

As Dimensões da Consciência Ecológica do Comportamento do Consumidor no Distrito Federal

Resumo:

Palavras Chave: - - - -

1. INTRODUÇÃO

Despertadas pela percepção dos desequilíbrios ambientais, crescente ao longo dos anos, as pessoas almejam a qualidade ambiental e aspiram por instrumentos alternativos com enfoque sustentável (SEIFERT, 2011). A crise ambiental vem sendo assimilada gradualmente pela sociedade e seus impactos negativos na vida diária desperta desdobramentos nas ações possíveis de consciência ecológica. Segundo Moser (1983), o despertar de consciência ecológica sempre está associado a fatos, os mais notáveis são a poluição, o crescimento demográfico, ameaças ao progresso, a miséria e a fome no mundo. Os atores envolvidos nesse ambiente de discussão apontam para a perspectiva de superação desses problemas de fundo, manifestando-se favoravelmente tanto com mudança nos hábitos de consumo quanto nos hábitos pós-consumo.

O desafio imposto pela nova realidade ecológica requer a percepção do consumo como uma das formas de abuso contra a natureza. Segundo Chauvel e Suarez (2009), a dinâmica acelerada de consumo trouxe impactos para o meio ambiente e a vida dos indivíduos, gerando questões sobre o poder de compra ampliado. O modo atual de consumir tem sido influenciado pelo cunho ambiental e a sensibilidade ecológica, isso inquieta o ambiente político e empresarial que observa nesse movimento social o risco de resistência ao consumo ou questionamentos orientados para a minimização dos impactos do produto e o próprio descarte.

Alphandéry, Bitoun e Dupont (1992) argumentam que existe um consenso ecológico amplo, as correntes de opiniões políticas, científicas, industriais e consumidores estão pensando verde, em proteger a terra, vender produtos limpos e mudar comportamentos respectivamente. Os atores sociais estão pactuando pela sensibilidade ambiental e materializando isso em ações ecologicamente adequadas, nesse sentido, a consciência ecológica avança rumo à consistência ideológica através de atitudes individuais e pontuais, a transformação do comportamento do consumidor pode ser observável em suas percepções ambientais. Para Giglio (1996, p. 34) “Perceber é, portanto, um ato de seleção, de análise e síntese dos estímulos que entramos em contato no fluir de nossa vida. É esta seleção e análise que orienta nossas ações”. A capacidade de discernir a crise ambiental e suas tantas possibilidades de enfrentamento, coloca o consumidor em alerta e seu comportamento de consumo pode se tornar igualmente mutável contribuindo para novas opções de ordenamento do comportamento ambiental para o consumo.

Giglio (1996) comenta ainda que na vida temos que escolher entre opções de ordem e superação dos limites, que as alternativas de comportamento inclusive de consumo, dependem da forma como os estímulos do mundo relacionam-se com nossos planos ou expectativas de vida. As transformações que tem motivado o indivíduo cada um a seu modo revelam a emergência do consumo consciente como opção de ordem expressa pelo interesse individual na causa ambiental e superação dos limites fazendo uso da percepção e mudança de comportamento. Assim o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento ambiental dos consumidores no Distrito Federal identificando as dimensões representativas da consciência ecológica. Para entender o comportamento do consumidor como um elemento chave do consumo consciente, suas ações precisam ser codificadas para que haja clareza daquilo que traduz a racionalidade de suas percepções frente ao contexto ambiental atual.

2. METODOLOGIA

2.1 MATERIAL

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, segundo Vergara (2007, p. 47) a pesquisa ou investigação exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. O comportamento ambiental das pessoas ou especificamente dos consumidores no Distrito Federal é pouco investigado, por isso, abre-se essa lacuna que possibilita a exploração inicial.

O instrumento utilizado na coleta dos dados foi um questionário adaptado por Almeida, Angelo e Silva (2012) com 15 questões indicadoras do comportamento ambiental, as questões estão dispostas numa escala de cinco pontos variando de “nunca faz” à “sempre faz”, sendo o ponto três “às vezes faz” de valor neutro, pois depende da situação. O objetivo dos autores foi aferir o comportamento das pessoas diante de ações ecologicamente adequadas no Distrito Federal, essa adaptação é baseada originalmente na escala de comportamento da consciência ecológica do consumidor (ECCB) proposta por Straughan e Roberts (1999), também utilizada no contexto brasileiro numa reaplicação na cidade de Porto Alegre por Lages e Vargas Neto (2002) para avaliação do nível de consciência ecológica dos consumidores porto alegrenses. A amostra está composta por 131 casos, os respondentes foram selecionados ao acaso ou por conveniência.

Segundo Malhotra (2012) a amostragem por conveniência é uma técnica não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes e suas unidades são selecionadas em grande parte pelo entrevistador. A amostra utilizada para o estudo é uma amostra não probabilística de conveniência, essa escolha se justifica por não haver o conhecimento da probabilidade de um participante responder duas vezes ao questionário e principalmente porque a generalização não é o objetivo do estudo. As questões constantes no questionário possibilitam mensurar a consciência ambiental dos entrevistados e estão dispostas conforme a figura 1.

Para cada uma das situações abaixo coloque a NOTA:	
• 1 se você NUNCA FAZ a situação apresentada.	
• 2 se você DIFFICILMENTE FAZ a situação apresentada.	
• 3 se você ÀS VEZES FAZ a situação apresentada.	
• 4 se você FREQUENTEMENTE FAZ a situação apresentada.	
• 5 se você SEMPRE FAZ a situação apresentada.	
Se em qualquer situação não souber a resposta, por favor, deixe em branco.	
	NOTA
1. Procuo comprar eletrodomésticos que consumam menos energia.	
2. Procuo comprar produtos que tenham o mínimo de embalagem.	
3. Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	
4. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica na minha casa.	
5. Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	
6. Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, separo e reciclo o lixo da minha casa.	
7. Já tentei convencer familiares ou amigos a não comprarem produtos prejudiciais ao meio	
8. Procuo comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	
9. Evito deixar a lâmpada acesa em ambiente desocupados.	
10. Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.	
11. Procuo comprar alimentos orgânicos em vez de alimentos cultivados com agrotóxicos.	
12. Sempre respeito à indicação das lixeiras para reciclagem no descarte do meu lixo.	
13. Eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto ao meio ambiente.	
14. Para diminuir a poluição, eu uso meu carro o mínimo possível.	
15. Costumo aproveitar o verso das folhas já utilizadas para não desperdiçar papel.	

Figura 1: Ações ambientais analisadas. **Fonte:** Almeida, Angelo e Silva, 2012.

2.2 MÉTODO

No tratamento dos dados, foi utilizado o método de análise fatorial exploratória realizado com o uso do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 20.0. A análise fatorial foi de interesse deste estudo porque facilita o alcance do objetivo proposto, segundo Hair et. al. (2005, p. 388) a análise fatorial “é uma técnica multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores”.

O método de análise fatorial sintetiza as relações pouco visíveis das variáveis em estudo, assemelhando as cargas fatoriais e melhorando a compreensão dos dados. Segundo Mingoti (2005, p. 99) “Em muitas pesquisas é comum ter-se variáveis de naturezas diferentes. Assim, na elaboração de índices, espera-se que estes evidenciem essas diferenças”. Então a natureza própria de cada variável será dimensionada linearmente em grupos alternativos e conceituais que são os fatores.

Segundo Malhotra (2012), a representação do modelo de análise fatorial pode ser descrito como:

$$X_i = A_{ij}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_i U_i$$

Onde:

X_i = i ésima variável padronizada

A_{ij} = coeficiente padronizado de regressão múltipla da variável i sobre o fator comum j

F = fator comum

V_i = coeficiente padronizado de regressão da variável i sobre o fator único i

U_i = o fator único para a variável i

m = número de fatores comuns

2.3. A ANÁLISE FATORIAL

Antes da realização do procedimento de análise fatorial, foi feita uma análise preliminar das questões indicadoras de consciência ecológica, com isso julgou-se conveniente excluir a variável V14 “Para diminuir a poluição, eu uso meu carro o mínimo possível” em conformidade com Field (2009) e Hair et. al. (2009), esses dois autores concordam que a análise irá sempre encontrar uma solução fatorial conjunta para as variáveis, assim as perguntas precisam medir a mesma dimensão conceitual, os autores usam a expressão “se entra lixo, sai lixo”.

O procedimento de análise fatorial exploratória foi realizado então com 14 questões e um número total de 128 casos nas duas análises, visto que algumas variáveis possuem casos omissos e considerando também a exclusão da variável V14 marcada em vermelho como mostra a tabela 01.

Tabela 01: Frequências.

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
Número válido	131	130	131	131	130	131	131	130	131	131	131	130	129	125	131
Casos omissos	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	2	6	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para extrair os fatores, foi utilizado o método de componente principal visando obter a totalidade das informações contidas em cada variável (AAKER, KUMAR, DAY, 2013), usou-se também a rotação ortogonal VARIMAX para maximizar a carga fatorial das variáveis no fator e facilitar a interpretação das dimensões resultantes (MALHOTRA, 2012) e a supressão de coeficientes inferiores a 0,50 devido ao tamanho da amostra segundo Hair et. al. (2009).

As considerações baseadas no ajuste do número de variáveis são importantes e sugere algumas diretrizes para identificação de cargas fatoriais com base no tamanho da amostra conforme indicadas na tabela 02.

Tabela 02. Significância das cargas fatoriais baseadas em tamanho de amostra.

Carga fatorial	Tamanho da amostra necessário para significância
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Fonte: Adaptado de Hair et. al., 2009.

Realizou-se uma primeira análise obtendo os seguintes indicadores de adequação da amostra como o índice KMO que atingiu o valor 0,775 indicando que a explicação dos dados através dos fatores encontrados é boa, o índice é considerado satisfatório conforme Hair et. al. (2009), o teste de esfericidade de Bartlett's apresentou um valor de 463, 226 ($p < 0,000$). Esses valores e o sinal de significância indicam que a análise fatorial exploratória dos dados é adequada e existem relações suficientes entre as variáveis.

Na primeira análise foram identificados quatro fatores que explicam 57,87% da variância total dos casos analisados. Porém após examinar a tabela de comunalidades, considerou-se a exclusão de quatro variáveis por apresentarem níveis não aceitáveis de explicação, extração abaixo de 0,50 que significa menos que 50 % de explicação.

Essas variáveis foram: V1= 0,459 “procuro comprar eletrodomésticos que consumam menos energia”, V4= 0,490 “tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica na minha casa”, V11= 0,373 “procuro comprar alimentos orgânicos em vez de alimentos cultivados com agrotóxicos” e V15= 0,298 “costumo aproveitar o verso das folhas já utilizadas para não desperdiçar papel”, essas variáveis não tem explicação suficiente por isso foram eliminadas conforme Hair et. al. (2009).

A exclusão dessas variáveis possibilitará aumentar o poder de explicação da análise fatorial, na ausência dessas variações pouco significativas, a identificação das dimensões da

consciência ecológica na análise posterior, mostrará uma representação mais fidedigna dos aspectos levados em consideração pelo consumidor. A tabela 3 mostra as variáveis que serão excluídas na análise posterior e suas respectivas comunalidades extraídas em relação a comunalidade inicial.

Tabela 03: Comunalidades da primeira análise e seu grau de explicação.

Variáveis	Inicial	Extração
Var1	1,000	0,459
Var2	1,000	0,633
Var3	1,000	0,617
Var4	1,000	0,490
Var5	1,000	0,642
Var6	1,000	0,625
Var7	1,000	0,589
Var8	1,000	0,718
Var9	1,000	0,599
Var10	1,000	0,627
Var11	1,000	0,373
Var12	1,000	0,616
Var13	1,000	0,817
Var15	1,000	0,298

Fonte: Resultados da pesquisa, 2014.

Após a eliminação das variáveis V1, V4, V11 e V15 marcadas em vermelho na tabela 3, realizou-se a segunda análise fatorial com as dez variáveis que restaram para tentar obter uma melhor explicação dos fatores. Nessa nova rotação com as variáveis que continuam as cargas explicativas mais significantes, o índice KMO apresentou valor inferior 0,735 e o teste de esfericidade de Bartlett's foi 282,096 ($p < 0,000$), esses resultados mantêm a indicação de adequação do método de análise fatorial, as comunalidades das variáveis estão todas com valores acima 0,6 conforme dispostas na tabela 04 logo abaixo.

Tabela 04: Comunalidades da segunda análise e seu grau de explicação.

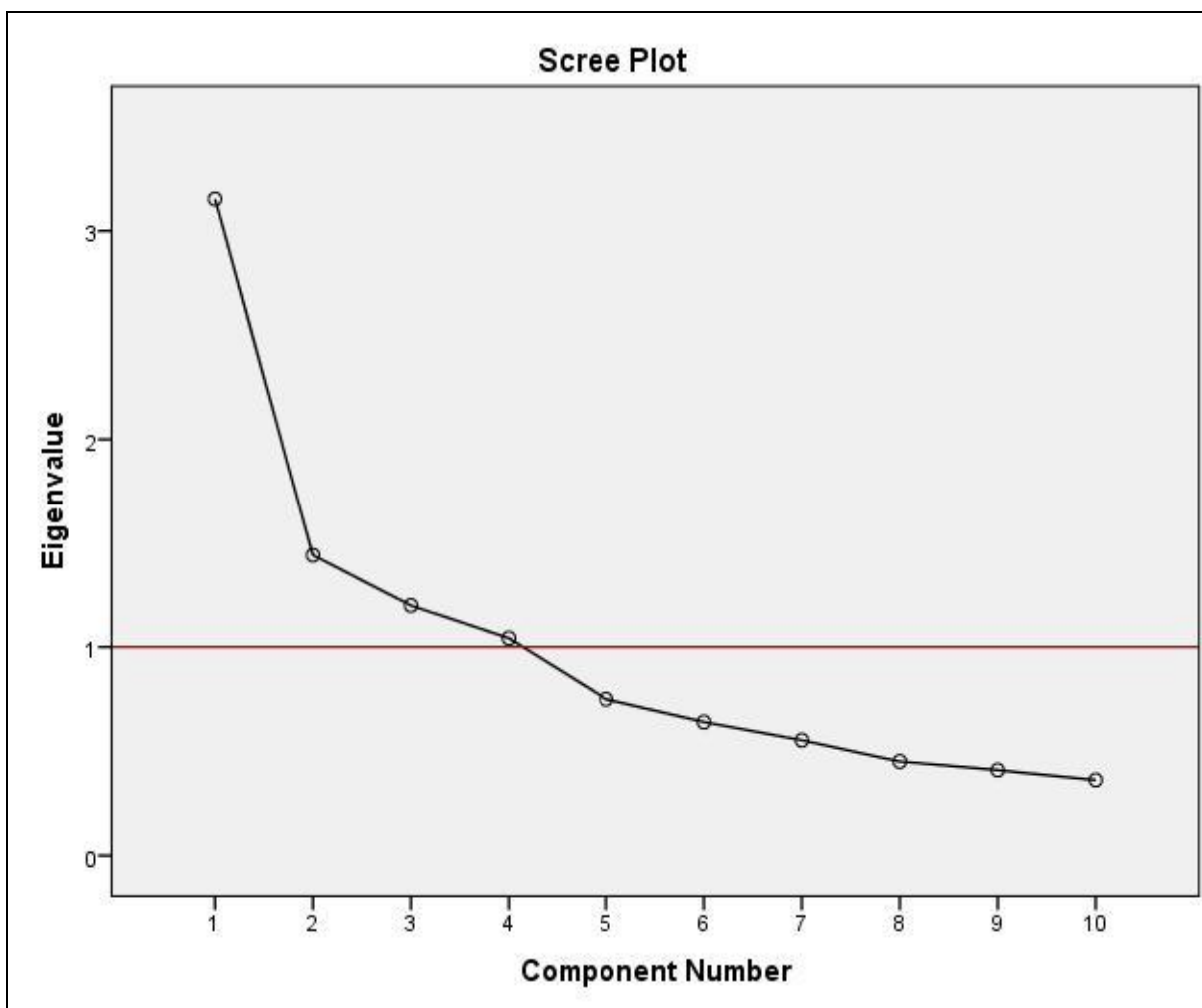
Variáveis	Inicial	Extração
Var2	1,000	0,674
Var3	1,000	0,612
Var5	1,000	0,701
Var6	1,000	0,644
Var7	1,000	0,655
Var8	1,000	0,739
Var9	1,000	0,615
Var10	1,000	0,685
Var12	1,000	0,649
Var13	1,000	0,862

Fonte: Resultados da pesquisa, 2014.

Ao fim da segunda análise fatorial, para determinação do número de fatores a extrair decidiu-se pelo critério da raiz latente ou autovalor ($eigenvalue = 1$), assim, entende-se que cada fator encontrado e especialmente o ultimo fator possui um montante de variação que explica suficientemente as dimensões encontradas. A linha posicionada na horizontal da

imagem faz a marcação dos quatro fatores pelo critério do autovalor, assim os fatores ficam posicionados na parte superior como mostra o diagrama de sedimentação apresentado logo abaixo no gráfico 01:

Gráfico 1: Gráfico de autovalor.



Fonte: Resultados da pesquisa, 2014.

Assim com a análise de componentes principais, cada variável contribui com um valor 1 no autovalor total (HAIR et. al., 2009). Os quatro fatores serão descritos conforme suas características a seguir.

3. RESULTADOS

A redução dos dados com a análise fatorial exploratória permitiu extrair quatro fatores que conseguem explicar 68,35% da variância total, as comunalidades estão num intervalo de 0,612 a 0,862 todas ao nível de explicação considerada significativa. O fator 1 é o mais importante e explica 31,53% da variância extraída, seguidos em ordem decrescente de valor pelo fator 2 - 14,41%, fator 3 - 11,99% e fator 4 - 10,42% da variância, mostrando assim a distribuição do poder de explicação dos fatores extraídos.

3.1 NOMEAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS FATORES

A simplificação feita pelo método de rotação VARIMAX associou as variáveis aos fatores e concentrou as opiniões dos respondentes permitindo a nomeação empírica e a

interpretar conceitual dos quatro fatores encontrados conforme a descrição na tabela 05 a seguir:

Tabela 05: Matriz das cargas fatoriais e comunalidades.

	Componente (s) dos fatores.				Comunalidades
	Preocupação com o lixo	Reação nos hábitos	Consumo racional	Compra esperta	
Var2: Procuo comprar produtos que tenham o mínimo de embalagem.	0,792				0,674
Var8: Procuo comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	0,787				0,739
Var3: Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	0,745				0,612
Var6: Eu utilizo um centro de reciclagem ou, de alguma forma, separo e reciclo o lixo da minha casa.		0,791			0,644
Var5: Já mudei meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.		0,766			0,701
Var7: Já tentei convencer familiares ou amigos a não comprarem produtos prejudiciais ao meio ambiente.		0,647			0,655
Var12: Sempre respeito à indicação das lixeiras para reciclagem no descarte do meu lixo.		0,517			0,649
Var10: Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.			0,789		0,685
Var9: Evito deixar a lâmpada acesa em ambiente desocupados.			0,769		0,615
Var13: Eu compro o produto mais barato, não importa o seu impacto ao meio ambiente.				0,914	0,862

Método de extração: Análise dos componentes principais. Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser. Rotação convergente em 6 interações.

Dimensão 1: Preocupação com o lixo – A produção de lixo é inevitável e faz parte do cotidiano das pessoas como geradoras e também como co-responsáveis por sua minimização e gestão adequada pós-consumo. Esse primeiro fator pode estar sendo fortemente influenciado pela situação conturbada que é apresentada com frequência nos noticiários midiáticos impressos e televisivos do Distrito Federal. Esse fator está conforme a dimensão “reciclagem” de Grohmann, et. al. (2012), as autoras argumentam que essa consciência refere-se à preocupação em utilizar apenas produtos que possam ser reciclados ou que de alguma forma

possam ser reutilizados. No Distrito Federal, a minimização dos resíduos ou até mesmo a possibilidade de destinação adequada têm um valor social, econômico e ambiental, fortalecendo as cooperativas e integrando os catadores historicamente excluídos social e economicamente à causa ambiental relativos à preocupação com o lixo produzido diariamente.

Dimensão 2: Reação nos hábitos – É um indicativo das ações que as pessoas estão adotando em relação à separação do lixo e a pretensão de buscar cooperativas de catadores para entrega do material reciclável, no cotidiano dos consumidores também existe a pretensão de respeito à indicação das cores das lixeiras de reciclagem ou apenas a presença delas nos espaços públicos para o descarte adequado do lixo. Esse fator está conforme a dimensão “comportamento planejado” de Tódero (2009), O argumento dessa autora é de que tal comportamento resulta em benefícios de médio prazo para o consumidor e está associado à reflexão sobre suas práticas de consumo. O âmbito desse comportamento pessoal pode inclusive ser repassado a outras pessoas com o convencimento de familiares ou amigos.

A mudança de hábitos em razão do equilíbrio ecológico pode ser traduzida em muitas ações, o crescimento do consumo consciente se dá pela exigência do consumidor em relação à atuação das empresas, em contrapartida, um leque de opções de compra mais sustentáveis como comprar eletrodomésticos que consumam menos energia ou ainda produtos que tenham o mínimo de embalagem surgem como alternativas ecológicas para o consumidor.

Dimensão 3: Consumo racional – No Distrito Federal, o consumo racional é motivado por razões econômicas, a economia doméstica alcançada com a redução do consumo de água e energia tem um benefício imediato no aspecto econômico da organização financeira das famílias, as despesas com contas de água e energia é um elemento que compõe o gasto mensal do lar, além disso, a redução do consumo desses recursos no Distrito Federal traz benefícios no curto prazo. Esse fator está conforme a dimensão “práticas de economia doméstica” de Tódero (2009), a autora afirma que o não desperdício dos recursos é uma prática que envolve benefícios diretos e imediatos para o indivíduo.

Dimensão 4: Compra esperta – Esse quarto fator demonstra a preocupação com a renda insuficiente para aquisição de produtos inflacionados que em sua maioria compõe a cesta básica. O consumidor da capital brasileira paga até 19% mais caro pela cesta básica em comparação com a capital que tem o menor preço (ESTADÃO, 2011). Por isso, os consumidores podem optar por não comprar das marcas líderes em vendas optando por administrarem sua renda comprando produtos mais baratos para compensar a lista de itens. Esse fato foi identificado por Almeida, Angelo e Silva (2012), esses autores constataram que a questão ambiental não é fator determinante de ações ecologicamente adequadas no Distrito Federal, estando à comodidade e o custo circunstanciando o comportamento na tomada de decisão.

Segundo Lipovetsky (2007), o consumidor que tem acesso a informações e conta com ferramentas para fazer comparações e pesquisas, esse consumidor não quer consumir menos, quer obter o mesmo mais barato. A compra esperta para o novo consumidor é um valor, é agir com inteligência e não se envergonhar com isso, os limites de sua sensibilidade ambiental é o poder consumir sem prejuízo de acesso, pois contam com alternativas de busca pelo menor preço.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento ambiental dos consumidores no Distrito Federal, a redução dos dados possibilitou identificar quatro dimensões

representativas da consciência ecológica. Essas dimensões não representam o comportamento de toda a população de consumidores no Distrito Federal, porém, são indicadoras e poderão ser despertadas. Esses resultados abrem espaços de aproximação para os programas de educação ambiental pública e privada junto aos consumidores no Distrito Federal.

5. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Os resultados deste estudo fornecem importantes contribuições acadêmicas e gerenciais, o conhecimento produzido com esse trabalho pode minimamente indicar direções para a elaboração de políticas públicas e práticas de educação ambiental. Contudo, é cabível salientar que existem limitações quanto a sua aplicação.

A principal limitação é a estruturação do questionário com apenas quinze questões indicadoras do comportamento ambiental, cabe ressaltar também o tamanho da amostra que pode assumir maior robustez. Investigações futuras podem melhorar a compreensão e mostrar resultados mais amplos e satisfatórios se houver a ampliação do questionário e acréscimo de variáveis demográficas e socioeconômicas em seções subsequentes ou até mesmo a reaplicação de outros questionários já validados no contexto brasileiro.

Assim, recomenda-se a busca por instrumentos mais completos de verificação da consciência ecológica para que estudos futuros evoluam na investigação dos assuntos aqui abordados. Outra sugestão é a reaplicação do mesmo questionário em cada cidade satélite, com isso, futuras investigações comparativas para avaliar a capacidade de explicação da variância em cada região administrativa poderiam ser realizadas, possibilitando também a existência de repetição das dimensões encontradas neste estudo para então ampliar a compreensão do comportamento do consumidor no Distrito Federal.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- ALMEIDA, A. N. de.; ANGELO, H.; SILVA, J. C. G. L. Comportamento das pessoas diante de ações ecologicamente adequadas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL, 3, 2012. Goiânia. Disponível em: <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2012/XI-007.pdf>. Acesso em 27 nov. 2013.
- ALPHANDÉRY, Pierre; BITOUN, Pierre; DUPONT, Yves. **O equívoco ecológico: Riscos políticos da inconsequência**. Tradução de Lúcia Jahn. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992.
- CHAUVEL, Marie Agnes; SUAREZ, Maribel Carvalho. Consumo, Marketing e Sustentabilidade. In: Chauvel, Marie Agnes & Cohen, Marcos. (orgs.). **Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 161-174.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Tradução de Lorí Viali. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GROHMANN, M. Z., et. al. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.revistargsa.org/rgsa/article/view/102-116/pdf>. Acesso em 27 ago. 2014.
- HAIR, J. F. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, Jr. J. F. et. al. **Análise multivariada da dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo de realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Salvador, BA, Brasil, 2002.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOSER, Antônio. O problema ecológico e suas implicações éticas. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

PETRY, Rodrigo. “Inflação justifica pesquisa de preços pelo consumidor”. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 29 agos. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,inflacao-justifica-pesquisa-de-precos-pelo-consumidor,81934,0.htm>>. Acesso em 23 mai. 2014.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. Environmental segmentation alternatives a look at green consumer behavior in the new millennium. **The Journal of Consumer Marketing**: Santa Barbara, v. 16, n. 6, p. 558, 1999.

TÓDERO, Mirele. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre as ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.