



Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor

por Regina Simões, Janaina Giraldi e Sônia Oliveira

RESUMO: Em um contexto de degradação do meio ambiente, os consumidores têm se dado conta de que suas ações afetam diretamente a qualidade do ambiente em que vivem. O objetivo deste trabalho é avaliar de que maneira os valores pessoais dos consumidores podem influenciar o chamado comportamento «verde». Foi empregada uma pesquisa descritiva, com coleta de dados via levantamento e análise por meio da regressão múltipla. Verificou-se que os valores pessoais que apresentaram influência positiva na adoção de um comportamento de consumo ambientalmente favorável foram: autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com os outros. Já os valores sensação de êxito, ser respeitado, senso de pertencer, excitação, diversão e prazer na vida e segurança apresentaram influência negativa no comportamento «verde». Os resultados podem ser úteis a empresas no desenvolvimento de novos produtos e da sua comunicação direcionados a este público.

Palavras-chave: Comportamento Verde, Valores Pessoais, Sustentabilidade

TITLE: The influence of personal values on consumer's "green" behavior

ABSTRACT: In a context of environmental degradation, consumers have become aware that their actions directly affect the quality of the environment in which they live. The aim of this study is to assess how consumers' personal values can influence the so-called green behavior. It was used a descriptive research, with data collection via survey and analysis through multiple regression. It was found that the personal values that showed positive influence on the adoption of an environmentally friendly consumption behavior were: self-respect, self of fulfillment and warm relations with others. The values sense of accomplishment, being well respected, sense of belonging, excitement, fun and enjoyment in life and security had a negative influence on green behavior. The results can be useful to companies in developing new products and their communication targeted at this audience.

Key words: Green Behavior, Personal Values, Sustainability

TÍTULO: Influencia de los valores personales sobre la conducta "verde" del consumidor

RESUMEN: En un contexto de deterioro del medio ambiente, los consumidores han sido conscientes de que sus acciones afectan directamente a la calidad del medio ambiente en el que viven. El objetivo de este estudio es evaluar cómo los valores personales pueden influir en el comportamiento del consumidor llamado "verde". Para ello se utilizó una encuesta descriptiva con la recolección de datos a través de una análisis de regresión múltiple. Se encontró que los valores personales que mostraron una influencia positiva en la adopción de un comportamiento del consumidor con el medio ambiente son: la autoestima, la autorrealización y la cálida relación con los demás. Los valores de la sensación del éxito el ser respetado, el sentido de pertenencia, la emoción, la diver-

sión, el disfrute de la vida y la seguridad han tenido una influencia negativa en comportamiento “verde”. Los resultados pueden ser útiles para las empresas en el desarrollo de nuevos productos y su comunicación dirigida a este público.

Palabras-clave: Comportamiento Verde, Valores Personales, Sostenibilidad

A degradação do meio ambiente já é um objeto de alarme há décadas, bem como um exemplo das consequências ruins da utilização de recursos sem uma prévia avaliação dos efeitos sobre as condições de vida no longo prazo. Para Spangenberg e Lorek (2002), existe um consenso sobre o fato de a responsabilidade para o nível, composição e impacto do consumo ser dos habitantes mais ricos da Europa, América do Norte e Japão.

Para Peattie e Crane (2005), pesquisas têm demonstrado que os consumidores estão se preocupando cada vez mais com o meio ambiente, e desejam comprar produtos mais «verdes», mesmo que custem um pouco mais. Tal fato ocorre pois muitos consumidores têm se dado conta de que suas ações, por mais simples e quotidianas que possam parecer, são comportamentos que afetam diretamente a qualidade do meio ambiente (Consumer International, 1998).

Com relação às preocupações ambientais dos consumidores, Zimmer *et al.* (1994) identificaram sete categorias: preocupação com desperdício, vida selvagem, biosfera, população, saúde, consciência de energia e tecnologia ambiental.

Este aumento da consciência ambiental dos consumidores se deve a uma diversidade de fatores, como por exemplo o aumento da cobertura dada pela mídia ao tema, o surgimento de pressão por parte de grupos ativistas, rigorosas legislações (nacionais e internacionais), e o impacto das grandes catástrofes industriais sobre a opinião pública (Kalafatis *et al.*, 1999). Esses consumidores «verdes» mostram-se dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente amigáveis, o que leva a grande massa de consumidores a acreditar que estes produtos são mais caros (Peattie e Crane, 2005).

De acordo com Diamantopoulos *et al.* (2003) existem

Regina Santos Simões

regina_simoes@hotmail.com

Bacharel em Administração (Univ. de São Paulo, Brasil).

Bachelor in Business Administration (University of São Paulo, Brazil).

Licenciatura em Administración de Empresas (Universidade de São Paulo, Brasil).

Janaina de Moura Engracia Giraldi

jpgiraldi@usp.br

Professora Doutora do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Tenured Professor in the Department of Administration at the Faculty of Economics, Management and Accounting of Ribeirão Preto (FEA-RP), University of São Paulo, São Paulo, Brazil.

Prof.ª doctorada, Departamento de Gestión de la Facultad de Economía, Administración e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Sônia Valle Walter Borges de Oliveira

soniaww@terra.com.br

Professora Associada do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Associate Professor in the Department of Administration at the Faculty of Economics, Management and Accounting of Ribeirão Preto (FEA-RP), University of São Paulo, São Paulo, Brazil.

Prof.ª Adjunta del Departamento de Administración, Facultad de Economía, Administración e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Recebido em abril de 2011 e aceite em julho de 2012.

Received April 2011 and accepted in July 2012.



muitas evidências empíricas indicando que a preocupação ambiental é um importante fator na tomada de decisão do consumidor. Em decorrência dessa mudança de ações empresariais e aumento da consciência ambiental surgiu o chamado comportamento «verde» do consumidor, tema principal deste estudo, que, por sua vez, tem a intenção de relacionar a esse comportamento os valores pessoais dos indivíduos que o adotam, na tentativa de traçar um perfil destes consumidores.

No entanto, deve-se destacar que, apesar de haver um aumento no número de consumidores preocupados com o meio ambiente, o mercado para produtos «verdes» ainda é considerado pequeno. Rex e Baumann (2007) apresentam algumas possíveis explicações para esse fato: o tamanho real do segmento de mercado de consumidores «verdes» ser pequeno, o contexto de compra ser talvez mais importante na decisão do consumidor do que a característica «verde» do consumidor, e a falta de informações persuasivas sobre os produtos «verdes».

As características sociodemográficas não são suficientes para perfilar os consumidores «verdes», sendo sugerido complementar a análise com variáveis psicográficas (como os valores pessoais tratados neste estudo).

Dentre os desafios enfrentados pelas empresas que desejam introduzir práticas de negócios ambientalmente amigáveis, está o fato de, mesmo se o consumidor «comprar» os valores, crenças e comportamentos associados com «ser verde», as contingências e fatores externos do mundo real (fora do controle da empresa) podem forçar esse consumidor a realizar ações inconsistentes com tais práticas «verdes» (Amine, 2003).

De acordo com Diamantopoulos *et al.* (2003), a literatura sobre marketing «verde» tem procurado descrever o perfil deste segmento de mercado usando uma variedade de variáveis que incluem medidas geográficas, culturais, de personalidade e demográficas. No entanto, para esses autores, as características sociodemográficas não são suficientes para perfilar os consumidores «verdes», sendo sugerido

complementar a análise com variáveis psicográficas (como os valores pessoais tratados neste estudo).

O objetivo deste trabalho é avaliar de que maneira os valores pessoais podem influenciar o chamado comportamento «verde» do consumidor, de forma que este seja considerado mais ou menos ambientalmente favorável. Assim, a questão da pesquisa é: «Quais são os valores pessoais que mais influenciam o consumidor a adotar um comportamento 'verde'?». O perfil dos consumidores «verdes», que se busca traçar através da identificação de seus valores pessoais, poderá também ser útil a empresas, no desenvolvimento de novos produtos direcionados a este público e da sua comunicação. Tal perfil pode também ser proveitoso para as empresas e para os profissionais de marketing na identificação de novos segmentos de consumidores ou nichos de mercado.

Valores pessoais

Os valores pessoais podem ser definidos como crenças pertencentes a modos de conduta que levam a estados finais desejáveis, transcendem situações específicas, guiam a seleção ou avaliação de comportamento e, por fim, são ordenados por importância, formando um sistema de prioridades de valores (Rokeach, 1973).

Definições de outros autores vão ao encontro da proposta por Rokeach (1973), como por exemplo a de Schiffman e Kanuk (1997), que afirma que os valores servem como guia para comportamentos culturalmente apropriados; ou como a de Schwartz (1994) que defende que as conceituações oferecidas para o conceito de valores convergem no sentido de considerarem-no como as crenças associadas a metas desejáveis e a maneiras de conduta que possibilitem o alcance dessas metas.

Neste referencial teórico, são revisadas três diferentes metodologias de mensuração de valores pessoais: Rokeach (1973), *List of Values* (LOV) de Kahle (1986) e Schwartz (1992). A metodologia proposta por Rokeach (1973) para mensurar os valores pessoais considera que existem dois níveis de valores: os terminais e os instrumentais. Os valores terminais relacionam-se com os estados finais de existência desejados, enquanto os instrumentais estão relacionados aos modos de conduta desejáveis.

Apesar de ter se fundamentado em valores definidos por Freud *et al.* que apresentavam uma grande quantidade de valores a ser considerada, o sistema de Rokeach (1973) compreende um número limitado de valores (Soares, 2006). Os valores terminais de Rokeach (1973) são: amizade verdadeira, amor maduro, autorrespeito, felicidade, harmonia interior, igualdade, liberdade, prazer, reconhecimento social, sabedoria, salvação, segurança familiar, segurança nacional, sentimento de realização, um mundo de beleza, um mundo em paz, uma vida confortável e uma vida emocionante. Por sua vez, os valores instrumentais são: animado, ambicioso, amoroso, asseado, autocontrolado, capaz, corajoso, polido, honesto, imaginativo, independente, intelectual, liberal, lógico, obediente, prestativo, responsável e tolerante.

Outra maneira de mensurar os valores pessoais é a *List of Values* (LOV) ou Lista de Valores, desenvolvida por Kahle (1986) em conjunto com colaboradores de um grupo de pesquisa da Universidade de Chicago, sendo uma alternativa de escala de mensuração de valores pessoais. Criada a partir de críticas feitas à escala proposta por Rokeach (1973), a LOV baseou-se também na escala *Values and Lifestyles System* (VALS), que propõe a mensuração de valores e estilos de vida das pessoas (Menezes, 2006). Por ter apresentado uma maior facilidade de uso, demandar menor tempo de preenchimento e uma maior facilidade de tradução e aplicabilidade em pesquisas com diferentes culturas, a utilização da escala LOV passou a ser considerada mais vantajosa e a substituir a metodologia de Rokeach (1973) (Schwartz e Bilsky, 1987).

A abordagem LOV abrange nove valores terminais e instrumentais que se relacionam aos principais papéis desempenhados pelos indivíduos no dia a dia: sentimento de pertença, excitação, diversão, relações calorosas com as pessoas, autorrealização, ser respeitado, sentimento de realização, segurança e autorrespeito. Para mensurar estes valores, é necessário que o respondente os avalie em uma lista a partir de uma escala do tipo Likert de nove pontos (Sheth *et al.*, 2001). Abaixo, o Quadro I (**ver p. 30**), mostra a escala.

Por sua vez, o estudo de Schwartz (1992) baseia-se na premissa de que os valores refletem metas conscientes ligadas

a três necessidades básicas humanas: biológicas, de interação social e de funcionamento grupal.

Tais valores encontram-se listados a seguir em ordem alfabética:

- Autodireção: independência nas escolhas das ações, da criação e da exploração;
- Benevolência: preservação e melhoria do bem-estar das pessoas com as quais se tem frequente contato pessoal;
- Conformidade: deriva da necessidade dos indivíduos inibirem inclinações que possam ser perturbadoras do bom funcionamento do grupo;
- Estímulo: excitação, mudanças na vida;
- Hedonismo: prazer associado à satisfação de necessidades do organismo;
- Poder: *status*, prestígio, conquista ou preservação de posição dominante;
- Realização: sucesso pessoal, demonstração de competência, aprovação da sociedade;
- Segurança: harmonia e estabilidade, que pode ser social, de um relacionamento ou pessoal;
- Tradição: respeito, comprometimento, aceitação de costumes e ideias que são impostas pela cultura ou pela religião;
- Universalismo: compreensão, tolerância e proteção do bem-estar das pessoas e do meio ambiente.

Através da realização de pesquisas em dezenas de países diferentes, Schwartz (1992) percebeu que as ações tomadas na busca de cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem ser compatíveis ou conflitantes em relação à busca de outros tipos de valores.

Comportamento «verde»

Não há consenso sobre o que seria o «verdadeiro» perfil de um consumidor «verde», mas sim uma diversidade de resultados que emergem de diferentes estudos que buscam descrever o consumidor «verde» (D'Souza *et al.*, 2007). Isto ocorre por tratar-se de um assunto relativamente novo, o que faz com que os conceitos a respeito do comportamento «verde» ainda não estejam precisamente definidos ou sedimentados.

Uma das definições identificadas na literatura defende



Quadro I
A Lista de Valores (List of Values – LOU)

Valor	Menos Importante	Mais Importante
Senso de pertencer ou participar		1-2-3-4-5-6-7-8-9
Excitação		1-2-3-4-5-6-7-8-9
Relacionamento caloroso com os outros		1-2-3-4-5-6-7-8-9
Auto realização		1-2-3-4-5-6-7-8-9
Ser respeitado / admirado		1-2-3-4-5-6-7-8-9
Diversão e prazer na vida		1-2-3-4-5-6-7-8-9
Segurança		1-2-3-4-5-6-7-8-9
Autorrespeito		1-2-3-4-5-6-7-8-9
Sensação de êxito		1-2-3-4-5-6-7-8-9

Fonte: Adaptado de Kahle (1986).

que o consumidor «verde» é aquele que, além da variável qualidade/preço, considera também, no momento da escolha por um produto, a variável ambiental, optando por produtos que não agridam ou que sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente, no lugar dos percebidos como agressivos (Makower, 1993; Portilho, 2005). A maior parte das discrepâncias entre as definições acerca do comportamento «verde» reside nas razões para sua adoção.

A «consciência ecológica» por si só não é suficiente para suscitar um comportamento «verde». É preciso também apresentar uma «preocupação ambiental» ou «comprometimento» com as questões ecológicas.

Por exemplo, para Straughan e Roberts (1999), bem como para Kalafatis *et al.* (1999), o comportamento «verde» decorre basicamente da «consciência ecológica», ou seja, da impressão que as pessoas têm de que muitas de suas atitudes influenciam diretamente na preservação e qualidade do meio ambiente. Já Moisander e Pesonen

(2002) conceituam o comportamento «verde» como sendo uma forma de comportamento eticamente orientada que é motivada não apenas pelas necessidades pessoais do consumidor, mas também pela sua preocupação com o bem-estar da sociedade em geral. Sob a luz desta interpretação, entende-se que a «consciência ecológica» por si só não é suficiente para suscitar um comportamento «verde». É preciso também apresentar uma «preocupação ambiental» ou «comprometimento» com as questões ecológicas.

Em uma definição que se pode considerar mais completa, Chan e Lau (2000) consideram a «consciência ecológica» – à qual eles dão o nome de «compreensão ecológica» – e a «preocupação ambiental» como sendo alguns componentes do comportamento «verde», mas não os únicos. Para eles, também constituem o comportamento «verde»: o «efeito ecológico», que pode ser entendido como uma espécie de apego emocional ao meio ambiente e que não está diretamente relacionado à consciência ecológica ou à preocupação ambiental; e a «intenção ecológica», que corresponde à intenção de proteger o meio ambiente. O conceito de «intenção ecológica» baseia-se na «Teoria da Ação Fundamentada», segundo a qual as intenções são os indicadores mais

relevantes do comportamento imediatamente correspondente (Ajzen e Fishbein, 1973).

Gilg *et al.* (2005), por sua vez, ao realizarem um estudo acerca de consumo «verde» e estilos de vida sustentáveis, relacionaram o termo a comportamentos regularmente tidos como exemplos de consumo «verde». Os autores focaram as seguintes atividades: adquirir produtos, tais como detergentes, que têm um impacto ambiental reduzido; evitar produtos com aerossóis; adquirir produtos de papel reciclado; comprar produtos orgânicos; comprar alimentos produzidos localmente; adquirir produtos em lojas locais; comprar produtos que remuneraram justamente seus produtores; buscar produtos que utilizam menos embalagem; e utilizar sacolas próprias, ao invés de sacolas plásticas fornecidas pela loja.

Deve-se também destacar a relação entre os conceitos de consumo «verde» e consumo sustentável feita por Gonçalves-Dias e Moura (2007), que ressaltam as diferenças existentes entre eles. O consumo «verde» se limitaria à escolha de produtos «verdes», à substituição de uma marca por outra e ao aumento da reciclagem. Por outro lado, o consumo sustentável consistiria em um conceito bem mais amplo, que abrange as decisões de consumir menos ou não consumir. O comportamento sustentável não exclui, entretanto, as atitudes típicas do comportamento verde.

O consumo «verde» se limitaria à escolha de produtos «verdes», à substituição de uma marca por outra e ao aumento da reciclagem.

Por outro lado, o consumo sustentável consistiria em um conceito bem mais amplo, que abrange as decisões de consumir menos ou não consumir.

O comportamento sustentável não exclui, entretanto, as atitudes típicas do comportamento verde.

Ao se fazer uma comparação com a definição de consumo sustentável apresentada no Simpósio de Oslo em 1994 («o uso de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida, e ao mesmo tempo minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissão de rejeitos e poluentes em seu ciclo de

vida, de forma a não comprometer as necessidades das gerações futuras»), pode-se verificar que o consumo «verde» é uma das formas de se obter um consumo sustentável.

O consumo sustentável não será abordado em profundidade neste artigo. No entanto, ele se faz útil no entendimento das principais críticas feitas ao comportamento «verde». Como por exemplo a afirmação de Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 7): «por mais genuína que seja a preocupação com o meio ambiente, o consumo ‘verde’ acaba sendo uma estratégia fechada em uma tendência ou modismo». Adicionalmente, tem-se a posição de Paavola (2001), que defende que o comportamento «verde» está relacionado principalmente a produtos elitizados, destinados apenas a uma pequena parcela da sociedade. Finalmente, para Connolly e Prothero (2008), deve-se entender o consumo «verde» como sendo um processo que leva as pessoas a se sentirem mais responsáveis e poderosas por lideram com riscos relacionados a elas próprias e ao ambiente de uma forma geral.

Este estudo se baseou em uma combinação das definições de consumo «verde» propostas por Makower (1993), Portilho (2005) e por Moisander e Pesonen (2002). O comportamento «verde» é considerado uma forma de comportamento eticamente orientada, motivada não apenas pelas necessidades pessoais do consumidor, mas também pela sua preocupação com a variável ambiental (preocupação em não agredir ou diminuir a agressão ao meio ambiente) e com o bem-estar da sociedade em geral no que diz respeito, intrinsecamente, à preservação do meio ambiente. Cabe ressaltar também que por «comportamento» entendem-se, nesta definição, apenas as ações relacionadas ao consumo que busquem ter o menor impacto ambiental possível; não sendo considerado o conhecimento dos consumidores acerca da questão ambiental.

Métodos da pesquisa empírica

Esta pesquisa busca entender a relação entre duas áreas de estudo distintas (valores pessoais e comportamento «verde»), por meio de um estudo descritivo quantitativo em uma amostra de consumidores escolhidos de acordo com o critério de conveniência. Quanto à forma de coleta dos dados, foram usados questionários autoadministrados na



forma impressa. Os respondentes faziam parte da população de alunos de graduação de uma universidade pública no interior do estado de São Paulo, Brasil.

Com relação à hipótese deste estudo, pesquisas feitas em alguns países indicam que alguns valores particulares voltados para metas sociais têm forte impacto sobre ações políticas relacionadas ao meio ambiente (Ester *et al.*, 2004). Com base nessa informação, pode-se inferir que alguns valores pessoais voltados para metas sociais – como por exemplo o valor universalismo, descrito por Schwartz (1992) ou a dimensão coletivismo, tratada por Hofstede (1991) – têm influência sobre atitudes do consumidor em relação ao meio ambiente, da mesma maneira que sobre as ações políticas. Em outras palavras, pode-se esperar que valores relacionados aos conceitos de universalismo ou coletivismo exerçam influência positiva sobre a adoção de práticas consideradas parte do comportamento «verde».

Apesar de na presente pesquisa não terem sido empregadas as metodologias de Schwartz (1992) e Hofstede (1991), pode-se observar que o universalismo de Schwartz (1992) e a dimensão coletivismo de Hofstede (1991) parecem relacionar-se com os valores «senso de pertencer ou participar» e «relacionamento caloroso com os outros» da metodologia LOV. Pode-se esperar, portanto, que tais valores influenciem positivamente o comportamento «verde».

Portanto, na presente pesquisa, são consideradas duas variáveis principais: os valores pessoais dos consumidores e o comportamento «verde». Nesta pesquisa, a escala LOV foi empregada na mensuração da variável «valores pessoais dos consumidores». Tal escolha é justificada pelo fato de a escala LOV compreender um menor número de valores do que escalas como a de Rokeach (1973) e a de Schwartz (1994) e ser, portanto, mais fácil e rapidamente preenchida.

Os itens da escala utilizados foram retirados do estudo de Menezes (2006), que utilizou a escala na língua portuguesa. Para mensurar a importância de cada um dos valores, usou-se uma escala intervalar, de 1 a 7, na qual 1 representa que o valor não é nada importante para o respondente e 7 que o valor é muito importante para o respondente.

Para a definição de um método de mensuração de comportamento «verde» para esta pesquisa, foram tomados

como base os estudos de Chrysohoidis e Krystallis (2005), Gilg *et al.* (2005), Grunert e Juhl (1995), Straughan e Roberts (1999), e Thøgersen e Ölander (2002). Foram escolhidas 15 afirmações para avaliar o comportamento «verde», as quais se encontram no Quadro II.

Os respondentes eram convidados a indicar com que frequência realizam cada uma das 15 ações «verdes» por meio de uma escala de 1 a 7 (o número 1 indicava que ele nunca a realizava, enquanto o número 6 indicava que ele sempre a realizava). O comportamento «verde» correspondeu à soma das respostas que os respondentes atribuíram aos 15 itens da lista de ações «verdes». A esta soma, decidiu-se dar o nome de «Greendex», considerado o indicador da intensidade do comportamento «verde» e, posteriormente, utilizado como a variável dependente na análise de regressão múltipla.

Essa técnica multivariada é adequada quando o objetivo é examinar a relação entre duas ou mais variáveis independentes métricas e uma variável dependente métrica, e foi aqui empregada para compreender a relação entre as dimensões de valores pessoais (variáveis independentes) e o comportamento «verde» dos respondentes (Greendex).

Resultados

Foram coletados 100 questionários completos, número considerado adequado para realizar a análise de regressão múltipla: como são nove variáveis independentes (os nove valores pessoais), o número mínimo de elementos da amostra deveria ser ao menos 45 [cinco observações para cada uma das nove variáveis independentes, segundo sugestão de Hair *et al.* (1995)].

Com relação à identificação de valores extremos (observações muito afastadas das demais ou inconsistentes com elas), utilizou-se o cálculo da distância de Mahalanobis (D^2) para detetar a sua presença na base de dados. Essa abordagem para detetar valores extremos envolve uma avaliação multivariada de cada observação de um conjunto de variáveis, medindo a distância em um espaço multidimensional de cada observação do centro da média das observações. Observou-se que os indivíduos 17 e 82 foram considerados muito incoerentes com os demais elementos da base de dados e, dessa forma, foram excluídos da

Quadro II
Componentes do comportamento «verde» desta pesquisa

Afirmações	Fontes
1. No momento da compra, escolho produtos, como por exemplo detergentes, que tenham impacto ambiental reduzido.	Gilg, Barr e Ford (2005); Straughan e Roberts (1999)
2. Ao comprar produtos de papel, opto pelos feitos com papel reciclado.	Gilg, Barr e Ford (2005); Straughan e Roberts (1999)
3. Evito comprar produtos com aerossóis.	Gilg, Barr e Ford (2005); Straughan e Roberts (1999)
4. Entre alimentos orgânicos e convencionais, compro alimentos orgânicos.	Chryssohoidis e Krystallis (2005)
5. Evito comprar produtos de empresas altamente poluentes, mesmo que isto represente um inconveniente para mim.	Grunert e Juhl (1995)
6. Procuro comprar produtos que utilizem menos embalagens.	Gilg, Barr e Ford (2005); Straughan e Roberts (1999)
7. Nos casos em que isso é possível, compro produtos que venham em embalagens retornáveis.	Straughan e Roberts (1999)
8. Para carregar as compras, utilizo sacolas retornáveis ao invés de sacolas plásticas.	Gilg, Barr e Ford (2005)
9. Procuro utilizar lâmpadas fluorescentes ao invés de lâmpadas comuns.	Straughan e Roberts (1999)
10. Quando sou a última pessoa a deixar um ambiente, apago as luzes.	Thogersen e Olander (2002)
11. Economizo água fechando a torneira enquanto escovo os dentes ou ensabo as mãos.	Thogersen e Olander (2002)
12. Evito utilizar o ar condicionado ou o ventilador em dias não muito quentes.*	Thogersen e Olander (2002)
13. Preocupado em poluir menos, evito dirigir meu carro e opto por meios de transporte menos poluentes.	Straughan e Roberts (1999)
14. Em casa, faço a separação do lixo reciclável.	Straughan e Roberts (1999); Thogersen e Olander (2002)
15. Independentemente da diferença de preço, escolho comprar produtos com menor impacto ambiental.	Straughan e Roberts (1999)

* No estudo dos dinamarqueses Thogersen e Olander (2002) originalmente, a questão tratava do uso dos aquecedores. No entanto, para torná-la mais adequada à realidade brasileira, optou-se por modificá-la.

amostra, sendo os demais 98 questionários utilizados nas análises da pesquisa.

São agora apresentados os resultados da análise de regressão múltipla efetuada para compreender a relação entre as dimensões de valores pessoais e o comportamento «verde» dos respondentes. A Tabela 1 (ver p. 34) mostra as estatísticas descritivas para a variável dependente da pesquisa.

Como são 15 variáveis e a escala utilizada possui 7 pontos, o valor mínimo para a variável «Greendex» é de 15 pontos (15 vezes 1), o valor máximo é de 105 (15 vezes 7) e o valor intermediário é de 60 (15 vezes 4). Quanto maior o valor observado nesta variável, mais «verde» ou ecologicamente correto pode ser considerado o comportamento de consumo do respondente.

Uma vez que a pontuação média observada foi igual a

Tabela 1
Estatísticas descritivas da variável dependente

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Greendex	98	27,00	95,00	58,6837	14,3114

pouco mais de 58 pontos, percebe-se que os respondentes tendem a adotar, de uma forma geral, um comportamento de consumo que pode ser considerado pouco «verde» ou ecologicamente correto. As variáveis independentes, por sua vez, têm suas estatísticas descritivas apresentadas na Tabela 2.

Ao analisar a Tabela 2, verifica-se que o valor pessoal «diversão e prazer na vida» foi o que recebeu os maiores escores (média igual a 6,29). Por outro lado, o valor pessoal menos importante foi o «autorrespeito» com escore médio igual a 6,02. Uma vez que as variáveis independentes do modelo já estavam definidas (as nove variáveis do questionário relacionadas aos valores pessoais), adotou-se uma abordagem confirmatória para especificar o modelo de regressão.

Para responder a questão da pesquisa (quais são os valores pessoais que mais influenciam o consumidor a adotar

um comportamento «verde?»), os coeficientes de regressão do modelo especificado devem ser analisados. A Tabela 3 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado para verificar a influência dos valores pessoais no comportamento «verde».

Torna-se necessário lembrar que, como o presente estudo utilizou uma amostra de conveniência formada por 98 estudantes, não foram efetuados o teste F para o coeficiente de determinação e o teste t para os coeficientes de regressão. Dessa forma, os resultados encontrados referem-se somente à amostra utilizada, não devendo ser generalizados para a população da pesquisa.

O R^2 apresentado na tabela acima é o coeficiente de determinação, que diz quanto da variável dependente é explicada pelo modo de regressão. Neste caso, 16,1% da variabilidade no valor do «Greendex» são explicados pelo modelo de regressão, i.e., pelas variáveis independentes. Tal

Tabela 2
Estatísticas descritivas das variáveis independentes

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Senso de pertencer ou participar	98	2,00	7,00	5,4286	1,4359
Excitação	98	1,00	7,00	5,2857	1,4287
Relacionamento caloroso com os outros	98	1,00	7,00	5,2653	1,4960
Auto-realização	98	3,00	7,00	6,5510	0,8510
Ser respeitado / admirado	98	2,00	7,00	5,8980	1,2226
Diversão e prazer na vida	98	1,00	7,00	6,2959	0,9866
Segurança	98	1,00	7,00	5,8163	1,4094
Auto-respeito	98	2,00	7,00	6,0204	1,1121
Sensação de êxito	98	4,00	7,00	6,2347	0,8548

Tabela 3
Resumo do modelo de regressão

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Estimativa	Padrão	Da
1	0,401	0,161	0,075	13,7651		

valor pode parecer pequeno, mas deve-se considerar que, em pesquisas sociais, um modelo matemático dificilmente consegue capturar toda a variância de uma variável dependente, pois são muitas as possíveis influências em um dado comportamento (neste caso, o comportamento «verde») e as variáveis estudadas podem ter sua operacionalização dificultada.

Se forem observados estudos na área de ciências sociais aplicadas, é possível perceber que os valores de R² apresentados são, na maioria, abaixo de 0,40. Isso acontece devido à grande complexidade das relações das variáveis nessa área de pesquisa. Mesmo com tais dificuldades operacionais, o modelo utilizado nesta pesquisa conseguiu explicar mais de 16% da variação no comportamento «verde».

A partir dos coeficientes obtidos, tem-se o modelo de regressão:

Greendex = 86,976 – 1,0521 Senso de pertencer – 0,707 Excitação + 1,309 Relacionamento caloroso com os outros + 1,337 Autorrealização – 1,751 Ser respeitado – 0,419 Diversão e prazer na vida – 0,372 Segurança + 1,864 Autorrespeito – 4,907 Sensação de êxito + ε

Os valores pessoais que apresentaram coeficiente positivo e, portanto, têm influência positiva na adoção de um comportamento de consumo ambientalmente favorável, foram: autorrespeito, autorrealização, e relacionamento caloroso com os outros. Em outras palavras, pessoas que atribuíram maior importância a estes valores apresentaram maior propensão a assumir um comportamento de consumo «verde». Já os valores sensação de êxito, ser respeitado, senso de pertencer, excitação, diversão, e prazer na vida e segurança apresentaram coeficiente negativo e influenciam negativamente o comportamento «verde».

Independentemente de terem apresentado coeficiente positivo ou negativo, as variáveis dependentes com maior influxo sobre o «Greendex» foram os valores sensação de êxito e autorrespeito, enquanto os com menor influência foram segurança e diversão e prazer na vida. Menezes (2006), em seu estudo sobre valores pessoais e consumidores internacionais de vinho orgânico, afirma que a compra de vinhos orgânicos segue o mesmo padrão da compra de produtos orgânicos em geral.

O coeficiente de regressão da variável «senso de pertencer ou participar» foi negativo e o da variável «relacionamento caloroso com os outros» foi positivo. Isso significa que a hipótese foi parcialmente confirmada.

Se for considerado que os consumidores de produtos orgânicos muitas vezes também se enquadram na categoria de consumidores «verdes», uma comparação entre os dois estudos se torna possível. Ao confrontar os resultados obtidos pelo presente estudo e pela pesquisa de Menezes (2006), percebe-se que os valores pessoais tidos como os mais influentes, tanto sobre a compra de vinhos orgânicos quanto sobre a adoção de um comportamento «verde», foram os mesmos.

Com os resultados acima, pode-se verificar a hipótese deste estudo, que afirma que valores relacionados aos conceitos de universalismo ou coletivismo («senso de pertencer ou participar» e «relacionamento caloroso com os outros») exerceriam influência positiva sobre a adoção de práticas consideradas parte do comportamento «verde». O coeficiente de regressão da variável «senso de pertencer ou participar» foi negativo e o da variável «relacionamento



caloroso com os outros» foi positivo. Isso significa que a hipótese foi parcialmente confirmada.

Considerações finais

Este artigo tinha por objetivo verificar a existência de uma relação entre os valores pessoais dos consumidores e a intensidade do seu comportamento de consumo «verde». Uma vez confirmada a existência de uma influência dos valores pessoais sobre a adoção de atitudes «verdes», pretendia-se avaliar que valores, entre os nove estudados, teriam maior influência positiva bem como os que teriam maior influência negativa.

Com a realização da análise de regressão, constatou-se que a relação entre as variáveis independentes «valores pessoais» e a variável dependente «comportamento verde», representada neste trabalho pelo índice chamado «Greendex», embora pareça pequena (16,1%) de fato existiu e que, dentre os nove valores, três exerceram influência positiva e seis influência negativa. Dessa forma, foi obtido um avanço nas pesquisas sobre comportamento «verde», buscando analisar sua relação com uma importante influência no consumo – os valores pessoais.

Com relação à confirmação parcial da hipótese deste estudo, que previa que os valores «senso de pertencer ou participar» e «relacionamento caloroso com os outros» exerceriam influência positiva sobre a adoção de práticas consideradas parte do comportamento «verde», Ester *et al.* (2004) indicam que as décadas de pesquisa sobre questões ambientais ainda possuem muitas questões sem resposta. Uma dessas questões lida com o relacionamento mútuo entre valores ambientais, atitudes ambientais e comportamentos ambientais. Outro tipo de questão focaliza a avaliação do impacto desses valores e atitudes nos comportamentos. Este estudo procurou fornecer explicações para as ações ambientais com base nos valores pessoais dos consumidores.

Das limitações deste trabalho, cabe destacar o uso de uma amostra não probabilística, escolhida por critérios de conveniência, que resultou na impossibilidade de realizar generalizações dos resultados obtidos na amostra para toda a população da pesquisa (o que seria realizado por meio dos testes de significância estatística). Como os elementos da

amostra não foram escolhidos aleatoriamente, não houve como avaliar com precisão o erro amostral (Churchill, 1991), não sendo possível colocar limites na precisão das estimativas. Portanto, estudos futuros deveriam buscar repetir as análises aqui descritas em amostras probabilísticas, com vista a buscar a generalização dos resultados alcançados.

Adicionalmente, como limitação da pesquisa, ressalta-se que, na determinação do conceito de comportamento «verde» adotado neste estudo, optou-se por considerar componentes do comportamento «verde» apenas as ações, desconsiderando fatores como a consciência dos problemas ambientais ou a preocupação com o meio ambiente. No entanto, como se verificou na revisão da literatura, há ainda obstáculos (como por exemplo os preços mais caros de alguns produtos ecologicamente corretos) que impedem que pessoas com consciência e preocupação ambiental adotem um comportamento tão «verde» quanto gostariam. Um estudo que considerasse a consciência e a preocupação ambiental na mensuração de comportamento «verde» poderia, portanto, chegar a resultados diferentes.

Outra sugestão para estudos futuros é adotar escalas de mensuração de valores pessoais mais abrangentes. A escala LOV de valores pessoais tem as suas vantagens – como por exemplo mais rapidez e facilidade no momento da coleta dos dados, bem como da sua análise também. No entanto, o fato de a escala ser limitada a um número reduzido de valores pode levar grande parte dos respondentes a considerar todos os valores igualmente importantes o que, em uma análise de regressão posterior, implicaria na ausência de uma relação forte entre as variáveis independentes e a dependente. ■

Referências bibliográficas

- AJZEN, I. e FISHBEIN, M. (1973), «Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 27, n.º 1, pp. 41-57.
- AMINÉ, L. S. (2003), «An integrated micro and macro level discussion of global green issues: 'It isn't easy been green'». *Journal of International Management*, vol. 9, n.º 4, pp. 373-393.
- CHAN, R. Y. K. e LAU, L. B. Y. (2000), «Antecedents of green purchases: a survey in China». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n.º 4, pp. 338-357.
- CONNOLLY, J. e PROTHERO, A. (2008), «Green consumption:

life-politics, risk and contradictions». *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n.º 1, pp. 117-145.

CONSUMER INTERNATIONAL (1998), «Além do ano 2000: a transição para o consumo sustentável». In **Consumo Sustentável**, Secretaria do Meio Ambiente, São Paulo.

CHRYSSOHOLIDIS, G. M. e KRYSTALLIS, A. (2005), «Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task». *Food Quality and Preference*, vol. 16, pp. 585-599.

CHURCHILL, G. A. (1991), **Marketing Research: Methodological Foundations**. The Dryden Press, Fort Worth.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. B.; SINKOVICS, R. R. e BOHLEN, G. M. (2003), «Can socio demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation». *Journal of Business Research*, vol. 56, n.º 6, pp. 465-480.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P. e PERETIATKO, R. (2007), «Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 371-376.

ESTER, P.; SIMÕES, S. e VINKEN, H. (2004), «Cultural change and environmentalism: a cross-national approach of mass publics and decision makers». *Ambiente & Sociedade*, vol. VII, n.º 2, pp. 45-69.

GILG, A.; BARR, S. e FORD, N. (2005), «Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer». *Futures*, vol. 37, pp. 481-504.

GONÇALVES-DIAS e S. L. F.; MOURA, C. (2007), «Consumo sustentável: muito além do consumo 'verde'». In ENCONTRO DA ANPAD, 31, Rio de Janeiro, *Anais...*, Anpad, Rio de Janeiro.

GRUNERT, S. C. e JUHL, H. J. (1995), «Values, environmental attitudes, and buying of organic foods». *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pp. 39-62.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. e BLACK, W. C. (1995), **Multivariate Data Analysis**. Prentice Hall, Upper Saddle River.

HOFSTEDE, G. (1991), **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. McGraw-Hill, Nova Iorque.

KAHLE, L. (1986), «The nine nations of North America and the values basis of geographic segmentation». *Journal of Marketing*, vol. 50, n.º 2, pp. 38-47.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R. e TSOOGAS, M. H. (1999), «Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, n.º 5, pp. 441-460.

MAKOWER, J. (1993), **The Green Consumer**. Penguin, Nova Iorque.

MENEZES, D. C. (2006), «Os valores pessoais de consumidores internacionais de vinho orgânico: um estudo comparativo entre grupos». Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios/UFRGS, Porto Alegre.

MOISANDER, J. e PESONEN, S. (2002), «Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer». *Management Decision*, vol. 40, n.º 4, pp. 329-342.

PAAVOLA, J. (2001), «Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumer choices». *Review of Social Economy*, vol. LIX, n.º 2, pp. 227-248.

PEATTIE, K. e CRANE, A. (2005), «Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?». *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, n.º 4, pp. 357-370.

PORTILHO, F. (2005), **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. Cortez, São Paulo.

ROKEACH, M. (1973), **The Nature of Human Values**. Free Press, Nova Iorque.

REX, E. e BAUMANN, H. (2007), «Beyond eco labels: what green marketing can learn from conventional marketing». *Journal of Cleaner Production*, vol. 15, n.º 6, pp. 567-576.

SCHWARTZ, S. H. (1992), «Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries». In M. P. ZANNA (Org.), **Advances in Experimental Social Psychology**, Academic Press, Waterloo.

SCHWARTZ, S. H. (1994), «Are there universal aspects in the structure and contents of human values?». *Journal of Social Issues*, vol. 50, n.º 4, pp. 19-45, Nova Iorque.

SCHWARTZ, S. H. e BILSKY, W. (1987), «Toward a universal psychological structure of human values». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, pp. 550-562.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. (2001), **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**, Atlas, São Paulo.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. (1997), **Comportamento do Consumidor**. 6.ª ed., LTC, Rio de Janeiro.

SOARES, M. E. F. (2006), «Valores organizacionais à luz da teoria dos valores pessoais e culturais». Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas/Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

SPANGENBERG, J. H. e LOREK, S. (2002), «Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action». *Ecological Economics*, vol. 43, n.º 2, pp. 127-140.

STRAUGHAN, R. D. e ROBERTS, J. A. (1999), «Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, n.º 6, pp. 558-575.

THOGERSEN, J. e ÖLANDER, F. (2002), «Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study». *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, pp. 605-630.

ZIMMER, M. R.; STTAFORD, T. F. e STTAFORD, M. R. (1994), «Green issues: dimensions of environmental concern». *Journal of Business Research*, vol. 30, n.º 1, pp. 63-74.