

A Influência dos Valores Humanos na Consciência Ecológica do Consumidor Brasileiro

BRUNO SABOYA DE ARAGÃO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
brunosaboya@gmail.com

SOLANGE ALFINITO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
solange.alfinito@gmail.com

BRUNO LAMEIRA ANTUNES
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
brunolamantunes@gmail.com

A INFLUÊNCIA DOS VALORES HUMANOS NA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

1. Introdução

A preocupação com o meio ambiente tem se tornado um fator cada vez mais relevante. Desde a década de 70, pesquisadores e cientistas juntam esforços para entender as causas e as consequências do impacto do ser humano na natureza e no planeta como um todo (Pinto, Nique, Añana & Herter, 2011). Com o tempo, percebeu-se o aumento do nível desta preocupação na sociedade de uma maneira geral, e esta preocupação foi denominada consciência ecológica (Straughan & Roberts, 1999).

O aumento neste nível de consciência ambiental impactou diversos setores da sociedade moderna, inclusive o consumo de bens e serviços. Consumidores passaram a dar uma importância maior a questões envolvendo o efeito de seu consumo no meio ambiente (Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012), tornando este tema de grande importância para compreensão do comportamento dos consumidores do século XXI. Hamm, Hemmerling, Schleenbecker, Spiller, Wägeli, Cordts & Kary (2012), ao analisar como acontece a formação da preocupação com questões ambientais, concluíram que variáveis ligadas ao estado psicológico dos indivíduos são as mais importantes para avaliar a formação de consciência ambiental destes.

A partir do descrito, procurou-se analisar como a consciência ecológica do consumidor brasileiro é desenvolvida, focando em questões psicossociais, mais especificamente os valores humanos de cada indivíduo. Valores humanos são definidos como metas situacionais desejáveis, que variam de pessoa para pessoa (Schwartz, Vecchione, Fischer, Ramos, Demirutku, Dirilen-Gumus & Konty (2012) possuem influência relevante no comportamento de consumo (Pinto et al., 2011), incluindo-se consumidores ambientalmente responsáveis (Riley & Kohlbacher, 2015). Assim, o objetivo desta pesquisa foi avaliar a influência dos valores humanos na consciência ecológica de consumidores brasileiros.

Avaliar quais variáveis possuem papel significativo no desenvolvimento da preocupação ecológica passa a ser essencial para uma compreensão aprofundada do fenômeno. O tema torna-se relevante tanto para pesquisadores, que procuram entender fatos ligados a esse tipo de consumo, quanto para gestores de organizações privadas, auxiliando o entendimento de seus consumidores atuais e potenciais, e também de organizações públicas, onde há a necessidade deste conhecimento para a realização de políticas públicas relacionadas ao consumo consciente (Nuttavuthist & Thøgersen, 2017, Coelho, Gouveia & Milfont, 2006).

Avaliar quais variáveis possuem papel importante neste desenvolvimento de preocupação ecológica passa a ser essencial para a formação da teoria a respeito do tema, e também para gestores envolvidos no processo de formação de uma maior preocupação ambiental pela sociedade.

Com foco nas questões evidenciadas, o trabalho divide-se em quatro partes: o referencial teórico, a fim de mostrar o embasamento teórico da pesquisa; o método, exibindo como a pesquisa foi estruturada do ponto de vista metodológico; os resultados e a discussão, a fim de comparar os achados com a literatura vigente; e, por fim, as considerações finais, mostrando

como esta pesquisa pode ser aplicada tanto por gestores públicos e privados quanto por pesquisadores da área.

2. Referencial Teórico

A questão ambiental é um tema que vêm ganhando cada vez mais importância na academia, na política e no mercado de consumo. As primeiras aparições sobre as questões ambientais surgiram em 1970 com o conceito de marketing ecológico e marketing societal (Pinto et al., 2008). Na década de 80, propagou-se a conscientização de que prejuízos causados ao meio ambiente poderiam ser amenizados por meio de práticas individuais e empresariais, porém a prática do consumo consciente ganhou importância apenas em meados dos anos 1990 (Peattie, 2008).

Corraliza e Martín (2000) afirmam que, apesar do aumento dos estudos do comportamento humano relacionado com a natureza, ainda há uma lacuna na investigação da complexidade do fenômeno comportamental associado ao meio. Esta visão também é defendida no estado da arte realizado por Hamm et al. (2012): os autores mostram a presente necessidade de manter-se os estudos sobre consumo consciente e consciência ecológica, a fim de atingir um melhor entendimento do consumidor. O contexto nacional não é diferente. Segundo Pato, Ros e Tamayo (2005), além de Ribeiro, Corrêa e Souza (2015), ainda são escassos os estudos que buscam compreender o comportamento ecológico dos brasileiros.

O primeiro passo para o entendimento da consciência ecológica é defini-la. Zabkar e Hosta (2013) definem o consumidor que se preocupa com o bem-estar do meio ambiente como pessoas que fizeram uma mudança em seus estilos de vida, trocando o consumo imediatista e com caráter puramente individual para um consumo que pensa também nos interesses coletivos, pensando no longo prazo e na longevidade dos recursos naturais do planeta. Sendo assim, o desenvolvimento de uma consciência ecológica pode ser entendido como a passagem do primeiro estilo de vida para o segundo, aumentando-se, portanto, a importância dada a questões coletivas.

A partir dessa definição, procurou-se identificar como os consumidores ecologicamente conscientes adquirem ou mantem essa consciência. Straughan e Roberts (1999) atentam para diversos tipos de variáveis que podem influenciar o comportamento ecológico, são elas: características demográficas, como idade, renda e sexo; e características psicossociológicas, como atitudes, valores ecológicos e valores individuais.

Os autores, através de seu levantamento, encontram grande inconsistência na utilização das variáveis demográficas ao longo dos estudos do consumidor ecologicamente consciente. Sendo assim, tornou-se relevante o estudo da influência de outras variáveis na formação da consciência ambiental dos consumidores, como psicológicas, por exemplo. A mesma visão foi defendida por Hamm et al. (2012), onde os autores verificam a inconsistência dos achados com relação a características sociodemográficas. Anderson Jr. e Cunningham (1972) e Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) afirmam que são as características psicossociológicas que mais fornecem subsídios para a definição desse nicho. Para a presente pesquisa, o construto psicossociológico escolhido como objeto deste estudo foi o de valores humanos.

Diversos teóricos já entendiam os valores humanos como critérios que as pessoas utilizam para avaliar suas ações, outras pessoas e eventos (Schwartz, Torres & Nascimento, 2016). Um consenso sobre o conceito de valores passou a emergir gradualmente a partir da década de 50, podendo ser resumida nas seguintes características: valores são princípios, constructos motivacionais, transcendem ações e situações específicas, guiam a escolha ou avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos e são ordenados por importância relativa aos demais (Schwartz et al., 2012).

Schwartz (1992) modelou a teoria dos valores humanos, no qual foram identificados 10 valores básicos derivados das necessidades do ser humano. Essa teoria foi utilizada como base para diversos estudos sobre valores durante duas décadas. Em 2012, Schwartz e colaboradores desenvolveram um refinamento da teoria, definindo dezenove valores humanos a partir da teoria original, e que mostraram maior poder de explicação em relação a tomadas de decisão, atitudes e comportamento, incluindo de consumo (Schwartz et al., 2012; Caracciolo, Cicia, Del Giudice, Cembalo, Krystallis, Grunert & Lombardi, 2016). Os valores humanos definidos após o refinamento podem ser observados na figura 1.

Destaca-se também na figura 1 as dimensões de valores encontrados por Schwartz et al. (2012), que agrupam valores humanos em grupos maiores, para maior entendimento da teoria. Destacam-se as dimensões de abertura à mudança e conservação, relacionadas à capacidade de uma pessoa de mudar ou aceitar mudanças externas; autopromoção e autotranscendência, relacionadas a questões como materialismo; o foco social e o foco individual, que mostram se a pessoa possui prioridades individuais ou coletivas (Schwartz et al., 2012). Tanto os trabalhos citados a seguir quanto a presente pesquisa utilizaram estas dimensões para a comparação de resultados.

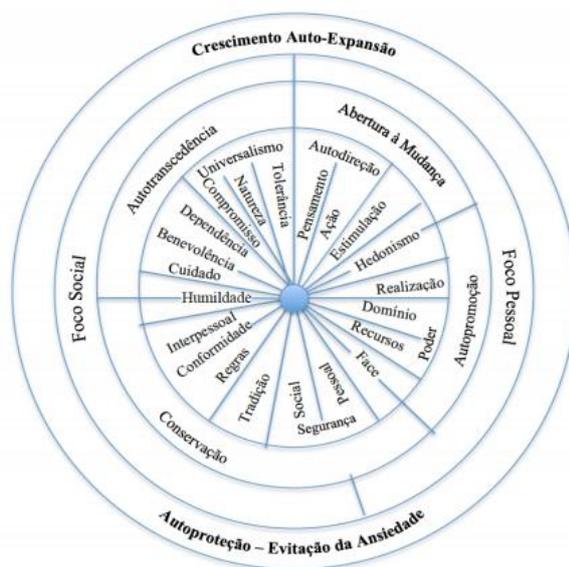


Figura 1: O continuum motivacional dos valores de Schwartz.
 Fonte: Torres, Schwartz & Nascimento (2016).

Alguns estudos avaliaram a influência de valores humanos na consciência ecológica e no comportamento consciente das pessoas. Karp (1996) utilizou a teoria de valores para averiguar se há relação entre valores e atitudes ambientais em uma amostra americana. O autor

identificou que o tipo motivacional autotranscedência é forte preditor positivo de atitudes ecológicas junto com abertura a mudança. Já promoção e conservação foram identificados como preditores negativos.

Estes resultados foram encontrados também em pesquisas mais recentes, como Caracciolo et al. (2016), em pesquisa relacionada ao consumo consciente de carne bovina. Os autores encontraram influências positivas no consumo consciente por parte de valores ligados à autotranscedência e abertura à mudança, além de influências negativas dos valores ligados à conservação, hedonismo e autopromoção.

Schultz e Zelezny (1999) realizaram um estudo multicultural, com países da Europa, América Latina e Estados Unidos. Os autores obtiveram resultados semelhantes aos de Karp (1996). Apesar do modelo linear variar de acordo com o país, os resultados apresentaram um padrão consistente nas diversas amostras: universalismo como forte preditor positivo e poder e tradição como preditores negativos de consciência ecológica.

O estudo de Gonzáles, Felix, Carrete, Centeno & Castaño (2015), realizado no México, encontrou resultados alternados em relação aos artigos citados anteriormente. O estudo identificou que os consumidores considerados não ecológicos apresentaram nível menor de altruísmo e abertura a mudança quando comparados com ecológicos, semelhante ao encontrado pelos estudos já citados.

Além destes achados, o artigo identificou que, dos cinco grupos segmentados na pesquisa, o grupo denominado *eco-integral*, que apresentou forte comprometimento com todos os comportamentos ambientais estudados, foram identificados como os mais conservadores e egoístas, equivalente a autopromoção (Schwartz et al., 2012). Esse resultado sugere que conservação e egoísmo (ligados à autopromoção e ao foco individual) não estão necessariamente negativamente relacionados com atitudes ecológicas, indicando a necessidade de mais estudos envolvendo os dois temas.

Pinto et al. (2012) estudaram o consumo de água no Brasil, e como valores pessoais influenciam a consciência ecológica nesse tipo de consumo. Verificou-se que questões sociodemográficas não são grandes preditoras de consciência ecológica, e que valores ligados à conformidade e orientados a questões sociais levam a uma maior consciência.

Coelho et al. (2006), assim como Thørgersen e Ölander (2002), também estudaram a influência de valores humanos em comportamentos pró-ambientais. Foram encontrados resultados condizentes com a teoria, onde o valor universalismo mostrou-se grande preditor positivo de comportamento pró-ambiental.

Ainda no Brasil, Pinheiro et al. (2014) estudaram a influência de crenças e valores ambientais nas atitudes pró-ambientais de estudantes do ensino superior, e encontraram que valores ligados ao altruísmo, ou seja, valores ligados à importância coletivista, foram percursores significativos das atitudes ambientais.

Observa-se, por meio do levantamento teórico realizado, uma certa inconsistência dos resultados, com estes divergindo entre si. Sendo assim, evidencia-se a necessidade de novos estudos para melhorar o entendimento da consciência ambiental, que cresce cada vez mais em importância, tanto para acadêmicos quanto para gestores (Hamm et al., 2012). Outra crítica refere-se à mensuração da consciência ecológica. A maioria dos estudos utiliza as atitudes

altruístas como variável de medida da consciência ecológica, não procurando mensurar o comportamento ecológico declarado.

Para a presente pesquisa, o instrumento de Straughan e Roberts (1999) foi utilizado para encontrar dimensões (ou fatores) de consciência ecológica, e medir o comportamento declarado dos respondentes através destas variáveis. Sendo assim, tem-se uma medida mais confiável, que ultrapassa o limite das atitudes, aproximando-se do comportamento propriamente dito, estreitando a distância entre atitude e comportamento, fenômeno este visto como um problema relevante quanto o foco é a consciência ecológica e o consumo consciente (Hamm et al., 2012, Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

Portanto, para avaliar a consciência ecológica do consumidor brasileiro, e compará-la com os resultados apresentados por estudos semelhantes realizados em diferentes países e também no Brasil, utilizou-se os valores humanos. O presente estudo também auxilia no que tange a necessidade de continuidade da investigação em relação à influência dos valores humanos na consciência ecológica dos consumidores (Straughan & Roberts, 1999; Hamm et al., 2012).

3. Método

A pesquisa foi quantitativa, descritiva e transversal, com levantamento de dados, através de um instrumento em forma de questionário. O instrumento foi disponibilizado online, na plataforma Typeform, durante 35 dias, com divulgação em diversas redes sociais e também por e-mail. A amostra foi não-probabilística autogerada por conveniência, atingindo 465 questionários no total, sendo 456 válidos. Os onze restantes foram retirados por estarem incompletos.

Em relação ao perfil dos respondentes, identificou-se que 281 (ou 61,6%) deles foram do sexo feminino; a maioria, em torno de 65%, tinha idade entre 18 e 35 anos. Com relação à escolaridade dos respondentes, 30,8% possuíam pós-graduação completa, além de 46,9% que possuíam ensino superior completo. O agrupamento por faixa de renda mostrou que 34% dos respondentes tinham renda entre R\$ 790,00 e R\$ 5.000,00, e 26,9% com renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10000.

O instrumento utilizado englobou duas escalas e quatro questões sócio demográficas, a saber: idade, sexo, renda e escolaridade. A primeira escala foi a de consciência ecológica de Lages e Vargas Neto (2002), traduzida e adaptada da escala original de Straughan e Roberts (1999), para a realidade brasileira. A escala original, denominada *Ecologically conscious consumer behavior* (ECCB), conta com 24 itens, mensurados em escala tipo Likert de cinco pontos, variando de 1 (nunca) a 5 (sempre).

Para a segunda variável, valores humanos, foi utilizada a PVQ-R de Schwartz et al. (2012), adaptada para o contexto brasileiro por Torres, Schwartz e Nascimento (2015). O instrumento conta com 57 itens ao todo, três para cada um dos 19 tipos motivacionais do continuum de valores apresentado por Schwartz et al. (2012). A PVQ-R é medida em escala tipo Likert de 6 pontos, variando entre 1 (não se parece nada comigo) a 6 (se parece muito comigo).

4. Resultados e Discussão

Inicialmente os dados passaram por análise de pressupostos de normalidade e verificação de casos extremos. Todos os pressupostos foram atendidos, sendo mantida a mostra válida de 456 casos. Em seguida, foi realizada uma análise fatorial exploratória a fim de identificar os fatores de consciência ambiental. Posteriormente, foram realizadas análises de comparação de média, análises de correlação e regressões lineares a fim de identificar diferenças entre os tipos de consumidores da amostra, assim como a influência dos valores humanos e de fatores sócio demográficos na consciência ambiental dos consumidores.

A análise fatorial exploratória foi conduzida com rotação ortogonal varimax, utilizando o método PAF. A solução fatorial inicial, utilizando-se os 24 itens do instrumento final de Lages e Vargas Neto (2002), apresentou bons índices de fatorabilidade ($KMO=0,914$; teste de significância de Bartlett= $2.789,90$; $p<0,05$). Sendo assim, foi realizada a análise das cargas e de comunalidade dos itens. Ao todo, 8 itens apresentaram cargas fatoriais altas em dois ou mais fatores, sendo excluídos por este critério, de acordo com instruções de Hair, Black, Babin e Anderson (2010).

A solução fatorial subsequente foi realizada com os 16 itens restantes. Também foram encontrados índices de KMO ($0,922$) e de Bartlett ($3.283,06$) aceitáveis, porém três itens ainda apresentaram cargas altas em mais de um fator. Assim, excluindo-se estes três itens, foi conduzida uma terceira e última solução fatorial com KMO de $0,950$ e teste de significância de Bartlett de $5.691,61$, identificou três fatores, como ilustrado na tabela 1.

Tabela 1. Resumo da análise fatorial realizada.

Item	Fator 1	Fator 2	Fator 3	h ²
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	0,770			0,73
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.		0,842		0,75
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio-ambiente.		0,789		0,71
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que não prejudicam o meio-ambiente.		0,745		0,69
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	0,656			0,69
Eu compro lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.			0,804	0,67
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.			0,810	0,68
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.	0,670			0,74
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	0,783			0,67
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	0,791			0,66
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	0,716			0,77
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	0,799			0,70
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	0,751			0,64
Variância explicada por fator (%)	47,07	9,68	8,73	-
Variância total explicada (%)		65,46		-
Alpha de Cronbach	0,91	0,81	0,80	-

De maneira diferente do encontrado nos estudos de Straughan e Roberts (1999) e Lages e Vargas Neto (2002), onde os autores encontraram seis fatores de consciência ecológica, a análise fatorial realizada nesta pesquisa apresentou apenas três fatores. Os fatores identificados foram denominados e definidos conforme a tabela 2 a seguir.

Tabela 2. Denominação dos fatores encontrados na análise fatorial.

Fator		Definição
1	Compra, Reciclagem e Reutilização	Preocupação com o consumo de produtos que possuem capacidade de reciclagem ou reutilização, ou que agridem menos o meio ambiente.
2	Alimentação e Saúde	Preocupação direta com a origem e tratamento dos alimentos que consome, incluindo: utilização de agrotóxicos, prejuízos ao meio ambiente, danos à saúde, entre outros.
3	Consumo de Energia	Comportamento de troca de produtos e/ou hábitos relacionados ao consumo de energia elétrica.

O fator 1, de Compra, Reciclagem e Reutilização, agrupou itens de quatro dos fatores originais de Lages e Vargas Neto (2002), a saber: ação e mudança, produto, hábitos domésticos, e reciclagem e reutilização. Os fatores Alimentação e Saúde e Consumo de Energia mantiveram-se idênticos ao proposto por Lages e Vargas Neto (2002). Diversos itens que compuseram os fatores originais foram excluídos em análises anteriores por possuir alta carga em mais de um fator, justificando sua união em apenas um, denominado aqui como compra, reciclagem e reutilização. O nome foi escolhido pelo fator em questão ser composto, em sua maioria, por itens dos fatores originais “produto”, que envolvia itens de consumo (Straughan & Roberts, 1999) e “reciclagem e reutilização”.

Tendo em mãos os fatores de consciência ambiental, foi verificado se variáveis sociodemográficas apresentaram comportamento diferente em relação à esta variável. A primeira análise realizada envolve o sexo do respondente. Para analisar se estes consumidores possuem diferentes percepções em relação à consciência ambiental, foi realizado um teste-t para amostras independentes, segundo orientação de Hair et al. (2010). O resultado se encontra na tabela 3.

Tabela 3: análise de diferenças de média para o sexo dos respondentes.

Fator	Sexo	Média	DP	t	gl
Compra, Reciclagem e Reutilização	Feminino	2,89	0,87	3,99*	318,52
	Masculino	2,50	1,05		
Alimentação e Saúde	Feminino	3,19	1,06	2,68*	454
	Masculino	2,91	1,13		
Consumo de Energia	Feminino	3,88	1,00	0,07	454
	Masculino	3,87	1,02		

*p<0,05

O resultado das comparações de média entre os sexos dos respondentes apresentado na Tabela 3 releva algumas diferenças entre os grupos. Com relação ao fator compra, reciclagem e reutilização, observou-se uma diferença significativa, onde os respondentes do sexo feminino apresentaram maior preocupação com este fator do que os respondentes do sexo masculino. Os resultados aqui evidenciados são suportados pelo estudo de González et al. (2015), onde os

autores encontraram diferenças entre o comportamento de homens e mulheres com relação à preocupação com o meio ambiente.

Resultado semelhante foi encontrado com relação ao fator alimentação e saúde. Houve significância na análise da diferença de média entre o sexo feminino e o sexo masculino. Isso mostra que, para a amostra estudada, o sexo feminino apresentou maior preocupação com os alimentos consumidos. O resultado encontrado vai ao encontro de estudos de consumo de alimentos orgânicos, como McCarthy e Murphy (2013) e Kumar e Muthukumar (2015), onde os consumidores do sexo feminino se mostraram mais preocupados com a saúde.

Por fim, o fator consumo de energia não apresentou resultados significativos, evidenciando resultados semelhantes, ou seja, não foram relatadas diferenças entre os sexos para este fator. No estudo de Lages e Vargas Neto (2002) também não foram evidenciadas diferenças para esta categoria, fortalecendo os achados aqui relatados.

Outras análises de média foram realizadas procurando diferenças significativas entre respondentes com relação à renda, à idade e à escolaridade, porém nenhuma foi encontrada. Diferentemente do que foi evidenciado em outros estudos, como Coelho et al. (2006), no qual respondentes de menores idades mostraram-se mais preocupados em ter comportamentos pró-ambientais.

Após a análise fatorial, com a identificação dos três fatores de consciência ambiental, e da comparação de média dos diferentes fatores sócio demográficos, o objetivo central do estudo foi avaliado: a influência de valores humanos na consciência ambiental dos consumidores. Para tal, foram realizadas análises de correlação e regressão linear, como definido anteriormente. Estas análises foram feitas separadamente de fator para fator.

Sendo assim, o primeiro passo das análises de correlação e regressão linear foi identificar quais valores humanos da teoria de Schwartz et al. (2012) e quais fatores sócio demográficos mostraram correlação significativa com o fator compra, reciclagem e reutilização. Estas correlações significativas foram utilizadas, posteriormente, na análise de regressão linear a fim de verificar o poder de explicação deles sobre o fator em questão.

Os valores humanos que se mostraram correlacionados significativamente ($p < 0,05$) com o fator 1 foram: universalismo (preocupação, tolerância e natureza), poder (recursos e dominação), face, realização e autodireção (ação). Em relação aos fatores sócio demográficos, o sexo do respondente (a relação foi negativa, significando que os respondentes do sexo feminino possuem maior consciência ambiental neste fator) e a idade mostraram-se significativos.

Com as variáveis significativamente correlacionadas em mãos, foi possível realizar as análises de regressão linear a fim de obter o grau de influência de valores humanos em relação à consciência ambiental dos consumidores pesquisados. A primeira regressão realizada com o fator compra, reciclagem e reutilização mostrou um poder de explicação (R^2 ajustado) de 0,411, porém diversas variáveis obtiveram significância maior que 0,05. Isso resultou em uma nova análise, retirando-se estas variáveis não-significativas. O resultado é mostrado na tabela 4.

Como pode ser avaliado na tabela 4, a explicação do modelo manteve-se a mesma com a retirada de diversas variáveis. Três variáveis foram identificadas como significativas para a

relação em questão: o sexo do respondente, o valor universalismo natureza e o valor poder sobre recursos.

Tabela 4: análise de regressão para o fator compra, reciclagem e reutilização.

Compra, reciclagem e reutilização	b	SE b	B	t
Constante	3,10	0,13		24,84
Sexo	-0,18	0,07	-0,09*	-2,43*
Universalismo Natureza	0,48	0,03	0,59**	14,60**
Poder sobre Recursos	-0,07	0,03	-0,09*	-2,22*
R ² ajustado: 0,411; F=99,34*; *p<0,05; **p<0,01				

Identifica-se a influência positiva do valor universalismo natureza, onde a preocupação com o meio ambiente e com um mundo mais ecologicamente correto prevalece (Schwartz et al., 2012). Pinto et al. (2012) destacam que valores voltados ao âmbito social, como os valores de universalismo no continuum de Schwartz, possuem relação positiva com questões voltadas ao consumo ecologicamente consciente. O mesmo resultado foi observado por Schultz e Zelezny (1999) e Coelho et al. (2006).

O beta negativo do valor poder sobre recursos mostra também a influência inversamente proporcional desta variável, que é relacionada à importância dada a posse de bens. Caracciolo et al. (2016) enaltecem esta relação negativa entre consciência ambiental e valores humanos voltados à autopromoção no continuum de Schwartz et al. (2012), assim como Karp (1996) e Schultz e Zelezny (1999).

Também se destaca o beta negativo do sexo, mostrando que os respondentes do sexo feminino possuem maior consciência neste fator do que os do sexo masculino. Hamm et al. (2012) evidenciam a falta de evidências de que variáveis sociodemográficas influenciam a consciência ecológica, porém, na presente pesquisa, o sexo foi fator significativo para explicar o comportamento de consumo, reciclagem e reutilização.

Com relação ao fator alimentação e saúde, a análise de dados foi feita da mesma maneira. Os valores humanos que apresentaram correlação significativa (p valor menor que 0,05) foram: universalismo (preocupação, tolerância e natureza), poder (recursos e dominância), conformidade com as regras, realização, segurança social, face, autodireção pensamento e estimulação. Além disso, a renda, o sexo (novamente com valor negativo, indicando uma preocupação maior do sexo feminino) e a idade apresentaram correlação significativa.

Uma primeira regressão linear com todas as variáveis listadas apresentou um r² ajustado de 27,9%, porém novamente diversos valores humanos e fatores sócio demográficos se mostraram não significativos. Novas rodadas de regressão foram feitas, e a final pode ser analisada na tabela 5.

Novamente percebe-se a influência significativa do valor universalismo natureza, que envolve a preocupação com as questões ambientais. Como foi discutido anteriormente no fator compra, reciclagem e reutilização, este valor já foi evidenciado na literatura como grande precursor da consciência ecológica (Schultz & Zelezny, 1999, Coelho et al., 2006).

Tabela 5: análise de regressão para o fator alimentação e saúde.

Alimentação e Saúde	b	SE b	B	t
Constante	3,07	0,08		40,02
Renda mensal	0,09	0,00	0,17**	3,95**
Universalismo Natureza	0,47	0,04	0,50**	11,50**
Conformidade com as Regras	0,14	0,04	0,14**	3,15**

R² ajustado: 0,283; F=50,32*; *p<0,05; **p<0,01

Além de universalismo natureza, outro valor significativo nesta análise foi a conformidade com as regras, que envolve a aceitação de regras, leis e obrigações formais e informais (Schwartz et al., 2012). Este valor também se encontra como voltado ao foco social no continuum de Schwartz, indo ao encontro dos achados de Pinto et al. (2012) e Pinheiro et al. (2014). Porém, por ser um valor de conservação, este achado vai contra a teoria vigente, que atesta a relação negativa entre este tipo de valor e a importância dada a questões ecológicas (Caracciolo et al., 2016).

González et al. (2015) também encontraram relação positiva entre variáveis de conservação e a formação de consciência ecológica. Essas inconsistências de resultados na literatura demandam uma maior tentativa de explicação teórica. Por se tratar de um valor humano relacionado à regras e normas sociais, pode-se entender que, quanto maior a importância dada por um indivíduo à estas questões, maior sua consciência com relação à sua alimentação. Observa-se, portanto, a importância das regras e normas relacionadas à alimentação das pessoas neste fator de consciência ecológica, como foi observado por Nuttavuthisit e Thøgersen (2017).

Também com relação ao fator alimentação e saúde, observou-se a relação significativa da renda mensal do respondente em relação diretamente proporcional, ou seja, maior a renda, maior a preocupação com questões alimentares. Sendo assim, também neste fator relacionado à preocupação com a alimentação, encontrou-se a influência significativa de um fator sociodemográfico, indo contra as evidências encontradas por Hamm et al. (2012) e Straughan e Roberts (1999).

Por fim, o terceiro fator, denominado consumo de energia, passou pelas mesmas análises anteriores. Os valores humanos significativos na análise de correlação foram: segurança (social e pessoal), universalismo natureza, poder sobre recursos e autodireção ação. Nenhum fator sócio demográfico apresentou significância na correlação com este fator. Novamente, foram feitas regressões lineares para a variável em questão, e a tabela 6 mostra os resultados finais.

Tabela 6: análise de regressão para o fator consumo de energia.

Consumo de Energia	b	SE b	B	t
Constante	3,91	0,05		74,36**
Segurança Social	0,14	0,06	0,11*	2,29*
Universalismo Natureza	0,14	0,04	0,16**	3,44**

R² ajustado: 0,037; F=9,18*; *p<0,05; **p<0,01

Diferente das análises anteriores com os outros fatores, que apresentaram poder de explicação alto, os valores humanos não apresentaram grande R² em sua influência no consumo

de energia, apenas 0,037. Novamente os valores significativos foram identificados no foco social no continuum de Schwartz et al. (2012), indo ao encontro de achados anteriores novamente (Pinto et al., 2012, Caracciolo et al., 2016).

Ocorreu novamente a influência positiva de um valor humano relacionado à conservação, a saber: segurança social, ou seja, preocupação com a estabilidade da sociedade (Schwartz et al., 2012). Este achado também contraria os resultados encontrados por Caracciolo et al. (2016) e de Schultz e Zelezny (1999), porém em favor dos resultados de González et al. (2015).

Por se tratar de um valor que diz respeito à preocupação com a sociedade como um todo e sua estabilidade e respeito pelo *status quo* (Schwartz et al., 2012), pode-se entender que o fator consumo de energia é entendido como uma questão social pelos respondentes. No caso específico do Brasil, através de políticas públicas passadas como o racionamento de energia, a conservação deste recurso tornou-se comum para a população, tornando o fenômeno uma questão presente do *status quo* da sociedade (Schaitl, Chaves & Silva, 2017). Este fenômeno pode explicar a influência positiva de um valor ligado à conservação da sociedade à um fator de consciência ecológica.

Em suma, observou-se que os valores humanos possuem caráter de influência na consciência ambiental dos consumidores, com a intensidade desta influência a depender de cada fator a ser analisado. Primeiramente, fica evidente a importância de se tratar separadamente cada fator, pois valores humanos diferentes podem influenciar comportamentos ambientais diferentes, como defendido por Peattie e Peattie (2008).

Em relação ao tipo de valores que explicam a variação desta consciência, observou-se que fatores voltados ao foco social no continuum de Schwartz et al. (2012) apresentaram relações positivas com os fatores de consciência ambiental, enquanto fatores posicionados com foco individual apresentaram relações negativas. Resultado similar foi encontrado por Coelho et al. (2006) e por Thøgersen e Ölander (2002), onde observou-se que o valor universalismo é o principal preditor de comportamento ecologicamente amigável.

Schultz e Zelezny (1999) também evidenciaram a influência dos valores ligados ao universalismo nas atitudes pró ambientais, assim como a influência negativa dos valores relativos ao poder. De uma forma geral, a influência dos valores humanos de Schwartz et al. (2012), que já havia sido evidenciada na literatura vigente, foi identificada de maneira semelhante no presente estudo.

Em relação à terceira ordem do continuum de Schwartz et al. (2012), observou-se que valores ligados à conservação apresentaram relação positiva com a consciência ambiental, indo de maneira contrária aos achados anteriores da literatura, como os estudos de Schultz e Zelezny (1999) e Pinto et al. (2011), porém de maneira semelhante a González et al. (2015). Já questões de autopromoção, como poder sobre recursos, apresentaram relação negativa com o fenômeno estudado. Este achado também é semelhante a outros estudos já realizados, como Schultz e Zelezny (1999) e Coelho et al. (2006). A relevância destes achados e deste estudo são apresentados na seção a seguir.

5. Considerações Finais

O estudo objetivou identificar o papel dos valores humanos na consciência ambiental dos consumidores brasileiros, observando a força da influência desta variável na construção desta consciência. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um levantamento de dados, onde pode-se avaliar essa relação entre valores humanos e consciência ambiental.

Pela análise dos dados, houve primeiramente a identificação de três fatores de consciência ambiental a partir do instrumento de Straughan e Roberts (1999) adaptado por Lages e Vargas Neto (2002), são eles: compra, reciclagem e reutilização; alimentação e saúde; e consumo de energia, divididos em 13 itens. Os achados foram diferentes do instrumento original e da primeira adaptação ao Brasil, que encontrou seis fatores divididos em 24 itens. Sendo assim, evidencia-se a necessidade de continuidade de utilização do instrumento, a fim de aprimora-lo para a realidade brasileira.

Em relação ao objetivo da pesquisa propriamente dito, diferentes valores humanos influenciaram cada um dos três fatores encontrados. O fator compra, reciclagem e reutilização teve como variáveis independentes os valores humanos universalismo natureza e poder sobre recursos, além de ser influenciado também pelo sexo do respondente; o fator alimentação e saúde apresentou os valores universalismo natureza e conformidade com as regras como significativos, juntamente com a renda mensal; por fim, o fator consumo de energia apresentou os valores universalismo natureza e segurança social como significativos.

Como discutido anteriormente, os achados desta pesquisa apresentam resultados tanto convergentes quanto divergentes em relação à literatura existente, servindo assim como fonte de pesquisa para novos trabalhos relativos à consciência ambiental de consumidores. Ficou evidente a necessidade de novos trabalhos com a escala ECCB no Brasil, adaptada por Lages e Vargas Neto (2002), a fim de verificar a validade desta em outros contextos.

Ficou também evidente a necessidade de novas pesquisas relacionando valores humanos e consciência ambiental. Dada as diferenças encontradas entre a teoria existente e a pesquisa realizada, pode-se inferir que existe a necessidade de novos trabalhos relacionando os temas, principalmente no Brasil. Como os valores humanos são variáveis influenciadas pela cultura de cada país (Caracciolo et al., 2016), é necessária a verificação e comparação entre diversas culturas.

A principal limitação deste trabalho deu-se em razão da amostragem realizada. Como, a princípio, foi feita por conveniência e posteriormente autogerada, a amostra pode não ter sido representativa de toda a população. Esse fato explica, por exemplo, a baixa idade dos respondentes. Novas pesquisas devem ser feitas, portanto, para efeito de comparação com os resultados encontrados.

Outra questão que envolve limitações do estudo é defendida também por Coelho et al. (2006), onde os autores discutem como a coleta de dados feita por questionários pode não evidenciar a verdade sobre o tema, necessitando assim de outras formas de coleta de dados, como experimentos e observação direta para se avaliar o comportamento dos consumidores, pulando assim de um comportamento declarado para o comportamento propriamente dito, obtendo-se resultados mais fidedignos. Próximos estudos devem considerar esse ponto.

Apesar das limitações citadas, a pesquisa realizada serve como base para outras pesquisas relacionando valores humanos e consciência ambiental. Serviu também como avaliação da escala de Lages e Vargas Neto (2002) no contexto brasileiro, apresentando resultados divergentes em comparação ao estudo anterior e mostrando a necessidade de novas pesquisas utilizando a escala em questão.

A pesquisa destaca-se também pela importância do tema na elaboração de políticas públicas que tem como objetivo o aumento da consciência ecológica da sociedade brasileira. Conforme exposto por Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), um maior entendimento de como o consumidor forma sua consciência ecológica leva a políticas mais eficazes, pois pode-se focar em questões centrais, como os valores que a maioria das pessoas endossa, e como elas influenciam o comportamento pró-ambiental. Espera-se que novas pesquisas sejam realizadas a fim de aprimorar o conhecimento de pesquisadores em relação à consciência ambiental dos consumidores, principalmente no Brasil.

Referências

- Anderson Jr., W., Cunningham, W. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(1), 23-31.
- Akehurst, G., Gonçalves, C., & Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Caracciolo, F., Cicia, G., Del Giudice, T., Cembalo, L., Krystallis, A., Grunert, K.G., & Lombardi, P. (2016). Human Values and preferences for cleaner livestock production. *Journal of Cleaner Production*, 112(1), 121-130.
- 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, 199-207.
- Corraliza, J. A., & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 31-56.
- González, E. M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., & Castaño, R. (2015). Green Shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 287-302.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7ª ed, Cornell University: Prentice Hall.
- Hamm, U., Hemmerling, S., Schleenbecker, R., Spiller, A., Wägeli, S., Cordts, A., ... & Kary, V. (2011). *Consumer purchase and consumption behaviour regarding organic food—Analysis of the state of the art-Final Report*.
- Lages, N., & Vargas Neto, A. (2002). Mensurando a Consciência Ambiental do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: *Anais do 26º ENANPAD, Salvador, BA*.

- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(1), 323-337.
- Pato, C., Ros, M., & Tamayo, A. (2005). Creencias y Comportamiento Ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 6(11), 5-22.
- Peattie, K., Peattie, S. (2008). Social Marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Pinheiro, L.V.S., Penãloza, V., Monteiro, D.L.C., & Nascimento, J.C.H.B., Comportamento, Crenças e Valores Ambientais: uma Análise dos Fatores que Podem Influenciar Atitudes Pró-Ambientais de Futuros Administradores. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 8(1), 89-104.
- Pinto, D., Nique, W., Añaña, E., & Herter, M. (2011). Green consumer values: how personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 122-131.
- Ribeiro, H.C.M., Corrêa, R., & Souza, M.T.S. (2015). Marketing Verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 3(2), 87-112.
- Riley, L., & Kohlbacher, F. (2015). Values as Antecedents For Ecologically Conscious Consumer Behavior Among Seniors: A Cross-Cultural Comparison. In: Robinson Jr, L. (2015). *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same....* Springer International Publishing, 728-731.
- Schaitl, M., Chaves, M.R., & Silva, A.V. (2017). Comportamento do consumidor na conservação de energia: investigação de tendências em artigos de duas fontes de pesquisa. *Blucher Education Proceedings*, 2(1), 110-121.
- Schultz, P., Zelezny, L. (1999). Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for consistency across 14 Countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
- Schwartz, S. (1992). Universalism in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, M. (1992). *Advances in experimental social psychology*. Orlando: Academic, v. 25, 1-65.
- Schwartz, S., Vecchione, M., Fischer, R., Ramos, A., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., ..., & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688.
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- 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.
- Torres, C., Schwartz, S., & Nascimento, T. (2016). The Refined Theory of Values: associations with behavior and evidences of discriminative and predictive validity. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356.

Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behavior: can prosocial status perceptions help overcome this gap? *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264.