Teorias Gerais aplicadas | Teoria da Ação Racional (TRA) | (AJZEN, FISHBEIN 1980; FISHBEIN, AJZEN 1975) | (ALLEN et al. 1993; BAGOZZI, DABHOLKAR, 1994; JONES 1990; KOK, SIERO 1985; PIETERS, VERHALLEN 1986; THØGERSEN 1994) |
| | Teoria do Comportamento Planejado (TPB) | (AJZEN, 1985, 1991) | (TAYLOR, TODD, 1995; BOLDERO, 1995) |
| | Teoria de Ativação da Norma | (SCHWARTZ, 1968, 1977) | (GUAGNANO et al. 1995; HEBERLEIN 1975; HOPPER, NIELSEN 1991; LEE et al. 1995; NIELSEN, ELLINGTON 1983; THØGERSEN 1996; VINING, EBREO 1992). |
| | Teoria de Valor Ecológico | DUNLAP, VAN LIERE, 1978) | (BIEL, 2004; KILBOURNE et al 2001; STERN et al. 1995; ZAVESTOSKI, 2002) |
| (ii) Modelos integradores (motivações internas e externas) | Modelo ABC | STERN (2000) | GARDNER, STERN, 2002; WALL et al. 2004 |
| | Modelo de Comportamento Interpessoal | TRIANDIS (1977) | (BAGOZZI et al. 2002, BAMBERG, SCHMIDT, 2003; STEG et al. 2001) |
| | Modelo Motivo-Oportunidade-Hábito | ÖLANDER, THØGERSEN (1995) | GATERSLEBEN, VLEK 1997, 2000 |

Os primeiros estudos acerca do CPA eram de natureza experimental (o que os tornava limitados por necessidade) ou naturalistas (em geral limitados por decisão dos

pesquisadores). Os behavioristas conduziram a maior parte dos estudos experimentais. Neles se pretendia incrementar a probabilidade de ocorrência de condutas pró-ambientais com o reforço (CORRAL-VERDUGO, 1999).

Se os behavioristas prestavam mais atenção ao controle pelos variáveis externas ao comportamento (reforços, castigos, antecedentes ou conseqüências da conduta ambiental), os cognitivistas mostravam mais interesse pelas variáveis internas dos indivíduos, que os conduziam ao CPA (CORRAL-VERDUGO, 1999).

Os psicólogos cognitivistas, empregando observação, concentravam-se na relação entre a conduta ambientalmente responsável e algumas características psicológicas dos indivíduos, como suas atitudes, seus conhecimentos e sua personalidade. Apesar de convincentes, os resultados eram limitados, conseguindo explicar apenas uma pequena fração do CPA (JACKSON, 2005).

Por volta do final da década dos 80, os estudos experimentais se tornaram mais raros e a pesquisa correlacional aumentou. Uma característica importante dessa mudança foi o fato dos modelos submetidos a análise incluírem variáveis de natureza comportamental e cognitiva (CORRAL-VERDUGO, 1999). Ao mesmo tempo, incorporaram-se mais variáveis preditivas aos modelos em estudo, fossem eles cognitivistas ou behavioristas.

A maioria dos estudos do CPA até a década dos 80 só estimava as relações entre o CPA e seus determinantes de maneira direta, isto é, não se consideravam as noções de variáveis moderadoras ou intermediárias (CORRAL-VERDUGO, PINHEIRO, 1999). Portanto, inicialmente os estudos de mudança pró-ambiental focalizavam modelos sócio-psicológicos de comportamentos individuais (JACKSON, 2005; DARNTON, 2004), numa perspectiva simples e linear sobre o fenômeno.

Diversos modelos teóricos têm sido desenvolvidos para explicar a lacuna entre a posse de conhecimento, envolvimento, valores e atitudes ambientais e a demonstração de comportamento pró-ambiental, o que tem sido conhecido como “hiato valor-ação” (KOLLMUSS, AYGEMAN, 1995). Algumas concepções como a Teoria da Ação Racional (TRA), Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e Modelo de Altruísmo de Schwartz sobre o comportamento, foram aplicadas ao comportamento pró-ambiental. Recentemente, outras teorias integram determinantes internos e externos a explicar o comportamento pró-ambiental (HORNICK *et al.* 1995).

Muitos estudos estão buscando um entendimento mais completo, reconhecendo que atitudes pró-ambientais positivas não são automaticamente transformadas em comportamento pró-ambiental. Todavia, uma explanação definitiva para o CPA não foi encontrada. O entendimento de porque se forma o CPA é muito complexo e não pode ser visualizado num simples modelo ou diagrama teórico (KOLLMUSS, AYGEMAN, 2002).

Apesar de a literatura reconhecer a influência de motivadores internos e externos no CPA, os estudos freqüentemente só avaliam um deles. Na Psicologia, o comportamento é mais considerado como uma escolha entre alternativas, mais do que rotina e atividades habituais não questionadas. Na Sociologia os autores têm rejeitado essa interpretação e propõem considerar a relação entre o comportamento dos indivíduos e seu contexto social (LAWRENCE, 2004). Em Marketing, os modelos tradicionais de pesquisa do comportamento do consumidor preocupam-se com o entendimento do consumidor individual, suas preferências e seu processo de decisão, não lidando como os macro-problemas do consumo (UUSITALO, 2005). Assim o que se propõe para estudar o CPA é uma abordagem teórica interdisciplinar derivada de três disciplinas: Psicologia, Sociologia e Marketing, conforme figura 1.

Abordagem Teórica



Figura 1: Uma visão interdisciplinar para o estudo de CPA

7. Estudos empíricos de CPA no contexto brasileiro

No contexto brasileiro, em função da ampla expansão do ideário ambientalista pós-Rio 92, cresceu o apelo para as práticas do chamado ‘consumo ambientalmente amigo’, presente em uma série de atividades, campanhas, manuais, rótulos e produtos orgânicos disponíveis para o consumidor (PORTILHO, 2005).

Da parte de jornalistas e empresários verifica-se uma visão favorável sobre o amadurecimento do consumidor brasileiro em relação ao meio ambiente (CONSUMER INTERNATIONAL, 1998; CRESPO, 2002; FELDMAN, CRESPO, 2003). Por exemplo, Crespo (2002) apresenta resultados de pesquisa desenvolvida em âmbito nacional sobre a evolução do movimento ambientalista brasileiro. Na perspectiva de Crespo (2002) o movimento ambientalista brasileiro passou de meramente denunciata para um posicionamento mais consistente em prol da sustentabilidade após anos 1990. O consumidor brasileiro, segundo esta autora, já se encontra numa fase de amadurecimento em suas relações com o meio ambiente.

Entretanto, esta visão não é compartilhada por todos. Posições contraditórias são comuns nos assuntos relacionados ao meio ambiente, por lidarem com situações de futuro e serem invariavelmente polêmicas, mutantes, multidisciplinares e valorativos, intrigam as pessoas sobre sua pertinência ou alcance (RIFKIN, 2005; GIACOMINI, 2004).

A restrição é que pesquisas empreendidas no contexto brasileiro são meramente opinativas, ou seja, usam a opinião pública a partir de itens simples a serem respondidos ao invés de escalas de atitudes bem balanceadas e inspiradas na teoria (SIMÕES, 2001). Em outras palavras:

“(...) a maioria das pesquisas (de opinião pública) está limitada à ponta do iceberg, focando o que as pessoas pensam sobre os problemas ambientais sem investigar sobre o porquê delas pensarem assim ou quão profundamente elas estão comprometidas com a causa” (INGLEHART, 1995, p. 58).

Os resultados encontrados através destes levantamentos estão submetidos a potenciais limitações metodológicas e teóricas. Dada a magnitude dos problemas metodológicos, principalmente na mensuração de comportamento-atitude ambiental, pode-se questionar a validade e confiabilidade desses estudos (SIMÕES, 2001). Assim sendo, não haveria como tomar como ciência o conhecimento gerado por jornalistas e gerentes (URDAN, 2002).

A dificuldade é a escassez de estudos acadêmicos brasileiros sobre essa temática. Nos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Administração (ENANPAD), do Encontro de Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA) de 2000 a 2006, foram localizados alguns estudos acadêmicos sobre o comportamento pró-ambiental do brasileiro e encontram-se sumarizados no Quadros 3.

Quadro 3 . Sumário de estudos sobre CPA no contexto brasileiro

| Autores | Objetivo | Metodologia | Resultados |
|-----------------------------|--|--|--|
| BEDANTE, SLOGO (2004) | Verificar a influência de 'consciência ambiental' do consumidor e suas atitudes em relação ao consumo sustentável nas intenções de compra | Pesquisa do tipo <i>survey</i> , utilizou-se modelagem de equações estruturais | |
| CASTANHO et al. (2005) | Avaliar quais os custos e benefícios para consumidor ao adquirir produtos e/ou embalagens que possam ser reciclados, e; identificar o quanto a questão "reciclagem de materiais" influencia sua decisão. | A pesquisa teve duas etapas. Na primeira, entrevistas em profundidade E na segunda foram aplicados questionários a uma amostra de 124 respondentes. A partir disso procedeu-se análise fatorial. | O consumidor percebe melhor os benefícios da reciclagem de ordem macro (redução da poluição e melhoria da qualidade de vida). Custos percebidos são mais pessoais (tempo, esforço e energia. |
| CUPERSCHMID, TAVARES (2001) | Identificar atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compras de produtos alimentícios | Duas etapas: exploratória e descritiva. Entrevistas em profundidade e aplicação de questionários a uma amostra de 135 residentes de Curitiba. Procedeu-se análise fatorial. | Consumidor tende a ser mais preocupado com questões ambientais quando essas o afetam pessoalmente |
| KNY et al. (2003) | Identificar valores (instrumentais e terminais) de produtores e consumidores de produtos orgânicos | Duas etapas: 1) exploratória (identificar os valores relacionados ao consumo), e 2) descritiva (amostra de 255 consumidores e 80 produtores de produtos orgânicos). | Há valores convergentes e divergentes entre produtores e consumidores |
| LAGES, VARGAS NETO (2002) | Analisar a relação entre variáveis demográficas e o nível de consciência ecológica. Avaliar a confiabilidade e validade da escala de Straughan e Roberts (1999) | Duas etapas: exploratória e descritiva (amostra de 400 consumidores de Porto Alegre). A partir disso procedeu-se análise fatorial. | A consciência ecológica do consumidor é resultado de diferentes níveis ou subníveis de consciência, referindo-se a diversas dimensões (construto multidimensional). |
| LOMBARDI et al. (2003) | Identificar fatores relevantes na decisão de consumo de produtos orgânicos | Procedeu-se análise fatorial. Amostra de 138 consumidores de São Paulo. | Meio ambiente é o aspecto de maior influência na decisão de compra de produto orgânico |
| MOTTA, ROSSI (2003) | Investigar se o meio ambiente encontra-se entre os fatores considerados pelo consumidor quando decide suas compras de bens de conveniência. | Estudo de natureza exploratória, com utilização da técnica de discussão em grupo. | Os resultados indicam que o meio ambiente não é uma variável presente nas decisões de compra. |
| ROCHA, MARQUES (2004) | Analisar a relação entre atitude em relação ao meio ambiente e comportamento de consumo | | Atitude favorável não se traduz em comportamento |

[continua...]

Quadro 3 . Sumário de estudos sobre CPA no contexto brasileiro [... continuação]

| Autores | Objetivo | Metodologia | Resultados |
|------------------------------------|---|---|--|
| TREVISAN; VAN BELLEN, (2005) | Determinar e avaliar a variação da geração de resíduos sólidos e sua relação com a oscilação populacional do município de Florianópolis, no período compreendido entre 1994 e 2003. | Abordagem quantitativa onde os dados secundários foram submetidos a análise de correlação linear procurando determinar o grau de dependência entre as duas variáveis estudadas. | O coeficiente de correlação linear, indica uma correlação positiva relativamente forte entre a geração de resíduos sólidos e a população |
| VILAS- BOAS et al. (2006) | Estudar o comportamento do consumidor de orgânicos, particularizando a estrutura de valores que orientam a compra em feiras livres na cidade de Belo Horizonte. | Aplicou-se a teoria da cadeia de meios-fins, método de escalonamento (<i>laddering</i>) e a construção do mapa hierárquico de valores. | Observou-se uma sobreposição de valores individuais sobre coletivos. |
| ZAMBERLA N et al. (2006) | Pesquisar o grau de conhecimento dos produtos orgânicos por parte dos consumidores, a partir do composto de marketing. | Foi realizado um <i>survey</i> com 144 consumidores em um pequeno município da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. | As mudanças nos hábitos alimentares das pessoas, têm como principal motivação: saúde, segurança do alimento e problemas ambientais. |

Fonte: ENANPAD, ENGEMA (2000-2006)

Pode-se observar que os estudos ainda são de natureza bastante exploratória, a maioria deles qualitativos e quando são quantitativos, utilizam técnicas estatísticas pouco sofisticadas, o que limita bastante a análise de um construto multidimensional como é o caso do CPA.

8. Considerações finais

Ao longo dos anos, e perante as tentativas de delimitação da área de Marketing, a interdisciplinaridade foi importante para marketing, e sempre esteve presente como pano de fundo na disciplina (HUNT, 2001). Abordagens oriundas de diferentes áreas de conhecimento, têm significado diferentes visões ou possibilidades de compreensão de questões e/ou fenômenos em marketing (VARGO, MORGAN, 2005; WEBSTER, 2005). Também as pesquisas sobre o meio ambiente também são interdisciplinares em sua essência (JOLLIVET, PAVÊ, 2002, p.93), mas, nos estudos de Marketing e meio ambiente, por exemplo, até recentemente havia poucas referências a esta propriedade e uma “visão paroquial da natureza” prevalecia (KILBOURNE, BECKMANN, 1998, p. 522). Referências como ecologia, ecologia humana, economia ecológica, psicologia e sociologia ambiental ou ética ambiental ainda são praticamente inexistentes. Dos estudos de marketing e meio ambiente depreendem-se duas considerações: A primeira é que há uma lacuna na pesquisa interdisciplinar. E, segundo, existe uma dificuldade para definir o problema ambiental dentro do discurso de marketing.

Sob estes aspectos, o conhecimento das questões ambientais, apesar de ser considerado como um indicador da ação responsável do consumidor, não significa obrigatoriamente um comportamento pró-ambiental (MARTINEZ-SOTO, 2004; CORRAL-VERDUGO, 2005).

Os estudos do CPA abrangem um conjunto de comportamentos considerados responsáveis pela conservação dos recursos naturais e para a manutenção da vida humana. O interesse pelo estudo do CPA é o de investigar o homem não como receptor passivo de estímulos, nem como psicologicamente autônomo, mas o ser humano em relação indissociável do seu meio, modificando-se reciprocamente (MARTINEZ-SOTO, 2004; CORRAL-VERDUGO, 2005). Entretanto, comportamentos são complexos e não lineares, sendo que cada comportamento é determinado por vários

fatores internos e externos, que estão inter-relacionados. Muitos dos quais precisam ser atingidos simultaneamente para facilitar mudanças em direção a sustentabilidade (DARNTON *et al.* 2006).

Parece ser inexorável que à medida que cresce a complexidade dos fenômenos contemporâneos do consumo, maior é a necessidade da interseção da disciplina de marketing com outras disciplinas e áreas do conhecimento (GUMMESSON, 2001; WEBSTER, 2005). Logo, cabe aqui a proposta para estudos futuros que ampliem o conhecimento da realidade brasileira a esse respeito. Partindo do rigor teórico e metodológico, podem-se pronunciar atitudes e comportamentos do consumidor menos compatíveis com as propaladas pelos jornalistas e gerentes (URDAN, 2002). Desta forma, a comunidade acadêmica brasileira estará se integrando ao inovador movimento da ACR, o *Transformative Consumer Research*.

9. Referências Bibliográficas

- ALMEIDA JÚNIOR, J. M. G. Desenvolvimento ecologicamente auto-sustentável: conceitos, princípios e implicações. *Humanidades*, v.10, p. 284-299, 1994.
- ANTIL, J. H.; BENNETT P. D. Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumer Behavior. In: Henion II, K. E.; Kinnear, T.C. (Eds.), *The Conserver Society*, American Marketing Association, Chicago, p. 51-68, 1979.
- ANTIL, J.H. Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, v. 4, n. 2, p. 18-39, 1984
- ARDNT, J. The quality of life challenge to marketing In: REYNOLDS, F. D.; BARKSDALE, H. C. (ed) *Marketing and quality of life*, p. 1-10, 1978.
- BALDERJAHN, I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, v. 17, p. 51-56, 1988.
- BAMBERG, S; SCHMIDT, P. Incentives, Morality or Habit: predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz and Triandis. *Environment and Behavior*, v. 35, n.2, p. 264-285, 2003.
- BEDANTE, G. N.; SLOGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a 'consciência ambiental' e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. Encontro de Marketing – EMA, 1. In: *Anais ... ANPAD*, Atibaia (SP), 2004.
- BELK, R. W. Third world consumer culture. In: KUMCU, E.; FIRAT, F. (ed) *Marketing and Development: toward broader dimensions*. Greenwich, Conn: JAI Press, p. 113-128, 1988.
- BELK, R. W.; DHOLAKIA, N. VENKATESH, A. The Shaping of consumption and marketing institutions. In: BELK, R. W. DHOLAKIA, N. VENKATESH, A. (ed.) *Consumption and marketing, macro dimensions*. Cincinnati, Ohio: South-Western Collegue Publishing, 1996.
- BIEL, A. From Habitual to Value-Guided Environmental Behaviour and Back Again. In: HUBACEK, K.; INABA, A.; STAGL, S. (eds) *Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption. Proceedings ...*, University of Leeds, March 5-6th, 2004.
- BREWER, G. D. STERN, P. C. Panel on Social and Behavioral Science Research Priorities, NRC, Decisionmaking for the Environment: *Social and Behavioral Science Research Priorities* ch. 5, 2005.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CANTON, W.; DUNLAP, R. *Environmental sociology: a new paradigm*. The American Sociologist: Washington, v.13., n.1., february., 1978.

- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer, do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n.7, 2001.
- CASTANHO, S. C. R.; SPERS, E. E.; RAMOS, D. P.; FARAH, O. E. Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. ENGEMA-Encontro de Gestão Ambiental e Meio Ambiente, 9. In: *Anais...* Rio de Janeiro: ENGEMA, 10 e 11 novembro, 2005.
- CONNOLLY, J. PROTHERO, A. Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, v. 6, n. 4, p. 275–291, 2003.
- CONSUMER INTERNATIONAL. Além do ano 2000: a transição para o consumo sustentável. In: *Consumo Sustentável*, Secretaria do Meio Ambiente, São Paulo, 1998.
- CORRAL-VERDUGO, V.; PINHEIRO, J. Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. *Estudos de Psicologia*, v. 4, 7-22, 1999.
- CORRAL-VERDUGO, V. La definición del comportamiento proambiental. In: *La Psicología Social en México*, v. 8, pp. 466-472, 2000.
- CORRAL-VERDUGO, V. Psicologia ambiental: objeto, “realidades” sócio-físicas e visões culturais de interações ambiente-comportamento. *Psicologia USP*, v. 16, n.1/2, p.71-87, 2005.
- CRESPO, S. (coord.) *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: ISER/ Ministério do Meio Ambiente, 2002.
- CUPERSCHMID, N.; TAVARES, M. C. Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e a sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. Encontro Nacional da ANPAD. In: *Anais ... ANPAD Campinas*, 2001.
- DARNTON, A.; ELSTER-JONES, J. LUCAS, K. BROOKS, M. *Promoting pro-environmental behaviour: existing evidence to inform better policy making*. The Centre for sustainable development, University of Westminster, London, 2006. [Disponível em <http://www.defra.gov.uk>, acesso em 20.06.2007].
- DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D. The “New Environmental Paradigm”. *Journal of Environmental Education*, v.9, p.10-19, 1978.
- EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning*, v.25, p.1743-1758, 1993.
- ELSTON, S. Time running out on environment, report says. *Environmental News Network*, 2001 Disponível em: http://www.enn.com/news/ennstories/2001/01/01182001/enviroforecast_41407.asp [Acesso em 27/06/2005].
- FERREIRA, L. C. *A centralidade da interdisciplinaridade nos estudos sobre Ambiente e Sociedade*. São Paulo: UNICAMP, 2007. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/ea/adm/admarqs/LeilaFerreira.pdf>. [Acesso em 25.04.2007].
- FISK, G. *Marketing and the ecological crisis*, New York: Harper and Row, 1974.
- FISK, G.; ARDNT, J; GRONHAUG, K. (ed.) *Future directions for marketing*. Cambridge, Massachusetts: marketing Science Institute, 1978.
- FLORIT, L. F. O lugar da “natureza” na teoria sociológica contemporânea. XXIV Encontro Anual da ANPOCS. In: *Anais...* Petropolis, de 23 a 27 de outubro de 2000. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/anpocs00/gt14/00gt1413.doc>. [Acesso em 25.04.2007].
- GARDNER, G.; STERN, P. *Environmental Problems and Human Behaviour* (2nd edition). Boston: Pearson, 2002.
- GIACOMINI Filho, G. *Ecopropaganda*. São Paulo: Ed. Senac, 2004.
- GILL, J.D.; CROSBY, L. A.; TAYLOR, J. R. Ecological concern, attitudes, and social norms in voting behavior. *Public Opinion Quarterly*, v. 50, p. 537-554, 1986.
- GRUNERT, S.; JUHL, H. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 39-62, 1994.

- GUMMESSON, E. Are current research approaches in marketing leading us astray? In: *Marketing Theory*, v. 1, n.1 Sage Publications, 2001, p.27-48
- HENION, K. *Ecological Marketing*. Columbus: Grid Inc., 1976.
- HINES, J. M., HUNGERFORD, H. R.; TOMERA, A. N. Analysis and synthesis of *research on responsible environmental behavior: a meta-analysis*. *Journal of Environmental Education*, v.18, p.1-8, 1987.
- HERNÁNDEZ, B.; HIDALGO, M. C. Actitudes y creencias hacia el medio ambiente. In: Aragonés, J.I.; Amérgo, M. (Orgs.), *Psicología ambiental*. Madri: Pirámide, p. 281-295, 1998.
- HOPPER, J.; NIELSEN, J.M. Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, v. 23, n. 2, p. 195 – 220, 1991.
- HORNIK, J., CHERIAN, J., MADANSKY, M.; NARAYANA, C. Determinants of recycling behavior: A synthesis of research results. *The Journal of Socio - Economics*, v. 24 n.1, p.105 – 127, 1995.
- IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change. *Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Summary for Policymakers*, Paris: WMO, INEP, February 2007.
- INGLEHART, R. Public support for environmental protections: objective problems and subjective values in 43 societies. *PS: Polical Science and Politics*, v. 15, p. 15-71, 1995.
- JACKSON, T. Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey (UK) [*Report to the Sustainable Development Research Network*], January 2005
- JOLLIVET M.; PAVÊ, A.. O meio ambiente: questões e perspectivas para a pesquisa. In: Vieira, P. F.; Weber, J. (org.) *Gestão de Recursos naturais renováveis e desenvolvimento: novos desafios para a pesquisa ambiental*. São Paulo: Cortez Ed., 2002.
- KASSARJIAN, H. H. Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, v. 35, July, 1971. p. 61-65.
- KILBOURNE, W. E. BECKMANN, S. C. Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, v. 14, n. 6 p. 513-532, 1998.
- KILBOURNE, W. E.; BECKMANN, S. C.; LEWIS, A.; VAN DANN, Y. A multinational examination of the role of the dominant social paradigma in environmental attitudes of university students. *Environment and Behavior*, v. 33, n. 2, p. 209-228, 2001.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 191-197, May ,1973.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecologically Concerned Consumers: who they are? *Journal of Marketing*, v. 38, p. 20-24, April, 1974.
- KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; BARATA, T. S.; CESAR, C.; CORREA, D. K. A.; GOULART, G.R. KOEHLER, T. H. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. In: *Anais ... Brasília: ANPAD*, 2005.
- KOK, G., SIERO, S. Tin recycling: Awareness, comprehension, attitude, intention and behavior. *Journal of Economic Psychology*, v. 6, p.157 – 173, 1985.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, v. 8, n. 3, p. 239-260, august 2002.
- LACZNIAK, G. R., MICHIE, D. A. The Social Disorder of the Broadened Concept of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, n.7, Summer, 1979, p. 214-231.

- LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. In: *Anais ... ANPAD*, Florianópolis, 2002.
- LAWRENCE, R. J. Ecologia humana. In: TASSARA, E. T.; RABINOVICH, E. P. GUEDES, M. C. *Psicologia e ambiente*. São Paulo: Educ, 2004.
- LEE, Y.-J., De YOUNG, R. D.; MARANS, R.W. Factors influencing individual recycling behavior in office settings: A study of office workers in Taiwan. *Environment and Behavior*, v. 27, n.3, p. 380 – 403, 1995.
- LOMBARDI, M. S.; MOORI, R.G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. In: *Anais ... Atibaia (SP): ANPAD*, 2003.
- MARTÍNEZ-SOTO, J. Comportamiento proambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. *Revista THEOMAI: Estudios sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo*. n. especial, invierno, 2004.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A Influência do Fator Ecológico na Decisão de Compra de Bens de Conveniência. ENANPAD-Encontro Nacional de Pós Graduação em Administração. In: *Anais...Atibaia(SP): ANPAD*, 2003.
- MURPHY, P. E.; KANGUN, N.; LOCANDER, W. B. Environmentally concerned consumer-racial variations. *Journal of Marketing*, October 1978.
- NIELSEN, J.M.; ELLINGTON, B.L. Social processes and resource conservation. In FEIMER, N. R.; GELLER, E.S. (Eds.) *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*. New York: Praeger, p. 288 – 312 , 1983.
- ÖLANDER, F.; THØGERSEN, J. Understanding Consumer Behaviour as Prerequisite for Environmental Protection. *Journal of Consumer Policy*, v.18, p. 345-385, 1995.
- OLNEY, T. J.; BRYCE, W. Consumer responses to environmentally based product claims. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 693-696, 1991
- OSKAMP, S. A sustainable future for humanity? How can psychology help? *American Psychologist*, v. 55, p. 496-508, 2000.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- RIBEIRO, M. J. X.; CARVALHO, A. B. G. C.; OLIVEIRA, A. C. B. O estudo do comportamento pró-ambiental em uma perspectiva behaviorista. *Revista Ciência Humana: Taubaté*, v. 10, n. 2, p. 177-182, jul./dez. 2004.
- RIFKIN, J. *O Sonho Europeu*. São Paulo: Makron Books, 2005.
- ROCHA, A. L. P; MARQUES, D. L. C. Marketing Verde Para Quem? ENANPAD, 28. In: *Anais... ANPAD*, 2004.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET D. E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiles & Sons, 1988.
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. A dangerous divergence: marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 24, spring, 2005, p. 160-162.
- SIMÕES, S. Description and explanation of the greening of the world: a methodological and theoretical challenge for survey methodology (as illustrated by research in Brazil and Mexico). In: DUNN, W. N. HISSCHEMOLLER, M. HOPPE, R. RAVETZ, J. (ed.) *Policy Studies, Annual Review [Special issue]*, p. 271-295, 2001.
- SLATER. C. C. (ed) *Macro-marketing: distributive process form a societal perspective*. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1977.
- STERN, P. Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, v.43, p. 9-302, 1992.

- STERN, P.C.; DIETZ, T.; KALOF, L.; GUAGNANO, G. Values, beliefs, and pro-environmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 25, p. 322 – 348, 1995.
- STERN, P. C. Psychology and the science of human environment interactions. *American Psychologist*, 55, 523-530, 2000.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.
- TAYLOR, S.; TODD, P. Understanding the determinants of consumer composting behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 27, p. 602-628, 1997.
- THØGERSEN, J. A model of recycling behavior, with evidence from Danish source separation programs. *International Journal of Research in Marketing*, v.11, p.145 -163, 1994.
- THORGENSEN, J. Recycling and morality: A critical review of the literature. *Environment and Behavior*. v.28, n. 4, p. 536-558, 1996.
- TREVISAN, A. P.; VAN BELLEN, H. M.. Desenvolvimento e Sustentabilidade: Uma Avaliação da Dimensão Consumo a partir da Geração de Resíduos Sólidos. ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. In: *Anais...ANPAD*, Brasília, 2005.
- TRIANDIS, H. *Interpersonal Behaviour*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1977.
- URDAN, A. T. *A perspectiva do consumidor frente ao comportamento ético empresarial*. São Paulo: EAESP/FGV/NPP, Núcleo de Pesquisa e Publicações. Relatório de Pesquisa [2ª. Parte], n. 22, 2002
- UUSITALO, L. Environmental impacts as changes consumption style. In: UUSITALO, L. (ed). *Consumer Behavior and environmental quality*. Helsinki: Gower, p. 123-142, 1983.
- UUSITALO, L. Consumer as citizens: three approaches to collective consumer problems. In: GRUNERT, K. G.; THORGENSEN, J. *Consumers, Policy and Environment: a tribute to Folke Ölander*. New York: Springer, p.127-150, 2005.
- VARGO, Stephen L.; MORGAN, Fred. Services in society and academic thought: an historical analysis. *Journal of Macromarketing*, v. 25,n.1, June 2005, p. 42-53.
- VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M.J.; ABREU, N. R. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. EMA, Encontro de Marketing, 2. In: *Anais ... Rio de Janeiro: ANPAD*, 2006.
- VINING, J.; EBREO, A. Emerging theoretical and methodological perspectives on conservation behavior. In: Bechtel, R.: Churchman, A. (Ed.), *New Handbook of Environmental Psychology*, New York: Wiley, chapter 35, p. 541-558, 2002.
- ZAMBERLAN, L.'BUTTENBENDER, P. L.; SPAREBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. In: *Anais...ANPAD*, Salvador, 2006.
- WEBSTER, Jr. Frederick E. A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 21, n. 1, Spring, 2005.

Notas

¹ Meio ambiente (em inglês *environment*) tem significados especializados em diferentes contextos. Neste artigo o uso do termo meio ambiente terá o significado apropriado pela biologia. Meio ambiente inclui tudo o que afeta diretamente o metabolismo ou o comportamento de um ser vivo ou de uma espécie, incluindo a luz, o ar, a água, o solo ou os outros seres vivos que com ele coabitam (ACOT, 1990).