

ELABORAÇÃO DE UMA ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

KAVITA MIADAIRA HAMZA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
kavita@usp.br

LAURA PUCCI MAIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
laurapuccimaia1992@gmail.com

FERNANDO ANTONIO DE MELO PEREIRA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
fernandopcm@gmail.com

ELABORAÇÃO DE UMA ESCALA DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Introdução

O tema de Sustentabilidade tem sido cada vez mais debatido na sociedade, sendo foco de conferências mundiais como a Cop 21(Paris, 2015). Nesse âmbito geral, surge a figura do Consumo Sustentável (CS), que define o consumo que leva em consideração os fatores econômicos, ambientais e sociais no seu momento de compra, consumo e descarte.

O CS tem crescido bastante nos últimos anos, tanto globalmente quanto no Brasil. De acordo com um relatório publicado pela empresa de consultoria Nielsen em 2015, 66% dos respondentes em uma pesquisa realizada com 60 países, estariam dispostos a pagar mais por bens sustentáveis.

Com o crescimento do papel do CS, muitas empresas têm concentrado seus esforços de marketing em tal público. Esse tipo de consumidor é atraente para as empresas pois, ao contrário de outras correntes, que pregam uma quebra total com a forma tradicional de consumir, o CS busca uma adaptação do consumo a uma nova realidade sustentável. Dessa forma, esse consumidor pode ser estimulado no campo corporativo e eventualmente ser um nicho de mercado a ser explorado pelas empresas (Bierwagen, 2011).

No campo acadêmico, muitos pesquisadores têm se voltado ao estudo de diversos aspectos de marketing e responsabilidade social corporativa e como eles influenciam o CS. Entretanto, para que tais pesquisas sejam realizadas e produzam resultados efetivos, é essencial que se mensure e se identifique de forma adequada o CS.

Diversas escalas relacionadas à sustentabilidade e responsabilidade social foram desenvolvidas desde a década de 1960, englobando o consumo ambiental, o consumo social e a sensibilidade à responsabilidade social das empresas (Ocampo, Perdomo-Ortiz, Castaño, 2014). Tais escalas, no entanto, focam em um aspecto específico (ambiental ou social, por exemplo), e não a diversidade de aspectos relacionadas ao consumo sustentável. O objetivo deste estudo é a elaboração de uma nova escala de consumo sustentável, que englobe uma multiplicidade de variáveis que definam tal construto, como aspectos ambientais, sociais, de frugalidade, éticos, de ativismo do consumidor, de comunitarismo, entre outros, que são abordados por diferentes pesquisadores dentro do tema da sustentabilidade – e mais especificamente relacionado ao consumo sustentável.

Revisão da Literatura

O consumo sustentável começou a ser estudado na literatura a partir do final da segunda guerra mundial, com as mudanças de comportamento no pós-guerra, e desde então vem se desenvolvendo acompanhando as mudanças da sociedade e da ética das empresas (Ocampo, Perdomo-Ortiz, Castaño, 2014).

A escala unidimensional de Berkowitz e Lutterman (1968) (*Social Responsible Scale* [SRS]) é considerada o primeiro instrumento que mede quantitativamente o conceito de responsabilidade social no consumo de indivíduos, feita a partir dos estudos de Berkowitz e Daniels (1964), Gough, McClosky e Meehl (1952) e Harris (1957). Anderson e Cunningham (1972) reconheceram a necessidade de ampliar o número de reativos psicográficos na escala, e

inseriram alienação, dogmatismo, conservadorismo, estado de consciência, características pessoais e cosmopolitismo.

Os estudos de Anderson e Cunningham (1972) e Webster (1975) mostraram que não há uma relação conclusiva entre a personalidade responsável e o comportamento responsável do consumidor, sendo, portanto, necessária uma nova linha de pesquisa voltada às atitudes responsáveis do consumidor. Neste sentido, Anderson, Henion e Cox (1974) mediram as atitudes dos consumidores em relação a um novo produto com características ecológicas e avaliaram as práticas de reciclagem de consumidores responsáveis. Na mesma linha, Bourgeois e Barnes (1976) identificaram grupos de consumidores socialmente responsáveis caracterizando-os por meio de perfis demográficos. Surgem ainda outros estudos, que visam a medição de atitudes e comportamentos do consumidor responsável, como as escalas atitudinais desenvolvidas por Kinnear e Taylor (1973), Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) e Webster (1975).

Antil (1984) reavaliou as escalas de medida anteriores, incluindo uma dimensão que avaliasse a relação entre as percepções e o comportamento. Estudando especificamente a dimensão ambiental, Alwitt e Pitts (1996) chegaram à conclusão que as preocupações ecológicas são importantes para o CSR, e sugeriram a inclusão da dimensão comportamento do consumidor ecologicamente consciente, que se fortaleceu nos anos 1990 (Pickett et al., 1993).

Tabela 1: Escalas elaboradas nas décadas de 1970 e 1980

Nome Escala	Construto	Autores
Social Responsibility Scale (SRS)	Responsabilidade Social do Indivíduo	Berkowitz e Lutterman (1968)
Socially Responsibility Consumer	Consumidor Socialmente Consciente	Anderson e Cunningham (1972)
(Sem nome)	Consumidores Ecologicamente Preocupados	Kinnear, Taylor e Ahmed (1974)
The Social Involvement Model (SIM)	Consumidor Socialmente Responsável	Webster (1975)
Socially Responsible Consumer Behaviour	Consumo Socialmente Responsável	Antil (1984)

Nas décadas de 1990, 2000 e 2010, com a emergência do tema do CS na literatura, diversas escalas são criadas na literatura buscando a medição do CS. Baseadas nas escalas desenvolvidas anteriormente, mas adquirindo diversos itens relacionados a comportamento do consumidor, surgem diversas escalas multidimensionais focadas no novo perfil do CS e no contexto cultural e geográfico na qual estão localizadas.

Os trabalhos de Roberts (1993, 1995, 1996b) fixaram uma nova rota na medição do CSR. Roberts (1996b) atualiza o perfil do consumidor verde e identifica as limitações e horizontes de medição pela perspectiva comportamental. Na mesma direção, Straughan e Roberts (1999) ressaltam a superioridade dos instrumentos de medição comportamentais e o papel chave da dimensão do consumidor ecologicamente consciente. Roberts (1995, 1996a, 1996b) e Straughan e Roberts (1999), chegaram à conclusão que a dimensão de perceived consumer effectiveness é a que tem maior impacto sobre o CSR. A imagem que o consumidor

tem sobre o impacto de suas decisões de compra sobre os problemas ambientais e sociais se converte na dimensão mais influente no comportamento de consumo.

Seguindo a evolução histórica, a escala de Mohr et al. (2001), conhecida como SRPD, possui 4 dimensões: efeito da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da empresa sobre o consumo denominada desempenho de responsabilidade social corporativa, reciclagem e formas de desperdício, redução do uso de determinados produtos ou serviços que tem impacto sobre o meio ambiente, e a personalidade nas decisões de compra. Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) reforçam as descobertas de Mohr et al. (2001) e mostraram que com estratégias de RSE bem desenhadas e com uma boa escolha de causas sociais pode-se ter grandes mudanças no comportamento dos consumidores.

Mais recentemente, a escala de Ribeiro e Veiga (2011) baseou-se em três etapas do consumo (pré-uso, uso e pós-uso), possibilitando aos autores identificarem quatro dimensões: reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos, em um total de 13 itens avaliados.

Visando uma abordagem mais completa do perfil do consumidor, diversas escalas relacionadas a temas ligados ao CS, porém não abordadas nas escalas encontradas na literatura foram estudadas, sendo elas descritas na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Escalas relacionadas a temas ligados ao CS

Construto	Estudo	Qtde Itens	Qtde Dimensões
Materialismo	Belk (1984b) Belk (1985)	24	3
Débito do Consumidor	Lea, Webley e Levine (1992)	16	1
Material Values	Richhins e Dawson (1992) Richhins (2004)	18 (1992) 9 (2004)	3
Moralidade no Ambiente Cooperativo	Sinhapakidi, Vitell, Rallapalli e Kraft (1996)	13	3
Frugalidade	Lastovika, Bettencourt, Hughner e Kuntze (1999)	9	1
Doação de Caridade	Webb, Green e Brasehar (2000)	9	2

Metodologia

Conforme sugerido por Vieira (2011), Zambalti et al. (2014), Rossiter (2002) e Churchill (1976), procurou-se primeiramente realizar um levantamento das escalas existentes relacionadas ao consumo sustentável, que foram apresentadas anteriormente. Em seguida, foram realizadas duas etapas qualitativas, sendo que na primeira foram realizadas entrevistas em profundidade com quatro especialistas e dois consumidores, visando identificar quais dimensões eles consideravam importantes na identificação do que define o consumo sustentável. Considerando as escalas já existentes e as entrevistas em profundidade, foram identificadas 17 dimensões e um total de 369 variáveis.

No caso das dimensões provenientes de escalas existentes, foram selecionadas as variáveis com altas cargas fatoriais, e descartadas as com baixas cargas fatoriais. Para a redução das variáveis das demais dimensões, foi realizada a segunda etapa qualitativa, denominada Nominal Group Technique (NGT). O NGT é uma técnica utilizada para chegar-se a um consenso em um pequeno grupo e envolve primeiro uma discussão livre no grupo, onde temas são elencados e depois uma priorização destes temas. O NGT foi aplicado com um grupo de 7 consumidores que se auto declararam altamente engajados com o consumo sustentável, e desta discussão foram priorizadas as variáveis mais relevantes. Ao final, permaneceram 14 dimensões e 71 variáveis, além de 10 variáveis de Social Desirability e 3 variáveis dependentes (relacionas a consumo sustentável). As dimensões analisadas na etapa seguinte foram: ativismo (Ati), comportamentos (Beh), comunitarismo (Com), controle de gastos (CG), perceived consumer effectiveness (PCE), busca de informações (SI), padrão de vida (LS), possessividade (Pos), preocupação ambiental (EC), preocupação social (SC), relação governo/empresas (RGE), saúde (Hea), valores morais (MV), visão perante o meio ambiente (EV).

Com os itens e o questionário inicial definido, foi realizada a primeira coleta de dados. Conforme citado por Vieira (2011), a pesquisa pré-teste se destina a fazer uma coleta de dados com uma amostra piloto para “purificar” os indicadores gerados na etapa anterior. Para esta etapa, foram coletados 324 questionários válidos, aplicados com estudantes universitários, para realizar uma análise fatorial exploratória (AFE). Nesta etapa, foi possível reduzir o questionário para 10 dimensões (Ati, Beh, Com, EC, SC, PCE, SI, LS, Hea, MV) e 40 variáveis, que foram então utilizadas na elaboração de um novo questionário. Foram mantidas também as 3 variáveis dependentes, porém foram eliminadas as variáveis de Social Desirability. A última coleta de dados foi realizada pessoalmente, com 808 consumidores em 4 diferentes cidades brasileiras, nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do Brasil.

O questionário final utilizado continha 43 questões fechadas referentes a escala do estudo, utilizando uma escala métrica de 11 pontos. Em um primeiro momento, os dados tabulados passaram por um processo de tratamento, que consiste na identificação e remediação de *missing values* e *outliers*, conforme é recomendado por Hair et al. (2011) e Maroco (2014).

O módulo de *missing value analysis* (MVA) foi solicitado no SPSS, contando o número de *missing values* e *outliers* por variável. Em 29 variáveis foram encontrados *missing values*, oscilando de 0,1% a 3,8% dos dados, sendo considerados baixos índices ($i < 10\%$), e portanto não comprometendo o uso de nenhuma variável (Maroco, 2014). Foram observados 7,67% dos respondentes que deixaram de responder 1 ou mais questões, sendo que para estabelecer o melhor método de substituição, recorreu-se ao resultado da proporção de *missing values* referente a todos os casos, via teste MCAR de Little. O resultado obtido foi de 135 dados, correspondendo a 0,38% de *missing values*, que foram substituídos pela mediana da variável correspondente, conforme sugere Maroco (2014), para situações em que tal fica abaixo de 3%.

Em relação aos *outliers*, a contagem indicou que cada variável apresenta valores inferiores a 10%. Além disso, só foram identificados *outliers* abaixo do quartil 1. A remediação mais adequada é padronizar as variáveis na distribuição normal reduzida e em seguida forçar os valores menores do que 3 desvios para 3 (Hair et al. 2011), evitando possível viés de resultado por influência de *outliers*, além de preservar a variabilidade real dos dados.

Análise dos Resultados

Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A AFE foi configurada utilizando a análise de componentes principais como método de extração e utilizando o método de rotação ortogonal do tipo varimax. Essa configuração garante maior interpretabilidade nos resultados dos pressupostos (Maroco, 2014). Na avaliação dos pressupostos, das 43 variáveis que compunham os construtos, as variáveis que foram descartadas violaram pelo menos 1 dos pressupostos. É evidenciado pela Tabela 3 a violação do pressuposto da comunalidade, que deve ser igual ou acima de 0,5. Nos outros pressupostos, não houve nenhuma violação identificada.

Tabela 3: Variáveis descartadas pelo pressuposto da comunalidade

Qt.	Cod.	Variável	Critério de exclusão	Índice
1	F16	Eu procuro escolher um produto brasileiro, quando posso optar entre um produto brasileiro e um importado.	Comunalidade	0,416
2	F36	Eu costumo comprar apenas as coisas que eu preciso.	Comunalidade	0,441
3	F10	Eu acredito que responsabilidade social e lucro podem ser compatíveis.	Comunalidade	0,467

Foram calculados os testes de Esfericidade de Bartlett e o teste de Keiser-Meyer-Olkin (KMO). A significância do teste de Bartlett foi de 0,000, e o KMO foi de 0,961, sendo ambos considerados resultados excelentes. Dessa forma, a AFE utilizada como etapa exploratória em uma validação de escala, permitiu filtrar as melhores variáveis e indicar previamente a adequabilidade do uso de uma AFC.

Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Os pressupostos foram verificados, seguindo as exigências listadas por Maroco (2014) e Hair et al. (2011), sendo eles: normalidade multivariada, linearidade do modelo, covariâncias amostrais não nulas, múltiplos indicadores, medida forte, multicolinearidade e inexistência de *outliers*. O construto “valores morais” violou o pressuposto de múltiplos indicadores, por não ter ao menos 3 variáveis manifestas e portanto, foi eliminado da análise, excluindo consequentemente as variáveis 11 e 14. Nenhum pressuposto foi violado para os demais construtos, permitindo a condução da AFC com as 40 variáveis restantes no modelo fatorial.

O método de máxima verossimilhança foi adotado. Foram avaliados para o ajuste do modelo, em um primeiro momento as comunalidades, cargas fatoriais e a significância da estimativa (Critical ratio (CR)). A variável 21 obteve um CR de -1,522, com sig. = 0,128, e por estar acima de 0,05, foi eliminada. Com sua exclusão, o construto “Padrão de vida” ficou com apenas 2 variáveis e violou o pressuposto de múltiplos indicadores, logo, todas as variáveis do construto foram eliminadas (8, 21 e 30). Após a eliminação do construto, as estimativas do modelo foram calculadas novamente.

Os valores de comunalidade, carga fatorial e CR se mostraram adequados, indicando que todas as variáveis restantes contribuem significativamente para o modelo. Ao avaliar os índices de qualidade de ajustamento, os valores encontrados foram: $\chi^2(524) = 3419,05$ $\chi^2/df = 6,525$; CFI = 0,852; TLI = 0,832; NFI = 0,830, MECVI = 4,603 e RMSEA = 0,083 $pclose = 0,000$. O índice χ^2/df é o quociente do teste qui-quadrado sobre os graus de liberdade. De acordo com Maroco (2014) deve ser próximo ou menor do que 5, indicando necessidade de ajustes no modelo. Os

índices CFI, TLI e NFI obtidos ficaram acima de 0,8, indicando bom ajuste, assim como o RMSEA, ficando entre 0,05 e 0,1. O MECVI indica a complexidade do modelo, e mesmo não tendo um valor de referência, essa medida indica ao longo das alterações o quanto o modelo foi simplificado.

Os ajustes são realizados a partir do cálculo de índices de modificação (IC), que verificam a necessidade de estimar correlações entre os erros das variáveis, sendo comumente utilizado o limite de 30 para estimar o erro no modelo. Foram selecionados pares de erros com IC acima de 100 para um primeiro ajuste, incorporando a correlação entre os erros e11 <--> e21 (IC = 114,253) e entre e35 <--> e36 (IC = 108,199). Uma outra medida de ajuste se refere a identificação de outliers multivariados, através do cálculo do Índice de Mahalanobis (D²), indicando observações no banco de dados que são outliers e que possivelmente estão enviesando os resultados encontrados. Também não há valores de referência para esta medida, mas Hair et al. (2011) sugere eliminar as observações equilibrando a amostra necessária e a diminuição do índice D². Foram excluídas 15 observações com D² acima de 100, variando de 101,94 até 146,09. Com essas modificações, o modelo foi conduzido novamente. Na nova rodada, a carga fatorial da variável 7 se mostrou abaixo do esperado, com o valor de 0,435. Assim, essa variável foi excluída do modelo e conduzido novamente.

O resultado do $\chi^2/df = 5,861$ ficou próximo do desejado. Para atingir o nível desejado, o limite de referência de 30 para o IC foi adotado, incluindo correlações entre os erros de 3 pares de variáveis. Após as modificações, os índices de qualidade de ajustamento obtidos foram: $\chi^2 (485) = 32712,54$ $\chi^2/df = 5,293$; CFI = 0,884; TLI = 0,865; NFI = 0,862, MECVI = 3,734 e RMSEA = 0,075 $pclose = 0,000$. Dessa forma, o modelo fatorial obteve convergência.

Após estimar o modelo pelo método de máxima verossimilhança, são apresentados na Tabela 4 os scores não estandardizados e estandardizados dos pesos fatoriais de cada variável. Enquanto os resultados estandardizados facilitam a interpretação, os não estandardizados são úteis para ranquear as variáveis. O standard error (S.E) é o erro estimado, refletindo a precisão com que cada parâmetro foi estimado. Os S.Es do modelo são baixos, indicando alta precisão das estimativas. A interpretabilidade do C.R é a de que quanto maior o resultado, maiores as evidências que as estimativas são diferentes de 0.

Tabela 4: estimativas do modelo fatorial

Variável	Fator	Estimativa	S.E.	C.R.	P	Standard score
Eu estaria disposto a aumentar em 20% os meus gastos para usar de forma mais adequada os recursos naturais.	Beh	1,000				0,690
Eu geralmente faço esforços conscientes para limitar o uso de produtos que são feitos de recursos escassos.	Beh	1,063	0,054	19,600	***	0,735
Eu estou disposto a fazer sacrifícios pessoais para reduzir a poluição, mesmo que os resultados imediatos não sejam significativos.	Beh	1,140	0,055	20,892	***	0,787

Variável	Fator	Estimativa	S.E.	C.R.	P	Standard score
Eu considero o potencial ambiental das minhas ações em muitas das minhas decisões.	Beh	1,142	0,055	20,920	***	0,788
Eu evito fazer todas as minhas compras em grandes lojas (grandes varejistas e multinacionais).	Com	1,443	0,134	10,748	***	0,633
Eu evito ao máximo o consumo de itens produzidos industrialmente.	Com	1,896	0,163	11,628	***	0,832
Eu procuro ajudar o comércio da minha região com minhas compras.	Com	1,000				0,639
Eu acredito que cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade comprando produtos de empresas socialmente responsáveis.	PCE	1,227	0,070	17,629	***	0,827
Eu acredito que todos os consumidores devem se interessar pelas consequências ambientais dos produtos que compram.	PCE	1,136	0,067	16,997	***	0,773
Eu acredito que com meu exemplo posso influenciar as pessoas a consumir melhor.	PCE	1,000				0,654
Eu procuro frequentar conferências ligadas à sustentabilidade.	SI	1,000				0,577
Eu procuro ler jornais, revistas e blogs ligados à sustentabilidade.	SI	1,403	0,085	16,596	***	0,803
Eu vi informações na internet que me fizeram mudar meus padrões de consumo.	SI	1,345	0,083	16,219	***	0,771
Eu procuro escolher comidas sem aditivos.	Hea	1,000				0,737
Eu procuro ter uma alimentação saudável.	Hea	,958	0,052	18,328	***	0,708
Eu procuro comer o mínimo possível de processados/industrializados.	Hea	1,077	0,053	20,188	***	0,795
Eu acredito que as pessoas deveriam estimular seus amigos a não usar produtos que poluem ou danificam o meio-ambiente.	Ati	1,000				0,668
Eu procuro influenciar o consumo de pessoas do meu círculo social, mesmo que elas não compartilhem dos meus valores.	Ati	1,086	0,059	18,424	***	0,726

Variável	Fator	Estimativa	S.E.	C.R.	P	Stand ard score
Eu participo de atividades de conservação do meio-ambiente.	Ati	,971	0,058	16,735	***	0,650
Eu quando vejo alguém tendo um consumo que não considero adequado, questiono essa pessoa.	Ati	1,022	0,059	17,461	***	0,683
Eu deixo de comprar produtos que têm muita embalagem.	EC	1,000				0,695
Eu troco os produtos que costumo utilizar, por razões ecológicas.	EC	1,117	0,045	24,817	***	0,777
Eu mudo meus hábitos de compra por causa de minha preocupação com o nosso ambiente.	EC	1,207	0,053	22,609	***	0,839
Eu evito usar produtos e serviços que causam danos ambientais.	EC	1,084	0,053	20,400	***	0,753
Eu costumo comprar produtos embalados em embalagens recicláveis.	EC	1,033	0,052	19,771	***	0,727
Eu costumo comprar produtos que causam menos poluição.	EC	1,128	0,053	21,233	***	0,786
Eu costumo comprar produtos de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais.	SC	1,000				0,737
Eu costumo comprar produtos de empresas que contratam pessoas com deficiências.	SC	1,187	0,047	25,197	***	0,871
Eu costumo comprar produtos de empresas que ajudam pessoas carentes.	SC	1,212	0,047	25,749	***	0,889
Eu costumo comprar produtos em que uma parte da renda vai para uma causa humanitária.	SC	1,176	0,046	25,502	***	0,879
Eu costumo comprar produtos de comércio justo, para contribuir para um mundo melhor.	SC	1,019	0,048	21,234	***	0,744
Eu sou um consumidor sustentável.	DV	1,000				0,621
Eu me interesso por sustentabilidade.	DV	1,487	0,073	20,384	***	0,914
Eu me preocupo com questões relacionadas a sustentabilidade.	DV	1,508	0,073	20,553	***	0,933

Conclusões

De forma a garantir as dimensões que mais contribuem para o consumo sustentável, foram realizadas 4 etapas no desenvolvimento desta escala: (i) entrevistas em profundidade com

especialistas na área de sustentabilidade (tanto do meio acadêmico quanto do meio empresarial), (ii) NGT com 7 consumidores altamente engajados com sustentabilidade, (iii) coleta de dados com estudantes universitários (324), (iv) coleta de dados com consumidores (808) de diferentes níveis de renda, faixa etária e em diferentes áreas do país, resultando em uma amostra heterogênea.

O modelo resultante da AFC mostrou-se bastante consistente, com índices CFI, TLI e NFI acima de 0,8 e RMSEA, ficando entre 0,05 e 0,1. Das 17 dimensões inicialmente identificadas, 8 foram incluídas no modelo final, sendo: comportamentos, ativismo, comunitarismo, preocupação ambiental, preocupação social, saúde, perceived consumer effectiveness, busca por informações.

Tais dimensões mostram que o consumo sustentável vai além dos fatores trabalhados nas escalas tradicionalmente encontradas na literatura, que em sua maioria deram enfoque a apenas algumas dimensões que tangenciam e explicam o consumo sustentável, como a preocupação ambiental (Anderson, Henion & Cox, 1974; Alwitt & Pitts, 1996; Pickett et al., 1993; Mohr et al., 2001), a preocupação social (Berkowitz & Lutterman, 1968; Berkowitz & Daniels, 1964; Gough, McClosky & Meehl, 1952; Harris, 1957), e o perceived consumer effectiveness (Straughan & Roberts, 1999). O estudo de Ribeiro e Veiga (2011) procurou combinar 4 dimensões do consumo sustentável (reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos), porém as entrevistas com especialistas mostraram que ainda outras dimensões deveriam ser consideradas ao analisar o consumo sustentável de forma mais abrangente.

Desta forma, a nova escala proposta visa avançar no estudo acerca do consumo sustentável, enxergando-o de forma mais holística, com a inclusão de novas dimensões que contribuem para um melhor entendimento deste construto. Estudos futuros com a aplicação da escala permitirão identificar possíveis clusters com base em diferentes padrões de consumo sustentável, além da tradicional visão sócio demográfica.

Referências Utilizadas

- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, pp. 23-31.
- Anderson Jr, W. T., Henion, K. E., & Cox III, E. P. (1974). Socially vs. ecologically responsible consumers. In *AMA Combined Conference Proceedings* (Vol. 36, No. Spring and Fall, pp. 304-311).
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Berkowitz, L., & Daniels, L. R. (1964). Affecting the salience of the social responsibility norm: effects of past help on the response to dependency relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), 275.
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. (1968). The Tradicional Socially Responsible Personality. *The Public Opinion Quarterly*, 32, 169-185.

- Bierwagen, M. Y. (2011). A ideologização do consumo consciente: uma análise sobre a soberania do consumidor e a liberdade de escolha. *Dissertação de Mestrado*. Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Bourgeois, J. C., & Barnes, J. G. (1976). Consumer Activists: What Makes Them Different?. *NA-Advances in Consumer Research Volume 03*.
- de Almeida Ribeiro, J., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável [Proposition of a sustainable consumption scale]. *Revista de Administração*, 46(1), 45-60.
- Gough, H. G., McClosky, H., & Meehl, P. E. (1952). A personality scale for social responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1), 73.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kinney, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*, 20-24.
- Maroco, J. (2014). *Análise estatística com utilização do SPSS* [Statistics analysis using SPSS] (6th ed.). Lisboa: Report Number.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: una revisión de la literatura [Concept of social responsible consumption and its measurement: a literature review]. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Ribeiro, J. D., & Veiga, R. D. (2011). Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. *Revista de Administração*, 46, 45-60.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Roberts, J. A. (1996a). Will the real socially responsible consumer please step forward?. *Business Horizons*, 39(1), 79-83.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Vieira, V. A. (2011). *Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial* [Marketing scales: metrics of consumer response and corporate performance]. São Paulo: Atlas.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- Zambaldi, F., Da Costa, F. J., & Ponchio, M. C. (2014). Mensuração em Marketing: estado atual, recomendações e desafios [Marketing measurement: current state, recommendations and challenges]. *REMark*, 13(2), 1.