

DE BOA INTENÇÃO O MEIO AMBIENTE ESTÁ CHEIO: Um estudo sobre valores e intenção de compra de produtos ecológicos

EVANGELINA DA SILVA SOUSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
evangelinasousa@gmail.com

CLAUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
buhamra@icloud.com

DE BOA INTENÇÃO O MEIO AMBIENTE ESTÁ CHEIO: Um estudo sobre valores e intenção de compra de produtos ecológicos

1 INTRODUÇÃO

O sistema capitalista promoveu a intensificação da produção e do consumo gerando a acumulação de riquezas e renda para uma minoria da população que consome mais do que o necessário, além de introduzir o pensamento de satisfação das necessidades individuais a qualquer custo, tratando o consumo como indutor da felicidade e do bem-estar.

Dáí surge o mito da felicidade na sociedade do consumo, e Portilho (2010, p. 22) afirma que “a felicidade e a qualidade de vida têm sido cada vez mais associadas, reduzidas e dependentes da quantidade de consumo”. A felicidade surge como premissa de igualdade e se manifesta por meio de artefatos visíveis, ostentando um bem-estar mensurável por meio de objetos e signos (Baudrillard, 2011).

Nesta ótica, o consumo perde seu caráter utilitário, tornando-se sinônimo de status e posição social. Este fenômeno é denominado por Bauman (2008) de consumismo, sendo a mola propulsora da sociedade, uma vez que os indivíduos valorizam, avidamente, o conforto e a acumulação de bens materiais.

Bauman (2008) assegura que o atendimento aos anseios, impulsos e necessidades do ser humano baseia-se no excesso e no desperdício da economia consumista, uma vez que há o crescimento exponencial de bens e serviços, e os desejos dos consumidores nunca são plenamente satisfeitos mediante as inovações consumistas dispostas no mercado.

Assim, entende-se que a produção e o consumo excessivos provocam um desequilíbrio ambiental, haja vista que a manutenção do consumo insustentável exige infindáveis recursos naturais, e estes devem ser observados como recursos de interesse coletivo e limitados. Segundo Rosseti e Giacomini (2010), tal desequilíbrio gera um conflito entre consumo e proteção ambiental que demanda esforços em conjunto a favor da coletividade, uma vez que esses sistemas são sustentáculos de qualquer sociedade.

Para Lipovetsky (2015), é necessária a redução do consumo desregrado, entretanto devem-se definir novos critérios a fim de que os consumidores não se limitem ao fetichismo dos produtos comercializados. Neste contexto, considera-se relevante a inserção do conceito de *green consumer*, posto que são consumidores que têm uma tendência a considerar o impacto ambiental em seus comportamentos de compra e consumo (Haws, Winterich & Naylor, 2014) refletindo assim em um consumo responsável. Entretanto, Braga, Veiga e Moraes (2014) explicam que a preocupação ambiental, por parte do consumidor, não implica, necessariamente, na compra de produtos verdes.

Coelho, Gouveia e Milfont (2006) explicam que os estudos de valores e de atitudes podem contribuir para o entendimento e, possível intervenção, da modificação comportamental em prol do meio ambiente. Neste sentido, a pesquisa aborda sobre os valores materiais, haja vista que o materialismo relaciona-se à importância que o consumidor atribui às posses materiais (Belk, 1984) com os valores de consumo ecológico.

A escala de valor material aborda o materialismo como um valor que influencia a forma como as pessoas interpretam seu ambiente e estruturam suas vidas (Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004). Pressupõe-se ser relevante associar o materialismo ao consumo ecológico, uma vez que os desejos humanos por consumir crescem incessantemente, acarretando no consumo hiperindividualista (Lipovetsky, 2015), sendo necessário o estabelecimento de um novo estilo de vida por meio da internalização de valores de equilíbrio interno e com o meio ambiente (Ferraz, Rebouças, Queiroz & Rocha, 2014).

O presente estudo pretende responder as seguintes questões: Quais atributos de valor material estão relacionados aos valores de consumo ecológico? Tais atributos influenciam na

intenção de compra de produtos ecológicos? Os valores de consumo ecológico influenciam a intenção de compra de produtos ecológicos? Para responder estes questionamentos, delinearam-se os seguintes objetivos: a) analisar a relação entre os atributos de valor material e os valores de consumo ecológico; b) avaliar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos; c) identificar a relação entre valores de consumo ecológico e intenção de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo é uma atividade inerente a qualquer indivíduo, sendo uma condição de sobrevivência para o ser humano. O consumo é multidimensional, pois envolve o processo de escolha, compra, uso e descarte, e ultrapassa o fator comportamental, uma vez que interfere no estilo de vida dos consumidores da sociedade contemporânea (Portilho, 2010), porém, a sua intensificação estimula discussões e fomenta a busca por alternativas que o tornem sustentável, por meio da mudança nos padrões de consumo.

Thøgersen e Ölander (2002) assinalam que os países desenvolvidos e subdesenvolvidos buscam instrumentos que auxiliem na mudança dos padrões de consumo, contudo, as propostas baseiam-se na mudança de valores ou de comportamento. As orientações baseadas em valor sugerem a mudança dos valores consumistas que fundamentam o estilo de vida insustentável, enquanto as soluções baseadas no comportamento visam mudanças sociais e institucionais que colaborem com o comportamento voltado para o meio ambiente (Goodwin, Ackerman & Kiron, 1997; Thøgersen & Ölander, 2002).

Vale destacar a contribuição de Rokeach (1973) e sua pesquisa sobre valor no campo da Psicologia. O autor apresenta os valores como crenças duradouras que orientam os indivíduos em determinadas ações, ideologias, avaliações e comparação de si com os outros.

Segundo Rokeach (1973), os valores podem explicar o comportamento do consumidor, podendo se equiparar ou superar o aporte de outros constructos como: atitudes, atributos do produto, graus de deliberação, classificações de produtos e estilos de vida. Diante da influência dos valores no comportamento do consumidor, e a falta de instrumentos de medição significativos, Rokeach (1973) propôs a criação de uma escala - *Rokeach Value Survey* (RVS). A RVS é composta por 36 itens, nos quais 18 relacionam-se aos valores terminais, relativos a estados finais desejados de existência, e 18 valores instrumentais, referentes aos modos de conduta para alcance (Beatty, Kahle, Homer & Misra, 1985).

Já Schwartz (1994) define valores como metas transsituacionais desejáveis, que delineiam os princípios norteadores na vida de uma pessoa ou entidade social. Diante desta definição, Schwartz (1994) pressupõe que os valores são adquiridos pela socialização em grupos e/ou pela experiência de aprendizagem individual, motivam determinada ação e operam como parâmetro para avaliar e fundamentar tal ação.

O conceito de valor recebeu destaque considerável nas pesquisas das ciências sociais e também na área de comportamento e marketing do consumidor (Grunert & Juhl, 1995), uma vez que os valores são determinantes de atitudes e comportamentos (Olson & Zanna, 1993).

Considerando que o indivíduo possui um sistema prioritário de valores e que estes interferem no seu comportamento, foram escolhidos como objeto de estudo os valores materiais e de consumo ecológico.

Não há consenso entre os historiadores sobre as origens dos padrões contemporâneos em busca da felicidade por meio do consumo, entretanto, o consumo moderno consagrou-se na era industrial e pós-industrial (Belk, 1985). O discurso sobre as necessidades fundamenta-se na propensão para a felicidade, sendo esta referência da sociedade de consumo, e possível de ser mensurada por meio de objetos e signos de conforto que garantam bem-estar a quem os possuir (Baudrillard, 2011).

A importância que o indivíduo atribui à posse de bens materiais é definida por Belk (1985) como materialismo, e tais posses assumem posição central na vida de uma pessoa a ponto de serem consideradas como fontes de satisfação e insatisfação, posto que o materialismo é entendido como traço da personalidade vinculado à inveja, possessividade e falta de generosidade (Belk, 1984). Kilbourne, Grünhagen e Foley (2005) pressupõem que o materialismo é um conjunto de traços que refletem valores pessoais que fazem parte da estrutura de atitude individual.

Entretanto, Richins (2004) e Richins e Dawson (1992) consideram o materialismo como um valor que representa a perspectiva do indivíduo em relação ao papel que os bens desempenham na sua vida. A escala desenvolvida por Richins e Dawson (1992) considera o valor material sob três dimensões: centralidade da aquisição, aquisição como busca da felicidade e sucesso definido pelas posses.

Na centralidade da aquisição, as posses são consideradas como centro da vida do indivíduo e orientam seu comportamento. Quando os materialistas consideram as posses como meio de satisfação e bem-estar, tem-se a aquisição como busca da felicidade. Ademais, indivíduos materialistas tendem a julgar o sucesso deles e outros pelos bens acumulados que detém (Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992).

Ora, se a nova economia-mundo caracteriza-se pela lógica financeira e expansão da economia do comprador, na qual o melhor viver é o objetivo supremo da sociedade, por meio da multiplicação indefinida das necessidades, em busca da felicidade, torna-se imprescindível associar o materialismo ao hiperconsumo (Lipovetsky, 2015). Dessa forma, os bens assumem papel importante nas relações construídas na sociedade de consumo, sendo essenciais para compreensão das questões ligadas ao mundo contemporâneo, em especial a relação do materialismo no campo do consumo (Salume, Pinto & Guimarães, 2016).

Pesquisas indicam que os consumidores estão cada vez mais materialistas (Ger & Belk, 1996; Grohmann *et al.* 2012; Kilbourne *et al.* 2005;) e que são incipientes os estudos que avaliam o materialismo como parte dos valores e hábitos de consumo dos brasileiros (Garcia, 2009).

A relevância da relação entre materialismo e consumo resultou em algumas pesquisas, no contexto brasileiro. Ferraz, Rebouças, Nogami *et al.* (2014) avaliaram o impacto do materialismo na simplicidade voluntária. Ferraz, Rebouças, Queiroz e Quezado (2014) investigaram a influência do materialismo nos estilos de vida anticonsumo. Matos e Bonfati (2016) e Medeiros, Diniz, Costa e Pereira (2015) verificaram que o materialismo é um dos fatores que influenciam no comportamento compulsivo de compra. Salume *et al.* (2016) examinaram a relação entre atributos importantes no consumo de joias e o materialismo, atributos representados pelos constructos valores, significados, características e influências.

Considerando que alto grau de materialismo implica no consumismo, e que o consumo exacerbado traz implicações para o meio ambiente, faz-se necessária a internalização de novos valores que se concentrem em objetivos sociais e promovam uma abordagem cooperativa de problemas (Knutsen, 1990), estimulando os indivíduos a adotarem novo estilo de vida, por meio da alteração nos padrões de consumo.

Segundo Polonsky (2011), a teoria clássica econômica e a teoria do comportamento do consumidor sugerem que os indivíduos tomem decisões de consumo maximizando seu próprio bem-estar, assim, o consumidor é ator central, enquanto o meio ambiente é subserviente aos desejos humanos. Para Banerjee e McKeage (1994), aquisição e consumo são fatores centrais que impulsionam o comportamento dos indivíduos materialistas de forma que tais fatores impedem que o valor ambiental seja considerado como central. Assim, a preocupação com bens materiais pode impedir qualquer influência de valores ambientais.

Thøgersen e Ölander (2002) entendem que o indivíduo possui um conjunto de valores estáveis considerados como atitudes essenciais que influenciam o comportamento favorável

ao meio ambiente. Motta e Rossi (2003) pressupõem que é imprescindível a conexão entre hábitos de consumo e preocupação ambiental, a fim de que os consumidores optem por produtos ecológicos, legitimando a coerência entre valores e a questão ambiental.

A sensibilidade humana em relação ao meio ambiente e à consciência social, em meados dos anos 1960 e 1970, tinha como foco o comportamento de compra dos consumidores. Embora a preocupação ambiental tenha crescido, o preço e o desempenho do produto ainda são os fatores determinantes nas decisões de compra, resultando em uma incongruência entre atitude e comportamento, requerendo uma apreciação mais minuciosa dos consumidores e suas decisões de compras (Roberts, 1993).

Segundo Grunert e Juhl (1995), várias escalas foram desenvolvidas para avaliar as dimensões referentes à consciência social e preocupação ecológica, e estas foram examinadas por meio de valores, atitudes e intenções comportamentais ambientais. Schultz e Zelezny (1999) argumentam que é necessário identificar valores subjacentes que fornecem uma base para as atitudes ambientais ao invés de investigar atitudes gerais sobre a questão ambiental.

Stern, Kalof, Dietz e Guagnano (1995) investigaram como as orientações dos valores e das crenças sobre as conseqüências das condições ambientais pode explicar a variação nas atitudes ambientais. Roberts (1993) projetou uma escala para medir o comportamento socialmente responsável do consumidor, por meio da inserção de itens que influenciavam a preocupação social na tomada de decisões ecológicas, evitando o foco estrito no comportamento consciente em relação meio ambiente.

Tendo em vista a resposta positiva dos consumidores aos produtos ecológicos ofertados no mercado, por meio da consistência entre valores e comportamento, Haws *et al.* (2014) desenvolveram uma escala visando entender as diferenças individuais entre os consumidores e o valor que é atribuído à conservação do meio ambiente nas práticas de consumo. Então, surge o constructo - valor de consumo ecológico - entendido como a tendência de expressar o valor da proteção ambiental por meio das compras e dos comportamentos de consumo (Haws *et al.* 2014).

Para Haws *et al.* (2014), os valores de consumo verde são parte de uma rede superior associada à conservação de recursos não somente ambientais, mas também físicos e financeiros. Assim, consumidores com valores de consumo ecológico mais fortes são orientados a proteger os recursos ambientais e pessoais, aumentando, assim, sua propensão pela aquisição de produtos ecológicos, como também, são usuários mais cuidadosos com seus recursos físicos, e relutantes em abster-se de suas posses, posto que tendem a usufruir completamente de seus bens, antes de descartá-los, além de buscarem a reutilização de tais recursos de forma inovadora.

Em face dessa discussão, torna-se relevante avaliar se os valores materialistas e valores de consumo verde influenciam na intenção de compra de produtos ecológicos. Assim, surge a primeira hipótese:

H1: Os atributos de valores materiais têm relação negativa com os valores de consumo ecológico.

A intenção comportamental é o constructo mais utilizado pelos pesquisadores da área de marketing preocupados com a modelagem do comportamento do consumidor. Tal constructo pressupõe que o comportamento em relação a um objeto é aproximado pela intenção de realizar tal comportamento (Malhotra & McCort, 2001). Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016) assumem que a intenção é um elemento mediador entre atitudes e comportamento, posto que a atitude orienta a intenção e esta induz o comportamento.

Os estudos seminais sobre intenção comportamental foram realizados por Fishbein e Ajzen (1975), por meio da Teoria da Ação Racional (TAR). Esta teoria considera que os seres humanos são racionais ao utilizarem as informações disponíveis, avaliando os efeitos de seus comportamentos e optarem por sua realização. Sob esta teoria, a intenção de compra de

produtos ecológicos surge à medida que os consumidores estão dispostos a comprar produtos ou adotar alternativas ecológicas (Paul, Modi & Patel, 2016).

Ajzen (1991) propôs uma extensão da TAR devido às limitações em lidar com comportamento de pessoas com controle volitivo incompleto. A Teoria do Comportamento Planejado considera que a intenção apreende elementos motivacionais que induzem um comportamento; assim, quanto mais forte a intenção de se envolver em um comportamento, mais provável será sua realização.

Embora existam ampla pesquisas envolvendo consumidor e intenção de compra, poucos estudos se concentram no efeito ambiental da intenção de compra de produtos ecológicos (Paul et al, 2016).

No contexto brasileiro, foram realizadas pesquisas que abordam a intenção de compra de produtos ecológicos. Ferraz *et al.* (2016) analisaram as relações entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros da área de gestão. Motta e Oliveira (2006) investigaram a predisposição de compra de consumidoras paulistas em adquirir produtos de conveniência considerando o fator ambiental. Os resultados das pesquisas indicaram que o fator ambiental não era considerado nas decisões de compra de tais produtos, embora os sujeitos da pesquisa se predispussem a adquirir produtos ecológicos.

Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2015) propuseram redimensionamento de escalas de pesquisa sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos por meio de uma pesquisa com 182 universitários brasileiros. Verificaram que as investigações sobre hábitos de consumo evidenciam que a predisposição a comprar produtos ecológicos não se reflete na prática, e sugerem ampliação de pesquisas que abordem sobre questão ambiental, hábitos de consumo sustentáveis e consciência ambiental.

Cardoso e Schoor (2017) realizaram análise sobre o modo como o conhecimento sobre os problemas ambientais, a percepção sobre o poder do consumidor e o hábito de reciclagem podem prever a aquisição de produtos verdes gerais e específicos, e a intenção em comprá-los. A partir desses trabalhos, emergem as hipóteses 2 e 3 da presente pesquisa:

H2: Os atributos de valores materiais têm relação negativa com a intenção de compra de produtos ecológicos.

H3: Os valores de consumo ecológico tem relação positiva com a intenção de compra de produtos ecológicos.

Com base na revisão de literatura, apresenta-se o modelo que será testado na figura 1.

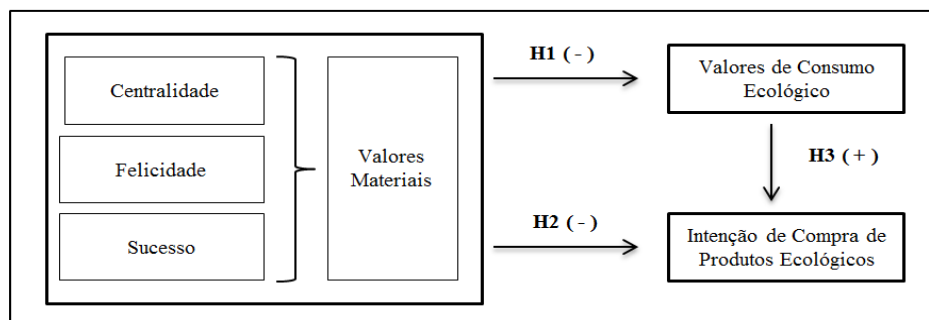


Figura 1: Modelo utilizado no estudo

Fonte: Elaborados pelos autores

Os valores materiais são utilizados como variáveis independentes para os modelos que testam as hipóteses 1 e 2, enquanto as variáveis dependentes são, respectivamente, os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos. Para testar a hipótese 3, tem-se como variável independente os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos como variável dependente do modelo que testa a hipótese 3.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esta pesquisa possui abordagem quantitativa e caracteriza-se como estudo descritivo e transversal (Hair, Anderson, Tathan & Black, 2005; Malhotra, Rocha, Laudisio, Altherman & Borges, 2005).

Utilizou-se, como instrumento de coleta de dados, questionário estruturado contendo 35 questões, nas quais 29 foram dispostas em escalas intervalares de concordância do tipo Likert de 5 pontos, com os extremos “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, dispostas em ordem alfabética. A primeira parte compreendeu seis assertivas referentes à escala sobre *Green Consumption Values* desenvolvida por Haws *et al.*(2014), dezoito afirmativas relacionadas à escala de valores materiais proposta por Richins e Dawson (1992) e cinco declarações referentes a escala de intenção de compra de produtos ecológicos de Braga e Silva (2012) enquanto a segunda parte é composta por questões que visam caracterizar a amostra.

Antes da coleta de dados, as escalas de Haws *et al.* (2014) e Richins e Dawson (1992) foram traduzidas para o português a fim de evitar divergências quanto à tradução e assegurar a fidedignidade das afirmações originais. O instrumento foi pré-testado com 80 (oitenta) respondentes, com a finalidade de verificar a compreensão e evidenciar possíveis falhas ou inconsistências. Para refinar o questionário aplicou-se a análise fatorial para validar os constructos, fato que culminou com a retirada de três itens da escala de Braga e Silva (2012), pois apresentaram comunalidades inferiores a 0,4, acarretando o ajustamento do instrumento. Na figura 2, foram evidenciados os itens das escalas que compuseram o questionário.

Escola	Itens
Valores Materiais (Richins & Dawson, 1992)	Subescala - Centralidade na aquisição
	Às vezes eu compro objetos sem muita utilidade e eu até gosto disso.
	Costumo comprar apenas objetos que eu preciso. (Invertido)
	Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço. (Invertido)
	No que diz respeito às minhas posses, tento levar uma vida simples. (Invertido)
	Os bens materiais que tenho não são tão importantes para mim.
	Sinto prazer em fazer compras.
	Gosto de muito luxo na minha vida.
	Subescala - Aquisições como busca da felicidade
	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais objetos
	Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor.
	Ter muitos bens materiais não me faria mais feliz. (Invertido)
	Às vezes fico um pouco chateado (a) por não poder comprar tudo o que eu gostaria.
	Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida. (Invertido)
	Subescala - Posses como definição de sucesso
	Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam. (Invertido)
	Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de bens materiais que uma pessoa tem.(Invertido)
	Eu admiro quem possui uma casa bonita, carros e roupas caras.
	Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida.
	Os bens materiais que uma pessoa possui, mostram algumas das conquistas mais importantes na vida.
Gosto de ter e usar objetos que impressionam os outros.	
Valores de consumo ecológico (Haws <i>et al.</i> , 2014)	É importante, para mim, que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente.
	Ao tomar minhas decisões, considero o potencial impacto ambiental de minhas ações.
	Minha preocupação com o meio ambiente afeta meus hábitos de compra.
	Estou disposto a abrir mão da minha conveniência a fim de que sejam tomadas medidas mais favoráveis ao meio ambiente.
	Eu me descreveria como ambientalmente responsável
Estou preocupado com o desperdício de recursos naturais do nosso planeta.	

Escala	Itens
Intenção de compra de produtos ecológicos (Braga & Silva 2012)	Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudiquem ou desrespeitem o meio ambiente.
	Quando possível, procuro escolher produtos que causem menor poluição.
	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.
	Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.

Figura 2: Escalas da pesquisa

Fonte: Braga e Silva (2012), Haws *et al.* (2014) e Richins e Dawson(1992)

O universo da pesquisa é composto por estudantes de graduação de área de engenharia de uma universidade pública do nordeste brasileiro. Considera-se esse público importante, uma vez que, além de consumidores, serão profissionais idealizadores de novas tecnologias empregadas em favor do meio ambiente. Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência (Cooper & Schindler, 2011). A definição do tamanho da amostra partiu do cálculo baseado em um número mínimo de “ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um.” (Hair *et al.*, 2005, p.98).

A coleta de dados foi realizada no período de 05 a 12 de junho de 2017, por meio de aplicação do questionário em salas de aula, por um pesquisador que fornecia as instruções sobre como respondê-los. O tempo médio gasto pelos respondentes para preencher o questionário foi de 15 minutos.

Foram aplicados 330 questionários com discentes (sendo destes, 323 válidos) dos cursos de Engenharia Elétrica, Engenharia da Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia Civil e Engenharia Cartográfica e de Agrimensura da Universidade Federal do Piauí (UFPI), do Centro de Tecnologia, *Campus* Ministro Petrônio Portela, em Teresina (PI).

A UFPI foi escolhida por ter sido a vencedora do Projeto Desafio de Sustentabilidade promovido, em 2014, pelo Ministério da Educação, com soluções propostas por um docente e três discentes do curso de Engenharia Elétrica. O objetivo do Desafio da Sustentabilidade era identificar ideias inovadoras que resultassem em redução dos gastos com energia elétrica e água nas Instituições Federais de Ensino (IFE's). Esse processo durou cerca de três meses, e contou com a participação de 63 Universidades Federais e 40 Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. A premiação para universidade que conquistasse o primeiro lugar consistia na quantia de R\$3.000.000,00 para investimento em ações de eficiência dos gastos em água e energia (Ministério da Educação - MEC, 2015).

Para a análise dos dados coletados, foram realizados procedimentos estatísticos descritivos e análise multivariada dos dados, por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.

Realizou-se a análise descritiva das variáveis sociodemográficas dos discentes. Em seguida, procedeu-se à análise fatorial para criar novos fatores baseados nos constructos do modelo apresentado. Desta análise emergiram os atributos de valores materiais que representaram cada fator, além dos fatores que representaram os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos. Posteriormente, utilizou-se do método de regressão linear múltipla e simples estimado pelo método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO).

Reforça-se que os pressupostos desse método foram analisados, não havendo violação dos mesmos, indicando a validade dos modelos apresentados. A regressão linear múltipla empregada com a finalidade de suportar ou não as hipóteses H1 e H2 apresentadas neste estudo, enquanto a regressão linear simples foi utilizada para validar ou não a hipótese H3.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise descritiva objetivou expor dados sociodemográficos e delinear o perfil dos respondentes. Dos 323 respondentes válidos, 71% pertencem ao gênero masculino e 29% ao feminino. Em relação à faixa etária, 50,8% têm entre 16 e 20 anos e 40,6% enquadram-se na faixa de 20 a 25 anos. Em relação à renda familiar, 39% auferem renda mensal de até R\$3.000,00, 22,6% entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, 11, 1% entre R\$ 5.000,01 e R\$ 8.000,00 e apenas 18% trabalham. Quanto ao estado civil, 97% são solteiros.

4.1 Identificação dos atributos referentes aos valores materiais, valores de consumo ecológico e intenção de compra ecológica

Com a finalidade de identificar os atributos de valor material capazes de influenciar os valores de consumo verde e a intenção de compra de produtos ecológicos, realizou-se análise fatorial exploratória (AFE) utilizando a escala de valores materiais de Richins e Dawson (1992), a escala *Green Consumption Values* proposta por Haws *et al.* (2014) e a escala referente à intenção de compra de produtos ecológicos de Braga e Silva (2012).

O método de extração de fatores empregado foi a análise de componentes principais. Para definir o número de fatores, utilizou-se o critério de *eigenvalue* acima de 1,0 e o método adotado para rotação dos fatores foi o Varimax. A adequação da análise foi verificada pela aplicação do teste de esfericidade de Bartlett e estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para avaliar a adequação da amostra quanto à correlação parcial entre as variáveis (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009).

Foram identificadas seis variáveis com comunalidades abaixo de 0,4, implicando na exclusão das mesmas. É válido salientar que todas variáveis apresentaram Medidas de Adequação da Amostra (MSA) e cargas fatoriais individuais acima de 0,5, sendo consideradas estatisticamente significantes segundo Hair *et al.* (2005).

A confiabilidade da AFE foi avaliada por meio da análise de correlação entre itens que deve exceder 0,30 (Hair *et al.*, 2005) e todos os itens apresentaram correlação acima de 0,5. Assim, optou-se pela manutenção das variáveis, uma vez que a matriz anti-imagem e a análise das comunalidades revelaram que todas as variáveis são importantes para explicação do comportamento dos fatores.

4.1.1 Atributos dos valores materiais

Uma vez que a escala valores materiais é composta por três subescalas (centralidade da aquisição, aquisição como busca da felicidade e posses como definição de sucesso), optou-se por realizar a análise fatorial de cada subescala, evidenciando os resultados de cada constructo.

O primeiro constructo, centralidade na aquisição, tem como valores da análise fatorial, KMO de 0,531, considerado como razoável por Fávero *et al.* (2009) e esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 ($< 0,1$) e variância explicada de 55,96%. Estes valores possibilitam a utilização da análise fatorial para este constructo, uma vez que se mostram estatisticamente significantes. Dois itens foram excluídos por apresentarem comunalidades abaixo de 0,4.

Por meio da Tabela 1 verifica-se que este constructo foi dividido em dois fatores. O primeiro fator é formado por três itens e a assertiva “Sinto prazer em fazer compras” apresenta maior carga fatorial (0,802). Foi nomeado de Hedonismo, posto que a aquisição de bens materiais gera gratificação imediata (Hemals, Casotti & Rocha, 2013) por meio do prazer para si (Frederico & Nagano, 2013, Schwartz, 1994). Richins e Dawson (1992) corroboram que as posses orientam a vida dos indivíduos e estes as valorizam mais do que

outros objetivos de vida e até mesmo mais do que suas relações com outras pessoas, apresentando e indiferença em relação ao meio ambiente.

O segundo fator é formado por dois itens e a afirmação “Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço” com maior carga fatorial (0,800), reflete um estilo de vida de baixo consumo que inclui baixa dependência material (Iwata, 2006), e a auto-realização se manifesta nos comportamentos econômicos de baixo consumo, responsabilidade ecológica e autossuficiência (Richins & Dawson, 1994; Shama & Wisenblit, 1984), portanto foi intitulado Simplicidade Material.

Tabela 1

Análise fatorial do constructo centralidade na aquisição

Afirmação	Fatores		Comunalidades
	Hedonismo	Simplicidade Material	
Sinto prazer em fazer compras.	0,802	-0,079	0,649
Às vezes eu compro objetos sem muita utilidade e eu até gosto disso.	0,690	0,066	0,481
Gosto de muito luxo na minha vida.	0,569	-0,358	0,451
Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço.	0,014	0,800	0,640
No que diz respeito às minhas posses, tento levar uma vida simples.	-0,131	0,749	0,578

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O segundo constructo, aquisição como busca da felicidade, possui KMO de 0,523 (>0,5), esfericidade de Bartlett, sig. de 0,000 (< 0,1) e detém 75,437% da variância explicada. Três itens foram excluídos da análise por apresentarem comunalidades inferiores a 0,4.

As afirmações reuniram-se em um único fator, nos quais os itens “Eu seria mais feliz de pudesse comprar mais objetos” e “ Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor” apresentaram a mesma carga fatorial (0,868). Portanto, o fator foi intitulado Satisfação na Vida, conforme Tabela 2.

Segundo Frederico e Nagano (2013), o conceito de satisfação envolve a avaliação de características emocionais e funcionais relacionadas a produtos e as experiências de compra e de consumo. Os consumidores materialistas esperam que a aquisição os torne felizes, entretanto a cobiça por novos produtos pode ser insaciável acarretando no descontentamento, uma vez que os prazeres de uma nova aquisição são rapidamente esquecidos e substituídos por novos desejos (Richins & Dawson, 1994).

Assim, a felicidade e o bem-estar associam-se a aquisição de posses, para indivíduos com altos índices de materialismo.

Tabela 2

Análise fatorial do constructo aquisição como busca da felicidade

Afirmação	Fator	Comunalidades
	Satisfação na vida	
Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais objetos	0,868	0,753
Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor.	0,868	0,753

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O terceiro constructo, posses como definição de sucesso, apresentou KMO de 0,654 (>0,5), esfericidade de Bartlett, sig. de 0,000 (< 0,1) e variância explicada de 61,52%. Um item foi excluído por apresentar comunalidade abaixo de 0,4.

Por meio da Tabela 3 verifica-se que este constructo foi dividido em dois fatores. O primeiro fator intitulou-se Significado Pessoal da Posse, uma vez que as posses expressam os valores materiais de seus proprietários, e estes encontram um significado diferente em suas posses em função de seus valores pessoais (Richins, 1994).

Já o segundo fator considera a imagem projetada pela posse das aquisições, por meio da afirmação “Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida”, com maior carga fatorial (0,825), recebendo a denominação de *Self* Estendido. O conceito de extensão de *self* proposto por Belk (1988) explica uma variedade de comportamentos humanos e de consumo, uma vez que os consumidores utilizam suas posses, para estender, expandir e fortalecer seu senso de identidade.

Tabela 3

Análise fatorial do constructo posses como definição de sucesso

Afirmação	Fatores		Comunalidades
	Significado pessoal da posse	<i>Self</i> estendido	
Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam.	0,874	0,079	0,769
Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de bens materiais que uma pessoa possui.	0,743	-0,275	0,628
Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida.	0,056	0,825	0,683
Os bens materiais que uma pessoa possui, mostram algumas das conquistas mais importantes na vida.	-0,138	0,669	0,467
Gosto de ter e usar objetos que impressionam os outros.	-0,450	0,571	0,529

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.1.2 Atributos dos valores de consumo ecológico

O quarto constructo, valores do consumo ecológico, possui KMO de 0.851 (>0,5), esfericidade de Bartlett, sig. de 0,000 e variância explicada de 47,422%. Foi gerado um único fator, denominado valores ecológicos, e a afirmação “É importante para mim que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente” apresentou maior carga fatorial (0,760), conforme Tabela 4.

Tabela 4

Análise fatorial do constructo valores do consumidor ecológico

Item	Fator	Comunalidades
	Valores Ecológicos	
É importante para mim que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente.	0,760	0,577
Ao tomar minhas decisões, considero o potencial impacto ambiental de minhas ações.	0,711	0,505
Eu me descreveria como ambientalmente responsável.	0,685	0,470
Minha preocupação com o meio ambiente afeta meus hábitos de compra.	0,678	0,459
Estou disposto a abrir mão da minha conveniência a fim de que sejam tomadas medidas mais favoráveis ao meio ambiente.	0,665	0,442
Estou preocupado com o desperdício de recursos naturais do nosso planeta.	0,652	0,425

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.1.3 Atributos da intenção de compra de produtos ecológicos

Já o quinto constructo, intenção de compra de produtos ecológicos, apresenta KMO de 0,757, esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 e variância explicada de 51,179%. Conforme Tabela 5, os itens que compuseram o fator “intenção de compra ecológica” foram reunidos em um único fator e a assertiva “Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes” apresenta maior carga fatorial (0,766).

Tabela 5

Análise fatorial do constructo intenção de compra de produtos ecológicos

Variável original	Fator	Comunalidades
	Intenção de compra ecológica	
Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.	0,766	0,586
Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudiquem ou desrespeitem o meio ambiente	0,744	0,553
Quando possível, procuro escolher produtos que causem menor poluição.	0,741	0,549
Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais	0,675	0,455
Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas	0,644	0,415

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.2 Influência dos atributos de valor material junto aos valores de consumo ecológico e intenção de compra

A regressão linear foi utilizada para analisar as hipóteses H1 (Os atributos de valores materiais têm relação negativa com os valores de consumo ecológico), H2 (Os atributos de valores materiais têm relação negativa com a intenção de compra de produtos ecológicos) e H3 (Os valores de consumo ecológico têm relação positiva com a intenção de compra de produtos ecológicos) e os três modelos propostos foram evidenciados na Tabela 6.

De acordo com as evidências apresentadas na Tabela 6 percebe-se, *a priori*, a significância dos três modelos utilizados (teste F significativo a 1%), além disso, os modelos apresentaram ajustamentos razoáveis (R^2 variando de 6,0% a 50,6%).

No primeiro modelo, os valores ecológicos foram considerados como variável dependente, e os atributos de valor material (simplicidade material, hedonismo, satisfação na vida, significado pessoal da posse e *self* estendido) como variáveis independentes.

O modelo apresentou como significativo apenas um atributo de valor material. Infere-se que a simplicidade material (coeficiente 0,23 e *sig.* = 0,00) influencia de forma positiva e significativa os valores de consumo ecológico, enquanto os demais atributos não apresentam influências significativas para explicar os valores de consumo ecológico.

Os dados demonstram que os discentes dos cursos de engenharia com maior simplicidade material apresentam maiores valores ecológicos. Entende-se que a simplicidade material dos respondentes deriva de valores ou crenças subjacentes que motivam seus comportamentos, conforme exposto por Kilbourne *et al.*(2005), nesse caso os valores individuais apresentados pelos sujeitos da pesquisa são os valores ecológicos, e com os achados de Richins e Dawson (1992), que encontraram uma relação significativa entre a simplicidade material, estilo de vida e materialismo.

Tal resultado implica na rejeição da hipótese H1 (Os atributos de valores materiais têm relação negativa com os valores de consumo ecológico) haja vista que a simplicidade material exerceu influência positiva sobre os valores de consumo ecológico.

De acordo com os resultados apresentados para o segundo modelo, em que a intenção de compra ecológica é a variável dependente e os atributos de valores materiais são variáveis independentes, depreende-se que o atributo *self* estendido (coeficiente -0,15, e *sig.* =0,01) influencia negativa e significativamente a intenção de compra de produtos ecológicos, então, à medida que o *self* estendido aumenta, a intenção de compra de produtos ecológicos diminui. Já o atributo simplicidade material (coeficiente 0,19 e *sig.* = 0,00) apresenta influência positiva e significativa junto à intenção de compra de produtos ecológicos.

Assim, a hipótese H2 (Os atributos de valores materiais têm relação negativa com a intenção de compra de produtos ecológicos) é parcialmente rejeitada, uma vez que o atributo *self* estendido exerce influência negativa sob a intenção de compra de produtos ecológicos, mas o atributo simplicidade material exerce influência positiva. Ressalta-se que os demais atributos foram estatisticamente insignificantes.

Depreende-se que a influência negativa do *self* estendido diverge do exposto por Belk (1988), pois a ênfase nas posses tende a diminuir com a idade (e a amostra em questão é jovem), e os indivíduos se expressam por meio de seus bens para buscar a felicidade - representado pelo atributo satisfação na vida - experiências e realizações.

Tabela 6

Resultados do modelo de regressão ajustados

Modelo	Variável Dependente	Variável Independente	Coef.	Sig. (Coef.)	Teste F	Sig. (Teste F)	R ²
1	Valores Ecológicos	Constante	0,00	1,00	4,90	0,00***	6,00%
		Hedonismo	-0,05	0,39			
		Simplicidade material	0,23	0,00***			
		Satisfação na vida	-0,04	0,48			
		Significado pessoal da posse	0,02	0,73			
2	Intenção de Compra Ecológica	Self estendido	-0,01	0,82	7,02	0,00***	8,90%
		Constante	0,00	1,00			
		Hedonismo	0,05	0,35			
		Simplicidade material	0,19	0,00***			
		Satisfação na vida	-0,08	0,19			
3	Valores Ecológicos	Significado pessoal da posse	0,04	0,46	315,74	0,00***	50,60%
		Self estendido	-0,15	0,01***			
		Constante	0,00	1,000			
		Valores de consumo ecológico	0,71	0,00***			

Nota: Nível de significância de 1% ***

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O terceiro modelo apresenta como variável dependente o constructo intenção de compra de produtos ecológicos e como independente os valores de consumo ecológico. Os resultados evidenciam que os valores de consumo ecológico (coeficiente 0,71, *sig.*=0,00), dos discentes dos cursos de engenharia, exercem influência positiva e significativa na intenção de compra de produtos ecológicos, confirmando a hipótese H3 (Os valores de consumo ecológico tem relação positiva com a intenção de compra de produtos ecológicos). Tal resultado converge com o exposto por Paul *et al.* (2016), uma vez que a intenção de compra ecológica cria um senso de responsabilidade ambiental compartilhado, advindo de fatores

personais e sociais, e tais fatores incentivam os consumidores a adotarem um estilo de vida mais sustentável a longo prazo.

Em resumo, a análise dos achados da pesquisa mostram que:

- a) Por meio da análise fatorial exploratória, o constructo “valores materiais” gerou cinco fatores (hedonismo, simplicidade material, satisfação na vida, significado pessoal da posse e self estendido), enquanto os constructos “valores de consumo ecológico” e “intenção de compra de produtos ecológicos” apresentaram um fator cada, denominados valores ecológicos e intenção de compra ecológica, respectivamente;
- b) Apenas o atributo Simplicidade Material influenciou de forma positiva e significativa os valores de consumo ecológico, rejeitando a hipótese H1;
- c) O atributo Simplicidade Material influenciou positiva e significativamente a intenção de compra ecológica, enquanto o atributo *Self* Estendido apresenta influência negativa e significativa, rejeitando parcialmente a hipótese H2;
- d) Os valores ecológicos exercem influência positiva e significativa na intenção de compra de produtos ecológicos, confirmando a hipótese H3.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou analisar a relação entre os atributos de valor material e os valores de consumo ecológico; avaliar a influência dos atributos de valor material junto à intenção de compra de produtos ecológicos e identificar a relação entre valores de consumo ecológicos e intenção de compra.

Os achados indicam que o atributo Simplicidade Material exerce influência positiva e significativa sobre os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos. Pressupõe-se que esse atributo indica que os sujeitos da pesquisa têm baixo grau de materialismo e não valorizam as posses como objetivo central de suas vidas. Depreende-se que outros valores individuais podem nortear comportamento dos respondentes, dentre eles, os valores ecológicos que podem motivá-los a definir e alcançar outros objetivos de vida. Assim, a simplicidade material enfraquece os desejos e as necessidades materiais, sendo o atributo mais importante nos modelos apresentados.

Já o atributo *Self* Estendido, oriundo da dimensão posses como definição de sucesso, apresentou influência negativa e significativa sobre a intenção de compra ecológica. Esse atributo remete à valorização das posses como projeção da autoimagem, uma vez que o significado de um bem material é caracterizado pelos valores de seu proprietário. Devido *gap* entre atitude, intenção e comportamento, presume-se que a influência negativa se deu pela impossibilidade de projetar a imagem de consumidor ecológico, uma vez que quanto maior o *self* estendido, menor a intenção de compra de produtos ecológicos.

Ao identificar a relação entre valores de consumo ecológico e intenção de compra aferiu-se que valores de consumo ecológico exercem influência positiva e significativa na intenção de compra de produtos ecológicos. Entende-se que os valores ecológicos predizem a intenção de compra ecológica, uma vez que estes valores influenciam os indivíduos a agirem pró-ativamente em relação ao meio ambiente, seja por meio de mudanças de atitudes ou pelo comportamento consciente.

Uma vez que os valores materiais são associados ao consumismo e embora estejam disponíveis no mercado produtos ecológicos, indivíduos motivados por tais valores tendem a adquirir produtos não ecológicos, gerando assim maior consumo e manutenção do desequilíbrio ambiental. Já os consumidores estimulados pelos valores ambientais tendem a desenvolver uma consciência ambiental que influencia em sua intenção de compra, resgatando o caráter utilitário do consumo.

Sob a perspectiva acadêmica, social e empresarial, consideram-se os resultados relevantes, uma vez que as questões ambientais estão relacionadas ao consumo e este deve ser pesquisado sobre novas perspectivas que o relacionem com valores individuais, haja vista as necessidades insaciáveis do consumidor e seu comportamento de compra.

Os resultados apresentados não podem ser generalizados, uma vez que se limitaram a pesquisa com estudantes do centro de tecnologia de uma única universidade. No entanto, sugere-se que a pesquisa seja realizada em outros ambientes, contribuindo com os estudos da área de Marketing e Sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. The theory of planned behavior. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147-152.
- Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar. .
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Consumer*, 15 (2), 139-167.
- Braga, S. S., Jr., & Silva, D. (2012). Consumo de produtos verdes no varejo: a intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20 (39), 155-170.
- Braga, S. S., Jr Veiga, A. R., Neto & Moraes, N. R. (2014). Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 13 (5), 36-46.
- Cardoso, P. R., & VanSchoor, M. (2017). Portuguese consumers' green purchase behavior: an analysis of its antecedents and a proposal of segmentation. *Revista Brasileira de Marketing – Remark*, 16 (2), 140-153.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em Administração*. (10a. ed.) Porto Alegre: 2011.
- Coelho, J. A. P. M., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11 (1), 199-207.
- Fávero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F.L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para toma de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ferraz, S. B., Rebouças, S. M. D. P., Nogami, V. K. C., & Quezado, I. (2014). Menos é Mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. *Revista Pretexto*, 15(4), 83-99.
- Ferraz, S. B.; Rebouças, S. M. D. P., Queiroz, G. C., & Rocha, D. C. (2014). Ser ou não ter, eis a questão. *Revista de Administração UFSM*, 7, 23-42.

- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração UFSM*, 9 (4), 605-623.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frederico, E., & Nagano, B.M (2013). Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem, *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, 12(1), 97-121.
- Garcia, P.A.O. (2009). *Escala brasileira de valores materiais – EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, DF, Brasil.
- Ger, G., & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Goodwin, N. R., Ackerman, F., & Kiron, D. (1997). *The consumer society*. Washington, DC: Island Press.
- Grohmann, M.Z., Battistella, L.F., Beuron, T.A., Riss, L. A., Carpes, A.M., & Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare. *Contaduría y Administración*, 57 (1), 185-214.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology* 24 (3).336-354.
- Hemals, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E.P.G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 53 (2), 199-207.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior & Personality*, 34(5), 557-568.
- Kilbourne, W., Grünhagen, M. & Foley (2005). A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26, 624-641.
- Knutson, O. (1990). Materialist and postmaterialist values and social structure in the Nordic Countries: A comparative study. *Comparative Politics*, 23 (1), 85-104.
- Lipovetsky, G. (2015) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Malhotra, N. K., & Mccort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models: theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18 (3), 235-269.
- Malhotra, N. K.; Rocha, I.; Laudisio, M. C.; Altherman E., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa em marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Revista de Gestão*, 23(2), 123-134.
- Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J., & Pereira, R. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19 (2ª Ed. Especial), 137-156.
- Ministério da Educação. (2015). *Desafio da Sustentabilidade*. Brasília. Recuperado de: <http://desafiodasustentabilidade.mec.gov.br/>
- Motta, S. L. S., & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestão USP*, 14 (2), 49-59.

- Motta, S. L. S., & Rossi, G. B. (2003). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração de Empresas*, 38(1), 46-57.
- Olson, J., & Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44, 117-154.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (6), 123-134.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 1311- 1319.
- Portilho, F.(2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania (2a ed.)*. São Paulo: Cortez.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522- 533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219. .
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientations for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers'behavior. *Psychological Reports*, 73, 139-148.
- Rosseti, R., & Giacomini, G., Filho. (2010). Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, mídia e consumo*, 7 (18), 153-169.
- Salume, P. K., Pinto, M. R., & Guimarães, L. O. (2016). Cultura material e materialismo: explorando os valores, os significados, as características e as influências no consumo de joias. *Revista ADM. MADE*, 20 (3), 43-61.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
- Schwartz, S. H. (1994).Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Shama, A., & Wilsenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity: lifestyle and motivation. *Psychological Reports*, 55, 231-240.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25 (18), 1611-1636.
- Tambosi, S.S.V., Mondini, V.E.D., Borges, G.R., & Hein, N. (2015). Proposta de redimensionamento de escalas sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos a partir da ótica de universitários. *Revista de Administração UFSM*, 8, 28-41.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605–630.