

Teorias, Modelos e Construtos do Comportamento de Consumo Pró-Ambiental

JULIANA WERNECK RODRIGUES

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

LUIS FERNANDO HOR-MEYLL ALVARES

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

ANGELA MARIA CAVALCANTI DA ROCHA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

JORGE BRANTES FERREIRA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

FERNANDA LEÃO RAMOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

Teorias, Modelos e Construtos do Comportamento de Consumo Pró-Ambiental

RESUMO

Este trabalho teve o propósito de inventariar e avaliar o conhecimento desenvolvido sobre comportamento de consumo ambientalmente responsável com foco nos principais construtos, teorias e modelos. Identificou-se que os principais construtos usados para investigar o comportamento pró-ambiental de consumo e compra podem ser reunidos em seis categorias: valores, crenças, normas, emoções, atitude e intenção. Foram identificados 16 modelos que articulam esses construtos de diferentes formas, selecionando-se os mais significativos para apresentação neste trabalho. Conclui-se que a literatura apresenta diferentes abordagens sobre o tema e não há um consenso sobre o que leva o indivíduo a desempenhar um comportamento pró-ambiental.

Palavras-chave: Comportamento pró-ambiental, Consumo verde, Valores ecológicos, Sustentabilidade.

1. Introdução

Mudanças profundas na preocupação com o meio ambiente vêm ocorrendo, tanto por parte de empresas, quanto de consumidores, à medida que o impacto da ação humana sobre a natureza se torna mais evidente. Em decorrência, assiste-se à adoção, pelo meio empresarial, de estratégias de marketing sustentável, que visam atender às necessidades do consumidor e da organização de forma compatível com a preservação da natureza. De acordo com a ONU (2021), 93% das 250 maiores companhias do mundo estão reportando avaliações de sustentabilidade. No entanto, para que as empresas possam adotar estratégias sólidas de marketing sustentável, é indispensável uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, para que tais estratégias sejam eficazes e contribuam para a preservação ambiental.

A literatura de marketing e comportamento do consumidor tem-se preocupado com a questão ambiental. De fato, há hoje número considerável de estudos sobre o comportamento pró-ambiental do consumidor. De acordo com Steg e Vlek (2009, p.309), o comportamento pró-ambiental é aquele que “danifica o mínimo possível ou que pode até beneficiar o meio-ambiente”. Comportamentos pró-ambientais podem acontecer de forma ativa, como, por exemplo, a participação em movimentos sociais e ambientalistas, mas também podem ocorrer como suporte aos ideais desses movimentos, na esfera social, por meio de assinatura de petições ou voto em candidatos que tenham a preservação ambiental em pauta, e na esfera privada, pelo hábito de compra de produtos de marcas que se preocupam com questões ecológicas, reciclagem e outras similares (Stern et al., 1999). Para estes autores, comportamentos pró-ambientais possuem elementos em comum como valores e crenças de que a atuação humana pode prejudicar o meio ambiente, de que a degradação ambiental prejudica a qualidade de vida e de que indivíduos podem realizar ações para preservar o ambiente e evitar os efeitos adversos da atuação humana.

Comportamentos pró-ambientais vem sendo estudados por meio de diversas manifestações, tais como intenção de compra de produtos verdes e intenção de pagar pelo diferencial sustentável (Arvola et al., 2008, Bang et al, 2000; Chan & Lau, 2000; Magnusson et al., 2001; Onwezen et al., 2013, Trivedi et al., 2018; Vermeir et al., 2006), intenção de sacrifício em prol da sustentabilidade (Han et al., 2017; Stern et al., 1999), intenção de praticar atividades verdes (Han et al., 2017; Kim & Han, 2010), comportamento e cidadania

sustentável (Stern et al., 1999; Trivedi et al., 2018), intenção de recomendar atividades sustentáveis (Han et al., 2017), entre outras.

Uma das manifestações do comportamento pró-ambiental é o comportamento de consumo e compra, que pode se expressar de diversas formas: desde maior conscientização com relação aos hábitos de compra, visando sua redução, até a substituição de marcas e produtos por outros que se preocupam com a preservação ambiental. Consumo e compras verdes referem-se à forma de consumo em que o consumidor está interessado em favorecer o meio ambiente por meio de suas escolhas (Ellen et al., 1991). O consumidor verde associa suas escolhas de consumo e de compra à preservação do meio ambiente, consciente de que, ao recusar comprar um produto que possa agredir o meio ambiente ou ao optar por adquirir uma marca que tem em sua identidade a preocupação ambiental, está contribuindo para sua preservação (Hailes, 2007). Para Moisander (2007), o comportamento de compra verde é um comportamento ético de tomada de decisão em que o consumidor é socialmente responsável, levando em conta seu poder de compra para influenciar mudanças sociais. Sharma et al. (2010, p. 331) consideram que “o poder do consumidor fará com que as empresas foquem mais no meio ambiente, uma vez que o consumidor tem o poder de endossar ou rejeitar empresas, criticando-as por falharem na manutenção do equilíbrio ambiental”. Dessa forma, a demanda por produtos de marcas que demonstrem preocupação com o meio ambiente e atitudes socialmente responsáveis tem o potencial de favorecer a implementação desta visão nas práticas empresariais.

O fato de o comportamento pró-ambiental ser analisado por manifestações que refletem tanto interesse próprio, quanto a preocupação com interesses coletivos (relativos às próximas gerações, à natureza e a outras espécies), faz com que este tipo de comportamento venha sendo analisado sob diferentes lentes teóricas (Bamberg & Moser, 2007). Mais ainda, diversas teorias e modelos têm sido propostos para explicar as nuances deste comportamento. Assim sendo, com o propósito de inventariar e avaliar o conhecimento desenvolvido realizou-se o presente estudo, que examina a literatura sobre comportamento de consumo ambientalmente responsável com foco nos principais construtos, teorias e modelos.

2. Método

O estudo adotou o método bola-de-neve (Groening, Sarkis & Zhu, 2018; Wohlin, 2014). O primeiro passo desta abordagem consiste em identificar artigos iniciais e relevantes no tema. Inicialmente a busca se concentrou no Google Scholar, buscando artigos de 2016 a 2019 que continham em seu tema as palavras-chave: *green consumerism future research*, *green consumer behavior*, *sustainable consumer behavior*. O primeiro filtro foi realizado por relevância do periódico e número de citações. Uma vez filtrados os artigos-base, realizou-se a análise de interação, observando-se as referências em comum de cada um deles. Referências relevantes, que se repetiam entre artigos, foram utilizadas como palavras-chave para novas buscas, da mesma forma que termos que não se mostraram comuns entre trabalhos foram excluídos das buscas subsequentes. Na primeira interação, além dos filtros relacionados às palavras-chave, relevância do periódico, número de citações e termos relevantes que se repetiam entre artigos, se realizou a análise por autores, não excluindo autores desconhecidos, mas listando e destacando autores recorrentes no tema. O primeiro estágio das interações não só contribuiu para a inclusão de novos artigos, mas também exigiu que fossem analisados autores anteriores, de forma a se compreender a base sobre a qual ocorreu a evolução no tema. Consideram-se altamente relevantes as interações retroativas e evolutivas na revisão realizada por bola-de-neve (Wohlin, 2014). Assim sendo, autores e estudos recorrentes e seminais foram investigados retroativamente e incluídos na pesquisa.

A interação seguinte se deu baseada nos modelos existentes de comportamento sustentável, mapeados como relevantes na interação anterior. Foram realizadas buscas em duas principais frentes, sendo a primeira em relação aos principais modelos levantados na interação anterior, vindo da elaboração inicial relacionada ao comportamento de consumo verde ou utilizados posteriormente dentro do tema “consumo verde” e a segunda, conseqüentemente, dos principais construtos que compõem tais modelos. O Quadro 1 ilustra o processo do levantamento realizado pelo método bola-de-neve.

Quadro 1: Processo de pesquisa utilizando o método bola-de-neve para levantamento

Estágio	Interação	Filtro	Resultado
Busca por palavras-chave: <i>green consumerism future research, green consumer behavior, sustainable consumer behavior</i>	0	- Relevância do periódico - Nº de citações do paper	Montante de artigos-base
Análise das referências	1	Referências repetidas, relevância do periódico, número de citações, termos relevantes que se repetiam entre artigos, análise por autores.	Inclusão de novos artigos e análise de trabalhos passados. Autores e estudos recorrentes e seminais foram investigados retroativamente e incluídos na pesquisa
Análise dos principais modelos	2	Dois estágios: 1- Principais modelos levantados na interação anterior, relacionados ao comportamento de consumo verde ou utilizados posteriormente dentro do tema “consumo verde”; 2- Principais construtos que compõem tais modelos.	- Principais modelos-base para desenvolvimento do estudo do comportamento de consumo verde - Principais construtos que compõe o estudo do comportamento de consumo verde

Fonte: Elaborado pelos autores

Foram identificados 20 principais construtos utilizados nos estudos de comportamento pró-ambiental que envolvem o consumo e 16 modelos ilustrativos que articulam de formas variadas os construtos levantados. Desses modelos, três são os principais e o restante são modelos desenvolvidos com base ou inspiração nestes. Os autores principais levantados foram considerados “autores-base”, pois desenvolveram escalas ou modelos, utilizados e mesclados posteriormente. “Autores secundários” são autores que utilizaram modelos e escalas desenvolvidos pelos “autores-base” para desenvolvimento de estudos posteriores. O Quadro 2 resume os principais achados (organizados em ordem alfabética por coluna).

Quadro 2: Principais achados nas interações realizadas

Construtos	Modelos-base	Autores-base	Autores secundários
<ul style="list-style-type: none"> • Atitude • Comportamento pró-ambiental • Conexão com a natureza • Consumo verde • Crença na eficácia do comportamento • Crença na eficácia do indivíduo para desempenhar o comportamento • Crença no controle do indivíduo sobre os resultados do comportamento • Crença sobre as consequências ambientais de determinado comportamento • Crença sobre as expectativas da sociedade quanto ao comportamento • Emoções antecipadas - Culpa • Emoções antecipadas - Orgulho • Inclusão da natureza no <i>self</i> • Intenção • Normas pessoais • Normas sociais • Normas subjetivas • Novo paradigma ecológico • Preocupação ecológica • Responsabilidade atribuída • Valores ecológicos 	NAM – <i>Norm Activation Model</i> (Modelo de Ativação de Normas) TBP – <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teoria do Comportamento Planejado) V-B-N – <i>Value, Belief, Norms</i> (Valores, Crenças, Normas)	Ajzen Bandura Czellar De Groot Dietz Dunlap Fishbein Frantz Gaugano Kalof Martin Mayer Schultz Schwartz Steg Stern Van Liere Vlek	Cleveland Han Hines Hungerford Hwang Kalamas Kim Lee Leonidou Onwezen Tomera Yoon

Fonte: Elaborado pelos autores.

3. Principais Construtos Identificados

Os principais construtos usados para investigar o comportamento pró-ambiental de consumo podem ser reunidos em seis categorias: valores, crenças, normas, emoções, atitude e intenção.

3.2. Valores

Valores referem-se aos princípios gerais que orientam o indivíduo, servindo para direcionar seu comportamento (Schwartz, 1992). Os valores são organizados em uma hierarquia de importância para o *self* e servem como bases para a autoavaliação (Rokeach, 1973). Nos estudos do comportamento pró-ambiental, a categoria relativa a valores pode ser subdividida em: valores ecológicos, preocupação ecológica, novo paradigma ecológico, inclusão da natureza no *self* e conexão com a natureza.

Valores ecológicos – Caracterizam-se por uma preocupação “pelo bem-estar das pessoas na sociedade e no mundo e pela preocupação com a preservação da natureza” (Steg & De Groot, 2012, p. 81).

Preocupação ecológica – Refere-se ao quanto um indivíduo se preocupa com questões relacionadas ao meio ambiente e sua preservação (Schultz et al., 2004). Kilbourne e Pickett (2008) sugerem dois entendimentos para o construto: preocupação do indivíduo quanto a sua responsabilidade pela degradação ambiental e preocupação do indivíduo com a necessidade de mudanças sociais para a preservação ambiental.

Novo paradigma ecológico – Dunlap e Van Liere (1978) propuseram um novo construto, com ênfase em uma visão de integração com a natureza, a partir do sistema básico

de valores individuais e de uma visão de mundo ecocêntrica, denominado Novo Paradigma Ecológico (NPE). A proposta passou por uma revisão em 2000 (Dunlap et al., 2000). O construto do NPE foi criticado no que tange a seu excessivo teor cognitivo (Mayer & Frantz, 2004).

Inclusão da natureza no self – Schultz (2002) argumenta que a preocupação de um indivíduo com a natureza é fruto de como este indivíduo se sente conectado à natureza e capaz de incluí-la em sua visão do *self*. Posteriormente a escala de inclusão da natureza no *self* sofreu extensões, como, por exemplo, a escala *Extended Inclusion of Nature in Self* (EINS) de Martin e Czellar (2016).

Conexão com a natureza – Mayer e Frantz (2004) desenvolveram outra abordagem para avaliar a conexão com a natureza, incluindo um componente afetivo no construto, com o propósito de corrigir o viés cognitivista do NPE.

3.3. Crenças

Crenças são proposições geradas a partir de valores. Nos estudos sobre comportamento pró-ambiental, aparecem diversos tipos de crenças.

Crença sobre as consequências ambientais de determinado comportamento e responsabilidade atribuída – Quando o indivíduo tem valores ecológicos, em sua base de valores, tende a ter consciência das consequências de seus atos e a atribuir maior responsabilidade a suas ações (Schwartz, 1977; Stern et al., 1999).

Crença sobre as expectativas da sociedade quanto ao comportamento - Refere-se à crença individual de que determinados comportamentos ambientais são (ou não) socialmente aprovados. Tais crenças referem-se ao que se espera que o indivíduo faça em dada situação (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990; Golstein, Cialdini & Giskevicius, 2008).

Crença na eficácia do comportamento – A crença na eficácia do comportamento significa que o indivíduo acredita que aquele comportamento tem impacto positivo na preservação ambiental (Han & Yoon, 2015).

Crença no controle do indivíduo sobre os resultados do comportamento – Refere-se à crença quanto a se o desempenho do comportamento se encontra sob o controle do indivíduo (Ajzen, 1991). Kalamas, Cleveland e Laroche (2014) examinam especificamente o construto do *locus de controle*, que pode ser interno ou externo. A crença em um *locus de controle* externo implica que o indivíduo não tem influência sobre os problemas ambientais e sua solução não depende dele, ao contrário da crença no *locus de controle* interno.

Crença na eficácia do indivíduo para desempenhar o comportamento (autoeficácia) – Este construto trata de se o indivíduo acredita ter as habilidades que lhe permitem desempenhar o comportamento para alcançar o resultado esperado (Ajzen, 2002; Kollmuss & Agyeman, 2002).

3.4. Normas

Normas podem ser entendidas, de forma ampla, como regras que estimulam ou coíbem comportamentos específicos em determinado contexto. Nos estudos relacionados ao comportamento pró-ambiental, faz-se referência a normas pessoais, normas sociais e normas subjetivas.

Normas pessoais – São normas de auto expectativa, que podem variar de um indivíduo a outro. A consciência das consequências de dado comportamento pró-ambiental e a consequente atribuição de responsabilidade individual estão associadas à formação de normas pessoais (Ajzen & Fishbein, 1980; Onwezen, Antonides & Bartels, 2013; Schwartz, 1977).

Normas sociais – Estão relacionadas à percepção individual da expectativa do grupo em relação a determinado comportamento (Schwartz, 1977; Han, Hwang e Lee, 2017). A

identificação com o grupo é que assegura a conformidade às normas estabelecidas (Cialdini & Trost, 1998).

Normas subjetivas – Alguns autores se referem ainda a normas subjetivas, isto é, à percepção que o indivíduo tem em relação ao que os outros esperam dele. Normas subjetivas se formam a partir de crenças normativas, que são crenças relativas a se determinado comportamento é ou não aprovado socialmente (Ajzen & Fishbein, 2005).

3.5. Emoções

As emoções têm como base os sentimentos e sua polaridade: positiva ou negativa. Muitas emoções podem interferir no comportamento do consumidor, mas quando se trata do comportamento pró-ambiental, orgulho e culpa (Fransson & Gärling, 1999; Han et al., 2017; Onwezen et al., 2013) são as principais emoções que se manifestam quando os indivíduos se sentem responsáveis por seu comportamento, nas esferas pessoal e social. Quando o indivíduo se comporta em conformidade com sua auto expectativa, o sentimento resultante é orgulho, enquanto a violação gera culpa (Schwartz, 1977).

3.6. Atitude

A atitude pode ser definida como uma predisposição individual, de caráter avaliativo, adquirida com relação a um objeto, ideia ou comportamento, que se mostra consistentemente favorável ou desfavorável (Ajzen, 1991; 2005). Dentro do contexto ecológico, Schultz et al. (2004) definem atitudes como sendo o conjunto de crenças, afetos e intenções em relação a questões ambientais. Heyl, Díaz e Cifuentes (2013) descrevem atitudes sustentáveis como a predisposição para responder, de forma consistente, favorável ou desfavoravelmente, a problemas ambientais.

3.7. Intenção

Intenção direcionada a um comportamento é uma proposição que associa o indivíduo a uma ação, presente ou futura, podendo ser compreendida como a decisão e o planejamento para se alcançar determinado objetivo (Bagozzi 1992). A intenção media a relação entre atitude e comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980). Uma predisposição favorável a determinado comportamento influencia positivamente a intenção de se comportar daquela forma, e vice-versa.

4. Principais Modelos de Comportamento Pró-Ambiental

Os principais modelos que estudam o comportamento pró-ambiental podem ser separados, em linhas gerais, em dois grandes grupos: aqueles que focam atitude e intenção pró-ambiental e aqueles centrados em crenças e normas, corroborando os achados de Groening et al. (2018). Bamberg e Moser (2007) consideram os modelos focados em atitude-intenção como sendo voltados para o “interesse próprio” e os modelos centrados em crenças-normas como modelos “pró-sociais”, que levam em conta o benefício coletivo. Foram selecionados inicialmente 16 modelos utilizados para entender o comportamento pró-ambiental e algumas de suas interações e ampliações (isto é, inclusão de novos construtos ao longo do tempo). Em função de limitações de espaço neste artigo, optou-se por analisar apenas os mais importantes.

4.1. Modelos baseados em Atitude – Intenção

Estes modelos se originam da proposta de Ajzen e Fishbein (1977, 1980), baseada na teoria da ação racional, inicialmente proposta pelos autores, que via como principal antecedente do comportamento a intenção de se comportar, por sua vez antecedida por atitude e normas subjetivas, apoiadas respectivamente em crenças comportamentais e crenças normativas. Ajzen e Fishbein (1980) notaram que o desenvolvimento da atitude e de normas,

em alguns casos, não era suficiente para induzir determinado comportamento individual, identificando mais um construto: a percepção de controle do comportamento, que, por sua vez, teria como antecedente crenças de controle. A essa modelagem conceitual denominou-se Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) (Figura 1).

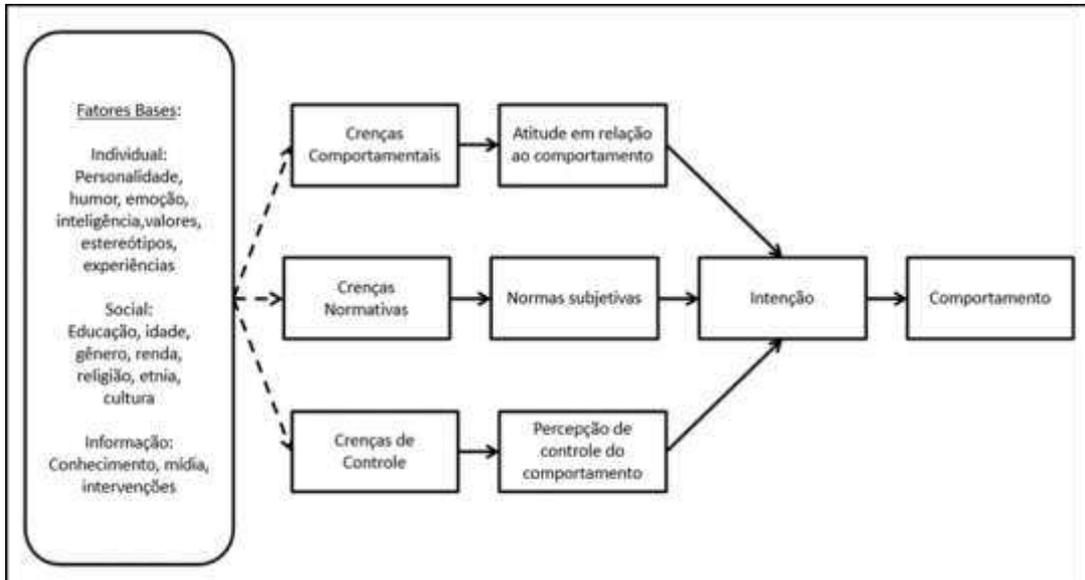


Figura 1 – Modelo de Comportamento Planejado de Ajzen (1991)

Fonte: Adaptado de Leeuw *et al.* (2015, p. 129).

Hines, Hungerford e Tomera (1987), compreendendo também a necessidade de avaliar a percepção de controle do comportamento, apresentam um modelo de comportamento pró-ambiental (Figura 2). Atitudes, locus de controle e responsabilidade pessoal são antecedentes de fatores de personalidade que, junto a conhecimento dos problemas envolvidos e das ações estratégicas requeridas e às habilidades necessárias para a execução levam à intenção de agir que, por sua vez, conduz ao comportamento pró-ambiental. O comportamento também é influenciado por fatores situacionais, como restrições econômicas, opções de escolha e pressões sociais, que podem fortalecer ou neutralizar variáveis do modelo.



Figura 2 - Modelo de Comportamento Ambiental de Hines *et al.* (1987)

Fonte: Adaptado de Hines *et al.* (1987, p. 7).

Posteriormente, Han e Kim (2010) ampliaram a teoria do comportamento planejado, incluindo os construtos preocupação ecológica, percepção da eficácia do comportamento e comportamento ecologicamente consciente, aplicando à escolha de hotéis (Figura 3).

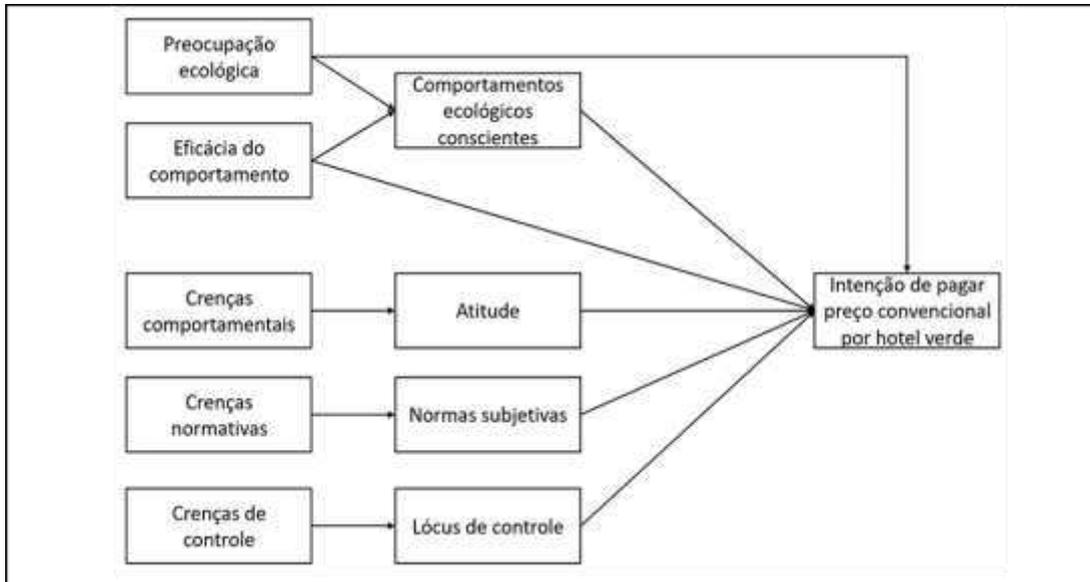


Figura 3 – Modelo proposto por Kim e Han (2010)

Fonte: Adaptado de Kim e Han (2010, p. 1009).

O estudo de Kim e Han (2010) traz evidências de que a preocupação ecológica interfere na intenção de se pagar preço convencional e em comportamentos ecologicamente conscientes. Já a percepção da eficácia do consumidor interfere em comportamentos ecologicamente conscientes, na intenção de se pagar preço convencional, mas não na formação da atitude. Os autores enfatizam a importância de se mesclarem à teoria do comportamento planejado construtos relevantes para a análise do comportamento sustentável relativo ao consumo de produtos e serviços, pois essas variáveis aumentam o poder explicativo do modelo.

Leonidou, Leonidou e Kvasova (2010) contribuem para a linha de pensamento que privilegia a relação entre atitude e intenção, dividindo o construto de atitude em atitude interna e atitude externa, ambas influenciadas por fatores culturais, políticos e éticos (Figura 4). A atitude interna é a avaliação individual dos impactos ambientais, a partir da reflexão de como a degradação do meio ambiente ocorre por responsabilidade do indivíduo. A atitude externa é a avaliação da necessidade de ações sociais, a partir da percepção dos impactos ambientais causados pela falta de mudanças sociais, políticas e legais. A atitude interna leva a maior possibilidade de compras verdes, enquanto a externa facilita a adoção de comportamentos ecológicos gerais. O comportamento de compra verde leva a maior satisfação com o produto, enquanto o comportamento ecológico geral leva a maior satisfação na vida. Apesar de as atitudes interna e externa atuarem sobre diferentes comportamentos, um indivíduo pode apresentar ambas.

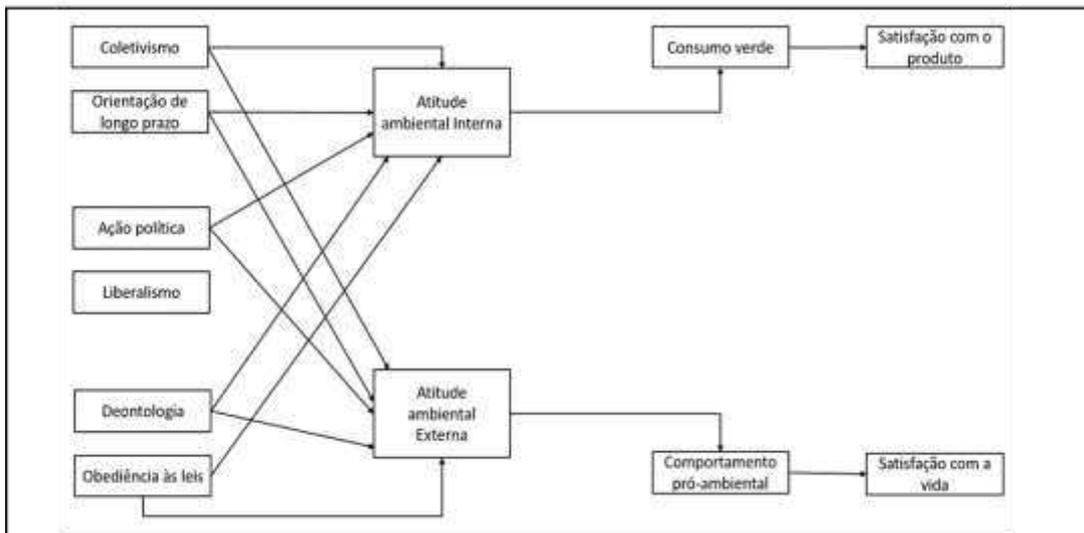


Figura 4 – Modelo de comportamento de consumo verde e comportamento pró-ambiental de Leonidou *et al.* (2010)

Fonte: Adaptado de Leonidou *et al.* (2010, p. 1323).

4.2. Modelos baseados em Crenças – Normas

A teoria da ativação de normas de Schwartz (1977) afirma que as normas pessoais são o principal antecedente do comportamento pró-ambiental. Por sua vez, a consciência das conseqüências que o indivíduo acredita que o comportamento terá e a responsabilidade que lhe é atribuída, antecedem a formação de normas pessoais, baseadas em obrigação moral, que influenciam a intenção e o comportamento pró-ambiental (Figura 5).

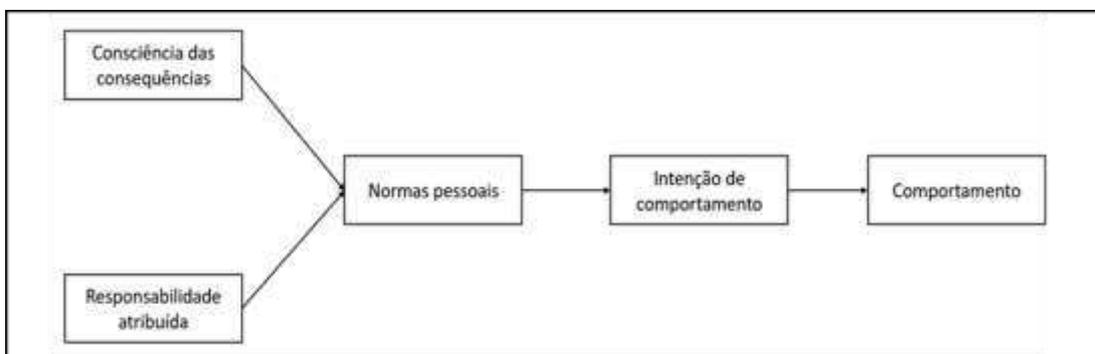


Figura 5 – Modelo de comportamento segundo a teoria da ativação de normas

Fonte: Desenvolvido com base em Schwartz (1977)

Stern, Dietz e Kalof (1993) consideram que os indivíduos ativam suas normas pessoais em prol de um comportamento ecológico a partir de valores que compõem uma visão de mundo integrada com a natureza, gerando crenças de conseqüências e responsabilidade atribuídas ao comportamento, levando à criação de normas pessoais e chegando ao comportamento final. A Teoria de valores-crenças-normas, proposta por Stern e associados (1993, 1995a, 1995b, 1999), se relaciona com a teoria da ativação de normas e com a perspectiva do NPE por meio do encadeamento de construtos que levam ao comportamento: valores pessoais (especialmente valores altruístas), NEP, consciência das conseqüências e responsabilidade atribuída em relação ao comportamento e meio ambiente, que, por sua vez, levam à construção de normas pessoais para ação pró-ambiental (Figura 6).

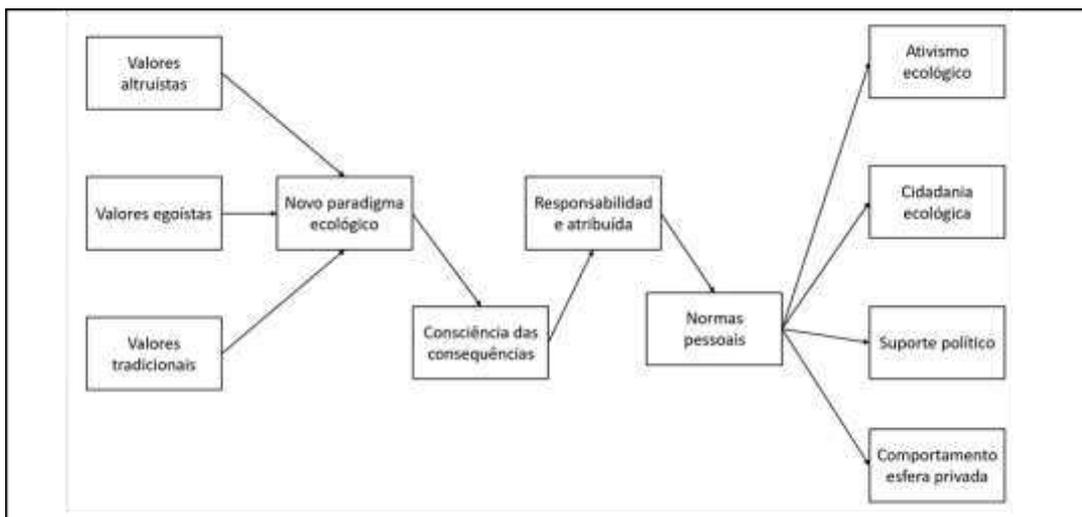


Figura 6 – Modelo baseado na teoria dos valores-crenças-normas (VBN)

Fonte: Adaptado de Stern *et al.*, 1999, p. 84.

4. 3. Modelos integradores

Seguindo a sugestão de Bamberg e Moser (2007), Onwezen *et al.* (2013) integram em um único modelo a teoria do comportamento planejado e a teoria da ativação de normas, incluindo a influência das emoções de orgulho e culpa (Figura 7). Para os autores, as emoções antecipadas levam o indivíduo a se comportar de forma alinhada com suas normas pessoais. Os autores verificaram, em seu estudo, que as emoções de orgulho e culpa, quando integradas ao modelo de Schwartz, mediam os efeitos das normas pessoais no comportamento final (comportamento de consumo verde e o uso de formas ecologicamente responsáveis de transporte). Tais emoções afetam o comportamento final através da intenção de se comportar, quando o modelo de Schwartz da ativação de normas é integrado à teoria do comportamento planejado. Emoções antecipadas mediam também os efeitos das atitudes nas intenções, quando o modelo da ativação de normas é integrado a teoria do comportamento planejado.

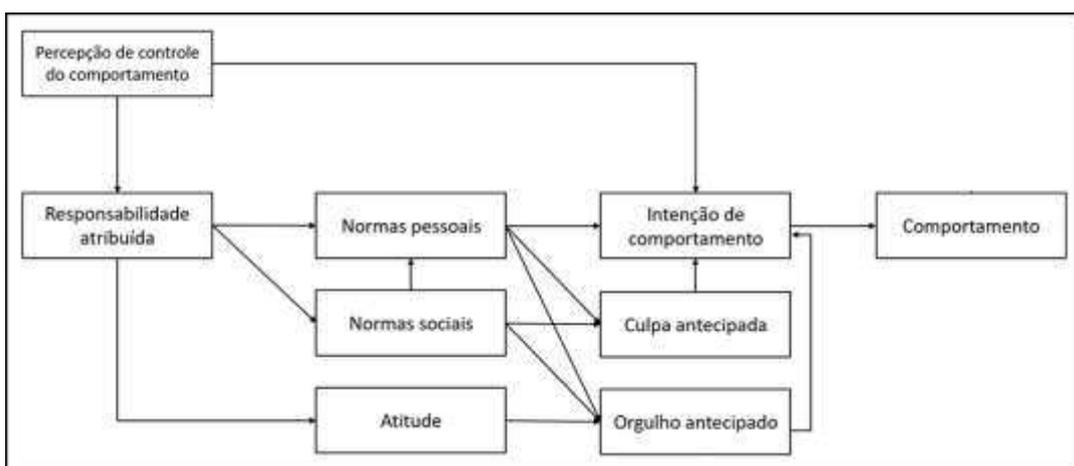


Figura 7 – Modelo integrador de Onwezen *et al.* (2013)

Fonte: Adaptado de Onwezen *et al.* (2013, p. 150).

Han (2014,2015) apresentou dois estudos articulando modelos previamente estudados: o estudo de 2015 que se propõe a mesclar a teoria dos valores-crenças-normas a teoria do comportamento planejado e o de 2014 que se propõe estender o modelo da ativação de normas com a inclusão da atitude e das normas sociais como antecedentes da intenção, e com a integração dos sentimentos antecipados de orgulho e culpa no modelo. No estudo de 2015, Han antecede as variáveis mediadoras da teoria do comportamento planejado (atitude, normas

subjetivas e percepção de controle) pela consciência das consequências que determinado comportamento pode ter para objetos a que se atribui valor. A consciência das consequências, por sua vez, tem como antecedente o NEP, que é antecedido por valores ecológicos. A consciência das consequências antecede as variáveis mediadoras da teoria do comportamento planejado e a responsabilidade atribuída. A responsabilidade atribuída antecede o senso de obrigação de atuar de formas pró-ambientais, que, por sua vez, antecede a intenção de se comportar de formas pró-ambientais. Além da união dos dois modelos propostos, Han utiliza como variável moderadora o impacto da atratividade das “alternativas não-verdes”. O autor comprova que tanto os construtos relativos à teoria dos valores-crenças-normas (valores ecológicos, visão de mundo pró-ambiental, consciência das consequências, responsabilidade atribuída, normas pessoais) quanto os relativos à teoria do comportamento planejado (atitude, normas subjetivas, percepção de controle do comportamento) têm efeito significativo na intenção de adotar comportamento pró-ambiental, sendo que as normas pessoais são o mais forte antecedente direto da intenção. O estudo também comprova que a atitude, percepção de controle do comportamento e normas pessoais são de fato moderadas pela percepção da atratividade das alternativas não-verdes e têm papel mais importante na formação das intenções quando a percepção da atratividade das alternativas é baixa. O modelo proposto no estudo de 2015, que mescla à teoria dos valores-crenças-normas a teoria do comportamento planejado, é apresentado na Figura 8.

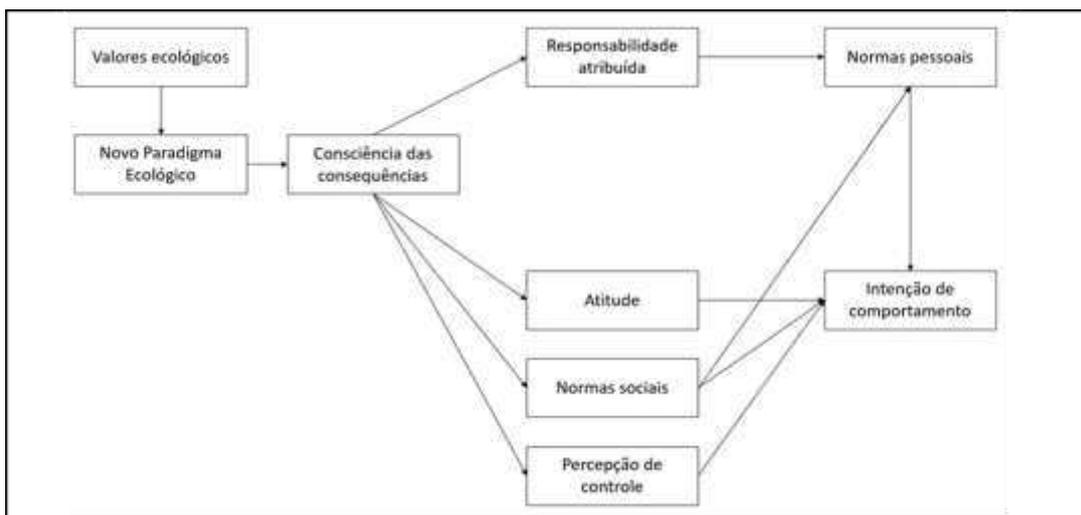


Figura 8 – Modelo integrador de Han (2015)

Fonte: Adaptado de Han (2015, p. 169).

No estudo de 2014, Han propõe uma extensão do modelo da ativação de normas com a inclusão da atitude e das normas sociais como antecedentes da intenção, e com a integração dos sentimentos antecipados de orgulho e culpa no modelo. O autor comprova que o modelo explica bem a intenção de participação em convenções ecologicamente responsáveis, ou seja, convenções que têm em seu planejamento a utilização de recursos e atividade que levem em consideração a preservação ecológica da cidade anfitriã. Han sugere que a consciência das consequências afeta direta e positivamente a atribuição de responsabilidade individual dos resultados do desempenho do comportamento e a atitude em relação ao comportamento. A atribuição de responsabilidade afeta direta e positivamente a elaboração das normas pessoais, enquanto a atitude afeta direta e positivamente a intenção de se comportar. Por sua vez, sentimentos antecipados de orgulho afetam direta e positivamente a elaboração das normas pessoais, enquanto sentimentos de culpa afetam direta e negativamente a elaboração de

normas. Atitude e normas pessoais interferem direta e positivamente nas intenções de comportamento. A atribuição de responsabilidade pelo comportamento, conceito utilizado no modelo de ativação de normas, afeta direta e positivamente o sentimento de orgulho, e afeta direta e negativamente o sentimento de culpa. O modelo resultante do estudo de Han (2014) é apresentado na Figura 9.

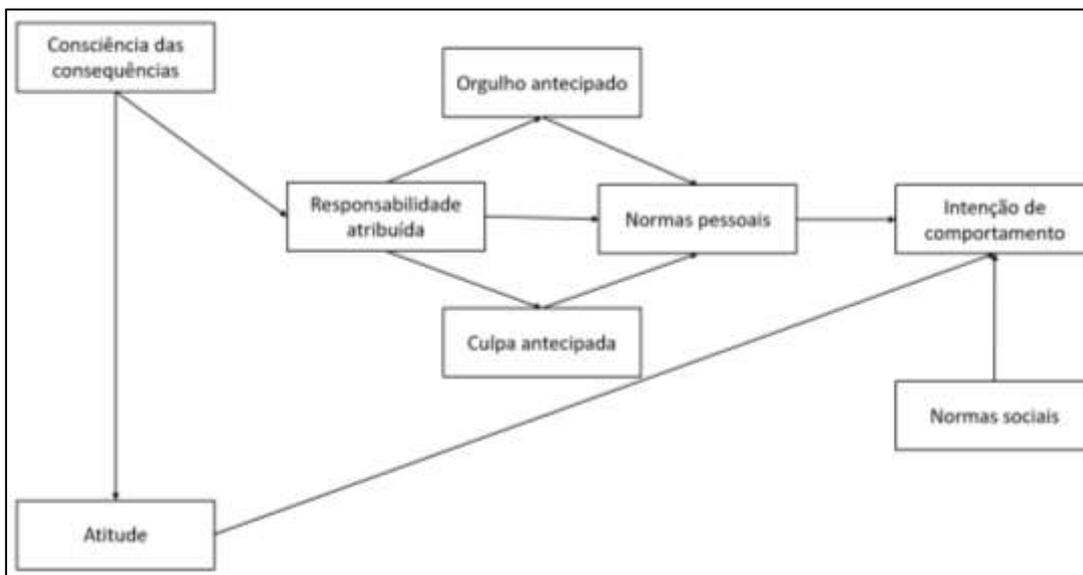


Figura 9 – Modelo integrador de Han (2014)

Fonte: Adaptado de Han (2014, p. 465).

Finalmente, Han, Hwang e Lee (2017a, 2017b) propõem o primeiro modelo de comportamento pró-ambiental a integrar agrupamentos de estímulos de caráter cognitivo, afetivo e normativo adaptado ao comportamento sustentável (Figura 10). O modelo parte de agrupamentos chamados gatilhos – cognitivos, afetivos e normativos – que, ao serem disparados, conduzem a uma combinação de fatores que levam o indivíduo a se comportar de maneira sustentável. Esses gatilhos são compostos de construtos levantados ao longo da literatura, citados na revisão de construtos desse trabalho (Han et al., 2017b). A Figura 10 busca resumir ilustrativamente os gatilhos no modelo proposto.

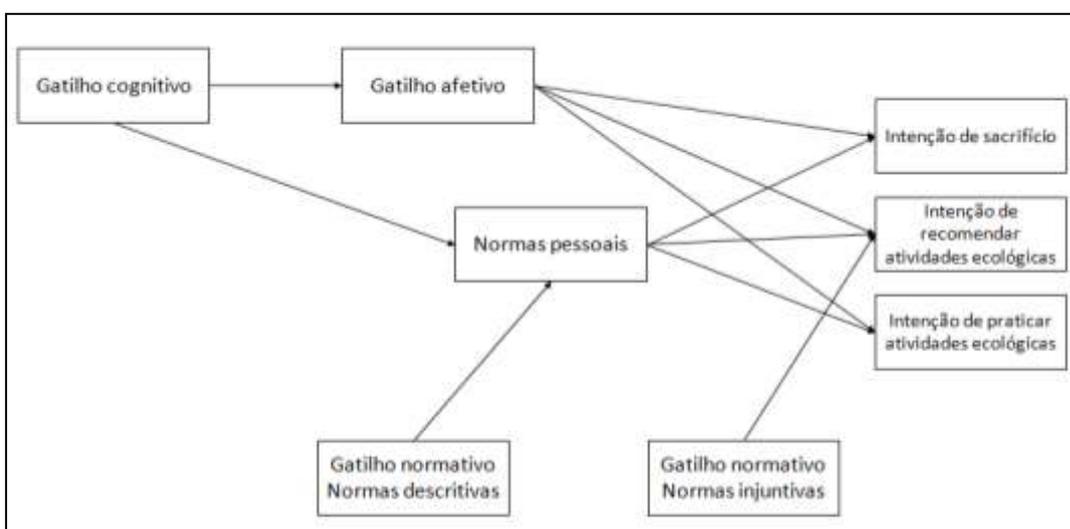


Figura 10 – Modelo cognitivo-afetivo-normativo

Fonte: Adaptado de Han et al. (2017b, p. 5)

5. Considerações finais

O inventário dos principais modelos usados para explicar o comportamento pró-ambiental que envolve o consumo revela uma variedade de construtos que se relacionam de diferentes formas, podendo atuar às vezes como antecedentes, outras como mediadores, e outras ainda como consequências dos mesmos construtos, sugerindo que a literatura ainda está longe de chegar a um consenso sobre o que leva o indivíduo a desempenhar um comportamento pró-ambiental.

Mesmo quando se trabalha com as mesmas teorias, diferentes testes empíricos conduzem a modelos muito distintos, inclusive quando os estudos são feitos sobre o mesmo setor, como é o caso dos estudos de Han e associados na indústria de hospitalidade e turismo (Kim & Han, 2010; Han 2015, Han et al.2017a, 2017b). É possível que as diferenças, no caso dos modelos derivados empiricamente, se devam a peculiaridades da amostra e da população de que foi extraída e ao contexto de realização do estudo. Diferenças culturais podem interferir, dado que diversos modelos trabalham com valores, crenças e normas sociais, que são moldados pela cultura. Além disso, embora alguns construtos sejam bastante próximos, não são iguais e essas diferenças podem interferir nos resultados dos testes empíricos. Por isso é importante que se atente para a definição cautelosa de cada construto no modelo, junto da análise criteriosa das escalas a serem adotadas (principalmente em relação aos construtos atitude e os que estão envolvidos na percepção de controle do comportamento e autoeficácia). Diferenças nos construtos utilizados levam ao uso de diferentes escalas para medir os construtos. Assim, a ausência de padronização de medidas torna difícil a comparação dos resultados entre os vários estudos.

As seguintes recomendações emanam dos resultados do presente estudo. Primeiro, a variedade de modelos e de diferentes configurações utilizando as mesmas variáveis sugere a necessidade de um cuidadoso reexame deste campo de estudos, partindo dos construtos básicos considerados nos modelos. É necessário que os pesquisadores revisitem os construtos de interesse e mapeiem cuidadosamente o domínio conceitual de cada construto, com vistas a evitar que um mesmo construto possa ser conceituado de forma distinta por diferentes autores. Segundo, uma vez definidos os construtos de interesse, é conveniente focar em um único modelo e sua evolução, assim como em sua conexão com as teorias basilares. Desta forma, ao invés de se dispor de uma profusão de modelos derivados empiricamente, busquem-se modelos rigorosamente apoiados em bases conceituais e teóricas fundadas nas disciplinas que estudam o comportamento. Terceiro, também é de grande importância que os indicadores e suas medidas operacionais sejam cuidadosamente avaliadas e comparados com estudos anteriores, de modo a permitir a comparabilidade de resultados.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior: Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-21.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, e M. P. Zanna (Eds.) *The Handbook of Attitudes* (p. 173-221). Lawrence Erlbaum Publishers.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5),888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Anderson, J. R. (1985). *Cognitive psychology and its implications*. 7th ed. Worth Publishers.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). *Social influence: Social norms, conformity and compliance*.
- Dunlap, R.E., & Van Liere, K.D. (1978). The “new environmental paradigm”. *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Hailes, J. (2007). *The new green consumer guide*. London: Simon e Schuster.
- Han, H. (2014). The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 462-471.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior, *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M.J. (2017a) The value–belief–emotion–norm model: investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 590-607.
- Han, H., Hwang, J., & Lee, S. (2017b). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 1-13.

- Heyl, M., Díaz, E. M., & Cifuentes, L. (2013). Environmental attitudes and behaviors of college students: a case study conducted at a Chilean university. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45(3), 487-500.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of environmental education*, 18(2), 1-8.
- Kalamas, M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for thee but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control. *Journal of Business Research*, 67(2), 12-22.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Martin, C., & Czellar, S. (2016). The extended inclusion of nature in self scale. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 181-194.
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503-515.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- ONU (2021). Organização das Nações Unidas. Sustainable Development Goals. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production>. Acesso em 19 de abril, 2021.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.

- Schultz, P. W. (2002) Inclusion with Nature: The psychology of human-nature relations. In P. Schmuck, W.P. Schultz (Org.) *Psychology of Sustainable Development* (p. 61-73). Boston, MA: Springer.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. Orlando: Academic Press.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (org.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25,1-65. Orlando: Academic Press.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.
- Solomon, R. C., & Stone, L. D. (2002). On "positive" and "negative" emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(4), 417-435.
- Steg, L., & De Groot, J. (2012). Environmental values. In S.D. Clayton (Org.) *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (pp. 81-92). Oxford: Oxford University Press.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995a). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995b). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. In: *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*. Art. 38, p. 1-10. <https://doi.org/10.1145/2601248.2601268>