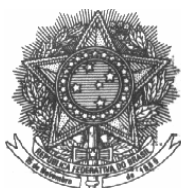


UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

Juliane de Almeida Ribeiro

PERSONALIDADE E CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE

BELO HORIZONTE
2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

Juliane de Almeida Ribeiro

PERSONALIDADE E CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Dr. Ricardo Teixeira Veiga
Coorientadora: Dr.^a Carmen Elvira Flores Mendoza Prado

BELO HORIZONTE
2010

*A meus pais, Márcio e Marília,
as pessoas mais preciosas da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Ao terminar este curso de mestrado, vivido intensamente nos últimos dois anos, me surgem muitas lembranças no pensamento. Creio que as mais marcantes são e serão as do meu esforço diário, as de alguns momentos de descontração e aprendizado com os colegas e as de alguns professores brilhantes... Em síntese, foi muito rico e surpreendente viver essa experiência.

Dessa forma, neste momento de concretização de mais uma importante meta profissional, os sentimentos que inexoravelmente me preenchem são os de grande alívio e alegria pelo cumprimento deste curso com o máximo do meu empenho. Igualmente forte é a esperança que possuo de que este tenha sido mais um passo firme dentre tantos outros que quero ter força e competência para dar ao longo da minha vida.

Desejo aqui expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas e instituições que me acompanharam e apoiaram durante este período, contribuindo significativamente para que eu atravessasse e finalizasse mais esta etapa.

Em primeiro lugar, agradeço a minha família, fonte imensa e perene de amor, colaboração, compreensão e incentivo para a realização de meus sonhos. À minha mãe, pela determinação, pela presença todos os dias, pela sensibilidade e pelos conselhos valiosos nos momentos mais difíceis. A meu pai, e seu gosto de participar e de ajudar a resolver os meus “problemas”, mas também por seu exemplo de trabalho, dignidade, firmeza, sabedoria e, sobretudo, amor. Ao meu irmão, que em poucas palavras costuma dizer muito, pela tranquilidade que nossa convivência me traz e pela torcida sincera por minha felicidade.

Ao meu querido orientador, professor Ricardo Teixeira Veiga, pela confiança depositada em mim, pelo apoio constante e pelo amadurecimento profissional e pessoal que nossa convivência me proporcionou. À minha coorientadora, professora Carmen Flores, por acreditar nesta parceria, pela colaboração em momentos importantes do trabalho e pelo exemplo de eficiência e objetividade.

Ao CEPEAD, pela oportunidade de crescimento profissional e pessoal em uma instituição renomada e competente. A todos os professores do curso, envolvidos

seriamente com o trabalho que fazem. Em especial, a Ricardo Veiga, Ana Paula Paes, Carlos Alberto Gonçalves, José Edson Lara e Marcelo Bronzo, pela convivência amigável e pelo apoio na elaboração de artigos e no projeto de dissertação.

À FAPEMIG, pela bolsa que me proporcionou maior tranquilidade e incentivou ainda mais minha dedicação ao curso. Aos professores, doutorandos e mestrandos que gentilmente me ajudaram na coleta de dados, proporcionando o contato que me era imprescindível com os alunos. São eles: Maria Luzia Lamounier, Ricardo Veiga, Devanir Dias, Ana Lúcia Lopes, Antônio Artur de Souza, Noel Torres, Luciano Zille, Ana Paula Paes, Janete Lara, Carlos Alberto Gonçalves, Sueli Mingoti, Elton Antunes, Carmen Flores, Kássio Vinícius, Ronaldo Rezende, Christianne Gomes, Ana Paula Guimarães, Zilma Silveira, Rubens Miranda, André Fagundes, Eliane Bragança, Wesley Xavier, Igor Nogueira e Rejane Almeida. A todos os estudantes que participaram da pesquisa e viabilizaram a execução deste projeto. Ao Aléxis Braga e a Sarah Ituassu, pela ajuda na tabulação dos questionários e pela disposição em colaborar sempre.

Aos amigos feitos nestes dois anos de mestrado, em especial à Juliana Amorim e ao Tarcísio Lima, com quem compartilhei dificuldades, sonhos, risadas e bons momentos de lazer. Também, às grandes amigas Maria do Pilar Bertolace, Daniela Lagares, Camila Santos e Karina Amaral, que cruzaram meu caminho em fases distintas, mas permanecem nele até hoje, compartilhando alegrias e oferecendo apoio e carinho.

Ao professor Verlaine Freitas, pelas importantes contribuições a esta dissertação e pelo incentivo à minha carreira docente. Ao professor Paulo Prado, pelos comentários relevantes para o enriquecimento deste trabalho. A Héliida Guerra, pelo grande apoio na etapa de apresentação da defesa.

“Tenha felicidade bastante para fazê-la doce.
Dificuldades para fazê-la forte.
Tristeza para fazê-la humana.
E esperança suficiente para fazê-la feliz.”

(Clarice Lispector)

RESUMO

Nos últimos anos, os níveis crescentes de produção e consumo têm sido cada vez mais debatidos em diferentes esferas sociais, na busca de formas plausíveis de reduzir os impactos negativos que causam no meio ambiente. Embora padrões de consumo mais elevados sejam geralmente desejados por todos os governos, empresas e países, percebe-se paralelamente a formação lenta e gradual de uma consciência ecológica no campo do consumo. Os consumidores estão cientes de que podem adquirir produtos menos agressivos ao meio ambiente, evitar desperdícios dos recursos naturais e realizar a reciclagem do lixo. Visando descobrir formas de influenciar os consumidores quanto à maior realização desses comportamentos ecologicamente conscientes, esta pesquisa utilizou o modelo metateórico de motivação e personalidade, ou modelo 3M (MOWEN, 2000), e o modelo dos cinco fatores de personalidade, ou FFM (McCRAE; COSTA, 1997), para encontrar os traços de personalidade que estão mais vinculados à execução e à não execução desses comportamentos. A partir de um levantamento com 512 estudantes de diferentes cursos de graduação de uma grande universidade federal brasileira e de análises fatoriais exploratórias e confirmatórias dos dados, sendo estas com a modelagem de equações estruturais, observou-se que as características *consciência*, *extroversão*, *abertura a experiências*, *altruísmo*, *autoeficácia*, *impulsividade*, *frugalidade* e *consumismo* apresentam associações significativas com a *compra ecologicamente correta*, a *economia de recursos naturais* e a *reciclagem*. Além disso, obtiveram-se evidências de desempenho superior do modelo 3M em comparação ao modelo dos cinco fatores. Ainda que tenha sido realizada com uma amostra de estudantes de uma única universidade brasileira, acredita-se que esta pesquisa possa oferecer informações úteis sobre as características de personalidade que empresas e governos devem enfatizar ao elaborarem peças de publicidade e propaganda nos diversos meios de comunicação, reforçando, assim, a consciência dos consumidores sobre a importância da realização de comportamentos de consumo sustentáveis.

Palavras-chave: Traços de personalidade. Modelo dos cinco fatores. Modelo metateórico de motivação e personalidade (modelo 3M). Consumo ecologicamente consciente.

ABSTRACT

In the last years, the increasing human levels of production and consumption have been discussed in different social areas in search of judicious ways for reducing the negative impacts they cause in the natural environment. Although high patterns of consumption are generally desired by all governments, business and countries, it is taking place at the same time the formation of a slow and gradual environmental consciousness in the field of consumption. Consumers are aware they can buy more ecologically friendly products, avoid natural resource wastes and do the recycling of their own garbage. Looking for ways consumers can be stimulated to increase their levels of such environmental conscious behaviors, this research makes use of the 3M Model of Motivation and Personality (MOWEN, 2000) and of the Five Factor Model – FFM (McCRAE; COSTA, 1997), to find the personality traits that are more connected to the execution and non execution of these behaviors. In a survey with 512 undergraduate students from different courses of a large Brazilian federal university, and exploratory and confirmatory factorial analysis, being the lasts done with structural equation modeling, it was observed that *consciousness, extroversion, openness to experience, altruism, self-efficacy, impulsiveness, frugality* and *consumerism* presented significant associations with *ecologically correct purchase, natural resources saving* and *recycling*. Besides, there were obtained evidences of the 3M Model's superior performance in comparison to the Five Factor Model. Even though the present research had been done with a student's sample of a singular Brazilian university, we believe that it offers to business and governments useful information about the personality traits they should emphasize when elaborating publicity and propaganda pieces in the diverse communication medias, reinforcing, this way, the consumers awareness about the importance of practicing sustainable consumers behaviors.

Keywords: Personality traits. Five factor model. 3M model of motivation and personality. Ecologically conscious consumption.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Estatísticas descritivas básicas – Modelo 3M.....	111
TABELA 2 – Estatísticas descritivas básicas – Modelo dos cinco fatores.....	114
TABELA 3 – Análise de unidimensionalidade usando AFE – Modelo 3M.....	118
TABELA 4 – Análise de consistência interna via alfa de Cronbach – Modelo 3M.....	120
TABELA 5 – Análise de unidimensionalidade usando AFE – FFM.....	121
TABELA 6 – Análises de unidimensionalidade e consistência interna do FFM.....	122
TABELA 7 – Análises fatoriais confirmatórias dos modelos de mensuração.....	128
TABELA 8 – Cargas padronizadas, confiabilidades e variância do erro dos indicadores dos construtos.....	129
TABELA 9 – Confiabilidade composta e variância média extraída dos construtos....	132
TABELA 10 – Correlações entre os construtos do modelo 3M.....	134
TABELA 11 – Verificação de validade discriminante comparando-se a AVE de cada construto com sua correlação ao quadrado.....	137
TABELA 12: Análises fatoriais confirmatórias dos modelos de mensuração utilizados para o teste de hipóteses.....	138
TABELA 13: Variâncias explicadas e efeitos significativos no modelo hierárquico completo (3M).....	144
TABELA 14: Variâncias explicadas e efeitos significativos no modelo hierárquico completo (FFM).....	151

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Visões do consumo e suas relações com a sustentabilidade.....	56
QUADRO 2 – Os oito aspectos básicos da personalidade.....	65
QUADRO 3 – Os cinco grandes fatores e escalas ilustrativas.....	75
QUADRO 4 – Os cinco grandes fatores e as seis facetas que os compõem.....	78
QUADRO 5 – Definições dos oito traços elementares do modelo 3M.....	80
QUADRO 6 – Definições de seis traços compostos iniciais do modelo 3M.....	81
QUADRO 7 – Definições dos termos do modelo 3M de motivação e personalidade...	87
QUADRO 8 – Modelo teórico 3M.....	94
QUADRO 9 – Modelo teórico FFM.....	95
QUADRO 10 – Resultados do teste de hipóteses – Modelo 3M.....	148
QUADRO 11 – Resultados do teste de hipóteses – FFM.....	154

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Antecedentes e conseqüentes do consumo ecológ. consciente.....	53
FIGURA 2 – Estrutura analítica do modelo 3M.....	83
FIGURA 3 – Adaptação da teoria do controle ao modelo 3M.....	85
FIGURA 4 – Modelo de Mensuração 3M – AFC.....	126
FIGURA 5 – Modelo de Mensuração FFM – AFC.....	127

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. Problema de pesquisa	17
1.1 Justificativa	23
1.2 Objetivos	25
1.2.1 Objetivo geral	25
1.2.2 Objetivos específicos	25
1.3 Estrutura da dissertação	25
2. REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 Cultura de consumo moderna	26
2.2 Consumo ecologicamente consciente	41
2.3 O estudo da personalidade	59
2.4 Modelo dos cinco fatores de personalidade	74
2.5 Modelo metateórico de motivação e personalidade	79
2.6 Comparação do modelo 3M com o modelo dos cinco fatores	87
3. METODOLOGIA	96
3.1 Concepção da pesquisa	96
3.2 Mensuração e escalonamento	96
3.3 Elaboração do questionário	102
3.4 Pré-Teste	104
3.5 Procedimentos amostrais	105
3.6 Trabalho de campo	107
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	109
4.1 Caracterização da amostra	109
4.2 Análise descritiva	110
4.3 Dimensionalidade e confiabilidade das medidas	116
4.4 Validade convergente das medidas	123
4.4 Validade discriminante das medidas	132
4.5 Hipóteses de pesquisa	138
4.6 Resultados do teste de hipóteses	144
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
6. REFERÊNCIAS	164
APÊNDICE A – Questionário da pesquisa (Modelo 3M)	171
APÊNDICE B – Indicadores dos construtos e localização no questionário	177
APÊNDICE C – Indicadores retidos após análises fatoriais exploratórias – Modelo 3M	181
APÊNDICE D – Indicadores retidos após análises fatoriais exploratórias – modelo dos cinco fatores de personalidade	184
APÊNDICE E – Indicadores e construtos da escala de consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010)	185

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem-se observado uma crescente preocupação social com os impactos ambientais gerados pelas atividades econômicas em todo o planeta. Após décadas de exploração dos recursos naturais numa escala sem precedentes, a humanidade depara-se com uma série de problemas ambientais, como: aquecimento global, destruição da camada de ozônio, diminuição da biodiversidade, destruição de ecossistemas e convivência com vários tipos de poluição (DIAS, 2007). Diante destes fatos tem ganhado espaço nas diversas instâncias da sociedade a reflexão sobre possíveis mudanças nos sistemas de produção e consumo, as quais poderiam viabilizar um desenvolvimento sustentável.

Os problemas ambientais da atualidade resultam de um modelo de desenvolvimento no qual a preocupação com o crescimento econômico superou em larga medida o cuidado com a preservação do meio ambiente. A lógica financeira se impôs com a busca de lucros cada vez maiores, no curto prazo, sem levar em consideração os efeitos sociais e ambientais de longo prazo (DIAS, 2007; PROTHERO; FITCHETT, 2000). Além disso, o enorme crescimento da população do planeta, a urbanização e a industrialização foram fatores característicos do século XX que aumentaram a degradação ambiental em termos globais.

A partir das décadas de 1960 e 1970, as preocupações com os impactos negativos das atividades econômicas no ambiente natural começaram a surgir nos países desenvolvidos (DIAS, 2007, 2008; PEATTIE, 2001; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; CONNOLLY; PROTHERO, 2008), quando a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais, a diminuição das florestas, a contaminação e seus efeitos nocivos sobre os seres humanos começaram a ser debatidos nos fóruns mundiais e tornaram-se objeto de denúncias de personalidades e organizações.

Neste sentido, os dois marcos históricos foram: a divulgação do livro de Rachel Carlson, “A Primavera Silenciosa”, publicado em 1962, denunciando os efeitos nocivos dos agrotóxicos no meio ambiente; e o relatório do Clube de Roma, que alertava para o esgotamento de recursos naturais, dos quais dependia a espécie humana, em um prazo relativamente curto caso continuasse o mesmo modelo de desenvolvimento.

O grande impacto das informações contidas nesse relatório, baseadas em estudos estatísticos e fortemente influenciadas pelo crescimento populacional do planeta, motivou a realização da *Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano*, em 1972. Neste encontro, reuniram-se lideranças governamentais e de organizações privadas para estabelecer diretrizes gerais a serem seguidas pelos Estados-membros da ONU, no sentido de amenizar os efeitos negativos da industrialização no meio ambiente, com destaque para o combate à poluição (DIAS, 2007). Um dos resultados desta conferência foi a criação, em inúmeros Estados, de órgãos ambientais (Ministérios, Secretarias e Departamentos do Meio Ambiente), que teriam a função de controlar a contaminação industrial, por meio de mecanismos como leis, decretos e regulamentos.

Além do aumento da regulamentação governamental, ocorreu, ao longo da década de 1970, o crescimento de organizações não governamentais voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental, tanto no âmbito global quanto nos limites das fronteiras nacionais (DIAS, 2007). Os ativistas ambientais buscavam chamar a atenção do público para problemas específicos, como a poluição e o comprometimento dos recursos energéticos, e denunciar produtos e empresas que estavam causando problemas ambientais ou que poderiam atuar de forma a resolvê-los (PEATTIE, 2001).

Com as denúncias dos ativistas sendo seguidamente confirmadas pelos cientistas, os movimentos sociais ecológicos foram se fortalecendo e contribuindo para aumentar a preocupação ambiental de vários segmentos da sociedade (DIAS, 2007). Neste contexto, vale lembrar os transtornos causados pela crise mundial do petróleo, em 1973, a qual demonstrou na prática a dependência humana de recursos escassos e os problemas que poderiam ocorrer caso houvesse o seu esgotamento.

Inserido nesse quadro, o marketing foi visto como um vilão, por estimular níveis insustentáveis de consumo (PEATTIE, 2001). No âmbito da pesquisa teórica e empírica dessa disciplina, destaca-se o surgimento de uma abordagem dissociada das tradicionais preocupações econômicas que a norteavam desde o começo do século XX. Tal abordagem foi denominada “Escola ativista de marketing” (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Notadamente, sua orientação consistia em criticar, de forma emotiva e politizada, os efeitos negativos causados pelas atividades das empresas no ambiente que as cerca. A Escola ativista preocupava-se com questões de bem-estar e satisfação

dos consumidores e denunciava o desequilíbrio de poder entre produtores e compradores relativamente às más práticas de algumas firmas no mercado. Alertava, por exemplo, sobre a falta de segurança de determinados produtos para a saúde das pessoas e sobre a ausência de informações adequadas fornecidas pelas empresas aos consumidores.

Em meio a essa conjuntura de críticas e reivindicações, começa a surgir um processo gradual de incorporação da pauta ambiental pelas empresas (DIAS, 2007; PEATTIE, 2001). Tal processo teve como motivações principais: as crescentes restrições governamentais quanto ao estabelecimento de novas normas e exigências ambientais; as pressões dos movimentos ambientalistas, que utilizavam denúncias, manifestações e boicotes; e os próprios empresários, que se apropriavam do discurso ambiental e empreendiam iniciativas nessa área, buscando obter vantagens competitivas no mercado (DIAS, 2007). Nessa mesma época, o termo *marketing verde* começou a ser utilizado para se referir a uma nova tendência na teoria e na prática de marketing, a qual refletia a crescente preocupação das empresas em reduzir os impactos sociais e ambientais dos produtos e sistemas de produção existentes, com vistas a promover bens e serviços mais adequados (PEATTIE, 2001).

Vale ressaltar, todavia, que no início do processo de incorporação das causas ambientais as empresas geralmente restringiam-se a implementar “tecnologias de fim de processo”, as quais buscavam conter ou reduzir a poluição por meio de melhorias nos processos produtivos e/ou nos produtos (PEATTIE, 2001). Nas indústrias de maior visibilidade no mercado, como a automobilística (que foi obrigada a adicionar conversores catalíticos nos veículos), o meio ambiente era percebido como uma restrição ao marketing e como uma nova fonte de custos, a qual seria adicionada ao custo total de produção. Apenas uma minoria de empresas adotou os valores ambientais como centrais para seus negócios, tornando-se pioneiras de “mercados verdes” específicos. Neste sentido, suas iniciativas tendiam a ser mais orientadas por princípios e valores empreendedores do que pelas necessidades dos consumidores e pressões do mercado (PEATTIE, 2001).

Nos anos de 1980, a cobertura pelos meios de comunicação de massa de uma série de incidentes e descobertas sensibilizou a opinião pública de uma forma tão marcante que o meio ambiente passou a ficar em destaque (PEATTIE, 2001). Fatos

como a tragédia de Bhopal, em 1984, a descoberta do buraco na camada de ozônio na Antártica, em 1985, o acidente nuclear de Chernobyl, em 1986, e o vazamento de 41 milhões de litros de petróleo do navio da Exxon-Valdez na costa do Alasca, em 1989, chocaram a opinião pública e elevaram meio ambiente à condição de questão central. O sucesso do boicote dos consumidores aos aerossóis a base de gases CFC, organizado por grupos ambientalistas, demonstrou que poderia haver mobilização dos compradores para causas que eles compreendessem e nas quais pudessem atuar (PEATTIE, 2001). Neste contexto de crescente preocupação com o meio ambiente, um número significativo de consumidores se demonstrou disposto a pagar um preço mais elevado pelos chamados “produtos verdes”, e a defesa das questões ambientais se tornou uma importante bandeira de partidos políticos em vários países, especialmente na Europa.

Segundo Peattie (2001), durante os anos de 1980 e começo dos anos de 1990 o marketing verde passou por uma fase de auge, devido à percepção da vulnerabilidade do meio ambiente e da vida humana inserida nele. Foi nessa época que surgiram algumas ideias importantes e persuasivas sobre a relação entre as atividades das empresas e o meio ambiente, tais como: sustentabilidade, tecnologias limpas, consumidores verdes, vantagem competitiva advinda de um bom desempenho ambiental e qualidade ambiental. Neste sentido, foi uma fase muito importante, caracterizada por um foco mais global, e na qual as empresas voltaram-se para o desenvolvimento de novos mercados (como ecoturismo e fundos de investimentos), de novos produtos com apelos ambientais e de meios de produção mais ecologicamente corretos.

Dias (2007) explica que a definitiva inserção da questão ambiental pelas empresas ocorreu em 1987 com a divulgação do relatório *Nosso Futuro Comum*, elaborado pela Comissão Mundial de Meio Ambiente, e com a realização da *Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento e Meio Ambiente* (CNUMAD), em 1992, no Rio de Janeiro. Nesse encontro foi consagrada a concepção do desenvolvimento sustentável como uma alternativa para o impasse decorrente da necessidade de continuar o crescimento econômico e, ao mesmo tempo, considerar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais.

Ainda segundo esse autor, o mais importante documento da CNUMAD-92 foi a *Agenda 21*, que reservou todo um capítulo para tratar das “Mudanças dos padrões de consumo”, estabelecendo as bases do que deveriam ser padrões mais sustentáveis de

consumo. Neste contexto, o consumo sustentável surge como condição e justificativa para o desenvolvimento sustentável (DOLAN, 2002) e como um alerta para o risco de desequilíbrios ambientais em todo o planeta em um futuro próximo caso os níveis de consumo agregado no mundo continuassem aumentando (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Hansen e Schrader (1997) definem que o consumo sustentável de bens e serviços é aquele promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras. Mais especificamente, define a *Consumers International*¹ (1998):

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Entretanto, como ressaltado por alguns autores (DOLAN, 2002; SCHAEFER; CRANE, 2005), embora seja extremamente desejável, a realização efetiva do consumo sustentável é dificultada por uma série de questões complexas. Por exemplo, os pressupostos do consumo sustentável são centrados em tendências prescritivas, estáticas, individualistas e racionalistas, que não se aprofundam na significância sociológica e antropológica do consumo (DOLAN, 2002). Neste sentido, não se pode perder de vista a natureza inerentemente social e dinâmica do consumo e nem a consideração de que muito do consumo moderno é mais simbólico e social do que limitado às necessidades básicas. Além disso, há de se ressaltar que a dimensão ecológica dos objetos não é a única e tampouco a prevalecente para todos os consumidores.

Embora emocionalmente cativante, a meta do consumo sustentável de restringir o consumo às necessidades básicas é na prática de difícil consecução. Como salientam Schaefer e Crane (2005), o consumo sustentável, provavelmente, é incomum para a parcela mais rica da população mundial e talvez seja praticado apenas por um pequeno número de ambientalistas altamente comprometidos.

¹ A *Consumers International* (CI) é uma organização não governamental de defesa dos direitos dos consumidores. Trabalha incentivando a formação de associações de defesa dos consumidores em inúmeros países. Mais informações podem ser obtidas no site: www.consumersinternational.org.

Há de se fazer uma importante distinção entre o consumo verde, ou ecologicamente consciente, e o consumo sustentável. Segundo Schaefer e Crane (2005), o consumo ecologicamente consciente pode se referir a qualquer atividade de consumo tomada com o objetivo específico de reduzir os impactos negativos no meio ambiente. Isso pode incluir atividades relacionadas à compra, utilização e descarte de produtos, bem como a decisões de não compra (PEATTIE, 1995 *apud* SCHAEFER; CRANE, 2005). Dessa forma, o consumo ecologicamente consciente não é tão abrangente quanto o consumo sustentável, mas funciona como um passo em sua direção.

Este trabalho reconhece que o consumo é uma atividade humana complexa, influenciada por fatores como busca por *status* e pertencimento a grupos específicos ou, mesmo, pela busca de prazer. Assim, vale ressaltar que o consumo ecologicamente consciente apoia-se no argumento de racionalidade do consumidor, sendo essa apenas uma das perspectivas que concorrem para explicar o fenômeno do consumo.

Não obstante tal limitação, não se deve desconsiderar a relevância que o consumo com consciência ecológica tem para a sociedade nos dias de hoje. Além disso, como o consumo ecologicamente consciente pode ser delimitado em um conjunto de comportamentos específicos de compra, de utilização dos recursos e de descarte dos produtos, esta pesquisa parte da suposição de que cada consumidor pode expressar sua consciência ecológica em determinados comportamentos viáveis e desejáveis no contexto dinâmico do consumo moderno.

1. Problema de pesquisa

Gonçalves-Dias et al. (2009) afirma que a preocupação em entender quem é o consumidor de produtos ecologicamente responsáveis e quais são suas características tem sido a tônica dos estudos em marketing, um dos campos de conhecimento que mais estudos têm produzido sobre a construção da consciência ambiental nos indivíduos. Algumas investigações realizadas na década de 1970 (KASSARJIAN, 1971b; KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; WEBSTER, 1975) já se ocupavam em identificar e analisar os valores, atitudes e comportamentos dos consumidores ecologicamente conscientes, assim como em explorar formas de alcançá-los mais eficientemente (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Na visão de Follows e Jobber (2000), a maioria das pesquisas sobre responsabilidade ambiental foi conduzida nos anos 1970 e 1980, quando apenas um pequeno número de consumidores avaliava seriamente o impacto de um produto no meio ambiente. Pelo fato de que nesse período existiam poucos produtos ecologicamente corretos disponíveis no mercado, vários estudos sobre a responsabilidade ambiental se concentraram em comportamentos de não consumo, como economia de energia e ativismo político. Ainda segundo esses autores, embora recentemente estudos que pesquisam comportamentos de compra de produtos ecologicamente corretos tenham recebido significativa atenção, a maioria deles também se interessou por comportamentos de pós-compra, como reciclagem e separação dos materiais ao final de seu ciclo de vida.

Para Fraj e Martinez (2007), após manifestar um interesse inicial em descobrir os principais problemas ambientais, os consumidores se tornaram conscientes da necessidade de fazer compras mais responsáveis e passaram a cobrar das instituições que se comportassem de maneira mais comprometida com o meio ambiente. Segundo essas autoras, atualmente as pessoas estão conscientes de que a proteção ambiental não é tarefa somente das empresas e instituições, mas também sua, como consumidores. Quando decidem comprar certos produtos em vez de outros, os consumidores afetam a oferta dos bens, de forma que os produtos ecológicos continuam no mercado e os não ecológicos desaparecem (FRAJ; MARTINEZ, 2007).

Ainda de acordo com essas autoras, com base na necessidade das empresas de acessarem oportunidades que surgem no mercado verde, o interesse mercadológico voltou-se para a descoberta das características que melhor definem os consumidores ecologicamente conscientes. Dessa forma, a preocupação ambiental dos consumidores e a busca pela inserção dos produtos das empresas no mercado motivaram vários estudos a determinarem o perfil dos consumidores “verdes”.

De fato, a demanda por produtos ecologicamente corretos por parte dos consumidores “verdes” funciona como um importante estímulo ao desenvolvimento sustentável, reforçando, por exemplo, o contínuo aprimoramento das tecnologias de produção e distribuição dos bens e serviços. Entretanto, é interessante notar que uma visão dos consumidores ecologicamente conscientes apenas como compradores de produtos ecologicamente corretos restringe seu potencial de atuação nas outras fases do

ciclo de consumo, como utilização e descarte dos produtos, limitando, assim, a contribuição social que um consumo ecologicamente consciente, da forma como foi concebido nesta pesquisa, pode alcançar.

Tal contraponto à Fraj e Martinez (2007) apoia-se em definições de comportamento do consumidor elaboradas por autores renomados desse campo de estudos. Por exemplo, para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) o comportamento do consumidor pode ser definido como “aquelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e sucedem essas atividades”. Ou, nas palavras de Solomon (2002, p. 24): o comportamento do consumidor considera “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Essas definições são bastante abrangentes, pois incluem atividades e processos anteriores à compra e ao consumo propriamente ditos e atividades e processos posteriores ao consumo, como o descarte de mercadorias e intangíveis.

Tomando essas definições de comportamento de consumidor como referência, decidiu-se nesta pesquisa definir o consumo ecologicamente consciente (CEC) como: “a busca por produtos ecologicamente corretos, a preferência por entidades e organizações ativamente engajadas na preservação ambiental, a utilização de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a economia de recursos como água e energia, a reutilização sempre que possível, a correta destinação de materiais para reciclagem, e a propensão por um estilo de vida com menor impacto ambiental negativo”.

A suposição desta pesquisa é de que o consumo ecologicamente consciente pode ser apreendido em um conjunto de comportamentos específicos que demonstram efetiva preocupação e ações do consumidor no sentido de reduzir os impactos negativos de seu consumo cotidiano (entendido como compra, utilização e descarte) no meio ambiente.

Em relação à escolha do outro tema de estudo desta dissertação, a personalidade, a qual se reflete em padrões relativamente consistentes e duradouros de comportamento (DAVIDOFF, 2001; PERVIN; JOHN, 2004; FLORES-MENDOZA; COLOM, 2006), buscar-se-á comprovar, a partir de dois modelos de comportamento humano baseados

na teoria dos traços de personalidade, se existe um perfil individual mais propenso à realização de comportamentos ecologicamente conscientes.

Neste sentido, convém citar a revisão feita por Fraj e Martinez (2007). Segundo elas, tradicionalmente, os pesquisadores estiveram interessados em entender o comportamento do consumidor ecologicamente consciente a partir de três diferentes perspectivas. Os primeiros estudos se basearam em medidas demográficas e socioeconômicas (VINING; EBREO, 1990; BHATE; LAWLER, 1997; DANIERE; TAKAHASHI, 1999; FRAJ et al., 1999; FRAJ; MARTINEZ, 2003). Um novo campo de estudos considerou a quantidade de informação e de conhecimento que as pessoas tinham em relação aos problemas e questões ambientais (ARNUTHNOT; LINGG, 1975; RAMSEY; RICKSON, 1976; GRUNERT; KRISTENSEN, 1992). Uma terceira abordagem empregou variáveis psicográficas, incluindo valores, estilos de vida, características de personalidade e atitudes (BATSON et al., 1986; GRANZIN; OLSEN, 1991; RAMANAIAH; CLUMP; SHARPE, 2000) para delinear o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes. Segundo Fraj e Martinez (2007) e Straughan e Roberts (1999), como as variáveis demográficas demonstraram ser de pequena significância, os pesquisadores têm utilizado variáveis psicográficas e de conhecimento ambiental como alternativas para melhorar a compreensão do perfil dos consumidores ecologicamente responsáveis.

Em relação à segmentação desses consumidores com base em suas características de personalidade, foram encontrados alguns estudos que identificaram correlações positivas entre determinados traços de personalidade e a prática de comportamentos ecologicamente responsáveis. Borden e Francis (1978), por exemplo, utilizando a escala de atitudes, conhecimento e comprometimento com questões ecológicas desenvolvida por Maloney, Ward e Braucht (1975) e uma escala que mede traços de personalidade, a CPI (*California Personality Inventory*), encontraram evidências de que os indivíduos com altos níveis de preocupação ambiental são mais orientados para valores e pessoas, assim como apresentam maior consciência ética. Em outras palavras, as pessoas mais preocupadas com os problemas do meio ambiente tendem a ser mais maduras, responsáveis, sociáveis e conscienciosas do que aquelas que pouco se importam com essas questões.

Em um estudo que também avaliou a relação entre personalidade e consumo ecologicamente consciente, Fraj e Martinez (2006) utilizaram a mesma escala de atitudes, conhecimento e comprometimento com questões ecológicas desenvolvida por Maloney, Ward e Braucht (1975), juntamente com um inventário de personalidade proposto por Goldberg (1992), baseado no modelo dos cinco fatores de personalidade. As pesquisadoras encontraram traços semelhantes aos diagnosticados por Borden e Francis (1978), uma vez que os consumidores ecologicamente conscientes apresentaram alta pontuação nas medidas de *extroversão* (sociabilidade), *amabilidade* e *consciência*.

Em outro estudo desta natureza, Ramanaiah, Clump e Sharpe (2000) utilizaram a escala de inventário de personalidade NEO revisada, baseada na teoria dos cinco fatores de personalidade, e a ECOSCALE, uma escala de 31 itens desenvolvida por Stone, Barnes e Montgomery (1995), cuja aplicação apresentou evidências de confiabilidade e validade. A ECOSCALE foi desenvolvida com base em sete dimensões utilizadas para medir a responsabilidade ambiental do consumidor. Segundo seus autores, o consumo com responsabilidade ecológica reflete conscientização, valores pessoais e um desejo genuíno de agir de acordo com esse objetivo e demanda conhecimentos e habilidades por parte do agente.

Ao testarem a hipótese de que grupos de alta e de baixa responsabilidade ambiental têm diferentes perfis de personalidade, Ramanaiah, Clump e Sharpe (2000) encontraram evidências de que os traços *abertura a experiências* e *amabilidade* têm maior importância para explicar as diferenças de personalidade entre os grupos de consumidores com baixas e altas pontuações na escala de responsabilidade ambiental.

Em um estudo em que buscaram delinear o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes por meio de características demográficas e de personalidade, Straughan e Roberts (1999) sugerem outras características que diferenciam esse tipo de consumidores: o altruísmo e a efetividade percebida pelo indivíduo. Neste sentido, os autores argumentam que tanto uma maior preocupação com o bem-estar coletivo quanto a crença de que a ação individual é importante e faz diferença diante dos problemas ambientais influenciam diretamente o nível de execução de comportamentos ecologicamente conscientes.

Em outra investigação sobre a relação entre personalidade e consumo ecologicamente consciente, Monteiro, Veiga, Gosling e Gonçalves (2008) utilizaram uma abordagem teórica diferentes das citadas para tentar identificar características de personalidade dos consumidores com consciência ecológica. Tal abordagem diz respeito ao modelo metateórico de motivação e personalidade (modelo 3M – MOWEN, 2000), o qual agrega teorias de médio alcance da psicologia, como a teoria do controle (CARVER; SCHEIRER, 1990), a psicologia evolucionária (BUSS, 1988), a personalidade hierárquica (PAUNONEN, 1998) e a própria teoria dos cinco grandes fatores de personalidade. Neste sentido, o modelo 3M é uma metodologia relativamente nova, que busca ser mais abrangente e eficaz na identificação e explicação dos traços de personalidade que influenciam os comportamentos de consumo e organizacionais, por exemplo.

Neste estudo, Monteiro et al. (2008) observaram que pessoas mais proativas têm maior propensão a apoiar o equilíbrio da natureza em nossa sociedade. Além disso, os autores encontraram que os consumidores ecologicamente orientados tendem a exibir traços de *amabilidade, consciência, abertura a experiências e necessidades físicas*. Esses resultados apoiam parcialmente a conclusão de Ramanaiah, Clump e Sharpe (2000) de que os traços de *abertura a experiências e amabilidade* têm maior importância para distinguir indivíduos com alta e baixa responsabilidade ambiental. Além disso, os achados são relativamente coerentes com os de Fraj e Martinez (2006) e Borden e Francis (1978) quanto às evidências de correlação positiva entre a personalidade e o consumo ecologicamente orientado, sendo especialmente importantes os traços *extroversão, amabilidade e consciência*.

Existem evidências de que determinados traços de personalidade influenciam a prática de comportamentos de consumo ecologicamente conscientes. Entretanto, não foram encontradas pesquisas que comparassem o desempenho de diferentes modelos de personalidade relativamente à identificação de traços psíquicos específicos relacionados a esse comportamento.

A partir desta constatação, esta pesquisa se interessou em investigar as diferenças, similaridades e o poder explicativo de dois modelos baseados na teoria dos traços de personalidade para prever as características pessoais que influenciam a prática de comportamentos ecologicamente responsáveis. Os modelos escolhidos são: modelo

dos cinco fatores de personalidade – *Five Factor Model* – FFM (McCRAE; COSTA, 1997) e o modelo metateórico de motivação e personalidade – modelo 3M (MOWEN, 2000). Esta pesquisa visa, portanto, comparar os resultados obtidos em cada um deles e analisar criticamente suas capacidades de explicação do fenômeno pesquisado (o consumo ecologicamente consciente).

O modelo dos cinco fatores de personalidade tem sido bastante aceito e utilizado em pesquisas em vários países porque apresenta uma estrutura que resultou de amplas investigações sobre os adjetivos usados para descrever a personalidade e de análises fatoriais de vários testes e instrumentos de medida (McCRAE; COSTA, 1985; GOLDBERG, 1990; JOHN, 1990; NORMAN, 1963 *apud* FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Além disso, foi aplicado em várias pesquisas interculturais, as quais comprovaram a universalidade das dimensões dos traços e a relação entre questionários de traços e outros questionários e avaliações (PERVIN; JOHN, 2004).

De outro lado, desde o seu surgimento, o modelo 3M vem sendo utilizado em várias pesquisas internacionais que buscam identificar traços de personalidade que influenciam comportamentos, como a realização de uma dieta saudável, o interesse por esportes e a compra compulsiva. O modelo 3M é estruturado hierarquicamente, de forma que traços de personalidade mais profundos e abstratos se relacionam com traços de personalidade mais concretos e observáveis, visíveis no comportamento das pessoas.

Concluindo a definição do problema de pesquisa, esta investigação estudará a relação entre a personalidade e o consumo ecologicamente consciente, por meio de dois modelos baseados na teoria dos traços de personalidade. Portanto, será o seguinte seu questionamento principal:

- a) Com base no modelo dos cinco fatores e no modelo 3M, quais são os traços de personalidade que influenciam a realização de comportamentos de consumo ecologicamente conscientes?

1.1 Justificativa

Conforme ressaltam Ebreo e Vining (2001), mesmo que os avanços tecnológicos tenham sido úteis nos esforços para conservar os recursos naturais e reduzir os desperdícios e a poluição, é importante considerar que as soluções para os problemas da

degradação ambiental no planeta também passam por ações realizadas nos níveis individual ou doméstico. No âmbito do consumo ecologicamente consciente, existem determinadas práticas realizadas pelo consumidor ao comprar, utilizar e descartar os produtos que podem contribuir diretamente para amenizar os impactos negativos das atividades cotidianas de consumo no meio ambiente.

Dois aspectos que atestam a relevância social desta pesquisa são: identificação do grau de consciência ecológica de jovens consumidores brasileiros com alta escolaridade; e melhor compreensão dos desafios para fomentar o consumo ecologicamente consciente no País.

De outro lado, vale ressaltar que a identificação de características de personalidade comuns aos consumidores “verdes” pode contribuir para aumentar a eficácia da comunicação de produtos ecologicamente corretos e de programas de educação ambiental.

É importante, também, tentar agrupar os consumidores segundo seu grau de realização de comportamentos ecologicamente conscientes, pois isso contribuirá para a elaboração de técnicas de comunicação mais efetivas para alcançar cada grupo. A compreensão das especificidades de cada segmento é, portanto, importante para a formulação de programas de marketing empresarial e de marketing social mais abrangentes e, ao mesmo tempo, mais bem direcionados; ou seja, que possam tanto reforçar o comportamento do grupo mais atuante quanto estimular os consumidores que demonstram menor conhecimento e preocupação com as consequências ambientais de seu consumo.

No campo teórico, a relevância desta pesquisa encontra-se no fato de que ela comparará o desempenho de dois modelos de personalidade em relação à execução de comportamentos de consumo ecologicamente conscientes. Outro fator importante para a teoria e para as pesquisas acadêmicas futuras no campo de estudos de comportamento do consumidor é a discussão (e operacionalização) do construto *consumo ecologicamente consciente*, um assunto que, embora relevante, encontra-se ainda pouco debatido no Brasil.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- ✓ Identificar, a partir do modelo dos cinco fatores de personalidade e do modelo metateórico de motivação e personalidade, os traços de personalidade que influenciam os comportamentos de consumo ecologicamente conscientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Criar e validar escalas de *preocupação com a natureza, frugalidade, consumismo e consumo ecologicamente consciente*, adaptadas ao contexto brasileiro;
- b) Comparar o modelo 3M com o modelo dos cinco fatores de personalidade no poder de explicar os antecedentes significativos do consumo ecologicamente consciente;
- c) Testar métodos alternativos para a classificação de traços na estrutura hierárquica de personalidade² do modelo dos cinco fatores.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação compõe-se de cinco capítulos, incluindo esta Introdução, em que se apresentam o tema da pesquisa, o problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos. No capítulo 2, descreve-se o referencial teórico, no qual se abordam a personalidade, a teoria dos traços, o modelo dos cinco fatores, o modelo 3M, a cultura

² Tradicionalmente, o modelo dos cinco fatores é pesquisado em uma estrutura hierárquica de dois níveis: no primeiro, estão as cinco dimensões básicas (*instabilidade emocional, extroversão, abertura a experiências, amabilidade e consciência*) e, no segundo, os traços de interesse específicos de cada investigação. A fim de comparar o desempenho dessa estrutura tradicional com os resultados gerados por modelos alternativos, testar-se-ão nesta pesquisa modelos com mais níveis hierárquicos, nos quais serão incluídos outros traços de personalidade possivelmente relacionados à prática de comportamentos de consumo ecologicamente conscientes.

de consumo moderna e o consumo ecologicamente consciente. No capítulo 3, desenvolve-se a metodologia, em que se apresentam as características desta pesquisa, considerando, entre outros aspectos, o tipo de amostra estudada e as informações sobre o pré-teste e o trabalho de campo. No capítulo 4, procede-se à apresentação e análise dos resultados, por meio de técnicas de estatística descritiva e de análise multivariada de dados. No capítulo 5, formulam-se as considerações finais desta pesquisa, destacando-se suas limitações, implicações para a teoria e a prática, e as recomendações para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura de consumo moderna

Na sociedade contemporânea, especialmente a partir da Revolução Industrial, no fim do século XIX, adotaram-se padrões de produção e consumo excessivamente elevados, sem precedentes na história da humanidade. Segundo Taylor e Tilford (2000), desde 1950 o mundo industrializado tem consumido mais bens e serviços do que o total de pessoas que já viveram no planeta anteriormente.

Penna (1999) reforça a constatação de um crescimento extraordinário do consumo, principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, em virtude de fatores como: aumento populacional, urbanização crescente, industrialização de vários países, popularização do estilo de vida das sociedades ricas ocidentais e disseminação da ideologia do conforto material e de busca de prazer.

Para esse mesmo autor, o aumento da produção e da oferta de bens materiais, consequência natural da civilização industrial, favoreceu o surgimento de uma sociedade que faz a apologia do consumo. “As economias industriais baseiam-se na utilização ampla de materiais e energia e o grau de desenvolvimento das nações é, em geral, medido pela quantidade de matérias-primas consumidas” (PENNA, 1999, p. 30).

Neste sentido, destaca-se como líder de consumo o grupo dos países industrializados, como Estados Unidos, Japão e as nações da Europa Ocidental. De fato, grande parte do consumo dos recursos do planeta está concentrada em países

desenvolvidos e/ou com grande mercado interno. Somente os Estados Unidos e a China, por exemplo, usam, cada um, 21% da riqueza natural do planeta.³

Corroborando essa ideia, Schaefer e Crane (2005) citam outros dados interessantes. Segundo eles, alguns trabalhos sobre a capacidade de suporte do planeta indicam que, em média, um cidadão precisa de 2,28 hectares de terra para manter um nível de consumo considerado sustentável. Entretanto, um norte-americano consome em média 9,7 hectares; um inglês, 5,35 hectares; e um habitante de Moçambique apenas 0,47 hectares (*WORLD WILDLIFE FUND FOR NATURE, 2002 apud SCHAEFER; CRANE, 2005*). Logo, percebe-se que se toda a população mundial alcançasse os mesmos níveis de consumo médio dos europeus, sem considerar os cidadãos norte-americanos, seriam necessários muito mais recursos do que o planeta Terra é capaz de oferecer.

Ademais, conforme salientado por Penna (1999), a partir da década de 1970 diversas sociedades pobres iniciaram uma transição para um patamar muito mais elevado de consumo. Essa mudança pode ser comprovada pelo fato de que atualmente três quartos dos países consomem mais recursos naturais do que poderiam (WWF, 2008). Assim, apesar dos acentuados desníveis sociais que ainda persistem nesses países pobres ou em desenvolvimento, com enormes bolsões de miséria, o ritmo de consumo de suas classes mais abastadas nada ou pouco fica a dever ao dos países mais ricos do mundo (PENNA, 1999; SCHAEFER; CRANE, 2005).

Para Taylor e Tilford (2000), o problema do excesso de consumo, ou do consumo afluente (SCHAEFER; CRANE, 2005), concentra-se na parcela dos 20% mais ricos da população mundial, que é responsável por 86% dos gastos privados relativos ao consumo. Além disso, de acordo com os primeiros autores, os 20% mais pobres respondem por apenas 1% do consumo mundial e a classe média (60% da população mundial) tem suas necessidades básicas de alimentação, abrigo e água atendidas, vivendo com certos confortos, mas supostamente sem constituir um segmento excessivamente consumista e impactante para o equilíbrio entre a demanda e a oferta de recursos do planeta.

³ Segundo dados do último relatório *Living Planet Report, divulgado em 2008*, produzido pela *World Wildlife Fund (WWF)* em parceria com a *Global Footprint Network* e a *Zoological Society of London*.
Fonte: *Revista da Semana, 06/11/2008*.

De qualquer forma, é importante registrar que diversos países e pessoas ao redor do mundo buscam, de forma natural, níveis mais elevados de consumo. Nas palavras de Penna (1999, p. 18), “encara-se o crescimento permanente da economia como um dogma e o consumismo como um comportamento que conduz a um aumento da produção e, conseqüentemente, ao progresso econômico e à melhoria do bem-estar social”. Com base nesse argumento, percebe-se a importância de se pensar e colocar em prática projetos que tornem a produção e o consumo mais sustentáveis.

De outro lado, a análise do crescimento dos níveis de consumo nas sociedades industriais nos últimos anos não deve se restringir apenas aos aspectos materiais e objetivos citados. Isso porque “qualquer tentativa de se analisar o consumo precisa estar embasada em uma perspectiva realista e compreensiva, que leve em consideração as complexidades do consumo como uma atividade social e cultural” (SCHAEFER; CRANE, 2005). Além disso, é preciso considerar as mudanças envolvidas na passagem das sociedades tradicionais para a sociedade de consumo.

Para Baudrillard (1995), as sociedades tradicionais (que, aliás, ainda caracterizam as pequenas comunidades afastadas das grandes metrópoles) eram simbolicamente estruturadas em torno de objetos significativos e perenes, que sobreviviam às gerações, de tal forma que “assistiam” ao nascimento, crescimento e morte de cada pessoa. Assim, as sociedades anteriores à sociedade de consumo caracterizavam-se pela permanência dos símbolos (tais como móveis, relíquias, casas e monumentos) e pela efemeridade das pessoas. Na sociedade de capitalismo tardio – sendo esta propriamente concebida como uma sociedade de massa (COOK, 1996 *apud* FREITAS, INÉDITO) –, isso se inverteu, pois as pessoas passaram a ver os objetos nascerem, multiplicarem-se, adquirirem novas formas e perecerem (FREITAS, INÉDITO). Para Baudrillard (1995, p. 15), “vivemos o tempo dos objetos, ou seja, existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.”

Portanto, na passagem da sociedade tradicional para a sociedade de consumo os símbolos, cuja significatividade era construída lentamente pela sedimentação de valores individuais e coletivos ao longo do tempo, foram sendo metabolizados ou digeridos por uma neocultura. Nesta, os signos, representações altamente arbitrárias e contingentes da realidade, implantaram-se com toda intensidade nos objetos, serviços e bens materiais,

que passaram a ser produzidos em grande excesso, denotando a “evidência fantástica do consumo e da abundância” (BAUDRILLARD, p. 15, 1995).

Conforme argumenta esse autor, a abundância material das sociedades contemporâneas aumentou a dimensão concorrencial entre os homens e empobreceu o lado espiritual da vida e as relações interpessoais. A permuta simbólica, na qual não há preocupação sistemática com a raridade, foi sendo substituída pela acumulação individual, em que o monopólio sempre retira valor dos bens. Logo, as preocupações com a rareza e a escassez, características das sociedades de massa, revelam “a nossa lógica social que nos condena à penúria luxuosa e espetacular” (BAUDRILLARD, 1995, p. 68).

Para Bauman (2008), em semelhante oposição de contextos sociais, na *sociedade de produtores*, a qual precedeu a *sociedade de consumidores*, a satisfação parecia, de fato, residir, acima de tudo, na promessa de segurança no longo prazo e não no desfrute imediato de prazeres. Sendo a segurança no longo prazo o principal propósito e de maior valor, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato. Pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos.

Nesse sentido, percebe-se outra distinção entre a sociedade tradicional e a sociedade de consumo: na primeira, predomina a preocupação com o valor de uso dos bens, ou seja, com o aspecto concreto, singular, com que determinada mercadoria é capaz de satisfazer necessidades humanas; na segunda, ao contrário, o consumo adquire prevalência sobre o uso dos bens, na medida em que a principal motivação dos consumidores para com os objetos está na busca sistemática de valores de troca (os infinitos significados que os objetos podem ter quando apropriados na atitude do consumo, tais como status, modernidade e exclusividade).

Para alguns autores, a exemplo de Bauman (2008), Slater (2002) e Fullerton e Punj (1998) *apud* D’Angelo (2003), uma característica marcante da sociedade contemporânea é o consumismo. De acordo com Bauman (2008), o “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave, que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Entretanto, em sua ótica, de maneira distinta do *consumo*, que é, basicamente, uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o

consumismo é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser igual à capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada em uma força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano.

Na visão de Slater (2002, p. 17), estabeleceu-se na sociedade contemporânea uma cultura consumista, que diz respeito ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado.” É o modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações capitalistas, por meio de seus mais diversos elementos, desempenham papel central.

Esse autor ressalta que no século XX, aprimoramentos contínuos nas tecnologias de produção associaram-se à sofisticação das técnicas de marketing e propaganda e à disseminação dos meios de comunicação de massa para potencializar as características da sociedade moderna, em comparação com a tradicional. Toma forma, então, a sociedade de consumo – a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações consumistas são legítimas e a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, mais do que uma característica, é uma necessidade de manutenção do sistema (FULLERTON; PUNJ, 1998 *apud* D’ANGELO, 2003).

Para Bauman (2008), à medida que mais e mais necessidades da vida, antes obtidas com dificuldade, sem o luxo do serviço de intermediação proporcionado pelas redes de compras, tornam-se “comodizadas” (a privatização do fornecimento de água, por exemplo, levando invariavelmente à água engarrafada nas prateleiras das lojas), as fundações do “fetichismo da subjetividade” são ampliadas e consolidadas. Para completar a versão popular e revista do *cogito* de Descartes, “Compro, logo sou...”, deveria ser acrescentado “um sujeito”. E, à medida que o tempo gasto em compras se torna mais longo (fisicamente ou em pensamento, em carne e osso ou eletronicamente), multiplicam-se as oportunidades para se fazer esse acréscimo.

Na visão desse autor, o consumo, além das necessidades básicas, ganha sentido quando tratado como forma de fuga à invisibilidade e à imaterialidade, pois a

subjetividade tem sido associada a opções de compra. Nesse sentido, Schor e Holt (2000) destacam que o estilo pessoal se tornou um mercado altamente atraente para ser comercializado e que nossas conexões pessoais mais profundas estão crescentemente dominadas por transações de compra e venda de mercadorias. Baudrillard (1995) reforça tais constatações ao afirmar que o consumo invadiu radicalmente a vida cotidiana, envolvendo-a integralmente em uma espécie de climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais.

Para Schor e Holt (2000), possivelmente, o aspecto mais aparente do consumismo é a “mercantilização” de uma ampla variedade de produtos e serviços que antes eram tratados à parte da lógica de mercado. A título de exemplificação, veja-se a economia do lar: muito do que antes era produzido em casa, pela transformação das matérias-primas, é hoje comprado pronto. Cada vez mais se substitui tempo por dinheiro.

A “comodificação”, entendida como a transformação dos bens em *commodities* – ou seja, produtos primários básicos – também ocorre em outras áreas, tais como saúde e educação. Estas, que no passado eram tratadas prioritariamente como bens públicos, atualmente são, em grande parte, concedidas a corporações privadas, que as produzem para ter lucro. A produção de notícias, cultura, esportes e entretenimento também está crescentemente “comodificada”. Segundo Schor e Holt (2000), a lucratividade e a reprodutibilidade da legitimação política do sistema se tornaram os critérios dominantes de um mercado atraente para ser comodificado.

Esses autores ainda chamam a atenção para o fato de que a comercialização também acontece em espaços públicos e da cultura, uma vez que propagandas e marketing aparecem em quase todo lugar: museus, televisão, rádio, consultórios, plataformas de metrô e internet, dentre outros.

Para Bauman (2008), a sociedade contemporânea tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau em que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar ou, mesmo, sonhar. Entretanto, a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito:

É exatamente a não-satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-

los fracassou no todo ou em parte, que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor (BAUMAN, 2008, p. 63-64).

Ainda de acordo com esse autor, entre as maneiras pelas quais o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal consiste em descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

Dessa forma, podem-se sintetizar as principais características da sociedade de consumo descritas pelos autores citados: a transformação dos símbolos da sociedade tradicional em novos planos de significação altamente móveis e arbitrários (signos); evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, serviços e bens materiais; empobrecimento das relações interpessoais (BAUDRILLARD, 1995); manutenção da insaciabilidade dos desejos de posse dos objetos e o consumismo como uma aspiração legítima e um atributo central da sociedade (BAUMAN, 2008; FULLERTON; PUNJ, 1998); e avanços tecnológicos do sistema de produção e aprimoramento das técnicas de marketing e propaganda associados à disseminação dos meios de comunicação de massa (SLATER, 2002).

Descritas as características gerais da sociedade de consumo, muitas das quais positivamente visíveis, é importante buscar explicações sobre a lógica de estruturação da sociedade e do consumo contemporâneos, pois tal análise das estruturas, princípios e valores que os influenciam fornece subsídios para esclarecer sua lógica de funcionamento.

A partir desse ponto, vale dizer que adota-se aqui como principal referência teórica a obra *A sociedade de consumo* (BAUDRILLARD, 1995), tendo em vista seu mérito em analisar as motivações e os valores que estruturam a sociedade de consumo, indo além da descrição de seus fenômenos característicos. Ademais, nessa obra se usam conceitos sociológicos, filosóficos e psicanalíticos, lastreados por noções semióticas, que dão o tom de toda a análise (FREITAS, INÉDITO).

Inicialmente, é preciso salientar que para Baudrillard (1995) a lógica da satisfação das necessidades não confere sentido à atividade do consumo, pois se tal ocorresse logo se chegaria a um patamar de estagnação, de saturação, no ímpeto aquisitivo, próprio das sociedades tradicionais. Ao contrário, na sociedade de consumo o caráter radicalmente ilimitado, obsessivo, eternamente cíclico e mutável, mas, ao mesmo tempo, frustrante do consumo só pode ser entendido por uma lógica diferente da que diz respeito à dimensão de uso prometida pelos objetos (FREITAS, INÉDITO). Afinal, o ímpeto aquisitivo dos consumidores na sociedade contemporânea só pode ser compreendido por meio da percepção das infinitas possibilidades de manipulação e de entrelaçamento de significados veiculados pelos objetos-signo compartilhados coletivamente em um código social.

A análise de Baudrillard (1995) apoia-se na concepção do consumo como um processo de *significação e comunicação*, pelo fato de que todo o consumo se funda em vínculos comunicacionais, atrelados a códigos e suas regras. Ou seja, o consumo revela-se como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem. Além disso, o consumo também é entendido como um processo de *classificação e de diferenciação social*, em que os objetos-signo se ordenam não só como diferenças significativas no interior de um código, mas também como valores estatutários no seio de uma hierarquia.

Portanto, o autor argumenta que nunca se consomem os objetos em si (em seus valores de uso), pois esses são sempre manipulados como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o fora de um grupo por referência a outro de status superior.

Por sua vez, o signo distintivo caracteriza-se mais por marcar o que o indivíduo não é do que o que ele é, fato que caracteriza o conceito filosófico de “determinação negativa”. Freitas (p. 4, inédito) esclarece:

Chamamos de determinação *positiva*, aquele tipo de definição ou predicação em que se diz o que alguma coisa seja, especificando-a, tal quando dizemos que uma mesa é um objeto, um artefato, um móvel etc. Determinação *negativa*, por outro lado, é quando a qualificação apenas exclui, nega, algum predicado, quando dizemos que um carro não é uma planta, não é uma folha, não é líquido etc. Nesse último caso, mesmo que fornecêssemos mil determinações negativas de carro, poderíamos ainda não fazer ideia do que ele seja positivamente.

Logo, observa-se que a determinação negativa é muito mais eficaz para a lógica do consumo, pois conduz à insatisfação definitiva, ao marcar claramente tudo aquilo que aquele objeto e aquela pessoa ainda não são.

Sempre pensando no modo como a sociedade se estrutura por uma lógica interna, Baudrillard (1995) afirma que não existe uma homogeneidade de consumidores cuja dinâmica consumidora se estrutura de forma ascendente, em função dos rendimentos de cada um, mas, ao contrário, por meio de uma lógica descendente, em que qualquer objeto consumido sempre o será em função de um movimento a partir de uma elite diretora, que dita os elementos distintivos a serem consumidos. As necessidades não surgem de forma espontânea, mas, sim, são filtradas, modeladas e influenciadas pelo sistema. O que ocorre é constrição de renovação continuada de formas sócio-culturais de distinção, de produção de diferenças.

A multiplicação indefinida das mercadorias somente se explica por esse processo de produção sistemática de signos distintivos, que vão perdendo sua eficácia para demarcar as diferenças sociais. Em função disso, cada vez mais, novos produtos são lançados, a fim de sempre continuar a estabelecer tais distinções. Nesse sentido, tanto os objetos quanto as necessidades das camadas médias e inferiores situam-se sempre atrasadas e deslocadas no tempo e no plano cultural, em relação às classes superiores.

Em função da aglomeração populacional típica das sociedades de massa contemporâneas, aumenta-se a dinâmica de concorrência generalizada de produção e aquisição de valores distintivos, pois as pessoas vivem uma diferenciação espetacularizada, que é sempre para e/ou em função dos outros. Em virtude desse fato, Baudrillard (1995) afirma que a sociedade de crescimento (sociedade de consumo) é o oposto da sociedade da abundância, principalmente pelo fato de que existe em função da produção sistemática das disparidades sociais, ou seja, manutenção de privilégios e de uma penúria estrutural, integrada no sistema como função de um impulso e de estratégia de poder.

A abundância material das sociedades ricas está associada ao desperdício, que é tratado como algo disfuncional, irracional, principalmente pelos críticos do consumismo e defensores de abordagens ligadas à sustentabilidade. Se se adota tal perspectiva

moralista do desperdício, é absurda a atitude de jogar fora aquilo que não foi totalmente aproveitado, devido a uma espécie de lei moral interna ao objeto, que seria o seu valor de uso e a sua duração. Baudrillard (1995), evitando sistematicamente críticas moralistas à sociedade de consumo, explica que “não se compreende nem o desperdício nem as suas funções, se neles se vir somente o esbanjamento residual do que é feito para ser consumido, não o sendo”.

Nesse sentido, a visão econômica, que prioriza a utilidade, o modo com que os objetos satisfazem as necessidades, deve ser revista a partir de uma ótica em que a ação para com os produtos é guiada por uma lógica social mais significativa. Tal como os desperdícios ritualísticos das sociedades antigas demonstram, a destruição do excedente possui uma dimensão socialmente positiva, afirmativa.

Dessa forma, a necessidade não é uma categoria suficientemente útil para explicar a vida humana em sociedade. O sentido que se dá à própria vida pode exigir, em maior ou menor grau, o desprezo pela dimensão concreta, utilitária, dos objetos. A abundância está intimamente associada ao desperdício.

Para que esse excedente, essa abundância, se torne um valor, é preciso que haja não o bastante, mas o demasiado. Importa que se mantenha e se manifeste uma diferença significativa entre o necessário e o supérfluo. Tal é a função do desperdício a todos os níveis. Isso quer dizer que é ilusório desejar reabsorvê-lo e pretender eliminá-lo, porque é essa ostentação que, de certo modo, orienta todo o sistema, ou seja, a produção e o consumo.

Portanto, conforme Baudrillard (1995), é importante reler o imenso esbanjamento das sociedades de abundância. É ele que desafia a raridade e que, de modo contraditório, significa a abundância. É ele, e não a utilidade, que, em virtude do próprio princípio, constitui o esquema psicológico, sociológico e econômico diretor da abundância.

Na sociedade contemporânea, cada vez mais, os heróis da produção, da cultura e do saber cedem lugar aos heróis do esbanjamento, do desperdício e da suntuosidade. Contudo, no sistema atual a dilapidação espetacular deixou de ter o significado simbólico e coletivo determinante que assumiu nas sociedades primitivas, qual seja, de

afirmar uma posição social privilegiada. Isso porque o consumo prestigioso também acabou por personalizar-se e comunicar-se por meio dos meios de comunicação de massa. Em outras palavras, na sociedade contemporânea os meios de comunicação de massa assumiram a função de estímulo econômico a atitude de esbanjamento e desperdício.

Portanto, através dos meios de comunicação de massa a cultura do esbanjamento se disseminou de forma sistemática e fundamental na sociedade de consumo e a fragilidade e a obsolescência calculada foram obrigatoriamente incorporadas aos bens materiais, determinando sua efemeridade. Conforme Baudrillard (1995, p. 42), “o que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função da sua morte, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços”.

Reforçando tal constatação, Bauman (2008) argumenta que na sociedade de consumo a necessidade de substituir objetos “defasados” menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).

Baudrillard (1995) afirma que a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio, de perpétuo suicídio calculado do parque dos objetos, e que tal operação se baseia na sabotagem tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. Em outras palavras, a publicidade realiza o prodígio de um orçamento gasto com um único fim: não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. Portanto, um novo objeto é distinguido em termos da negação do valor de todos os outros. Nessa medida, ele é apenas signo de obsolescência de outros, não possuindo fundamento em torno de seu próprio valor.

Outro aspecto interessante da sociedade de consumo é a manipulação ideológica da felicidade. Taylor e Tilford (2000) destacam como as pessoas são influenciadas nos

dias de hoje a perseguir as metas da felicidade, do sucesso pessoal e do preenchimento espiritual por meio da acumulação de intermináveis bens de consumo. A esse respeito, Baudrillard (1995) comenta que é importante rever toda a visão espontânea de felicidade na civilização moderna, uma vez que essa não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizá-la por si mesmo.

Para esse autor, toda a sociedade de consumo se fundamenta no mito da felicidade individual. Diferente, entretanto, da busca pela felicidade a partir da reflexão concreta acerca das próprias motivações, trata-se agora de uma felicidade associada ao mito da igualdade, da possibilidade abstrata de uma satisfação plena medida por meio da relação com os objetos. Para servir ao mito igualitário, a felicidade precisa ser mensurável, positivamente verificável, a partir da relação com o objeto. Perante a concretude estabelecida do valor de uso dos objetos, obtém-se uma imagem abstrata de igualdade entre todos os homens. Quanto mais positivada em termos de vínculo com os objetos, mais abstrata em termos de determinação individual concreta. Movendo-se na ideologia do bem-estar, a sociedade de consumo baseia-se na contabilidade de satisfações ligadas a uma rede de necessidades supostamente evidentes, naturais, explicitadas pela própria funcionalidade dos objetos.

Conjugando a ideologia do bem-estar com as necessidades, a sociedade de consumo pode viver indefinidamente da ideia de um acúmulo sucessivo de bens e serviços que supostamente garantiriam um equilíbrio de bem-estar, de conforto, de aproveitamento de oportunidades objetivamente garantidas pelos objetos.

A questão de se a sociedade de consumo é igualitária ou não é um falso problema, na medida em que se procura a resposta nas tendências reais de nivelamento das possibilidades de acesso a bens e serviços, uma vez que essa equalização se dá em um âmbito afeito à mística dos números, que já é fruto do deslocamento dos princípios que realmente importam analisar, ligados à lógica de estruturação social.

Mais explicitamente, a ideologia do bem-estar se coloca a partir do seguinte duplo princípio:

- a) O crescimento é a abundância.
- b) A abundância é a democracia.

Sendo mais realista, ela pode aceitar a existência da pobreza e de desequilíbrios, por assim dizer, marginais, temporários e provisórios, que tenderiam à eliminação precisamente a partir do acúmulo.

Segundo Galbraith (1984) *apud* Baudrillard (1995), a pobreza, aparentemente inexplicável no contexto de uma sociedade afluyente, seria fruto de uma disfunção inerente ao sistema.

Entretanto, de nada vale o espetacular desaparecimento de determinada faixa de pobreza, em contraste com o que a análise estrutural demonstra: o crescimento contém um processo de distorção, de desnivelamento e de desigualdade, que se estabelece em diferentes níveis e formas no interior da sociedade. Por mais que possa diminuir tal distorção interna, o crescimento sempre vai gravitar em torno de algum nível de distorção.

Nesse sentido, vale ressaltar a seguinte passagem de Baudrillard (1995, p. 51):

Na ordem dos fatos, não existe, nem nunca existiu sociedade de abundância ou sociedade de penúria, já que toda sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural. A ideia de equilíbrio é apenas uma idealização econômica que não tem realidade substantiva no plano sociológico, no qual todo o crescimento existe em função das distorções, desnivelamentos e desigualdades. O crescimento não contribui para a abundância nem a prejudica, pois é apenas o resultado das forças geradas no interior dos sistemas sociais necessariamente distorcidos. O crescimento em si é função da desigualdade. A necessidade que a ordem social 'desigualitária' e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico.

Tanto o crescimento quanto algumas manifestações de processos igualitários, democráticos e progressistas são resultados do compromisso entre princípios formais igualitários, fundados no mito da abundância e do bem-estar e a necessidade estrutural de manter uma ordem de privilégio e domínio. Tais elementos progressistas, entretanto, ocorrem de forma homeopática, como fatores necessários à manutenção do sistema.

Segundo Galbraith (1984) *apud* Baudrillard (1995), a desigualdade econômica deixou de ser importante, de modo que a distinção fundamental não residiria mais no poder aquisitivo, mas sim no conhecimento, na esfera cultural. Baudrillard (1995) alerta para o fato de que, mesmo que a desigualdade do poder econômico perca importância, o

dinheiro sempre se transmuta em privilégio hierárquico, de poder e de cultura. A ideia é de que não é a simples posse ou ausência de dinheiro que determina o pertencimento à lógica da sociedade de consumo.

Outro aspecto que perpassa a reflexão teórica sobre a sociedade contemporânea é a relação entre objeto e demanda. Para Baudrillard (1995), o desejo humano não é compreensível, em sua dinâmica interna, como dirigido a objetos capazes de, cada vez mais, satisfazer às demandas pessoais e nem como expressão da necessidade de conformar-se a determinados grupos sociais, embora esse elemento esteja presente. Portanto, não é a lógica de preenchimento objetivo, por parte do objeto, de necessidades concebidas racionalmente no sujeito que dá o princípio do consumo e tampouco é a busca de inserção e manutenção individual em grupos sociais por meio do consumo, lógica invariavelmente submetida às forças diabólicas da publicidade e das empresas de produção.

Para o autor, tais noções não englobam todas as ações, mentalidades, princípios, etc. que poderiam explicar a sociedade de consumo profundamente. Ou seja, mais do que entender como o sistema funciona, é preciso compreender a sua base, e isso só é possível por meio da abstração. Nesse sentido, torna-se essencial passar para níveis e formas mais abstratas de conexão do sujeito com a realidade e separar a lógica das coisas diante da lógica subjetiva de apropriação dessas coisas. Dessa forma, a necessidade e o consumo individual só são entendidos propriamente se inseridos no complexo do consumo como força produtiva social.

Assim, a lógica que move o consumo é uma lógica social e do desejo, vinculada a um deslizamento indefinidamente renovado entre significante e significado. Ou seja, no consumo, uma imensa variedade de valores de troca subjetivos e radicalmente móveis é buscada nos objetos signos.

Outro elemento importante na análise da sociedade de consumo, de acordo com a abordagem de Baudrillard (1995), é a ânsia pessoal por um valor sócio de diferenciação capaz de maximizar a percepção de si como uma pessoa claramente demarcada, diferenciada. A insistência com que a pessoa afirma o desejo de ser ela própria como nunca foi, de não ser nada além daquilo que sempre se foi, mas agora de uma forma muito mais expressiva e, ao mesmo tempo, natural. Tudo isso é um ilogismo

super-reflexivo, que exprime o quanto a determinação singular concreta da pessoa simplesmente não faz parte do universo funcional, de consumo, claramente fundado nas distinções sgnicas.

Reforçando o desejo individual por diferenciação, dada a sua propensão ao culto da própria personalidade, a publicidade inunda-o de significações diferenciais, marginais e combinatórias, que não possuem sentido. O sentido é entendido como aquilo que unifica e dá razão de ser, legitimidade, verdade, a algo, podendo ser questionado em seu fundamento de verdade, de validade. O autor complementa dizendo que as significações dependem da produção industrial das diferenças, pelas quais, em sua opinião, se definiria com maior força o sistema do consumo.

Há de se considerar que as diferenças “personalizantes” não opõem os indivíduos uns aos outros, mas hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. Dessa maneira, diferenciar-se consiste em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato e renunciar a toda diferença real e a toda singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. Portanto, todo o processo de consumo é comandado pela produção de modelos artificialmente desmultiplicados, em que a tendência monopolística é idêntica à dos restantes setores da produção.

A função desse sistema de diferenciação vai muito além da satisfação das necessidades de prestígio, pois, ao se admitir a teoria do campo inconsciente da lógica social, descobre-se que o sistema nunca atua sobre as diferenças reais (singulares, irreduzíveis) entre as pessoas. O que a funda como sistema é o fato de eliminar o conteúdo e o ser próprios de cada qual (forçosamente diferente) para lhes substituir a forma diferencial, industrializável e comercializável como signo distintivo. Logo, elimina toda a qualidade original para ter apenas o esquema distintivo e sua produção sistemática.

Nesse nível, as diferenças deixam de ser exclusivas: não só se implicam logicamente entre si na combinatória da moda, mas ainda no horizonte sociológico: trata-se da permuta das diferenças que sela a integração no grupo. As diferenças assim codificadas, longe de dividir os indivíduos, tornam-se, antes, material de troca.

Baudrillard considera que a sociedade de consumo pratica incessantemente um culto narcísico por meio da insistência em modelos exponenciais de definição da própria imagem. Mas há de se considerar também que a adesão a determinados valores sógnicos cobra um investimento subjetivo bem dispendioso, sem que o prazer advindo dessa participação nesses valores conte como um elemento intrínseco em sua produção. Ao fim, o investimento narcísico na sociedade de consumo não desagrega, pois cada imagem cultivada “de si” é, em verdade, a aglomeração de traços sógnicos vividos coletivamente.

Após a revisão das características, estrutura, valores e motivações da sociedade de consumo, vale ressaltar que existem proposições alternativas que criticam principalmente o consumismo dos dias atuais. Schor e Holt (2000) citam que movimentos de contracultura estão utilizando estratégias para reduzir a demanda por itens que variam de vestuário (moda), comida e transporte. Entre eles, talvez o mais conhecido seja o movimento da “simplicidade voluntária”, que tem ganhado adeptos nos últimos anos, pois, segundo esses autores, um número crescente de pessoas começa a buscar mais significado, espiritualidade, intencionalidade e simplicidade em suas vidas.

Analisando-se todo o contexto discutido até momento, percebe-se que há um embate na sociedade contemporânea em que, basicamente, encontram-se em polos opostos a cultura consumista e o chamado “consumo sustentável”. Nesse sentido, esta dissertação se interessa por analisar qual a viabilidade de um consumo mais planejado, racional e consciente, na civilização moderna. O próximo tópico dedica-se ao construto denominado “consumo ecologicamente consciente”, que pode ser entendido como a prática de um conjunto de comportamentos conscientes de compra, utilização e descarte dos produtos, os quais refletem preocupação e cuidados por parte dos consumidores em relação ao meio ambiente.

2.2 Consumo ecologicamente consciente

As pesquisas científicas que se dedicaram a identificar e estabelecer o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes começaram a surgir na década de 1970, como resultado de uma crescente preocupação com o meio ambiente tanto na Europa

quanto nos Estados Unidos. Segundo Kassarian (1971b), nos anos de 1970 o equilíbrio ambiental se tornou uma questão social relevante, pois a poluição da água e do ar, o desperdício de recursos, a superpopulação e outras formas de danos causados pela industrialização e pela humanidade pareciam estar preocupando um grande número de norte-americanos.

Para Kangun (1974) *apud* Sheth, Gardner e Garrett (1988), como a população do mundo aumentava drasticamente e o marketing seguia se esforçando para, continuamente, elevar seu nível de vida desta, muitos membros da sociedade começaram a perceber que recursos críticos do meio ambiente estavam sendo ameaçados de extinção.

Sheth, Gardner e Garrett (1988) relatam o surgimento de uma preocupação social com os impactos do marketing no meio ambiente. A extinção de recursos não-renováveis, a poluição, o excesso de embalagens e a enorme quantidade de lixo gerado pelo consumo, entre outras consequências danosas, começaram a se tornar problemas com os quais as empresas deveriam lidar.

Para Kinneer, Taylor e Ahmed (1974) e Webster (1975), tanto os profissionais de marketing quanto os formuladores de políticas públicas estavam sendo cobrados a encontrar e definir formas de intervenção mais eficazes para combater os problemas da degradação ambiental. Os consumidores, por sua vez, também estavam sendo chamados a participar, pois suas decisões de compra poderiam ajudar a preservar o meio ambiente ou contribuir para manter a sua deterioração (KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974). Dessa forma, se o impacto ecológico de uma marca fosse questionável, o consumidor ecologicamente consciente poderia migrar para outra marca que poluísse menos a natureza ou expressar sua insatisfação com os produtos ecologicamente degradantes (HIRSCHMAN, 1970 *apud* BALDERJAHN, 1988).

Follows e Jobber (2000) explicam que o consumo ambientalmente responsável emanou das críticas de que o conceito de marketing ignorou o impacto do consumo individual na sociedade como um todo. Em resposta ao aumento do consumo necessário para a sobrevivência humana, Fisk (1973, p. 24) *apud* Follows e Jobber (2000), convocou governos, consumidores e empresários a considerar os custos e benefícios ambientais ao fazerem suas decisões de consumo. Fisk (1973, 1974) *apud* Follows e

Jobber (2000) também enfatizou que os consumidores deveriam reduzir seus níveis de consumo de recursos escassos e substituir os produtos que utilizassem frequentemente por opções que causassem menos danos ao meio ambiente.

De acordo com Connolly e Prothero (2008), as tentativas de direcionar as preocupações ambientais dos indivíduos para seus hábitos de consumo podem ser atribuídas aos vários movimentos ambientalistas que evoluíram na Europa Ocidental no fim dos anos de 1960 e início dos anos de 1970 e, também, ao desenvolvimento de uma consciência ecológica. Focando no aspecto material do consumo, numerosos ativistas ambientais nos últimos trinta anos convocaram os consumidores a reprimir o consumo de produtos específicos (como os aerossóis contendo gases CFC) e a adotar práticas de reciclagem e de utilização de transporte público.

Esse contexto de crescente preocupação ambiental na sociedade, que começou na década de 1970 com o ativismo de movimentos ecológicos denunciando problemas como poluição, comprometimento das reservas de petróleo e produtos excessivamente impactantes na natureza, acentuou-se na década de 1980, com uma série de incidentes e descobertas ambientais amplamente divulgados pelos meios de comunicação de massa (PEATTIE, 2001). As empresas, que já vinham sendo cobradas a analisar os impactos e as consequências de suas atividades no equilíbrio do meio ambiente e no bem-estar público (SHETH, GARDNER; GARRETT, 1988), perceberam que a preocupação ecológica poderia influenciar o comportamento do consumidor (PEATTIE, 2001).

A partir dessa época, em virtude do profundo efeito da preocupação com o meio ambiente no comportamento de consumo, desenvolveu-se efetivamente o conceito de “consumidor verde”, ou “consumidor ecologicamente consciente”. O mercado de produtos verdes se expandiu a uma taxa considerável nos países desenvolvidos (SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996; FOLLOWS; JOBBER, 2000; PEATTIE, 2001), pois uma parcela razoável de consumidores estava disposta a pagar mais pelos produtos feitos com maior cuidado com a natureza. Por exemplo, um levantamento da Mintel concluiu que 27% dos adultos ingleses estavam preparados para pagar 25% a mais pelos produtos verdes (PROTHERO, 1990 *apud* SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996), enquanto uma pesquisa da J. Walter Thompson sugeriu que 82% dos consumidores norte-americanos se dispunham a pagar 5% a mais por esse tipo de produto (PEATTIE, 2001). Além

disso, como um grupo, os produtos verdes obtiveram uma fatia de mercado de 20% e em categorias específicas de 30% (KOHL, 1990 *apud* FOLLOWS; JOBBER, 2000).

De acordo com Peattie (2001), os consumidores verdes tinham a tendência de evitar produtos que:

- colocassem em perigo a vida de consumidores ou outros seres vivos;
- significativamente prejudicassem o meio ambiente na sua produção, uso ou descarte;
- causassem desperdícios por meio da utilização excessiva de embalagens ou outros componentes ou que tivessem uma vida útil muito curta;
- usassem materiais derivados de espécies ou ecossistemas ameaçados;
- envolvessem crueldade com animais;
- afetassem negativamente outros países.

Segundo o mesmo autor, o crescente consumo verde evidenciava para os profissionais de marketing que existiam oportunidades para o desenvolvimento de produtos e serviços ecologicamente corretos. De outro lado, ao mesmo tempo, estavam sendo ameaçadas as empresas que tivessem um desempenho ambiental ruim, em virtude do aumento de informações dos consumidores verdes, da crescente sofisticação dos grupos de pressão e da maior cobertura dos meios de comunicação de massa em relação às questões ambientais.

Nessa época, o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu e vinha se estabelecendo como uma importante meta a ser perseguida por governos e empresas de vários países. O meio ambiente passou a ser tratado como assunto estratégico de um número crescente de empresas, na medida em que um bom desempenho ambiental poderia ser a base de novas vantagens competitivas (PEATTIE, 2001). Essa percepção inverteu a abordagem convencional de que o meio ambiente representava uma fonte de custos, uma vez que agora as empresas poderiam tanto melhorar sua performance ambiental por meio da redução de desperdícios e do aumento da eficiência dos recursos empregados quanto beneficiar-se da demanda por produtos ambientalmente corretos.

Inaugurou-se uma nova tendência no desenvolvimento de produtos em diversos ramos econômicos. A busca pela redução dos impactos ecológicos passou a ocorrer

desde a concepção do produto, passando pelas fases de utilização e descarte ao final de seu ciclo de vida. Um bom desempenho ambiental também passou a ser garantido e credenciado por meio da expansão dos programas de gerenciamento da qualidade para abranger normas relativas ao meio ambiente. Neste sentido, a série ISO 14.000 segue os mesmos princípios amplamente utilizados nos programas de qualidade: usar os recursos mais eficientemente e eliminar a necessidade de produtos perigosos e difíceis de manusear, assim como as atividades desnecessárias (PEATTIE, 2001).

A preocupação com a sustentabilidade passou a permear tanto o desenvolvimento e a maneira de utilização de produtos quanto a criação e o uso de determinados serviços, como o turismo e as aplicações financeiras. Atualmente, por exemplo, o desempenho ambiental das grandes empresas consta em índices de sustentabilidade criados pelas bolsas de valores, o que torna a performance ambiental visível e comparável para investidores correntes e em potencial.

Percebe-se que, de forma cada vez mais significativa, a produção e o consumo contemporâneos tornaram-se entrelaçados com o discurso da sustentabilidade. Especificamente em relação ao consumo, observa-se que nos últimos anos as práticas nas quais os consumidores se engajam têm sido discutidas em termos de sua sustentabilidade ambiental (CONNOLLY; PROTHERO, 2008). Neste sentido, o consumo verde, ou consumo ecologicamente consciente, está agora sendo associado à tentativa de diminuir o nível de consumo de materiais e energia, assim como à compra de alimentos orgânicos e produtos fabricados localmente, à prática de reciclagem, ao favorecimento de transportes coletivos e à economia de recursos (HALKIER, 1999 *apud* CONNOLLY; PROTHERO, 2008).

Vale ressaltar que o conceito de consumo verde, ou consumo ecologicamente consciente, engloba um considerável rol de comportamentos, o qual excede em muito a abordagem de consumo limitada apenas à compra de produtos verdes. Nesse sentido, veja-se a diferença entre a definição de consumo verde dada por Halkier (1999) e as definições dadas por Ottman (1993) e Rolston e Benedetto (1994) *apud* Dinato (1998): “Os consumidores ambientalmente conscientes podem ser definidos como os que buscam produtos que exerçam impacto mínimo no meio ambiente”; e “Os consumidores verdes ou ecologicamente conscientes são definidos ou representados por aqueles

indivíduos que buscam para consumo apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – prejuízo ao meio ambiente”.

Percebe-se que tais definições estão desconsiderando a possibilidade de que os consumidores ecologicamente conscientes também tenham padrões distintos de utilização dos produtos e de outros recursos, assim como de que eles executem determinadas atividades após o consumo dos produtos, as quais representam importantes contribuições individuais para a proteção do meio ambiente. Neste sentido, esta pesquisa concorda com o posicionamento de Dias (2007), para quem qualquer abordagem do comportamento do consumidor deve incluir as três principais fases do ciclo de vida dos produtos, ou seja: antes, durante e depois do ato de consumo. Afinal, no contexto do marketing ambiental, e considerando a perspectiva da sustentabilidade, todos os três estágios são relevantes.

Do ponto de vista do consumidor verde ou, do consumidor ecologicamente consciente, as fases de pré-uso, uso e pós-uso podem apresentar o seguinte conteúdo (Dias, 2007):

- *Pré-uso* – o consumidor ecológico adquire produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica (como citado nas definições de Ottman (1993) e Rolston e Benedetto (1994) *apud* Dinato (1998);
- *Uso* – o consumidor ecológico busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e realizar uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis;
- *Pós-uso* – o consumidor ecológico preocupa-se com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos.

Essa abordagem é parcialmente confirmada por Shamdasani, Chon-Lin e Richmond (1993), para os quais o consumidor verde é aquele que adota comportamentos ambientalmente amigáveis e/ou compra produtos verdes em vez de produtos padronizados. Neste sentido, os produtos verdes são aqueles que “não irão poluir o planeta ou exaurir os recursos naturais, e que também podem ser reciclados ou conservados” (D&B REPORTS, 1990 *apud* SHAMDASANI; CHON-LIN; RICHMOND, 1993). Dessa forma, alimentos orgânicos, produtos feitos com materiais

recicladados, produtos cujas embalagens podem ser reutilizadas e detergentes e sabões biodegradáveis são exemplos do ainda pequeno rol efetivamente disponível de produtos verdes no mercado de consumo. Os comportamentos ambientalmente amigáveis, por sua vez, podem ser representados pela redução do uso de automóvel, pela separação dos componentes do lixo doméstico que podem ser reciclados e pela minimização de desperdícios materiais e de energia.

Com base nessa revisão de alguns conceitos de consumo verde, ou consumo ecologicamente consciente, e tendo em vista a vontade de adotar uma abordagem ampla para o comportamento do consumidor preocupado com o meio ambiente, estabeleceu-se nesta pesquisa a seguinte definição: “O consumo ecologicamente consciente (CEC) envolve a busca por produtos verdes, a utilização dos materiais até o fim de sua vida útil, a diminuição do desperdício de recursos, a reutilização sempre que possível e a correta destinação dos materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos”.

O conceito de consumo ecologicamente consciente utilizado nesta pesquisa abrange as decisões de compra e não compra de produtos, os hábitos de utilização desses e de recursos como energia e água e as ações realizadas após o consumo dos produtos, quando eles chegam ao fim de seu ciclo de vida. Nesse sentido, a suposição dessa pesquisa é a de que o CEC pode ser apreendido em um conjunto de comportamentos específicos que demonstram a efetiva preocupação e ação do consumidor no sentido de reduzir os impactos de seu consumo (entendido como compra, utilização e descarte) no meio ambiente.

Estabelecida essa definição, é importante ponderar dois aspectos centrais do consumo ecologicamente consciente: os produtos verdes; e os comportamentos ambientalmente responsáveis. Em relação aos produtos verdes, observa-se que, embora as reflexões teóricas sobre o marketing ambiental tenham evoluído de forma razoavelmente satisfatória nos últimos anos, ainda falta, na prática, especialmente em países em desenvolvimento, como o Brasil, um esforço de marketing para tornar amplamente visível aos consumidores a existência de produtos verdes e suas diferenças em relação aos produtos padronizados. Assim, o resultado é que apenas uma pequena parcela de consumidores efetivamente preocupados com a natureza realmente se dispõe a gastar mais tempo e energia para localizar e comprar produtos e serviços verdes

(SHAMDASANI; CHON-LIN; RICHMOND, 1993; PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008).

Ottman et al. (2006) *apud* Wergin (2009) ressaltam que os produtos verdes precisam ser mais do que saudáveis e seguros para todos os seres humanos, pois eles também precisam ter preços competitivos, ser convenientes para compra e uso e carregar um simbolismo próprio, como uma espécie de consumo conspícuo verde, que confira *status* e diferenciação aos consumidores ecologicamente conscientes.

Percebe-se que parte do desafio em desenvolver um mercado verde viável deve-se ao fato de que os consumidores não querem abrir mão de atributos-chave dos produtos, tais como conveniência, disponibilidade, preço, qualidade e desempenho (CROSBY et al., 1981; GINSBERG; BLOOM, 2004; MEYER, 2001 *apud* WERGIN, 2009). Além disso, deve-se salientar a desconfiança por parte dos consumidores em relação a empresas que se dizem “verdes”, pois na prática é difícil comprovar se elas realmente adotam uma orientação a favor do meio ambiente e se utilizam essa propaganda apenas como uma ferramenta de marketing para atrair mais clientes (CARLSON et al., 1993 *apud* WERGIN, 2009). Esse fenômeno tem sido chamado de “green washing”.

No intuito de vencer essa desconfiança dos consumidores e prover informações seguras sobre produtos ecologicamente corretos, um caminho promissor tem sido a adoção de selos com certificações de cuidado com o meio ambiente e informações sobre impacto ambiental. Vicária (2008) cita que a rede de supermercados britânica “Tesco” pretende estampar na embalagem de cada um dos cerca de 70 mil produtos que comercializa a quantidade de carbono liberada na atmosfera para sua fabricação. Assim, o consumidor poderá escolher produtos com base no critério de menor contribuição para o aquecimento global.

Apesar de todos os desafios para se desenvolver um mercado sustentável, existem indicações de que ele é potencialmente grande e lucrativo (MINTU-WIMSATT; BRADFORD, 1995; TUCKER, 1980 *apud* WERGIN, 2009). Os consumidores em geral estão tornando-se mais propensos a realizarem comportamentos ecologicamente conscientes. Por exemplo, 70% dos consumidores norte-americanos disseram que o fato de os produtos possuírem embalagens recicláveis afetava suas

decisões de compra (OTTMAN, 1993). De acordo com pesquisa do Instituto Akatu, publicada em março de 2008, 74% dos brasileiros querem comprar produtos que não degradem o meio ambiente. Segundo a empresa de pesquisa de mercado *Mintel International Group*, em 2006 o mercado verde movimentou 200 bilhões de dólares e a previsão era de maior crescimento no futuro.

De outro lado, em relação aos comportamentos ecologicamente conscientes, é importante considerar alguns problemas existentes na sua mensuração. Primeiro, a característica essencialmente normativa de muitas medidas utilizadas para mensurar tais comportamentos pode levar a respostas socialmente desejáveis (ROOZEN; DE PELSMACKER, 1997 *apud* FOLLOWS; JOBBER, 2000). Nesse sentido, uma escala composta de vários itens com a finalidade de medir ações ambientalmente favoráveis pode produzir o viés de aceitabilidade social, ou seja, uma superestimação dos comportamentos ambientalmente favoráveis, em função da vontade dos respondentes de se sentirem socialmente adequados. Assim, esse viés pode resultar, por exemplo, em um nível inflacionado de comportamentos ambientalmente responsáveis que não correspondem à prática.

Em segundo lugar, é importante que os pesquisadores claramente delineiem as fronteiras entre atitudes e comportamentos ambientalmente responsáveis (FOLLOWS; JOBBER, 2000; FRAJ; MARTINEZ, 2007). O principal motivo de se fazer essa distinção é que, embora uma pessoa possa ter um conjunto de atitudes (crenças e sentimentos) favoráveis ao meio ambiente, isso não significa que ela realizará na prática comportamentos ambientalmente conscientes. Inclusive, há um consenso na literatura sobre ambientalismo de que o valor de disposições e atitudes genéricas é questionável quando aplicado a contextos particulares, incluindo a previsão de comportamentos ecologicamente conscientes específicos (ROBERTS; BACON, 1997; SMITH-SEBASTO, 1992; SMITH-SEBASTO; FORTNER, 1994 *apud* CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005).

Um dos possíveis motivos para a fraca consistência entre atitudes e comportamentos é a “falta de especificidade das medidas de atitude utilizadas” (ROBERTS; BACON, 1997, P. 80 *apud* CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005). Logo, como ressaltado por Bodur e Sarigöllü (2005), há evidências de que itens que medem atitudes em relação a comportamentos específicos são mais efetivos na

previsão dos comportamentos ambientalmente responsáveis do que aqueles que medem atitudes muito genéricas em relação ao meio ambiente. Ademais, outra possível explicação para a baixa correlação entre atitude e comportamento é a omissão das intenções, as quais são úteis em contextos que requerem esforço por parte do indivíduo para desempenhar o comportamento (BAGOZZI *et al.*, 1990, *apud* FOLLOWS; JOBBER, 2000).

É válido considerar que, em virtude do nível de esforço exigido para executar a maioria dos comportamentos ecologicamente responsáveis (FOLLOWS; JOBBER, 2000), a responsabilidade ambiental pode ser um padrão de comportamento exibido em diferentes gradações, e não simplesmente algo que o consumidor possui ou não possui (ANTIL; BENNETT, 1979 *apud* FOLLOWS; JOBBER, 2000). Assim, basta observar que frequentemente os consumidores compram produtos padronizados e produtos ecologicamente corretos ou exibem comportamentos compensatórios após o consumo. Um exemplo disso é dado pelo consumidor que compra um produto em um recipiente não reciclável, mas reutiliza-o várias vezes. Logo, em razão dessas diferentes gradações de consumo ecologicamente consciente, alguns pesquisadores, como Diamantopoulos *et al.* (1994) e Pickett *et al.* (1993), recomendam que o comportamento de compra de produtos ambientalmente corretos seja acessado em categorias específicas de produtos verdes mais do que por meio de padrões estabelecidos de forma genérica para quaisquer tipos de produtos.

Outros dois aspectos merecem ser destacados em relação à lacuna que pode existir entre atitudes a favor do meio ambiente e comportamentos ecologicamente conscientes: a questão dos impedimentos estruturais (WERGIN, 2009); e a da falta de benefícios percebidos pelo engajamento nesse tipo de comportamento (FUJII, 2006 *apud* WERGIN, 2009). Ambos os fatores ajudam a explicar por que mesmo uma pessoa com consciência ecológica pode não realizar comportamentos ecologicamente conscientes.

Em relação ao primeiro dos impedimentos estruturais, basta notar a dificuldade de realizar certos comportamentos ecologicamente conscientes, como a reciclagem do lixo doméstico e a utilização de uma bicicleta para fazer o deslocamento entre a casa e o trabalho. Em Belo Horizonte, por exemplo, a maioria dos bairros não é atendida pela coleta seletiva de lixo, fato que impede ou dificulta sobremaneira que mesmo uma

pessoa com consciência ecológica possa contribuir com a reciclagem de seu lixo doméstico. Tratando-se do deslocamento com transportes alternativos, como bicicleta, a maioria das cidades não conta com ciclovias seguras, assim como são escassos os ambientes de trabalho que disponibilizam chuveiros para que as pessoas tomem banho e troquem suas roupas após chegarem ao trabalho. Em muitos casos, dificuldades práticas também se aplicam aos transportes públicos, que geralmente são menos confortáveis e rápidos do que os automóveis.

Outro aspecto relevante é a falta de benefícios percebidos pela realização de comportamentos ecologicamente conscientes. Nesse sentido, uma pessoa pode concordar que a reciclagem do lixo e a utilização de transportes alternativos são importantes para a sociedade e para a preservação do planeta, mas simplesmente não realizá-los por considerar que a recompensa não é suficiente e significativa.

Vale ressaltar também que a percepção individual e a avaliação dos custos e benefícios de ser um consumidor ecologicamente consciente baseiam-se em determinado número de fatores pessoais e situacionais (DIAS, 2007). Entre eles, destacam-se: grau de consciência ambiental, conhecimento dos processos ecológicos, disponibilidade de renda, influência dos grupos primários e situação de compra.

Para Dias (2007), a partir da análise desses fatores e da percepção individual dos custos e benefícios envolvidos no consumo com responsabilidade ambiental, é possível identificar três grupos de consumidores com diferentes níveis de atuação ecológica, a saber: os consumidores ecologicamente ativos; os consumidores que podem ser ecologicamente ativados; e os consumidores ecologicamente passivos.

O grupo dos consumidores ecologicamente ativos é formado por pessoas de alto nível de consciência ecológica, cuja motivação para o consumo de produtos ambientalmente corretos está além do reconhecimento social. São indivíduos que têm uma satisfação pessoal por estarem, de algum modo, contribuindo. Aceitam pagar um preço mais elevado e envolvem-se ativamente em causas ambientais. Em geral, constituem um grupo pequeno, mas muito engajado e inovador em termos de hábitos de consumo.

O grupo dos consumidores que podem ser ecologicamente ativados é composto por pessoas que também têm alto nível de consciência ecológica. Elas associam o consumo de produtos ambientalmente corretos com certo reconhecimento social, podendo, muitas vezes, estar dispostas a pagar um preço mais elevado para obter um valor agregado que seja claramente percebido. No entanto, evitam assumir qualquer compromisso com causas ambientais associadas ao produto. É um grupo maior que o primeiro e que está aberto para adotar inovações numa perspectiva de consumo sustentável.

O grupo dos consumidores ecologicamente passivos não é particularmente consciente sobre as questões ambientais. As características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado; portanto, não devem ser pagos preços mais elevados. Este grupo representa o consumidor médio, que percebe com lentidão as inovações ecológicas dos produtos. No entanto, consegue optar por bens que adotam a “componente verde” quando este é o único diferencial em produtos equivalentes. Muitas vezes, é induzido à compra por outras pessoas e, mesmo, por filhos que recebem educação ambiental nas escolas.

Em um estudo realizado para identificar as características socioeconômicas e demográficas, as atitudes e os comportamentos de uma amostra de consumidores turcos em relação ao meio ambiente, Bodur e Sarigöllü (2005) também encontraram evidências a favor da segmentação nos três grupos citados. Segundo eles, os consumidores ativamente preocupados (30% da amostra) têm maior escolaridade e renda que os consumidores passivamente preocupados (43% da amostra) e que os consumidores despreocupados com as questões ambientais (27% do total). Além disso, os consumidores ativamente preocupados também se distinguem dos demais por terem a característica de personalidade denominada “*locus* de controle interno”, na qual os indivíduos acreditam na própria capacidade de controlar seu destino, independentemente de sorte ou azar.

Ainda de acordo com esses autores, é necessário que órgãos públicos, pesquisadores e educadores das áreas de marketing e meio ambiente elaborem estratégias apropriadas para cada segmento de consumidores, tendo em vista as especificidades de cada grupo.

Nesse sentido, os despreocupados, para os quais as ações ambientais implicam custos financeiros e de tempo, deveriam ser educados por meio de campanhas simples, mas informativas, que fornecessem razões e motivações para eles agirem de forma ambientalmente responsável. Já os passivamente preocupados, que estão atentos às questões ecológicas, mas precisam ser convencidos de que podem, de fato, participar e contribuir, deveriam ser alcançados por meio da televisão e outros meios de comunicação com campanhas que ilustrem como eles podem ajudar o meio ambiente com pequenas mas significativas ações. Por fim, os ativamente preocupados, que já estão bem informados e comprometidos com as questões ambientais, deveriam ser reconhecidos por seus esforços e recompensados por meio de campanhas que lhes causassem bem-estar e satisfação, reforçando assim a prática contínua de seus comportamentos ecologicamente conscientes.

Outro aspecto que chama a atenção na literatura sobre consumo e meio ambiente é o esforço realizado nas duas últimas décadas para se determinar as características do consumidor ecologicamente consciente (BODUR; SARIGÖLLÜ, 2005). Nesse sentido, muitos estudos investigaram as variáveis demográficas, de atitude, de personalidade e de conhecimento ambiental que poderiam ser úteis para se definir o perfil desse consumidor, assim como os comportamentos que poderiam expressar sua consciência ecológica, conforme pode ser visto na Figura 1.

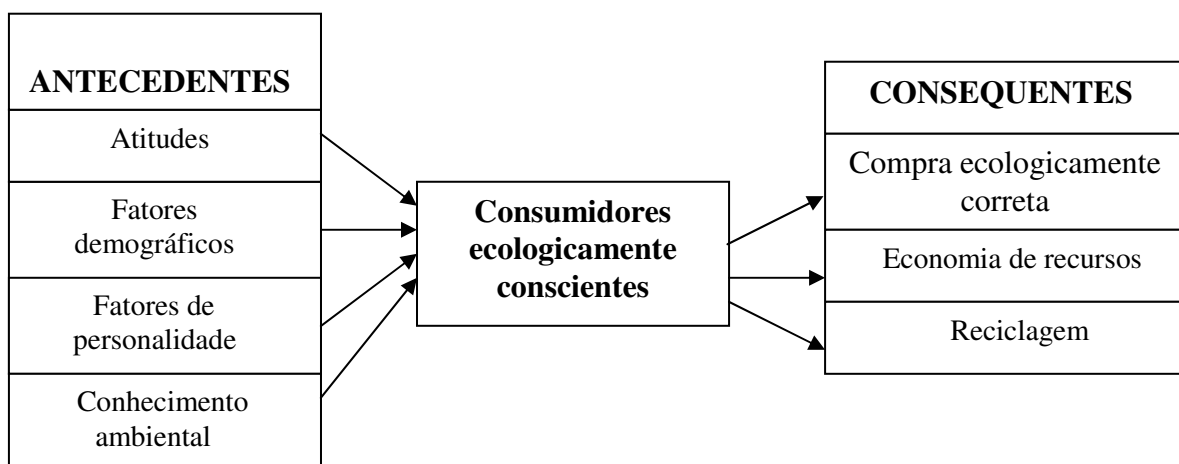


FIGURA 1 – Antecedentes e consequentes do consumo ecologicamente consciente

FONTE: Elaboração própria.

Segundo Shamdasani, Chon-Lin e Richmond (1993), embora as variáveis demográficas tenham sido utilizadas por vários pesquisadores interessados em determinar o perfil do consumidor ecologicamente consciente, os resultados não foram consistentes. Alguns estudos que encontraram relações significativas entre a consciência ecológica e os fatores demográficos (por exemplo, ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; KINNER; TAYLOR; AHMED, 1974; ANDERSON; HENION; COX, 1975; MURPHY, 1978; BELCH, 1980; VAN LIERE; DUNLAP, 1980; ROPER ORGANIZATION, 1990, *apud* SHAMDASANI; CHON-LIN; RICHMOND, 1993) geralmente sugerem que os consumidores ecologicamente conscientes tendem a ser mais jovens, a ter maior escolaridade, a vir de famílias com maior poder aquisitivo e a ter um *status* profissional mais elevado. De outro lado, algumas pesquisas (como as de GRANZIN; OLSEN, 1991; CROSBY ET AL., 1981; BALDERJAHN, 1988 *apud* SHAMDASANI; CHON-LIN; RICHMOND, 1993) encontraram que as variáveis demográficas tinham um efeito pequeno ou nulo no comportamento ecologicamente consciente.

Em relação às atitudes e disposições pró-ambientais dos consumidores ecologicamente conscientes, mesmo que elas sejam complexas e multidimensionais (CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005), algumas conclusões consistentes emergiram. Nesse sentido, pesquisas anteriores revelaram que as atitudes podem ser sintetizadas em seis grandes categorias: autoeficácia, altruísmo, conexão com a natureza, preocupação com o futuro, desejo de limitar o crescimento econômico e ética (WERGIN, 2009).

Em relação às características de personalidade dos consumidores ecologicamente conscientes, os estudos analisados concluem que traços como *amabilidade*, *consciência*, *abertura a experiências* e *extroversão* são importantes previsores do consumo com consciência ecológica (BORDEN; FRANCIS, 1978; RAMANAIAH; CLUMP; SHARPE, 2000; FRAJ; MARTINEZ (2006); MONTEIRO; VEIGA; GOSLING; GONÇALVES, 2008).

Por fim, algumas pesquisas também suportam a ideia de que quanto maior o conhecimento sobre as questões ambientais, maior a probabilidade de um consumidor ser ecologicamente consciente (SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996). Assim, quanto mais as pessoas tornam-se conscientes e

educadas sobre os problemas ambientais, maior é a tendência de que elas tenham atitudes e comportamentos favoráveis ao meio ambiente (SCHWEPKER; CORNWELL, 1991 *apud* WERGIN, 2009).

De outro lado, e já adiantando a abordagem utilizada nesta pesquisa, podem-se utilizar três rótulos genéricos para referir-se à maioria dos comportamentos ou práticas ecologicamente responsáveis, sendo que essas são entendidas como consequências da consciência ambiental do consumidor. Em essência, o consumo ecologicamente consciente pode ser apreendido em: **comportamentos de compra** específicos (*compra ecologicamente correta*), por exemplo: aquisição de bens que causam pouco ou nenhum dano à natureza, compra de produtos feitos com materiais reciclados, boicote a produtos fabricados por empresas que poluem demasiadamente o meio ambiente; **hábitos de uso** dos recursos como energia e água (*economia de recursos*); e **atividades pós-consumo**, que consistem na separação dos materiais que compõem os produtos (como metal, vidro, plástico e papel) para sua reutilização sempre que possível (*reciclagem*).

O Quadro 7 faz um interessante fechamento das discussões sobre consumo realizadas nesta dissertação, pois posiciona o consumo ecologicamente consciente como resultado de escolhas racionais, baseadas no processamento de informações pelos consumidores. Contudo, Schaefer e Crane (2005) deixam claro que essa é apenas uma das visões sobre o consumo e uma das motivações que orientam o comportamento do consumidor. Nesse sentido, esses autores buscam observar o consumo em todas as suas perspectivas, analisando as principais formas pelas quais seria possível aproximá-las da abordagem da sustentabilidade ambiental.

QUADRO 1 – Visões do consumo e suas relações com a sustentabilidade

Apoiadores e Críticos (continua)

Visão do consumo	Pressuposto básico	Relação com a sustentabilidade na literatura	Como alcançar o consumo sustentável	Papéis e Responsabilidades de diferentes atores sociais	Grupos aos quais apela	Grupos aos quais não apela
Escolha racional e processamento de informações	Consumidores como racionais, tomadores de decisões que maximizam a utilidade; foco nos consumidores individuais; o consumo e seus antecedentes podem ser racionalmente determinados.	Forte – é a principal base da literatura sobre “consumo verde”.	A preocupação ecológica leva à inclusão de critérios ambientais na tomada de decisão individual do consumidor; forte preocupação ambiental e comportamento agregado de muitos consumidores verdes levaria a padrões generalizados de consumo (e produção) sustentáveis.	Indivíduos: locais chave de ação para aumentar o consumo sustentável; profissionais de Marketing: devem responder à demanda dos consumidores por produtos e serviços “mais verdes”; formuladores de políticas públicas: educação dos consumidores, remoção de barreiras para o comportamento verde individual; grupos sociais e entidades: funções limitadas.	Profissionais de marketing verde; formuladores de políticas buscando estímulos e respostas à modelos de “esverdeamento”; ambientalistas com <i>background</i> em ciências naturais; acadêmicos tentando estabelecer o marketing verde no <i>mainstream</i> da literatura de marketing.	Ambientalistas radicais, "profundamente verdes"; acadêmicos interessados na perspectiva sociológica/antropológica.
Perspectiva sociológica/antropológica do consumo	Consumo imerso em práticas sociais e culturais; foco no consumo na vida das pessoas como indivíduos e grupos.	Fraca – frequentemente vista como em oposição a, ou neutra em relação ao conceito de sustentabilidade; vê o consumo sustentável como um conceito problemático com tensões inerentes.	Todo consumo tem papéis e propósitos sociais importantes; o consumo sustentável precisa levar em consideração os aspectos culturais e sociais do consumo.	Os atores sociais existentes são resistentes à mudança – amplas transições sociais, econômicas e políticas são necessárias para se adicionar a sustentabilidade; indivíduos: menor ênfase em suas ações. Políticas públicas: poderiam limitar a promoção do aspecto simbólico dos bens de consumo; poderiam promover formas de preencher necessidades sociais e culturais; profissionais de marketing: estariam provavelmente indispostos a	Potencial de apelo aos ambientalistas e acadêmicos críticos do consumo, que buscam uma conceitualização mais rica do consumo sustentável.	Ambientalistas com preocupações normativas e que trabalham com <i>frameworks</i> positivas; acadêmicos do consumo preocupados com aspectos culturais positivos do consumo e que estão infelizes com a abordagem normativa do consumo.

QUADRO 1 – Visões do consumo e suas relações com a sustentabilidade

Apoiadores e Críticos (continua)

Visão do consumo	Pressuposto básico	Relação com a sustentabilidade na literatura	Como alcançar o consumo sustentável	Papéis e Responsabilidades de diferentes atores sociais	Grupos aos quais apela	Grupos aos quais não apela
Perspectiva sociológica/antropológica do consumo				incentivar novas formas de satisfazer necessidades sociais e culturais por causa de seu reduzido potencial de crescimento; sociedade civil/ meios de comunicação: promover o discurso civil a favor do redirecionamento das funções sociais e culturais do consumo.		
Consumo hedonista	O consumo traz prazer, geralmente por meio do ato de consumo em si mesmo, assim como pelo uso e consumo, ou pela posse dos objetos.	Essa perspectiva geralmente é vista em oposição aos estilos de vida mais frugais defendidos por ambientalistas.	O prazer deveria surgir por meio da busca e compra de produtos ambientalmente benignos, assim como do encontro de alternativas de compras ecologicamente corretas.			
Consumo como construção de identidade	O consumo é visto como um meio de construir a identidade psicológica e social.	A literatura tende a ser neutra nas suas ligações com a sustentabilidade.	Por meio da construção ativa de autoidentidades e estilos de vida sustentáveis.			

QUADRO 1 – Visões do Consumo e suas relações com a Sustentabilidade

(conclusão)

Visão do consumo	Pressuposto básico	Relação com a sustentabilidade na literatura	Como alcançar o consumo sustentável
Consumo como comunicação	O consumo é visto como um código para a comunicação de status, gosto, autoidentidade e relações sociais.	A literatura tende a ser neutra nas suas ligações com a sustentabilidade.	Experiências compartilhadas de estilos de vida sustentáveis em famílias, grupos e comunidades; identidades grupais e pressões para promover padrões de consumo mais sustentáveis.

2.3 O estudo da personalidade

Embora o estudo científico da personalidade tenha sido formalizado e sistematizado na psicologia norte-americana somente no final da década de 1930 (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006; FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004), suas raízes, associadas ao teatro, à autorrepresentação e à religião, remontam a toda a história humana. Teofrasto, discípulo de Aristóteles, foi um dos primeiros criadores conhecidos dos esquetes de personagens – descrições resumidas de um tipo de indivíduo que pode ser identificado ao longo do tempo e do espaço, como pessoa vulgar ou metódica ou preguiçosa ou grosseira (ALLPORT, 1961 *apud* FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Os atores romanos e gregos antigos usavam máscaras para mostrar que estavam interpretando personagens diferentes, e não eles mesmos. Isso revelava fascinação pela natureza verdadeira (desmascarada) do indivíduo. Na época de Shakespeare, as máscaras praticamente deixaram de ser usadas, mas havia um tremendo encantamento pelos papéis que as pessoas representavam (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Em *As You Like it* (Como Gostas), Shakespeare observou: “O mundo inteiro é um palco e todos os homens e mulheres são meramente atores”.

Outros aspectos da psicologia da personalidade podem ser reconhecidos nas ideias religiosas. Por exemplo, as preocupações das filosofias e religiões orientais, que enfatizam a autoconsciência, a autorrealização e o espírito humano, passaram a desempenhar papel fundamental em determinados aspectos da teoria moderna sobre a personalidade. Em especial, essas influências são observadas no trabalho de psicólogos humanistas e existenciais, como Abraham Maslow, embora o pensamento oriental também tenha influenciado psicólogos seculares da personalidade, como C. G. Jung (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Contudo, atualmente, a maioria das pesquisas universitárias sobre a personalidade está mais voltada para o campo da ciência positivista moderna do que para temas espirituais.

As influências mais diretas sobre a moderna psicologia da personalidade podem ser atribuídas aos avanços nas ciências biológicas durante o século XX (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Nesse contexto, destaca-se a contribuição da teoria da evolução darwiniana, cuja principal influência para a psicologia da personalidade foi a maneira pela qual ela libertou o pensamento das suposições de controle divino. Ou seja, quando

já não havia dúvida de que as pessoas estão sujeitas às leis da natureza, os cientistas começaram a estudar o comportamento humano sistematicamente.

A teoria moderna sobre a personalidade, que começou a tomar forma na década de 1930, foi, de acordo com Friedman e Schustack (2004), grandemente influenciada pelos trabalhos de Gordon Allport, Kurt Lewin e Henry Murray. Allport, exímio conhecedor de filosofia e filologia clássica, devotou sua atenção à singularidade e à distinção do indivíduo. Ele definiu a personalidade como “a organização dinâmica dos sistemas psicofísicos dentro do indivíduo que determinam sua adaptação pessoal ao respectivo ambiente”.

Kurt Lewin destacou-se na tradição gestaltista, na Europa. Os psicólogos gestaltistas enfatizavam a natureza integrativa e ativa da percepção e do pensamento, sugerindo que o todo pode ser maior do que a soma de suas partes. Essa ênfase na totalidade imaginada pela pessoa quando se depara com uma situação exerceu grande influência sobre Lewin e, subsequentemente, sobre a personalidade e a psicologia social.

A abordagem de Lewin, assim como a de Allport, era dinâmica, na medida em que procurava identificar sistemas subjacentes ao comportamento observável. Lewin voltou sua atenção para “a situação momentânea do indivíduo e a estrutura da circunstância psicológica”. Em outras palavras, enfatizou que as forças que influenciam uma pessoa mudam de tempos em tempos e de uma situação para outra. As teorias modernas da personalidade adotaram essa ênfase na condição atual de uma pessoa em determinada circunstância.

O terceiro principal escultor da teoria moderna sobre a personalidade, segundo Friedman e Schustack (2004), foi Henry Murray. Ele optou por uma abordagem ampla da personalidade, definindo-a como o “ramo da psicologia que se preocupa principalmente com o estudo sobre a vida humana e os fatores que influenciam seu curso, assim como aquele campo que investiga as diferenças individuais”.

Murray também enfatizou a natureza integrativa e dinâmica do indivíduo como um organismo complexo que responde a um ambiente específico. Além disso, sua

abordagem ressalta a importância das necessidades e motivações, temas sobre os quais ele se mostrou muito influente.

Em resumo, Allport, Lewin, Murray e seus colegas prepararam o terreno para a teoria moderna sobre a personalidade, alertando que o ser humano como um todo é que deveria ser o foco dos estudos, e não partes de sua essência ou grupos de organismos. Toda pessoa, a cada momento, em circunstâncias distintas, é um conjunto único de forças psicológicas relacionadas, que, juntas, determinam as respostas do indivíduo. Em outras palavras, Friedman e Schustack (2004) advogam que uma abordagem promissora não pode ignorar a integridade do indivíduo ou as várias forças – conscientes e inconscientes, biológicas e sociais – operantes em determinado instante.

Discretamente contrárias a essas ideias então em desenvolvimento encontravam-se as novas teorias sobre a aprendizagem de Clark Hull e seus companheiros de estudo da Universidade de Yale e as teorias behavioristas de B. F. Skinner e seus colegas da Universidade de Harvard (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Essa oposição acabou levando a uma discussão estimulante, pois ajudou a refinar ideias modernas sobre a natureza humana.

Merece destaque também o surpreendente estudo da antropóloga Margaret Mead realizado na década de 1930, mas que não recebeu a devida atenção pelos psicólogos da personalidade (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Em seu livro *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (Sexo e Temperamento em Três Sociedades Primitivas), Mead mostrou que a masculinidade não estava necessariamente associada à agressividade e que a feminilidade não estava necessariamente associada à cooperatividade. Para ela, a personalidade era sobretudo influenciada pela cultura. A esse respeito, Schultz e Schultz (2006) lembram que as diferenças de gênero, etnia e herança cultural podem influenciar o desenvolvimento da personalidade e que o interesse na psicologia intercultural data da década de 1960.

De acordo com Friedman e Schustack (2004), as investigações de Mead demonstraram, inequivocamente, que a personalidade não deveria ser estudada em uma única cultura ou em um único contexto. Embora suas experiências tenham sido, em geral, ignoradas por pesquisadores da personalidade, ela pôs abaixo vários mitos da

natureza do homem comparada à natureza da mulher, bem como ideias sobre a agressividade sexual inata e imutável.

• Os conceitos de personalidade

Após esse retrospecto sobre as raízes da personalidade e o desenvolvimento da moderna teoria da personalidade, é preciso definir o que ela significa. De acordo com Davidoff (2001), Pervin e John (2004) e Cloninger (1999), a personalidade é um subcampo da psicologia que estuda a natureza humana, o comportamento e as diferenças entre as pessoas. Friedman e Schustack (2004) acrescentam que os psicólogos da personalidade concentram-se nos pensamentos, sentimentos e comportamentos das pessoas.

Schultz e Schultz (2006) lembram que “personalidade” vem da palavra latina *persona*, que se refere à máscara utilizada pelos atores em uma peça. Assim, *persona* passou a referir-se à aparência externa que a pessoa mostra àqueles que a rodeiam.

Com base na derivação dessa palavra, os autores argumentam que a personalidade diz respeito às características externas e visíveis da pessoa, àqueles aspectos dela que os outros podem ver. Mas também afirmam que, além de referir-se a vários atributos de uma pessoa ou ao conjunto de características físicas superficiais, a personalidade engloba uma série de qualidades sociais e emocionais subjetivas – as quais talvez não possam ser vistas diretamente – e que uma pessoa pode tentar esconder dos outros.

Em termos mais conceituais, Schultz e Schultz (2006, p. 9) definem a personalidade como “os aspectos internos e externos peculiares relativamente permanentes do caráter de uma pessoa que influenciam o comportamento em situações diferentes”.

Reforçando a possibilidade de consistência e a coerência da personalidade diante de contextos distintos, Davidoff (2001), Pervin e John (2004) e Flores-Mendoza e Colom (2006) afirmam que a personalidade refere-se aos padrões relativamente consistentes e duradouros de percepção, pensamento, sentimento e comportamento, que dão às pessoas identidades distintas.

Cloninger (1999, p. 3) conceitua a personalidade como “as causas subjacentes do comportamento e da experiência individual que existem dentro da pessoa”. Mas ressalta que nem todos os psicólogos da personalidade concordam sobre quais sejam essas causas subjacentes, em virtude da existência de várias teorias.

Para essa autora, existem três aspectos fundamentais da personalidade, aos quais as diferentes teorias fornecem uma grande variedade de respostas. Esses questionamentos se referem à descrição, à dinâmica e ao desenvolvimento da personalidade. Por exemplo: “Que características devem ser utilizadas para descrever a personalidade?” “Como as pessoas se adaptam às suas situações de vida?” “Como são influenciadas pela sociedade e por seus próprios processos cognitivos?” “O que dizer sobre o desenvolvimento da personalidade?” “Ela reflete a influência de fatores biológicos ou o influxo das experiências infantis e posteriores?” e “Como muda a personalidade durante a vida de um indivíduo, da infância à idade adulta?”.

De fato, não existe consenso sobre as respostas a essas intrigantes perguntas. O que se percebe é que algumas teorias enfatizam a descrição; outras; a dinâmica; e outras, o desenvolvimento da personalidade (CLONINGER, 1999; FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Por exemplo, as teorias dos traços concentram-se na descrição, enquanto as psicanalíticas acentuam os temas do desenvolvimento (MAGNUSSON; TÖRESTAD, 1993 *apud* CLONINGER, 1999). No entanto, descrição, desenvolvimento e dinâmica da personalidade são questões tão fundamentais que cada teoria as considera de maneira diferente. Além disso, pelo fato de esses temas estarem inter-relacionados, a forma como uma teoria descreve a personalidade tem implicações sobre a dinâmica e o desenvolvimento da personalidade, e vice-versa.

Friedman e Schustack (2004) destacam que, de forma abrangente, pode-se dizer que a personalidade tem oito aspectos principais, que, em conjunto, ajudam a compreender significativamente a natureza complexa do indivíduo. Esses aspectos, que se referem aos elementos centrais das teorias mais difundidas sobre a personalidade, são:

- a) as *forças inconscientes*, que exercem influências indiretas sobre a personalidade;
- b) as *forças do ego*, que oferecem um sentimento de identidade ou *self*;

- c) as *características biológicas únicas*, que conferem a natureza genética, física, fisiológica e temperamental;
- d) o *condicionamento e a modelagem* por meio das experiências e do ambiente à volta da pessoa (incluindo a cultura), que influenciam suas maneiras de pensar e agir;
- e) a *dimensão cognitiva*, que faz com que diferentes pessoas interpretem os acontecimentos à sua volta de maneira única;
- f) o *conjunto de traços, habilidades e predisposições* específicos, que ajuda a explicar determinadas capacidades e inclinações;
- g) a *dimensão espiritual* em relação à própria vida, que enfatiza o pensamento sobre o significado da existência e a busca de felicidade e autossatisfação;
- h) a contínua *interação* entre a pessoa e determinado ambiente.

Se considerados em conjunto, esses oito aspectos ajudam a definir e a compreender a personalidade (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004).

Portanto, logo se percebem a complexidade inerente ao estudo da personalidade e a variedade de pontos de vista teóricos plausíveis sobre o tema. Como ressaltado por Friedman e Schustack (2004), não existe uma estrutura onisciente largamente aceita na psicologia da personalidade. Isso quer dizer que tanto as explicações concorrentes dos fenômenos da personalidade devem ser examinadas quanto a psicologia da personalidade é caracterizada por um conjunto de abordagens rivais intelectualmente estimulantes, que possuem fragilidades e potencialidades. Dessa forma, não existe uma perspectiva correta sobre a personalidade. Todas elas são importantes, na medida em que oferecem *insights* psicológicos sobre o que significa ser uma pessoa, e cada uma delas enriquece a percepção sobre a personalidade (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004).

O Quadro 2 mostra que a perspectiva dos traços é uma entre as oito abordagens mais reconhecidas no estudo da personalidade. Seu foco é na descrição da personalidade, e suas técnicas de coleta e análise de dados permitem a avaliação das diferenças individuais entre grandes grupos de pessoas. Assim, uma característica marcante da abordagem dos traços é seu enfoque de análise quantitativo. Como lembram Schiffman e Kanuk (2000), tal peculiaridade representa um grande afastamento das medidas basicamente qualitativas que tipificam os movimentos

freudianos e neofreudianos, por exemplo observação pessoal, experiências autorrelatadas, análise de sonhos e técnicas projetivas.

Quadro 2 – Os oito aspectos básicos da personalidade

Perspectiva	Principal característica
Psicanalítica	Observação das influências inconscientes; importância dos impulsos sexuais mesmo em esferas não sexuais.
Neo-analítica/ego	Ênfase no <i>self</i> em sua luta para lidar com emoções e impulsos no mundo interior e as exigências de outras pessoas no mundo exterior.
Biológica	Enfoque nas tendências e nos limites impostos pela herança biológica; pode ser facilmente associada com a maioria das outras abordagens.
Behaviorista	Pode compelir uma análise mais científica das experiências de aprendizagem que modelam a personalidade.
Cognitiva	Captura a natureza ativa do pensamento humano; emprega o conhecimento moderno da psicologia cognitiva.
Traço	Técnicas eficientes de avaliação do indivíduo.
Humanística	Valoriza a natureza espiritual da pessoa; enfatiza a luta pela auto-satisfação e pela dignidade.
Interacionista	Reconhece que temos diferentes personalidades (<i>selves</i>) em diferentes circunstâncias.

FONTE: Friedman e Schustack (2004, p. 8)

• A perspectiva dos traços de personalidade

As teorias sobre a personalidade provêm de várias fontes. Podem se originar da observação meticulosa e da introspecção profunda, da mensuração sistemática e de análises estatísticas, do escalonamento biológico do cérebro e de estudos sobre doenças mentais e do empréstimo conceitual de outras ciências, como a Antropologia, a Sociologia, a Economia e a Filosofia (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Entretanto, geralmente, os teóricos aplicam esses diversos *insights* para compreender psicologicamente o indivíduo.

Segundo Enlender e Rosenstein (1997), o interesse inicial em estudar os traços de personalidade surgiu a partir do movimento de testes de inteligência, que eram utilizados para prever o sucesso na escola e em várias ocupações. Na década de 1920, os psicólogos passaram a utilizar testes de personalidade junto com testes de inteligência, na tentativa de melhorar a habilidade de prever o desempenho. Com o passar do tempo,

o interesse nos testes de personalidade evoluiu, e passou-se a considerar a possibilidade de utilizá-los como instrumentos de medida para a construção de teorias sistemáticas de traços que definissem a natureza humana.

Ainda segundo esses autores, a teoria dos traços, ou modelo das diferenças individuais, dominou a pesquisa e a teoria sobre personalidade no século XX. Para eles, o principal motivo que levou ao desenvolvimento dos modelos de personalidade baseados em traços foi utilitário. Ou seja, pesquisas sobre traços têm sido realizadas em função de sua promessa de ajudar a prever o comportamento e, também, devido à facilidade de coletar dados relacionados aos traços via questionários.

Para Flores-Mendoza e Colom (2006), a pesquisa sobre personalidade atualmente é dominada pela psicologia dos traços, porque os métodos associados à psicologia dos traços – escalas de autorelato e de avaliação por observadores – demonstraram ter uma base científica muito mais sólida do que os métodos projetivos privilegiados pelos teóricos da psicodinâmica. Além disso, em muitos casos, a psicologia dos traços tem sido utilizada como componente de outras abordagens teóricas. Assim, fatores como o vínculo (baseado em noções psicanalíticas) e a abertura à experiência (construto central à abordagem humanista de Rogers), podem ser tratados como dimensões básicas dos traços.

A teoria dos traços pressupõe que a personalidade deriva de um conjunto de traços ou fatores básicos cuja compreensão permitiria representar as dimensões latentes individuais de personalidade em virtual plenitude (DAVIDOFF, 2001). De acordo com Ender e Rosenstein (1997), traços são características gerais e estáveis internalizadas pelos indivíduos que funcionam como uma base de predisposições que determinam as tendências de comportamento frente a uma grande variedade de situações. Nesse sentido, os traços não variariam em função de estímulos ambientais específicos.

A esse respeito, vale ressaltar uma possível limitação da abordagem dos traços de personalidade, conforme apontada por Crosby e Grossbart (1984, p. 447):

Ver os indivíduos como programados para responder consistentemente em todas as situações reflete a aceitação inquestionável de um estereótipo. Isso é potencialmente superado com a adoção de uma visão dinâmica da personalidade que caracteriza indivíduos de acordo com sua resposta à mudança ambiental.

É importante destacar que existem modelos alternativos para o estudo da personalidade, em uma perspectiva conhecida como “situacional”, formulada por Endler e Rosenstein (1997). Estes autores enfatizam a visão de que são os fatores externos, do ambiente, os maiores determinantes do comportamento e que a principal fonte de variações no comportamento reside na situação.

Percebe-se que a teoria dos traços de personalidade tem um viés mais estático, pois considera que o comportamento individual é predeterminado por um conjunto de traços estabelecido em cada pessoa. Nesse sentido, o potencial da aprendizagem – ou seja, da influência de situações que podem reforçar ou limitar determinados comportamentos – é drasticamente reduzido. Em contraste, abordagens situacionais são mais dinâmicas, pois consideram que o ambiente e a aprendizagem influem mais do que as características individuais na determinação do comportamento das pessoas.

Esse dilema entre a pessoa e a situação existe na psicologia da personalidade desde os anos de 1960 (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997), pois ainda não se conseguiu provar qual deles é o melhor determinante do comportamento individual. Dessa forma, é razoável dizer que tanto a situação como as características da própria pessoa podem influenciar seu comportamento.

O precursor da psicologia dos traços foi Raymond B. Catell, que se baseou na descrição verbal de centenas de traços de personalidade e em análises fatoriais para identificar 16 traços elementares da personalidade, os quais seriam suficientes para descrever pessoas e explicar comportamentos observáveis, denominados “traços superficiais”. Porém, com o avanço das pesquisas vem-se tornando consenso que apenas cinco traços são suficientes para representar a estrutura básica da personalidade (GOLDBERG, 1992; McCRAE; COSTA, 1997).

Na teoria dos traços, as pessoas são classificadas de acordo com suas características, ou traços dominantes. Um traço é “qualquer característica perceptível segundo a qual uma pessoa se difere de outra, de uma maneira relativamente permanente e coerente” (MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A teoria dos traços descreve as pessoas

quanto a suas predisposições, medidas por uma série de adjetivos ou frases curtas. Assim, a personalidade de uma pessoa é descrita em termos de uma combinação única de traços.

A perspectiva dos traços adota uma abordagem nomotética (do grego *nómos*, que quer dizer “lei” e *thetic*, “formular”), e não uma abordagem idiográfica (do grego *idio*, de “particular, pessoal, distinto”). Ou seja, grupos de indivíduos são estudados e as pessoas são comparadas pela aplicação dos mesmos conceitos a cada uma (CLONINGER, 1999). Frequentemente, grupos de sujeitos são submetidos a um teste de personalidade e seus escores em cada traço são comparados. De forma bastante distinta, as pesquisas idiográficas enfocam as particularidades de casos individuais, geralmente fazendo descrições mais por meio de palavras do que de mensurações numéricas. Estudos de caso e análises psicobiográficas são exemplos de abordagens idiográficas.

Além disso, a perspectiva dos traços adota o enfoque do método correlacional, em oposição às metodologias clínica e experimental, que também são utilizadas na psicologia da personalidade. No método correlacional, os psicólogos estudam a relação entre duas variáveis para determinar como o comportamento em uma variável muda em função de outra (CLONINGER, 1999). O coeficiente de correlação, a medida estatística básica de correlação, indica a direção e a intensidade da relação.

• **Personalidade e consumo**

Friedman e Schustack (2004, p. 2) argumentam que quando uma pessoa tem informações corretas sobre os indivíduos, ela pode prever seu comportamento de modo razoavelmente preciso e compreender os motivos subjacentes a esse comportamento, particularmente se levar em conta a circunstância social em questão. São três os objetivos científicos fundamentais da disciplina Comportamento do Consumidor: prever, explicar e controlar comportamentos (MOWEN, 2000). Percebe-se, então, que o estudo da personalidade pode contribuir para o alcance desses objetivos.

É importante analisar o percurso dos estudos sobre personalidade nesta disciplina, sobretudo porque temas relevantes da área, como comportamentos de

compra, segmentação de mercado e comunicação mercadológica, já receberam valiosos *insights* de distintas visões sobre a personalidade.

As pesquisas sobre a relação entre personalidade e consumo estiveram presentes desde o surgimento da disciplina Comportamento do Consumidor, que se estabeleceu na teoria de marketing ao longo dos anos de 1950 e 1960. Nessa época, uma profusão de dados, teorias, relações e modelos, provenientes de áreas como Sociologia, Antropologia, Psicologia e Matemática, surgiu com enorme entusiasmo, visando esclarecer os fatores que influenciavam questões complexas como comportamento de compra, escolha de produtos, mudança de atitudes, segmentação de mercados e escolha de estratégias de comunicação.

Neste contexto de euforia com a disciplina Comportamento do Consumidor, houve grande interesse em pesquisar a relação entre personalidade e consumo (BOSNJAK et. al, 2007). Isso porque, supostamente, as características profundamente enraizadas de personalidade têm a possibilidade de influenciar: a) as escolhas de produtos do indivíduo (e até mesmo certas escolhas de marcas); b) o modo como o consumidor responde aos esforços promocionais de uma empresa; e c) quando, onde e como eles consomem produtos ou serviços específicos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Apoiado em uma extensa revisão teórica das pesquisas realizadas sobre as relações entre teorias e estudos da personalidade e temas da disciplina Comportamento do Consumidor, Kassarian (1971a) apresenta os principais avanços e limitações obtidos até aquela época.

Como avanços, o autor advoga que, embora as aplicações psicanalíticas ao comportamento do consumidor tivessem tido mais críticos do que apoiadores, Freud e seus colegas contribuíram muito para a teoria de marketing. Neste sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que a pesquisa motivacional, da qual a teoria psicanalítica foi a base conceitual, possibilitou a percepção da existência de associações entre as características comunicadas pelos produtos e a identidade que as pessoas desejavam projetar na sociedade. Dessa forma, um homem que compra um conversível pode percebê-lo como um substituto para uma amante; cigarros perfumados podem tornar-se símbolos de status e bom gosto; comidas de *gourmet*, carros importados,

uísque e perfumes caros podem ser desejados por consumidores para que eles expressem características singulares e distintas.

Em relação aos pesquisadores neofreudianos, como Alfred Adler, Eric Fromm e Karen Horney, os quais se desiludiram com a insistência de Freud na base biológica da personalidade e começaram a desenvolver suas próprias visões sobre o assunto, Kassarian (1971a) também defende que as observações desses pesquisadores tiveram algum impacto no comportamento do consumidor. Afinal, muito de suas teorias podem ser vistas nas propagandas de empresas que exploram a busca por superioridade e necessidades de amor e segurança, como também a fuga da solidão, para vender produtos como pasta de dente, desodorantes, comidas e, até, detergentes (KASSARIAN, 1971A).

Já a teoria behaviorista da aprendizagem ou, ainda, do estímulo-resposta, segundo Kassarian (1971a), apresenta, talvez, a visão mais elegante, com uma história respaldada de pesquisas e experimentos de laboratório para apoiá-la. O argumento central dos teóricos desta corrente é de que a ligação entre estímulo e resposta é persistente e relativamente estável. A personalidade é vista como um conjunto de respostas habituais adquiridas ao longo do tempo, direcionadas para questões específicas e genéricas. Essencialmente, esta perspectiva concentrou-se em pesquisar, teórica e empiricamente, as condições nas quais os hábitos são formados, mudados, trocados e abolidos.

Com base na abordagem behaviorista, ressaltam-se duas interessantes teorias de aprendizado comportamental citadas por Graham (2004), as quais são nucleares para a compreensão do comportamento do consumidor. Tais teorias, denominadas “Condicionamento clássico” e “Condicionamento operante”, ou “Condicionamento instrumental”, podem ser observadas em diversas situações de consumo e também na comunicação mercadológica de produtos e serviços, como será esclarecido a seguir.

O condicionamento clássico propõe que um objeto neutro (algo com nenhuma significação inerente para o consumidor, por exemplo, um produto desconhecido ou de baixo envolvimento) pode ser associado a um estímulo ou objeto significativo. A partir dessa associação, os consumidores podem aprender a reagir ao objeto neutro da mesma forma como reagem ao objeto significativo.

Em um contexto de mercado, o estímulo significativo não condicionado é algo que tipicamente irá causar uma reação previsível e positiva nos consumidores. O estímulo não condicionado pode ser, por exemplo, o uso do humor em um anúncio. Ao associar esse estímulo significativo não condicionado (o humor) a um estímulo neutro (um produto), por meio do emparelhamento repetitivo (normalmente por meio da propaganda), o consumidor “aprende” a reagir ao estímulo neutro da mesma forma como reage ao estímulo não condicionado, mesmo em sua ausência. Uma vez que essa associação tenha sido aprendida com sucesso, o estímulo neutro passa a ser chamado de “estímulo condicionado”, e a reação não condicionada é chamada de “reação condicionada”.

Já o condicionamento operante tem uma premissa básica muito direta: os comportamentos que são recompensados tendem a ser repetidos e os comportamentos punidos são menos prováveis de serem repetidos. Ou seja, uma ação observável leva a algum reforço ou punição, que, por conseguinte, leva ao aumento (se reforçado) ou diminuição (se punido) da probabilidade de o comportamento se repetir.

Em muitas situações de marketing, o comportamento é uma ação tal como a aquisição de um produto ou a compra em uma determinada loja. A consequência é uma recompensa na forma de uma promoção de vendas (por exemplo, um bônus ou desconto), que, por sua vez, aumenta a probabilidade de o consumidor repetir o comportamento original. Uma experiência positiva com um produto (por exemplo, satisfação) pode também ser vista como um reforçador de comportamento.

Em relação à teoria dos traços, Kassirjian (1971a) argumenta que ela foi a base de vários trabalhos que empregaram testes psicológicos para compreender a relação entre personalidade e consumo. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), o paradigma de abordar a personalidade como resultado da combinação específica de traços mais gerais, iniciado por Allport e posteriormente elaborado por Cattell, tornou-se a base dos estudos de personalidade mais populares nas pesquisas em marketing. Corroborando essa ênfase, Schiffman e Kanuk (2000) esclarecem que testes baseados na teoria dos traços já foram adaptados pelo marketing para estudar vários tipos de traços de personalidade do consumidor, como sua propensão à inovação, sua susceptibilidade à influência interpessoal, seu grau de materialismo e de etnocentrismo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), três hipóteses delineiam a teoria do fator-traço e tornam sua utilização importante para o planejamento de marketing. Em primeiro lugar, supõe-se que os traços sejam comuns a muitos indivíduos e variem em quantidades absolutas entre eles e, então, possam ser usados para segmentar os mercados. Supõe-se também que esses traços sejam relativamente estáveis e exerçam os efeitos universais no comportamento sem levar em consideração as situações ambientais. Segue-se que eles possam predizer uma ampla variedade de comportamentos. A hipótese final afirma que esses traços podem ser inferidos a partir da mensuração de indicadores comportamentais.

Todavia, como defende Kassirjian (1971a), de forma geral, os estudos baseados na personalidade para explicar comportamentos de consumo não obtiveram resultados expressivos. Pelo contrário, de forma categórica, o autor afirma que as investigações apoiadas na personalidade estavam equivocadas e que não conseguiam chegar a conclusões. E isso se devia a fatores como: utilização em larga medida de escalas da psicologia clínica para medir traços de personalidade, sendo que essas careciam de maior evidência de confiabilidade e validade; o fato de a maioria dos instrumentos de medição ser mal adaptada para mensurar aspectos do comportamento de compra; e o fato de quase todos os estudos terem sido conduzidos com base em abordagens exploratórias, sem hipóteses específicas ou justificativas teóricas consistentes.

As críticas de Kassirjian (1971a) serviram como um importante alerta para os pesquisadores do consumo que buscavam encontrar *insights* a partir do estudo da personalidade. Nesse sentido, segundo Bosnjak et al. (2007), era necessário dispensar maior atenção e cuidado em relação a três aspectos: a) prover justificativas teóricas sobre como e por que a personalidade influencia o comportamento do consumidor; b) comprovar a qualidade das propriedades psicométricas dos instrumentos utilizados; e c) utilizar uma abordagem equilibrada que conseguisse relacionar traços provenientes da Psicologia e traços relativos ao comportamento de consumo.

Segundo Albanese (1993), a revisão da literatura sobre personalidade e comportamento do consumidor pode ser desdobrada em duas fases, as quais o autor denominou “Anos escuros” e “Renascimento”.

A fase Anos escuros é caracterizada por uma visão negativa do campo de marketing em relação ao campo de personalidade e comportamento do consumidor. Tal atitude é mais notavelmente representada pelas pesquisas de Kassarian (1971a) e Kassarian e Sheffet (1981, 1991) *apud* Albanese (1993), as quais rejeitaram duas décadas de investigações que se moveram firmemente em direção à revitalização desse campo de estudos.

A fase Renascimento conta com pesquisas de autores expressivos, como Holbrook (1988), Foxall e Goldsmith (1989), Albanese (1990), Haugtvedt, Petty e Cacioppo (1992) e Bagozzi (1993), que utilizaram o estudo da personalidade para aprofundar a análise do comportamento do consumidor. Nesse sentido, segundo Moore (1995), o recente ressurgimento de interesse na pesquisa sobre personalidade e comportamento do consumidor foi resultado da elaboração minuciosa de conceitos e de um forte comprometimento com a mensuração rigorosa. Além disso, notou-se que a real contribuição que os conceitos de personalidade poderiam fornecer residia não no seu poder como previsores de comportamentos de consumo, mas como importantes moderadores dos efeitos pesquisados.

O campo de estudos dos traços de personalidade, no qual esta pesquisa se baseia, foi revitalizado nos anos de 1980, com o surgimento da taxonomia dos cinco fatores de personalidade, que propõe que cinco dimensões são necessárias e suficientes para representar a personalidade humana (BAUMGARTNER, 2002). De acordo com esse autor, ainda que a abordagem dos cinco fatores não seja universalmente aceita, há um consenso geral de que ela serve como uma estrutura útil e integrativa para se pensar sobre as diferenças individuais em um alto nível de abstração.

Seguindo essa trajetória de revitalização dos estudos sobre personalidade e consumo, recentemente Mowen (2000) propôs o modelo metateórico de motivação e personalidade, conhecido como “modelo 3M”, que busca integrar parcimoniosamente trabalhos fragmentados sobre diferenças individuais em comportamento do consumidor com base em uma estrutura ampla e rica de traços de personalidade (BAUMGARTNER, 2002).

O próximo tópico será dedicado à análise do modelo dos cinco fatores de personalidade, visto este ser mais simples do que o 3M. Além disso, os cinco traços de personalidade do modelo dos cinco fatores estão na base da estrutura do modelo 3M.

2.4 Modelo dos cinco fatores de personalidade

Friedman e Schustack (2004) sustentam que, embora haja controvérsias, um dos mais notáveis avanços na abordagem do traço de personalidade é a grande concordância sobre um esquema adequado de cinco dimensões, as quais poderiam delinear suficientemente bem a personalidade dos indivíduos.

Tais autores argumentam que um amplo leque de pesquisas, que foi iniciado na década de 1960 e ganhou vigor nos anos de 1980, 1990 e 2000, convergiu na ideia de que a maioria das abordagens de traços comuns da personalidade poderia ser apreendida por meio de cinco dimensões, nomeadas: *instabilidade emocional*, *abertura a experiências*, *amabilidade*, *extroversão* e *consciência*.

O modelo dos cinco fatores resultou de amplas investigações sobre os adjetivos usados para descrever a personalidade e de análises fatoriais de vários testes e instrumentos de medida (McCRAE; COSTA, 1985; GOLDBERG, 1990; JOHN, 1990; NORMAN, 1963 *apud* FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). De acordo com Pervin e John (2004), evidências para este modelo surgiram da análise fatorial de grandes conjuntos de termos linguísticos relacionados com os traços, de pesquisas interculturais testando a universalidade das dimensões dos traços e da relação entre questionários de traços e outros questionários e avaliações.

Caracterizando o modelo dos cinco fatores (ou *Five Factor Model – FFM*), Friedman e Schustack (2004) ressaltam que sua abordagem é, em grande parte, dirigida a pesquisas, em vez de basear-se nas teorias. Ou seja, é uma abordagem indutiva, na qual a teoria emerge dos dados.

Embora pesquisas interculturais confirmem a utilidade de mais ou menos cinco traços para descrever a personalidade, é importante observar a influência da cultura de um país sobre determinados traços, ao invés de atribuí-los simplesmente às diferenças pessoais de uma dimensão para outra (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Como

exemplo, os autores citados alegam que a cultura norte-americana estimula a competição, a vitória e o domínio, enquanto a cultura mexicana incentiva a confiança, a cooperação e a ajuda ao próximo. Dessa forma, é importante considerar que a cultura sempre influencia o comportamento, pois as diferenças individuais de traço não se desenvolvem fora de um contexto cultural específico.

Outro aspecto relevante a respeito do modelo dos cinco fatores são as discussões que ainda não conseguiram responder se cinco dimensões são suficientes para resumir traços comuns. Segundo Friedman e Schustack (2004), o motivo é a não existência de teoria convincente e abrangente que explique por que cinco dimensões bastam para apreender o que é preciso saber ao comparar e contrastar os indivíduos. Nesse sentido, vale ressaltar um aspecto interessante da presente pesquisa – a análise dos resultados empíricos do modelo dos cinco fatores e do modelo 3M (que apresenta mais de cinco traços para caracterizar a personalidade) – poderá revelar se existem diferenças significativas de desempenho ao se adicionar mais construtos para explicar a personalidade e os comportamentos desejados.

Buscando caracterizar melhor cada um dos cinco traços de personalidade, apresenta-se no Quadro 3 um resumo das dimensões e respectivos comportamentos resultantes de níveis altos e baixos das mesmas.

QUADRO 3 – Os cinco grandes fatores e escalas ilustrativas

(continua)

Características de quem apresenta um resultado alto	Fator	Características de quem apresenta um resultado baixo
Preocupado, nervoso, emotivo, inseguro, inadequado, hipocondríaco	<p style="text-align: center;">INSTABILIDADE EMOCIONAL</p> <p>Avalia ajustamento <i>versus</i> instabilidade emocional, identifica indivíduos propensos a perturbações psicológicas, ideias irrealistas, necessidades ou ânsias excessivas e respostas mal-adaptativas.</p>	Calmos, descontraído, não emotivo, forte, seguro, autossatisfeito
Curioso, interesses amplos, criativo, original, imaginativo, não tradicional, não analítico	<p style="text-align: center;">ABERTURA A EXPERIÊNCIAS</p> <p>Avalia a atividade proativa e a apreciação da experiência por si só; tolerância e exploração do que não é familiar.</p>	Convencional, sensato, interesses limitados, não artístico, analítico
Generoso, bondoso, confiante, prestativo, clemente, crédulo, honesto	<p style="text-align: center;">AMABILIDADE</p> <p>Avalia a qualidade da orientação interpessoal do indivíduo ao longo de um contínuo da compaixão ao antagonismo em pensamentos, sentimentos e ações.</p>	Cínico, rude, desconfiado, não cooperador, vingativo, inescrupuloso, irritável, manipulador

(conclusão)

Características de quem apresenta um resultado alto	Fator	Características de quem apresenta um resultado baixo
Sociável, ativo, falante, orientado para as pessoas, otimista, divertido, afetuoso	EXTROVERSÃO Avalia a quantidade e intensidade de interações interpessoais; nível de atividade; necessidade de estimulação; e capacidade de alegrar-se.	Reservado, sóbrio, contraído, indiferente, orientado para tarefas, desinteressado, quieto
Organizado, confiável, trabalhador, autodisciplinado, pontual, escrupuloso, asseado, ambicioso, perseverante	CONSCIÊNCIA Avalia o grau de organização, persistência, e motivação do indivíduo no comportamento dirigido para os objetivos. Compara pessoas confiáveis e obstinadas com aquelas que são apáticas e descuidadas.	Sem objetivos, não confiável, preguiçoso, descuidado, negligente, relaxado, fraco, hedonístico

FONTE: Adaptado de Costa e McCrae (1992).

Instabilidade emocional, ou neuroticismo, refere-se a um grupo de traços relacionados a emoções negativas e a suas consequências. Os indivíduos que apresentam alta instabilidade emocional são dados a experimentar preocupação, irritação, melancolia e vergonha; têm crenças irracionais, tais como a noção perfeccionista de que devem fazer tudo corretamente; e têm baixo controle de seus impulsos, pois a frustração de seus desejos os perturba muito. Indivíduos de baixa instabilidade emocional se caracterizam pela ausência dessas características; tendem a ser calmos, racionais e autocontrolados; e enfrentam de forma eficaz o estresse.

Abertura a experiências, por vezes chamada de “intelecto”, “imaginação” ou “cultura”, caracteriza-se por um interesse intrínseco na experiência em uma ampla variedade de áreas. A curiosidade intelectual e o interesse estético são elementos centrais, mas as pessoas abertas também são sensíveis aos sentimentos e dispostas a experimentar novas atividades e liberais em termos de valores políticos e sociais. Segundo Flores-Mendoza e Colom (2006), esse traço tem leve associação com medidas de inteligência, mas é um construto muito diferente. Indivíduos fechados preferem o conhecido e a rotina e prezam os valores tradicionais.

Amabilidade se refere a traços que levam a atitudes e comportamentos pró-sociais. Indivíduos com alta amabilidade são corteses, crédulos e simpáticos. Pessoas de

baixa amabilidade – ou antagônicas – estão preocupadas com seus próprios interesses e são desconfiadas em relação a outras. Pessoas corteses são agradáveis, mas também há um lugar na sociedade para pessoas práticas e competitivas. Em verdade, já se observou que muitos psicólogos da personalidade famosos apresentam baixa amabilidade, com seu ceticismo inato tornando-os excelentes pensadores críticos (COSTA e MCCRAE, 1995b *apud* FLORES-MENDOZA e COLOM, 2006).

Extroversão é um termo científico que entrou na linguagem popular, utilizado como sinônimo de “sociabilidade”. Os psicólogos há muito debatem a definição adequada do termo (GUILFORD, 1977 *apud* FLORES-MENDOZA; COLOM, 2006), mas os contemporâneos o utilizam para se referir a um construto amplo, que inclui sociabilidade, domínio social e qualidade de temperamento como alto nível de energia. Os extrovertidos buscam agitação e têm características alegres. Os introvertidos, por sua vez, são sérios e inibidos, e demonstram necessidade de solidão. Não são necessariamente tímidos, podendo até ter boas habilidades sociais e ser livres de ansiedade social. Simplesmente preferem evitar a companhia de outras pessoas.

Por fim, *consciência* se caracteriza por contenção e sentido prático. Indivíduos de alta consciência são zelosos e disciplinados, enquanto os de baixa consciência são relaxados e sem ambição. Níveis altos demais desse traço podem transformar as pessoas em “viciadas em trabalho” e interferem nos relacionamentos sociais. Os indivíduos de alta consciência também têm mais probabilidade de serem obsessivamente asseados. Porém, na maioria dos aspectos, o alto escore nesse traço confere vantagens sociais e está relacionado a um desempenho profissional superior em quase todas as ocupações (BARRICK; MOUNT, 1991, *op. cit.*).

Em três estágios de construção e revisão de testes, Costa e McCrae (1985; 1989; 1992 *apud* Pervin e John, 2004) desenvolveram um questionário, o *NEO-Personality Inventory Revised (NEO-PI-R)*, para medir os cinco grandes fatores da personalidade. Originalmente, eles haviam se concentrado apenas nos fatores do neuroticismo, da extroversão e da abertura. Daí o título NEO-Personality Inventory. Subsequentemente, adicionaram os fatores *amabilidade* e *consciência* para se adequarem ao modelo dos cinco fatores. Além disso, diferenciaram cada um dos cinco grandes fatores (ou domínios) em seis facetas mais específicas. Facetas são componentes mais específicos que formam cada uma das cinco dimensões.

O Quadro 4 mostra as seis facetas que definem cada uma das cinco grandes dimensões do modelo dos cinco fatores de personalidade.

QUADRO 4 – Os cinco grandes fatores e as seis facetas que os compõem

(continua)

Dimensão	Facetas
Instabilidade emocional (N)	N1: Ansiedade N2: Raiva/ Hostilidade N3: Depressão N4: Constrangimento N5: Impulsividade N6: Vulnerabilidade
Abertura a experiências (O)	O1: Fantasia O2: Estética O3: Sentimentos O4: Ações O5: Idéias O6: Valores
Amabilidade (A)	A1: Confiança A2: Retidão A3: Altruísmo A4: Complacência A5: Modéstia A6: Sensibilidade
Extroversão (E)	E1: Acolhimento E2: Gregarismo E3: Assertividade E4: Atividade E5: Busca de sensações E6: Emoções positivas
Consciência (C)	C1: Competência C2: Ordem C3: Cumprimento do dever C4: Esforço por realizações C5: Autodisciplina C6: Deliberação

FONTE: Adaptado de Flores-Mendoza e Colom (2006) e Pervin e John (2004).

2.5 Modelo metateórico de motivação e personalidade

Buscando superar críticas de que a personalidade poderia explicar apenas pequena parcela da variância no comportamento (da ordem de 5% a 10%), Mowen (2000) propôs o modelo metateórico de motivação e personalidade, ou modelo 3M (a sigla 3M deriva das iniciais das primeiras palavras do título). Seu intuito consiste em avaliar a relação entre personalidade e consumo de forma mais abrangente e eficaz, provendo uma rede nomológica que explique os principais antecedentes psicológicos dos traços superficiais, que, geralmente, referem-se a comportamentos de consumo e comportamentos organizacionais.

O modelo 3M é uma metateoria; ou seja, uma teoria que agrega quatro teorias de médio alcance da psicologia e ultrapassa seus potenciais explicativos. Seu autor advoga que se trata de uma teoria parcimoniosa, que integra conhecimentos relevantes e consistentes sobre as bases da personalidade e que pode ser útil para alcançar três objetivos científicos fundamentais da disciplina Comportamento do Consumidor: prever, explicar e controlar comportamentos a partir do conhecimento de características (de personalidade) do consumidor.

No modelo 3M, um traço de personalidade pode ser entendido como “qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos” (MOWEN, 2000, p. 2). Conseqüentemente, a personalidade é conceituada como um “conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (MOWEN, 2000, p. 2).

O modelo 3M fundamenta-se nos princípios da teoria do controle (CARVER; SCHEIRER, 1990), da psicologia evolucionária (BUSS, 1988), da personalidade hierárquica (PAUNONEN, 1998) e no modelo dos cinco fatores de personalidade (McCRAE; COSTA, 1997), que atualmente é um pilar fundamental da psicologia de personalidade (BUSS, 1989; GOLDBERG, 1992; MCCRAE; COSTA, 1997).

No modelo, a personalidade é apresentada como estrutura hierárquica de quatro níveis: a) traços elementares; b) traços compostos; c) traços situacionais; e d) traços

superficiais. Os traços elementares são entendidos como construtos unidimensionais subjacentes às preferências e predisposições individuais, que se originam da herança genética e da história de aprendizagem na primeira infância do indivíduo. Servem de referências amplas de atitudes, sentimentos e comportamentos (MOWEN, 2000, p. 21). No modelo 3M, os oito traços elementares, resumidos no Quadro 5, são considerados como a estrutura básica da personalidade.

QUADRO 5 – Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Abertura a experiências	A necessidade de encontrar soluções e ideias originais ao realizar tarefas.
Consciência	A necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Introversão/Extroversão	A tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	A necessidade de expressar solidariedade e simpatia com os outros.
Instabilidade emocional	A tendência de expressar oscilações de humor e de ser temperamental.
Necessidades físicas	A necessidade de manter e melhorar o corpo.
Necessidades materiais	A necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	O desejo por estímulos e excitação.

FONTE: Adaptado de Mowen (2000, p. 29).

Como se pode observar no Quadro 5, os cinco primeiros traços elementares (abertura a experiências, consciência, extroversão, amabilidade e instabilidade emocional) advêm do modelo dos Cinco Fatores de Personalidade. Tal apropriação ocorre porque há grande quantidade de pesquisas dando suporte à teoria dos cinco fatores (MOWEN, 2000, p. 24).

De acordo com Block (1995) *apud* Mowen (2000), todavia, os cinco traços poderiam ser insuficientes na busca de resultados e para a implementação de programas de comportamento. Nesse sentido, foram acrescentados ao modelo 3M os traços elementares de necessidades físicas e necessidades materiais, que são provenientes da psicologia evolucionária (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000). Além desses, o traço de necessidade de excitação, que objetiva medir as diferenças individuais na propensão para buscar o aumento do nível de estimulação, foi introduzido, com base nos trabalhos desenvolvidos por Mehrabian e Russell (1974) *apud* Mowen (2000) e Zuckerman (1979) *apud* Mowen (2000).

Com base nos princípios da psicologia evolucionária, espera-se elevada diversidade da força dos traços elementares entre indivíduos, pois a diversidade propicia maiores chances de sobrevivência das espécies em ambientes instáveis (BUSS, 1988).

No segundo nível da hierarquia, encontram-se os traços compostos, que são resultado das predisposições primárias (traços elementares), influências culturais e história pessoal de aprendizagem. Uma diferença básica entre traços elementares e traços compostos é que os últimos estão mais relacionados com ações e tarefas específicos, enquanto aqueles são mais abstratos e genéricos por natureza (MOWEN, 2000).

QUADRO 6 – Definições de seis traços compostos iniciais do Modelo 3M

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Necessidade de aprendizado	A tendência do indivíduo de se engajar em desafios intelectuais significativos e apreciá-los.
Orientação para tarefas	A disposição de definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de desempenho ao completar tarefas.
Necessidade de atividades	A quantidade de energia gasta em atividades corporais e físicas.
Necessidade de diversão	A tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.
Competitividade	A participação do indivíduo em competições interpessoais e o desejo de vencer e ser superior aos outros.
Autoeficácia	A capacidade intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.

FONTE: Adaptado de Mowen (2000).

De acordo com Mowen (2000), os traços elementares são, juntamente com a cultura e a experiência individual, os antecedentes dos traços compostos na cadeia nomológica do modelo 3M. O autor salienta que, apesar de o modelo identificar originalmente seis traços compostos, o real número de traços desse nível ainda é uma questão em aberto. Ademais, vale ressaltar que os modelos teóricos das pesquisas com o 3M usualmente empregam apenas alguns traços compostos.

Um dos motivos para isso deve-se à natureza bastante diversificada dos construtos investigados juntamente com as características de personalidade, por exemplo: compra compulsiva, lealdade a marcas, interesse por esportes e motivação

para dietas saudáveis. Dessa forma, o pesquisador faz julgamentos e supõe que determinados traços compostos são mais afins ao construto pesquisado. Além disso, há a necessidade de se buscar um modelo parcimonioso de pesquisa que leve a exigências amostrais menos elevadas e também a níveis mais adequados de ajustes (BAGOZZI; EDWARDS, 1998 *apud* BASSO, 2008). Os traços compostos que serão utilizados nesta pesquisa encontram-se detalhados no item **2.6**, que trata do desenvolvimento dos modelos hierárquicos.

Por sua vez, os chamados “traços situacionais” são construtos de terceiro nível do modelo 3M. Eles representam tendências de agir em relação a contextos gerais de comportamento. Resultam dos traços elementares e compostos, do contexto social, do tempo e da definição da atividade a ser realizada. Traços situacionais são específicos para cada contexto, e existe, naturalmente, uma grande variedade desses traços.

Em virtude de sua posição hierárquica muito próxima dos comportamentos concretos pesquisados, espera-se que os traços situacionais sejam altamente preditivos dos traços superficiais. Por exemplo, para o desenvolvimento de sua metateoria, Mowen verificou que a motivação com a saúde e a disposição para comprar produtos inovadores de cuidado com a saúde (traços situacionais) influenciavam a realização de dietas saudáveis, de exercícios físicos e de comportamentos que reduzem o estresse. Em outro estudo, o autor constatou que o interesse por esportes (traço situacional) influenciava a prática de esportes, o consumo de bens e serviços esportivos e o acompanhamento de jogos e campeonatos. No caso desta pesquisa, espera-se que os traços situacionais “preocupação com a natureza”, “frugalidade” e “consumismo” (este último de forma inversa) estejam relacionados com comportamentos de consumo considerados ecologicamente conscientes, como a compra de produtos feitos por empresas ecologicamente responsáveis, a economia de água e energia elétrica e a reciclagem.

No último e mais concreto nível da hierarquia do modelo 3M, estão localizados os traços superficiais, que representam comportamentos altamente específicos que resultam dos efeitos dos traços elementares, compostos e situacionais, bem como da pressão do contexto específico do ambiente. Os traços superficiais são mais delimitados que os traços situacionais e mostram diretamente a resposta a estímulos específicos ou a frequência de realização de comportamentos em um dado contexto.

O modelo 3M propõe que a combinação de traços dos diferentes níveis da hierarquia influencia, direta e/ou indiretamente, os resultados. A validação da estrutura hierárquica requer que haja pelo menos uma relação entre algum traço elementar e algum um traço composto, alguma relação entre um traço composto e um traço situacional e, também, alguma relação entre um traço situacional e um traço superficial. Contudo, outras relações além das especificadas também podem ocorrer. A Figura 2 representa hipoteticamente o esquema de funcionamento do modelo 3M.

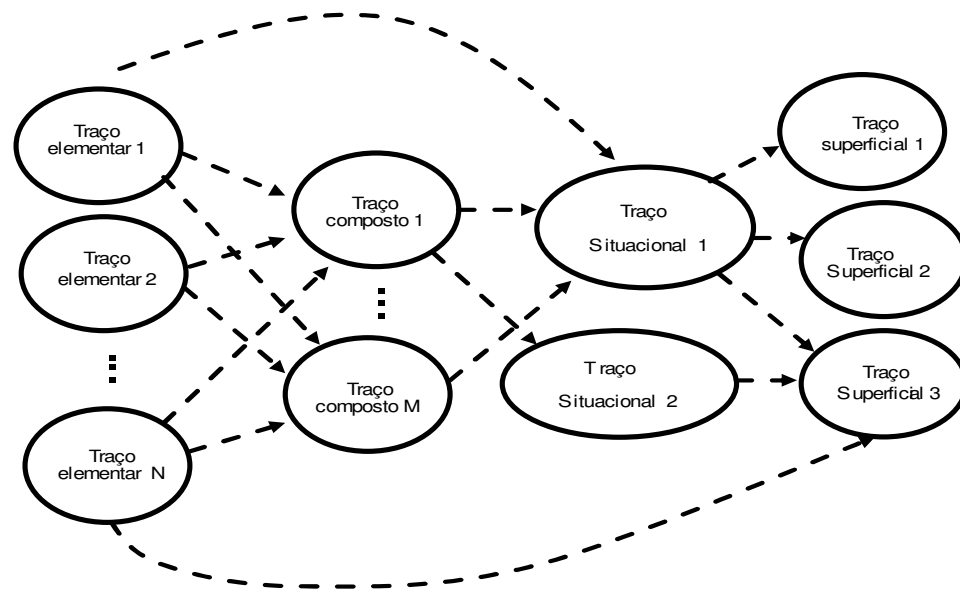


FIGURA 2 – Estrutura analítica do modelo 3M

NOTA: Linhas tracejadas indicam possíveis relações, inclusive relações diretas entre traços elementares e traços situacionais ou entre traços elementares e traços superficiais.

FONTE: Elaboração própria.

A apropriação de parte do mecanismo de funcionamento da teoria do controle (CARVER; SCHEIRER, 1990) faz o modelo 3M ganhar dinamismo, pois a personalidade interage com o ambiente na formulação de comportamentos. Desse ponto de vista, o ser humano não apenas responde às situações com base em suas predisposições comportamentais, mas também por meio da avaliação dos resultados de suas ações. Nesse sentido, a personalidade não atua como um determinante do

comportamento, mas como um fator que influencia, juntamente com o ambiente, a realização de comportamentos.

A Figura 3 mostra como a teoria do controle interage com o modelo 3M. Os quatro níveis hierárquicos fornecem traços que são pontos de referência para o comportamento. Contudo, o comportamento é influenciado pelos resultados, que, por sua vez, impactam diretamente as atividades realizadas. A mudança, ou a manutenção, das atividades também é influenciada pelo nível de recursos da pessoa (físicos, materiais e de estimulação) e pela avaliação afetiva que se faz a respeito da validade do comportamento. Dessa forma, os recursos e os resultados das ações no ambiente são componentes que atuam no processo decisório de manter ou modificar comportamentos.

Hierarquia dos traços

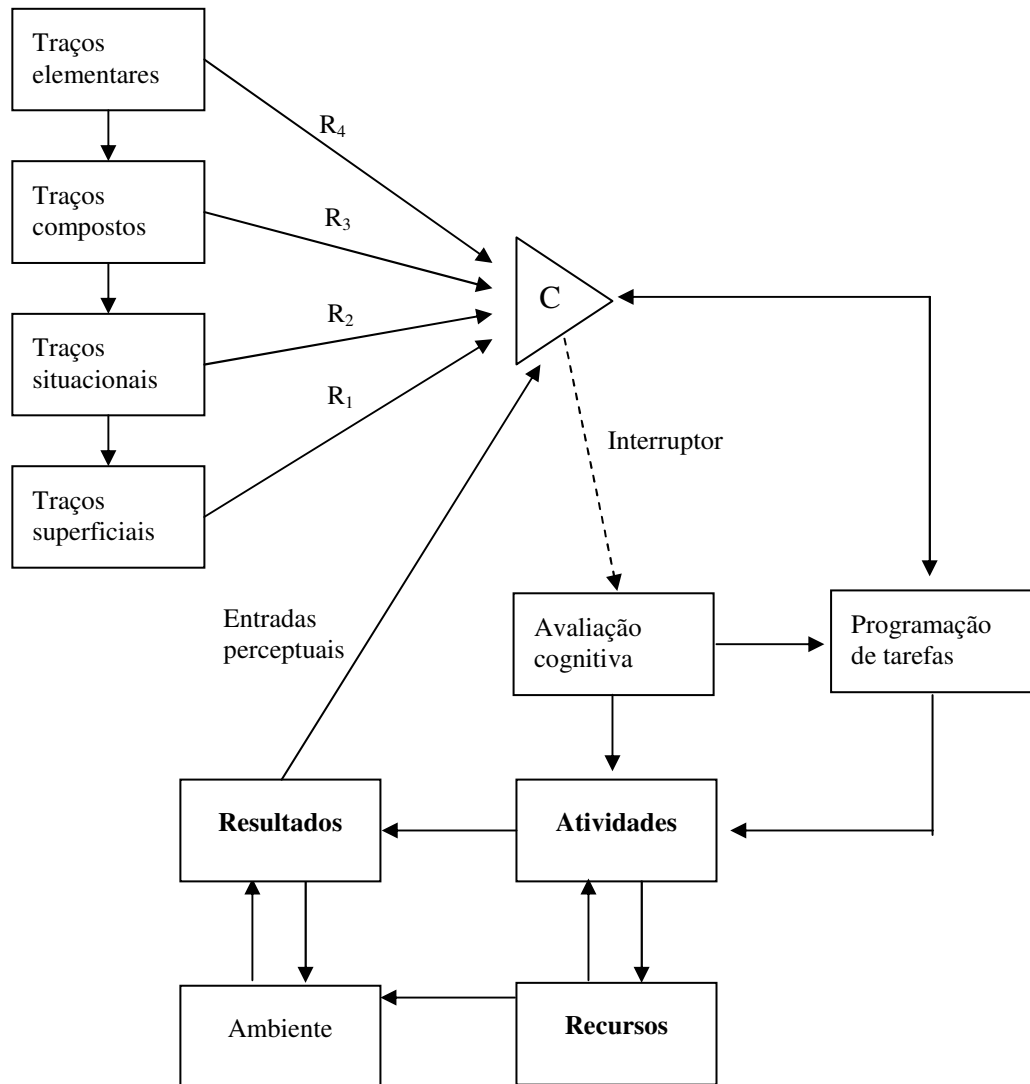


FIGURA 3 – Adaptação da teoria do controle ao modelo 3M

NOTAS: C é um comparador, padrão de referência ideal para o comportamento.

R representa valores de referência.

A linha tracejada aponta para uma avaliação cognitiva que acontece sempre que o resultado atual de um comportamento é considerado aquém do desejado pelo comparador. Tal fato gera uma experiência afetiva negativa e a necessidade de modificação da programação de tarefas, que por sua vez influencia as atividades futuras.

FONTE: Mowen (2000).

Do modelo de funcionamento anteriormente explicado emerge o mecanismo pelo qual é possível modificar metas e planos (programas de tarefas), a partir de sua comparação com resultados reais. Dessa forma, as ideias de interação com o ambiente e

de avaliação de resultados pela pessoa geram a possibilidade de surgirem novos comportamentos e mostram como personalidade e motivações influenciam-se mutuamente.

Uma aplicação mercadológica desse mecanismo é sugerida por Mowen. Segundo ele, uma comunicação efetiva pode alterar a percepção dos resultados de um programa de atividades com base no conhecimento das referências (traços) que determinam a avaliação afetiva do consumidor (comparação). Dessa forma, seria possível tornar a avaliação dos resultados mais perceptível e saliente para segmentos específicos do mercado ao reconhecer quais são os valores de referência que guiam a avaliação afetiva e, por consequência, a avaliação cognitiva dos membros desses segmentos.

É igualmente importante conhecer as motivações e pressões advindas do ambiente que influenciam a realização de comportamentos em cada contexto específico. Por exemplo, a motivação para manter o corpo em forma é uma necessidade física – portanto, um traço elementar na estrutura de personalidade –, mas também é resultado do quanto cada pessoa é influenciada pelos valores estéticos da sociedade em que se vive, em que estabeleceu como padrão de beleza o corpo magro. Assim, a adoção de dietas saudáveis é um comportamento determinado pela personalidade da pessoa e também pela influência exercida pelos valores do ambiente em que ela se encontra. Logo, uma comunicação que aborde temas compatíveis com esse traço elementar, referindo-se a ele (por exemplo, realçando alta preocupação com o corpo) e, também, recompensando socialmente o fato de se ter um corpo magro, será potencialmente mais eficaz para estimular a adoção de dietas saudáveis.

O Quadro 7 apresenta, sucintamente, as principais definições dos termos adotados pelo modelo 3M.

QUADRO 7 – Definições dos termos do modelo 3M de motivação e personalidade

TERMO	DEFINIÇÃO
Atividades	Atividades são comportamentos concebidos com vistas a realizar tarefas, atingir metas e satisfazer valores.
Avaliação cognitiva	Antes de um interrupto ser experimentado, uma avaliação cognitiva ocorre, resultando em pensamento, planejamento e processos atributivos.
Comparador	O comparador compara os resultados com os valores/metasp de referência que são resultado dos traços de personalidade de uma pessoa. É o foco de sentimentos e emoções. Emoções resultam da comparação dos resultados esperados com os resultados obtidos. Quando a diferença entre os resultados esperados e o estado atual se torna suficientemente grande, as emoções resultam em um interrupto que ativa os processos de avaliação cognitiva.
Traços compostos	Traços compostos são predisposições unidimensionais que resultam dos efeitos de múltiplos traços elementares, a história de aprendizagem da pessoa e o ambiente cultural.
Traços elementares	Traços elementares são predisposições unidimensionais subjacentes aos indivíduos que surgem da genética e da história de aprendizado da infância e que representam a referência mais ampla para desempenhar programas de comportamento.
Ambiente	O ambiente é tudo fora do indivíduo que impacta seu resultado.
Resultados	Resultados representam consequências, boas ou ruins, das atividades de um indivíduo realizando um programa de atividades comportamentais para completar tarefas.
Recursos	Os quatro recursos fundamentais (sociais, informação, corporais e materiais) requeridos para a sobrevivência das espécies representam ativos que têm valor, podem ser acumulados, têm algum grau de tangibilidade e podem ser transferidos via relações de troca.
Traços situacionais	Traços situacionais são predisposições unidimensionais de se comportar de acordo com a situação geral do contexto e que resultam do efeito conjunto dos traços elementares, traços compostos, história de aprendizado passada e o contexto situacional.
Traços superficiais	Traços superficiais representam disposições de se engajar em programas de comportamento que ocorrem como resultado da pessoa, situação e interações da categoria de produto analisada.
Tarefas	Uma tarefa é um programa de comportamento que ocorre em função de atingir um objetivo imediato de curto prazo.
Traços	Os traços elementares, compostos, situacionais e superficiais formam a hierarquia da personalidade; agem como ponto de referência para o comparador, representam tendências de comportamento e estão ligados às necessidades, valores e metas.

FONTE: Adaptado de Mowen (2000).

2.6 Comparação do modelo 3M com o modelo dos cinco fatores

O objetivo desta seção é apresentar as estruturas dos modelos teóricos abordados, buscando esclarecer como os construtos comportamentais foram escolhidos

e definidos no âmbito desta pesquisa. O trabalho de desenvolvimento do modelo 3M iniciou-se a partir da necessidade de definir os traços comportamentais de três dos seus quatro níveis hierárquicos. Essa elaboração é uma característica deste modelo, que tem apenas o nível dos traços elementares preestabelecido para todas as pesquisas.

Neste estudo, foram definidos traços compostos, situacionais e superficiais específicos para compor os demais níveis hierárquicos do modelo 3M. A maioria desses traços foi escolhida após a leitura e a discussão da literatura sobre personalidade e comportamento ecologicamente consciente. No entanto, embora grande parte das características selecionadas tenha sido previamente testada em outras pesquisas, alguns traços também foram escolhidos especificamente no contexto deste trabalho.

O modelo 3M foi construído com certa dose de subjetividade dos pesquisadores. Nesse sentido, o teste do traço de impulsividade, a elaboração de indicadores para medir o consumo ecologicamente consciente e a construção de uma escala própria para medir o construto *preocupação com a natureza* são exemplos dessa característica do trabalho. Em alguns casos, foi necessário traduzir crenças (atitudes), encontradas em vários estudos relacionados à pesquisa, em comportamentos específicos e concretos que pudessem ser mensurados. Dessa forma, é importante deixar claro que o objetivo do modelo 3M é mensurar comportamentos, e não atitudes ou intenções comportamentais.

Em relação ao modelo dos cinco fatores, inicialmente pensou-se em utilizar uma estrutura hierárquica de dois níveis, como habitualmente se faz nas pesquisas que utilizam esse modelo. No primeiro, constariam os cinco traços básicos da personalidade (*instabilidade emocional, extroversão, abertura a experiências, amabilidade e consciência*) e no segundo estariam presentes os traços que medem o consumo ecologicamente consciente. Entretanto, observou-se *a posteriori* que essa estrutura hierárquica proporcionaria resultados pobres e uma comparação desigual com o modelo 3M, pois este teria muito mais traços para explicar o consumo ecologicamente consciente. Buscando enriquecer a análise do modelo dos cinco fatores (FFM) e solucionar o problema da desigualdade, optou-se pela proposição da mesma estrutura de quatro níveis hierárquicos para esse modelo, diferenciando-se apenas o número de traços e os respectivos indicadores utilizados no primeiro nível. Assim, o nível dos traços básicos foi preenchido pelos cinco fatores de personalidade; o segundo nível foi representado pelos traços compostos do modelo 3M; o terceiro nível foi representado

pelos traços situacionais do modelo 3M; e o quarto nível, como previsto inicialmente, foi mensurado por meio dos traços referentes ao consumo ecologicamente consciente, que foram representados pelos traços superficiais do modelo 3M. Em outras palavras, no caso do modelo dos cinco fatores, a personalidade será identificada por meio do questionário do NEO-FFI-R e o consumo ecologicamente consciente será medido pelos traços *compra ecologicamente correta*, *economia de recursos* e *reciclagem*. A novidade é que serão acrescentados os traços compostos e os traços situacionais do modelo 3M, formando-se assim uma estrutura de quatro níveis hierárquicos de personalidade.

Nos subitens seguintes, relembra-se os oito traços elementares do modelo 3M e explica-se, passo a passo, a construção teórica deste modelo para esta pesquisa, analisando os traços compostos, situacionais e superficiais escolhidos. Os itens utilizados para mensurar cada construto do modelo 3M estão descritos no Apêndice B, intitulado “Indicadores dos construtos e localização no questionário”. Em seguida, apresenta-se a estrutura hierárquica do modelo dos cinco fatores, na qual constam os cinco traços básicos, os traços compostos, os traços situacionais e os traços superficiais (ou aqueles que medem o consumo ecologicamente consciente).

• Modelo 3M – traços elementares

O modelo metateórico de motivação e personalidade, ou modelo 3M, apresenta a personalidade como uma estrutura de quatro níveis hierárquicos, que caminham no sentido de traços mais abstratos e genéricos para traços mais concretos e específicos. Os traços elementares, presentes no primeiro nível hierárquico do modelo 3M, caracterizam-se por serem construtos unidimensionais subjacentes às preferências e predisposições individuais, que se originam na herança genética e história de aprendizagem na primeira infância do indivíduo. Servem de referências amplas de atitudes, sentimentos e comportamentos (MOWEN, 2000, p. 21). No modelo 3M, os oito traços elementares, considerados como a estrutura básica da personalidade, são: *abertura a experiências*, *consciência*, *extroversão*, *amabilidade*, *instabilidade emocional*, *necessidade de recursos corporais*, *necessidade de recursos materiais* e *necessidade de excitação*.

- **Modelo 3M – traços compostos**

Os traços compostos encontram-se no segundo nível hierárquico do modelo 3M. São o resultado de predisposições primárias (traços elementares), influências culturais e história pessoal de aprendizagem. Uma diferença básica entre traços elementares e traços compostos é que os últimos estão mais relacionados com ações e tarefas específicos, enquanto aqueles são mais abstratos e genéricos por natureza (MOWEN, 2000).

Os traços compostos escolhidos para investigação nesta pesquisa foram: *impulsividade*, *autoeficácia* e *altruísmo*. Embora não tenham sido encontradas pesquisas relacionando a impulsividade com a preocupação ambiental ou com o comportamento ecologicamente consciente, este estudo supõe que indivíduos impulsivos – ou seja, que preferem pequenas recompensas no curto prazo, a despeito dos resultados futuros desta ação (PURI, 1996) – serão menos propensos a realizar comportamentos ecologicamente conscientes. Como a maioria, senão a totalidade, dos comportamentos a favor do meio ambiente exige consideráveis níveis de planejamento e esforço do indivíduo (FOLLOWS; JOBBER, 2000), é razoável pensar que pessoas que realizam ações mais impensadas, imediatas e irracionais no dia a dia e, em especial, em relação a hábitos de consumo (MONTEIRO, 2006), terão dificuldade de se engajar em comportamentos ecologicamente conscientes.

Com relação a *autoeficácia*, foram achados resultados que mostram que a crença na própria capacidade de desempenhar bem as tarefas, independentemente de sorte ou azar, influencia a realização de comportamentos ecologicamente conscientes (BODUR; SARIGÖLLÜ, 2005; CLEVELAND; KALAMAS; LAROCHE, 2005). Mowen (2000) cita que *auto-eficácia* relaciona-se ao controle pessoal e exerce um papel crucial no desempenho das tarefas. Segundo Bandura (1977) *apud* Mowen (2000), este traço influencia se determinado comportamento será iniciado, quanto esforço é realizado em uma tarefa e a persistência do comportamento em face de adversidades. Dessa forma, acredita-se que a *autoeficácia* será uma importante influência para o engajamento pessoal no comportamento de consumo ecologicamente consciente.

Altruísmo, pode ser considerado tanto um traço de personalidade quanto um valor. Mais do que isso, há um considerável conjunto de pesquisas que encontraram

ligações entre altruísmo, preocupação com o meio ambiente e realização de comportamentos ecologicamente conscientes. Nesse sentido, valores que enfatizam a preocupação para além do círculo social imediato da pessoa (valores chamados de “autotranscendentes” ou “altruístas”) são mais fortes entre aqueles que se engajam em atividades pró-ambientais (GRANZIN; OLSEN, 1991; DIETZ et al., 1998; KARP, 1996; STERN; DIETZ, 1994; STERN et al., 1995 *apud* STERN, 2000). Outras pesquisas encontraram fortes evidências de que a preocupação com o meio ambiente é maior em pessoas que têm uma orientação mais pró-social, em vez de valores mais individualistas e competitivos (JOIREMAN et al., IN PRESS; VAN VUGT; SAMUELSON, 1998 *apud* STERN, 2000).

• Modelo 3M – traços situacionais

Os traços situacionais são construtos de terceiro nível do modelo 3M. Representam tendências de agir em relação a contextos gerais de comportamento e resultam dos traços elementares e compostos, do contexto social, do tempo e da definição da atividade a ser realizada. São específicos para cada contexto. Naturalmente, existe uma grande variedade desses traços. Em virtude de sua posição hierárquica muito próxima dos comportamentos concretos pesquisados, espera-se que sejam altamente preditivos dos traços superficiais. No caso desta pesquisa, foram escolhidos para investigação os construtos *preocupação com a natureza, frugalidade e consumismo*.

Desde as primeiras pesquisas sobre consumo ecologicamente consciente, o traço *preocupação com a natureza* é investigado como uma das influências mais relevantes para a execução de comportamentos ecologicamente responsáveis, como a compra de produtos verdes, a conservação de energia e a reciclagem dos materiais. São vários os exemplos de estudos que encontraram relações entre o desejo de preservar o meio ambiente (incluindo questões como a preocupação com a poluição, com as gerações futuras e com a queda na qualidade de vida em função de diferentes formas de contaminação) e a realização de comportamentos ecologicamente conscientes (KASSARJIAN; 1971b; CROSBY; GILL; TAYLOR, 1981; BALDERJAHN, 1988; SCHWEPKER; CORNWELL, 1991; ELLEN; WIENER; COBB-WALLGREN, 1991; SHAMDASANI; CHON-LIN; RICHMOND, 1993; ELLEN, 1994; ROBERTS, 1996; SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996; MINTON; ROSE,

1997; TANNER; KAST, 2003; FRAJ; MARTINEZ, 2006). Apoiando e reforçando as evidências de uma correlação positiva entre esses construtos, esta pesquisa investigará até que ponto a preocupação com a natureza pode contribuir para a realização de comportamentos ecologicamente conscientes.

De outro lado, ações que beneficiam o meio ambiente também podem decorrer de outros motivos que não sejam a preocupação ecológica. Por exemplo, comportamentos ecologicamente conscientes podem ser motivados pelo desejo de poupar dinheiro e de confirmar um senso de competência pessoal ou pela satisfação em interagir com outras pessoas em atividades que promovem bem-estar social (De YOUNG, 2000).

Esta pesquisa se interessou especificamente em investigar a relação do traço *frugalidade* (uma característica do estilo de vida das pessoas) e a realização de comportamentos ecologicamente conscientes. Segundo Lastovicka et al. (1999), pessoas frugais são disciplinadas na aquisição de produtos e serviços, além de buscarem fazer deles um uso consciente e duradouro. Todd e Lawson (2003) acrescentam a esse conceito uma perspectiva de metas ao proporem que *frugalidade* é a propensão a alcançar objetivos de longo prazo por meio da negação de caprichos de curto prazo e da utilização criativa dos recursos. De Young (1986) *apud* Wergin (2009) oferece uma visão ligeiramente diferente ao propor que *frugalidade* enfatiza a recusa sistemática de desperdícios, assim como o uso cuidadoso dos recursos. Em síntese, pode-se dizer que pessoas frugais são disciplinadas e orientadas pela utilização cautelosa dos recursos e por metas de longo prazo. Acredita-se que *frugalidade* pode estar diretamente relacionada ao consumo com consciência ecológica.

Com base nas pesquisas de De Young (2000), que realizou nove estudos durante a década de 1990 investigando uma variedade de populações e comportamentos ambientalmente responsáveis, surgiram o interesse e o apoio teórico para pesquisar a relação entre o consumismo e a execução de comportamentos ecologicamente conscientes.

Consumismo é entendido como a busca pelas conveniências da sociedade moderna e pelo acesso contínuo a produtos novos e inovadores (De YOUNG, 2000). Embora se esperasse que hábitos de consumo afluentes caminhassem em direção

contrária à realização de um consumo com consciência ecológica, De Young (2000) não encontrou uma correlação negativa ou um conflito entre o consumismo e o consumo com consciência ecológica. Não obstante esse surpreendente achado, esta pesquisa parte do pressuposto de que o consumismo terá uma relação inversa com o grau de consciência ecológica.

- **Modelo 3M – traços superficiais**

Em relação aos traços superficiais escolhidos para esta pesquisa, buscou-se utilizar uma abordagem que compreendesse todo o ciclo do consumo, isto é, que incluísse desde a seleção e a aquisição dos produtos, passando por sua utilização, chegando até as formas de descarte ao final de seus ciclos de vida. Por esse motivo, os três construtos que se referem amplamente ao consumo ecologicamente foram intitulados de *compra ecologicamente correta*, *economia de recursos* e *reciclagem*. Ainda que não tenha sido utilizada uma escala pré-construída e validada para o Brasil, a maioria dos indicadores selecionados foi encontrada nas pesquisas consultadas, as quais mensuraram a prática de comportamentos ecologicamente conscientes.

Compra ecologicamente correta refere-se ao comportamento de compra dos consumidores e inclui indicadores que medem o interesse pessoal em buscar informações sobre cuidados com o meio ambiente nos produtos que se adquire e em comprar bens que utilizam materiais reciclados em sua manufatura ou que são embalados em recipientes reciclados ou reutilizáveis. Também se fez menção à compra de produtos do tipo refil (em vez de produtos novos), ao boicote a uma empresa e à mudança de marca para punir ações desrespeitosas com a natureza e à compra de equipamentos (como televisão, geladeira, computador) que consomem menos energia elétrica.

No construto *economia de recursos*, foram selecionados os cinco itens que obtiveram as maiores cargas fatoriais de um total de onze itens utilizados para mensurar este traço no questionário do pré-teste. Essencialmente, os indicadores relativos à economia de recursos referem-se aos hábitos das pessoas ao utilizarem recursos como água e energia, assim como seus costumes ao fazerem compras, investigando se elas tentam reduzir o uso de embalagens desnecessárias, como sacolas plásticas, e se fazem uso de bolsas reutilizáveis para fazer compras.

Em relação ao construto *reciclagem*, o interesse da pesquisa era investigar o quanto os consumidores se preocupam com o destino dado aos produtos ao final de seus ciclos de vida. Foram selecionados quatro itens que se referem à reciclagem dos seguintes materiais: papel, plástico, metal e vidro. Vale salientar que dois indicadores que tratavam da reciclagem de pilhas e do óleo de cozinha usado, os quais constavam no questionário do pré-teste, foram retirados devido às baixas cargas fatoriais apresentadas. Dessa forma, as evidências estatísticas indicaram que tais comportamentos não deveriam ser considerados na análise das atividades pós-consumo, pois, possivelmente, eles ainda são comportamentos de reciclagem pouco conhecidos pela população em geral.

O Quadro 8 mostra a estrutura teórica completa do modelo 3M, apresentando os traços escolhidos para análise nesta pesquisa.

Quadro 8 – Modelo teórico 3M

Traços elementares	Traços compostos	Traços situacionais	Traços superficiais
Abertura a experiências	Impulsividade	Preocupação com a natureza	Compra ecologicamente correta
Consciência			
Introversão			
Amabilidade	Altruísmo	Frugalidade	Economia de recursos
Instabilidade emocional			
Necessidades de recursos materiais			
Necessidades de recursos corporais	Autoeficácia	Consumismo	Reciclagem
Necessidades de excitação			

FONTE: Elaboração própria.

• Modelo dos cinco fatores

No modelo dos cinco fatores (FFM), optou-se por utilizar uma estrutura semelhante à do modelo 3M, que apresenta particularidades apenas no nível dos traços básicos, em que os oito traços propostos por Mowen (2000) foram substituídos pelos cinco traços propostos por McCrae e Costa (1997). Assim, no primeiro nível da hierarquia de personalidade encontram-se apenas os cinco grandes domínios da personalidade, a saber: *instabilidade emocional*, *extroversão*, *abertura a experiências*,

amabilidade e consciência. O restante da estrutura é igual à que foi proposta no modelo 3M. O quadro 9 apresenta a estrutura teórica do modelo dos cinco fatores.

QUADRO 9 – Modelo teórico FFM

Traços elementares	Traços compostos	Traços situacionais	Traços superficiais
Abertura a experiências	Impulsividade	Preocupação com a natureza	Compra ecologicamente correta
Consciência			
Extroversão	Altruísmo	Frugalidade	Economia de recursos
Amabilidade			
Instabilidade emocional	Autoeficácia	Consumismo	Reciclagem

FONTE: Elaboração própria.

3. METODOLOGIA

3.1 Concepção da pesquisa

Esta pesquisa é classificada como descritiva, visto que já existem conhecimentos prévios a respeito dos temas abordados e que o projeto foi elaborado com o objetivo de descrever as características de uma população ou de um fenômeno (ZIKMUND, 1997). Como especificado por Hair et al. (2005a), os planos de pesquisa descritiva, em geral, são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa, e as hipóteses, derivadas da teoria, normalmente, servem para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado.

A estratégia escolhida para a coleta de dados foi um *survey* transversal, ou seja, a aplicação de um questionário estruturado a uma amostra da população uma única vez durante o processo de investigação. Dessa forma, obteve-se um panorama dos elementos da pesquisa em determinado momento, pois não era objetivo deste estudo verificar mudanças ao longo do tempo nas características-alvo dos indivíduos estudados.

A forma de aplicação adotada foi o questionário autopreenchido, pois a natureza das informações exige um sigilo que normalmente não é conseguido em entrevistas pessoais (MALHOTRA, 2001, p. 191). A pesquisa apresentou um nível moderado de disfarce, uma vez que seus objetivos eram parcialmente explicados aos respondentes, visando estimulá-los a participarem do estudo.

3.2 Mensuração e escalonamento

Segundo Aaker, Kumar e Day (2007), a mensuração e as escalas são ferramentas básicas utilizadas no método científico e são aplicadas praticamente em todas as situações da pesquisa de marketing. Neste sentido, a mensuração pode ser definida como o processo padronizado de atribuição de números ou outros símbolos a certas características de objetos de interesse, de acordo com algumas regras pré-especificadas.

A mensuração, geralmente, é feita com números, porque eles permitem uma análise estatística dos dados resultantes e facilitam a comunicação de regras e os

resultados de mensurações (AAKER; KUMAR; DAY, 2007; MALHOTRA, 2001). Existem duas características essenciais de um processo padronizado de mensuração: primeira, deve haver uma correspondência biunívoca entre os números e as características que estão sendo medidas; segunda, as regras para a atribuição de números devem ser padronizadas e aplicadas uniformemente.

O escalonamento pode ser considerado uma extensão da medição. Segundo Malhotra (2001), envolve a criação de um conjunto contínuo (*continuum*), no qual se localizam os objetos medidos. Para Aaker, Kumar e Day (2007), o escalonamento consiste no processo de adotar uma escala e criar um *continuum* no qual os indivíduos são identificados de acordo com a quantidade que possuem das características medidas. Ainda, segundo Hair et al. (2005a), o escalonamento é o meio pelo qual a mensuração é realizada, sendo possível medir a direção e a intensidade das respostas em relação aos conceitos que estão sendo analisados.

A fim de quantificar os comportamentos de interesse desta pesquisa, foram utilizadas escalas do tipo intervalar, ou seja, escalas nas quais os números empregados para classificar os indivíduos representam incrementos iguais do atributo que está sendo mensurado. Isso significa que as diferenças podem ser comparadas. Segundo Aaker, Kumar e Day (2007), as escalas intervalares têm propriedades muito interessantes, porque praticamente todas as operações estatísticas podem ser empregadas para analisar seus resultados, incluindo a soma e a subtração. Consequentemente, é possível calcular uma média aritmética para a mensuração com escalas intervalares.

Utilizou-se neste estudo uma escala de classificação amplamente empregada em pesquisas de marketing, conhecida como “escala Likert”, que, segundo Malhotra (2001) exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância em relação a cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que vão de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. Aaker, Kumar e Day (2007) designam este tipo de escala de “escala somada”, porque as pontuações de cada um dos itens são somadas para produzir uma pontuação total final para o respondente.

Em algumas partes do questionário do modelo 3M foram utilizados outros tipos de resposta, embora eles também refletissem graus de concordância com as afirmativas e estivessem dispostos de forma intervalar em uma gradação de cinco pontos. Esses casos aconteceram quando os respondentes foram solicitados a marcar quão bem determinados adjetivos descreviam seu perfil (nessa situação, as respostas variavam entre “Muito mal” e “Muito bem”) e quando as perguntas mediam a frequência em que determinados comportamentos eram realizados (nesse caso as respostas variavam entre “Nunca” e “Quase sempre”/“Sempre”).

Em relação aos conceitos medidos, é importante dizer que foram utilizadas escalas multi-itens, ou seja, escalas com vários indicadores, visto que “geralmente é pouco realista tentar capturar toda a cena por meio de uma única questão de escala de atitudes” (AAKER; KUMAR; DAY, 2007). Netemeyer, Bearden e Sharma (2003, p. 5) lembram que há uma grande aceitação em torno do fato de que as medidas de construtos latentes (ou construtos não observáveis diretamente) requerem múltiplos itens ou afirmativas para que revelem mais apuradamente os níveis variáveis dos construtos.

Tratando-se especificamente das escalas utilizadas nesta pesquisa, ressalta-se que a maioria delas foi proveniente de estudos prévios do modelo 3M, do modelo dos cinco fatores e de características associadas ao consumo ecologicamente consciente pesquisadas em outros estudos. Neste sentido, considera-se *a priori* que essas escalas, que já foram testadas e validadas de antemão, meçam de forma mais precisa as características investigadas.

É importante lembrar que neste estudo também foram utilizadas algumas escalas elaboradas pelos próprios pesquisadores, uma vez que se fez a opção de criar indicadores supostamente mais bem adaptados para medir a preocupação com a natureza e o comportamento de consumo ecologicamente consciente em vez de utilizar escalas provenientes de outros estudos. Essa decisão tem implicações relevantes para a pesquisa, pois é imprescindível que essas escalas tenham boa qualidade; ou seja, que meçam de fato os construtos de interesse da investigação.

Feitas essas considerações, vale lembrar que existem critérios para avaliar a qualidade das escalas utilizadas. Os mais relevantes são: dimensionalidade,

confiabilidade, validade e possibilidade de generalização. É possível medir a coerência, a precisão e a relevância das escalas com base nos resultados obtidos nessas três características. A seguir, analisam-se as definições e implicações de cada uma dessas propriedades em relação à qualidade de uma escala.

Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) explicam que a dimensionalidade de uma medida preocupa-se com a homogeneidade dos itens. Basicamente, uma medida considerada unidimensional tem propriedades estatísticas que demonstram que seus itens referem-se a um único construto ou fator. De outro lado, quando a medida é multidimensional, os itens supostamente relacionados a ela podem ser atribuídos a mais de uma dimensão ou fator.

Ainda segundo esses autores, a unidimensionalidade é considerada um pré-requisito para a confiabilidade e a validade, sendo também muito relevante para a técnica de modelagem de equações estruturais (a qual será utilizada na análise dos dados desta pesquisa), pois os itens podem ser somados por se referirem a um único construto. Ademais, inúmeros procedimentos têm sido empregados para checar a dimensionalidade de uma escala. As principais são as técnicas de análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória.

A confiabilidade é uma medida da coerência das questões que se referem a determinado conceito e do grau em que resultados consistentes se mantêm em diferentes momentos de aplicação da escala. Para que um instrumento contendo escalas de múltiplos itens seja confiável, é necessário que as perguntas individuais (itens) de cada construto sejam correlacionadas (HAIR et al., 2005a) e que a escala produza resultados consistentes quando as medidas são tomadas repetidamente (MALHOTRA, 2001).

Segundo Malhotra (2001), a confiabilidade é avaliada determinando-se a proporção de erro sistemático ou constante em uma escala, devido a fatores mecânicos, como impressão ruim, excesso de itens no questionário, falta de clareza da escala, nas instruções ou nos próprios itens e planejamento deficiente. Basicamente, os processos de avaliação da confiabilidade incluem os métodos de teste-reteste, as formas alternativas e a consistência interna.

Na confiabilidade teste-reteste, os entrevistados recebem conjuntos idênticos de itens da escala, em duas ocasiões diferentes e sob condições tão próximas da equivalência quanto possível. O intervalo de tempo entre testes ou aplicações é, tipicamente, de duas a quatro semanas. O grau de semelhança entre duas medidas é determinado calculando-se um coeficiente de correlação. Quanto mais alto o coeficiente de correlação, maior a confiabilidade.

Na confiabilidade de formas alternativas, constroem-se duas formas equivalentes da escala. Os mesmos entrevistados são medidos em momentos diferentes, em geral, com intervalo de duas a quatro semanas. Os escores das formas alternativas são então correlacionados, para avaliar sua confiabilidade. Uma correlação baixa pode refletir tanto uma escala não confiável quanto formas não equivalentes.

A confiabilidade da consistência interna serve para avaliar a confiabilidade de uma escala somada, em que vários itens são somados para formar um escore total. Em uma escala deste tipo, cada item mede algum aspecto do construto medido por toda a escala, e os itens devem ser consistentes na indicação da característica. Esta medida enfoca a consistência interna do conjunto de itens que formam a escala e pode ser analisada pelo valor do coeficiente alfa, que varia de 0 a 1. Em geral, valores menores do que 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna. Uma propriedade importante do coeficiente alfa é que seu valor tende a aumentar com o crescimento do número de itens da escala. Por isso, o coeficiente alfa pode ser artificialmente – e inadequadamente – inflacionado pela inclusão de vários itens redundantes da escala (MALHOTRA, 2001).

Obtidas evidências de unidimensionalidade e confiabilidade das escalas, passa a ser importante saber até que ponto os construtos medem o que deveriam medir; ou seja, qual é a sua validade. Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), a validade de construto é vista como o quanto uma medida operacional realmente reflete o conceito investigado ou o tanto as variáveis operacionais usadas para observar covariância em e entre os construtos podem ser interpretadas em termos de construtos teóricos.

Para Malhotra (2001), a validade de uma escala pode ser definida como o âmbito em que as diferenças em escores observados da escala refletem as verdadeiras

diferenças entre objetos quanto à característica medida, e não um erro sistemático ou aleatório. Os erros aleatórios se referem a fatores transitórios que afetam o escore observado de maneiras diferentes cada vez que se faz a medida, tais como fatores transitórios pessoais, como saúde, emoções e fadiga, ou fatores situacionais, como a presença de outras pessoas, ruídos e distrações.

Existem vários indicadores para avaliar a validade de uma escala. Seguindo a análise de Malhotra (2001, p. 265 e 266), os principais são:

- ✓ **Validade do conteúdo** – por vezes chamado *validade nominal*, consiste de uma avaliação subjetiva, mas sistemática da representatividade do conteúdo de uma escala para o trabalho de medição em questão.
- ✓ **Validade de critério** – examina se a escala de medida funciona conforme o esperado em relação a outras variáveis selecionadas como critérios significativos.
- ✓ **Validade do construto** – indica que construto ou característica a escala está medindo. Procura responder a questões teóricas quanto aos motivos pelos quais uma escala funciona e que deduções podem ser feitas em relação à teoria subjacente à escala.
- ✓ **Validade convergente** – mede a extensão em que a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto.
- ✓ **Validade discriminante** – avalia até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais se supõe que ela difira.
- ✓ **Validade nomológica** – determina o relacionamento entre construtos teóricos. Procura confirmar correlações significativas entre os construtos, conforme previsto por uma teoria.

A possibilidade de generalização indica até que ponto é possível generalizar, com base nas observações disponíveis, para um universo de generalizações

(MALHOTRA, 2001). Para Aaker, Kumar e Day (2007), a capacidade de generalização refere-se à facilidade de utilização e interpretação de uma escala em diferentes situações. Esses autores salientam que, como no caso da confiabilidade e da validade, a capacidade de generalização para outros métodos de coleta de dados, para uma grande variedade de indivíduos ou de uma amostra de itens para um universo de itens, não é uma questão absoluta, mas relativa e gradual.

3.3 Elaboração do questionário

Primeiramente, é importante salientar que, embora tenham sido abordados dois modelos de personalidade nesta pesquisa, somente o modelo 3M necessitou da construção de um questionário. Isso ocorreu porque o modelo dos cinco fatores já dispõe de dois tipos de questionários pré-elaborados e validados no Brasil.

O mais tradicional inventário de personalidade do FFM, o NEO PI-R, que surgiu em 1991, está sustentado em décadas de pesquisa analítica fatorial, tanto em população normal quanto em população clínica (COSTA; McCRAE; FLORES-MENDOZA, p. 10, 2007). Caracteriza-se por ser a versão longa do inventário de personalidade do modelo dos cinco fatores, contendo 240 afirmativas sobre o comportamento, às quais o examinando deve responder utilizando uma de cinco alternativas de resposta (a saber, “Concordo fortemente”, “Concordo”, “Neutro”, “Discordo” e “Discordo fortemente”). Além disso, no NEO PI-R cada um dos cinco fatores, ou domínios, é representado por seis facetas, conforme mostrado no Quadro 2. Neste sentido, o NEO PI-R proporciona uma avaliação detalhada da personalidade, revelando informações específicas por meio da análise das facetas do comportamento.

Como no caso desta pesquisa já havia um questionário relativamente grande a ser preenchido (o questionário do modelo 3M, com 76 itens), tornou-se inviável utilizar a versão longa do inventário de personalidade do FFM, pois isso iria requerer um tempo muito prolongado dos respondentes para preencher ambos os questionários. Dessa forma, devido às limitações de tempo e ao fato de que se desejava apenas uma informação global da personalidade (e não informações específicas por meio das facetas), foi utilizada a versão curta do questionário do FFM, conhecida como NEO-FFI- R. Essa versão contém apenas 60 afirmações a respeito dos cinco fatores, ou

domínios, e proporciona uma avaliação do perfil do respondente em termos da quantidade que ele(a) possui de cada um desses fatores de personalidade.

Os comentários que se seguem tratam exclusivamente da elaboração do questionário do modelo 3M. Em primeiro lugar, deve-se salientar que as escalas adotadas para o modelo 3M foram do tipo Likert de cinco pontos, uma vez que o questionário do modelo dos cinco fatores possuía esta estrutura. Visto que o NEO-FFI-R não poderia ser modificado, optou-se por trabalhar com a mesma gradação de respostas no modelo 3M, a fim de que os sujeitos de pesquisa pudessem preencher os questionários mais fácil e rapidamente. Com esta proposição de cinco pontos, o ponto 3 torna-se neutro para itens relativos à personalidade e intermediário para itens relativos à frequência de realização de comportamentos ecologicamente conscientes (a saber, Nunca, Raramente, Às vezes, Frequentemente, Quase sempre/Sempre).

Todas as escalas utilizadas foram forçadas, isto é, sem a opção “Não sei”. Dessa forma, partiu-se do pressuposto de que os examinados tinham a capacidade de responder aos questionamentos. Além disso, o uso de escalas forçadas pode trazer ganhos aos estudos em personalidade, uma vez que o indivíduo é pressionado a posicionar-se.

Em relação ao conteúdo das afirmativas, vale ressaltar que boa parte das escalas utilizadas nesta pesquisa foi traduzida da língua inglesa para a língua portuguesa por um profissional capacitado e habilitado para tal, sendo que, posteriormente, essas escalas passaram pelo processo de tradução reversa para a identificação de possíveis dissonâncias na primeira tradução (MALHOTRA, 2001). Também convém destacar que as escalas relativas a vários traços do modelo 3M foram extraídas de pesquisas já realizadas no contexto brasileiro.⁴

O questionário do modelo 3M foi dividido em duas partes, sendo a primeira destinada a medir os traços de personalidade elementares e compostos, e a segunda voltada para a mensuração dos traços situacionais e superficiais. A primeira parte caracterizou-se por referir-se a traços de personalidade e comportamentos mais amplos e abstratos; a segunda, por referir-se a comportamentos mais específicos e concretos,

⁴ A esse respeito, foram consultados os trabalhos de Monteiro (2006) e Basso (2008), que utilizaram o modelo 3M em suas pesquisas no Brasil.

relacionados mais claramente com o tema do “Consumo ecologicamente consciente”. Os itens do questionário solicitavam que os sujeitos marcassem suas respostas de acordo com a estrutura fornecida pelo instrumento de coleta de dados. Em linhas gerais, respondiam em que medida alguns adjetivos os caracterizavam, seu grau de concordância com determinadas afirmações de comportamento e com que frequência realizavam certas ações.

Seguindo orientação de Goldberg (1993), os indicadores de um mesmo construto não foram apresentados de maneira sequencial no questionário, sendo eles distribuídos de forma aleatória, respeitando os limites de cada bloco. Isso é sugerido para a operacionalização de inventários de personalidade, pois evita que o respondente perceba a natureza dos construtos de forma muito evidente e estabeleça uma orientação prévia para suas respostas.

O questionário foi introduzido com um pequeno texto convidando os respondentes a participarem da pesquisa e esclarecendo os propósitos do estudo e os pesquisadores envolvidos. Além disso, foi salientado que os questionários seriam anônimos e que as informações fornecidas seriam tratadas apenas com fins de pesquisa acadêmica.

Houve a preocupação em tornar o questionário visualmente agradável, organizado e espaçado. Dessa forma, os blocos de afirmativas não foram excessivamente longos e os itens foram apresentados em tonalidades alternadas de branco e cinza, para evitar confusões e erros por parte dos respondentes no momento da leitura e preenchimento do questionário. Ao final do instrumento, havia um agradecimento pela participação na pesquisa e um pedido para que os sujeitos pesquisados verificassem se responderam todas as questões.

3.4 Pré-Teste

O pré-teste foi realizado com 89 pessoas selecionadas em uma amostra de conveniência, composta por alunos do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica do Departamento de Administração da UFMG.

Os objetivos do pré-teste eram: verificar aspectos relativos ao preenchimento do questionário, como a compreensão das perguntas, o tempo necessário para respondê-las

e a melhor diagramação das questões no questionário; verificar se havia itens ambíguos e inadequados, especialmente nos construtos que foram adaptados e testados pela primeira vez no Brasil (como no caso de *altruísmo, frugalidade e consumismo*) e naqueles desenvolvidos no contexto desta pesquisa (*preocupação com a natureza, compra ecologicamente correta, economia de recursos e reciclagem*). Conforme orientação de Aaker, Kumar e Day (2007), decidiu-se gerar um número grande de itens por construto e submetê-los ao pré-teste, para escolher apenas aqueles que fossem mais significativos para representar os construtos.

Com base no teste inicial, o instrumento de coleta de dados foi consideravelmente aprimorado para o trabalho de campo. Destaca-se que, embora os traços elementares e compostos tenham sido mantidos inalterados, foi eliminada uma série de itens ambíguos ou inadequados relativos aos traços situacionais e superficiais. Dessa forma, houve a redução de 44 para 25 itens na segunda parte do questionário, sendo que vários indicadores também foram reescritos, tornando-se mais claros para os respondentes.

Tendo-se em vista a vontade de manter um questionário enxuto, os construtos foram mantidos com pelo menos três e no máximo seis indicadores na versão final do instrumento. Nos construtos com baixa confiabilidade, foram excluídos os itens pouco significativos e selecionados os melhores indicadores, por meio da análise fatorial exploratória. Na análise dos dados, será realizada uma purificação mais refinada com uma amostra mais representativa da população, a qual permitirá tratar possíveis problemas de itens pouco confiáveis com maior flexibilidade.

Os itens finais contidos no instrumento de pesquisa podem ser vistos no Apêndice A. Com base nesses procedimentos, considerou-se que a versão final do instrumento de pesquisa estava pronta para ser submetida ao trabalho de campo.

3.5 Procedimentos amostrais

Para a operacionalização desta pesquisa, foi investigada uma população de estudantes universitários provenientes de vários cursos de graduação da Universidade Federal de Minas Gerais. Optou-se pela pesquisa com estudantes universitários, visto ser necessária uma escolaridade mínima de segundo grau completo para responder às

questões. Além disso, possivelmente seria mais difícil e demorado coletar dados com consumidores em locais como empresas, consultórios e lojas, devido às restrições de tempo e disposição das pessoas. Ademais, vale lembrar que os estudos de Mowen (2000), Monteiro (2006) e Basso (2008) também foram operacionalizados com amostras de estudantes universitários.

Não obstante a escolha de uma amostra de conveniência tenha possibilitado a realização de um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo, é importante ressaltar que este tipo de amostra incorre na tendenciosidade de seleção, pois os indivíduos entrevistados, muitas vezes, são diferentes da população alvo (HAIR et al. 2005a). Logo, não tem sentido, teoricamente, fazer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra por conveniência (MALHOTRA, 2001).

Em função da escolha de uma amostra de estudantes universitários da UFMG, foi necessário submeter um projeto deste estudo ao Comitê de Ética da Pesquisa (COEP) desta universidade. Segundo esse órgão, necessitam de sua aprovação os projetos de pesquisa cuja fonte primária seja o ser humano, individual ou coletivamente, direta ou indiretamente – incluindo suas partes. Isso inclui material biológico ou dados já armazenados. A título de esclarecimento, vale dizer que o COEP é um órgão interdisciplinar, constituído por profissionais de ambos os sexos, além de pelo menos um representante da comunidade. Ademais, é autônomo em suas decisões e administrativamente vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa. Um projeto resumido com as principais características desta pesquisa foi enviado ao COEP para sua avaliação. Cerca de trinta dias depois do envio, o projeto foi aprovado por esse comitê (protocolo 0475.0.203.000-09). Logo no dia seguinte, iniciou-se a coleta de dados.

Feitas essas considerações sobre o tipo de amostra utilizada para operacionalizar este estudo, é importante atentar para os fatores envolvidos na decisão sobre o tamanho da amostra requerida. Segundo Malhotra (2001), o dimensionamento da amostra precisa levar em conta fatores como: a) importância da decisão; b) natureza da pesquisa; c) número de variáveis; d) natureza da análise; e) tamanhos amostrais utilizados em estudos anteriores; f) taxas de incidência; g) taxas de preenchimento; e h) restrições de recursos. A partir da análise desses critérios, concluiu-se *a priori* que seria apropriado obter uma amostra de pelo menos 500 respondentes. Um critério decisivo para o dimensionamento da amostra foi o de haver uma proporção mínima de cinco

respondentes para cada parâmetro estimado dos modelos (HAIR et al., 2005b). Neste sentido, existem 76 parâmetros no modelo 3M, o que torna necessário uma amostra mínima de 380 respondentes e 99 parâmetros no modelo dos cinco fatores, o que exige uma amostra mínima de 495 respondentes.

Foram coletados 513 questionários com estudantes universitários de diferentes cursos e períodos, dos quais foi necessário descartar apenas 1 questionário, devido à presença de elevado número de dados ausentes. Dessa forma, a amostra final do estudo foi de 512 casos válidos.

3.6 Trabalho de campo

O trabalho de campo foi conduzido por meio da aplicação dos questionários em turmas de alunos de graduação da UFMG. Inicialmente, docentes previamente conhecidos foram contatados e solicitados a ceder aproximadamente 30 minutos de uma de suas aulas para que seus alunos pudessem responder aos questionários. Uma vez combinada a aplicação, a pesquisadora apresentou o estudo aos respondentes, informando-os de que este se tratava de sua dissertação de mestrado, versando sobre o tema “Personalidade e consumo ecologicamente consciente”.

Os alunos eram orientados a preencher inicialmente o questionário do modelo 3M, no qual constava, logo na primeira página, o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, o qual é uma exigência do COEP. Aqueles que não desejassem participar da pesquisa tinham toda liberdade de fazê-lo. Em contrapartida, aqueles que pudessem participar iniciavam o preenchimento do questionário tendo conhecimento dos propósitos do estudo, dos pesquisadores envolvidos, do modo confidencial como os dados seriam tratados e de que o projeto da pesquisa havia sido aprovado pelo Comitê de Ética da UFMG.

Uma vez preenchido o questionário do modelo 3M, os alunos foram orientados a responder ao questionário do modelo dos cinco fatores. Para tanto, deveriam ler os 60 itens que constavam no caderno de aplicação deste modelo e marcar as respostas correspondentes aos seus comportamentos em uma folha destinada especificamente para isso. Ao final do processo, na entrega dos questionários, os alunos recebiam um bombom Serenata de Amor[®] como agradecimento pela participação na pesquisa.

A coleta de dados durou aproximadamente trinta dias, pois se iniciou no dia 6 de novembro e terminou no dia 4 de dezembro. Foram entrevistados alunos de vários cursos, tais como Administração, Ciências Contábeis, Psicologia, Comunicação Social, Estatística, Sistemas de Informação, Medicina, Educação Física e Turismo. O objetivo era obter uma amostra diversificada, em que pessoas com visões e influências distintas pudessem opinar.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visando testar as relações propostas entre os construtos desta pesquisa, procedeu-se à análise dos dados levantados. Inicialmente, apresenta-se a caracterização dos elementos da amostra, seguida pela análise descritiva dos dados, em que são observados os dados ausentes, os *outliers* (observações atípicas) e as medidas de tendência central (média e mediana), dispersão (desvio-padrão) e distribuição (assimetria e curtose).

Após a análise descritiva dos 512 questionários válidos desta pesquisa, optou-se por dividir aleatoriamente a amostra em duas partes, conforme o processo de validação cruzada, e proceder às análises restantes. A primeira subamostra (312 casos) foi maior do que a segunda (200 casos), porque, segundo Hair et al. (2005b), deve haver pelo menos cinco respostas para cada variável do questionário. Além disso, a partir das análises fatoriais exploratórias realizadas, que avaliaram a unidimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo 3M e do modelo dos cinco fatores, desejava-se purificar a estrutura fatorial identificada, para reter os itens não ambíguos de maior carga fatorial dos construtos com maior nível de segurança possível. A segunda subamostra foi menor (200 casos), pois desejava-se, a partir de análises essencialmente confirmatórias, avaliar a validade convergente e discriminante das medidas e realizar o teste das hipóteses propostas. Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares SPSS 15[®], SPSS 17[®], Microsoft Excel[®] e Amos 7.0[®].

4.1 Caracterização da amostra

As unidades de observação desta pesquisa foram estudantes de diferentes cursos de graduação da Universidade Federal de Minas Gerais. Entre os 512 participantes, 73% encontravam-se entre o 3º e o 7º período dos respectivos cursos, sendo a média de idade da amostra 22,7 anos. A distribuição por sexo foi muito equilibrada, sendo 50,1% dos entrevistados mulheres.

A maior parte dos respondentes cursava Administração (193 ou 38,1%). Composto o restante da amostra, encontravam-se alunos dos cursos de Ciências Contábeis (11,8%), Psicologia (9,7%), Sistemas de Informação (9,5%), Medicina (7,5%), Comunicação Social (6,5%), Estatística (5,5%), Educação Física (5,3%) e

Turismo (4,7%). Em relação à renda familiar dos participantes da pesquisa, observa-se um padrão acima da média brasileira, visto que 50,8% da amostra apresentava renda familiar entre R\$ 4.800,00 e R\$ 9.000,00.

Os dados demográficos levantados revelam o perfil de um público específico, bastante distinto da média da população brasileira. Nesse sentido, é importante ressaltar que os resultados encontrados nesta pesquisa devem ser interpretados com cautela, pois não possibilitam generalizações.

4.2 Análise descritiva

Conforme sugerem diversos autores (TABACHINIK; FIDELL; 2001, HAIR et al.; 2005b, dentre outros), o processo de purificação e limpeza dos dados é uma etapa que deve proceder à análise de qualquer tipo de teoria ou modelo. Neste estudo, considerou-se a análise agregada dos dados como proveniente de uma única população.

Após a realização do levantamento, foi feita a análise dos dados ausentes na amostra de 512 questionários válidos. Usando-se o software SPSS 17.0, observou-se o padrão de ausência de dados, constatando-se sua distribuição aleatória completamente ao acaso (teste MCAR de Little: qui-quadrado = 197,976, g.l. = 207, sig. = 0,662).

No geral, não foi relevante o problema de ausência de dados. Considerando-se as variáveis do banco de dados, constatou-se que 80% dos casos eram completos e que havia apenas 0,2% itens de dados ausentes. No banco de dados com todas as variáveis, aplicou-se imputação múltipla de dados, a partir do máximo de informações disponíveis. Ou seja, por meio de regressão múltipla (ou logística binária, dependendo da natureza da variável resposta) em que, em cada ciclo, uma variável com dados ausentes era tratada como variável dependente e as demais como variáveis independentes, imputaram-se os dados que supriram as lacunas de cada variável dependente focada.

Foram estabelecidas restrições para os dados imputados, de modo que estivessem nas faixas de valores considerados válidos e estivessem arredondados corretamente (no caso, só foram imputados valores inteiros entre 1 e 5). O processo gerou cinco interações, que foram comparadas, concluindo-se por sua convergência. A

partir de então, selecionou-se uma das interações – a última –, adotando-a, daquele momento em diante, como o banco de dados “completo”.

Para a identificação de *outliers*, ou observações atípicas, empregou-se o critério do número de desvios em relação à média, conforme sugere Kline (2005). Nas Tabelas 1 e 2, identificam-se *outliers* univariados pelo critério de três desvios padrão em relação à média ($|Z| > 3$). Alguns indicadores apresentam *outliers* em números bastante elevados. Esse comportamento é típico das escalas utilizadas e do comportamento dos respondentes. Devido à acentuada assimetria de dados, o que caracteriza a distribuição como não normal, encontra-se este elevado número de *outliers*.

Já os *outliers* multivariados foram identificados por meio da distância de Mahalanobis (D^2), conforme sugerem Tabachinik e Fidell (2001). Segundo as autoras, quando existe a normalidade multivariada dos dados a distância de Mahalanobis se distribui como uma estatística qui-quadrado com k graus de liberdade, em que k é o número de variáveis analisadas (MINGOTI, 2005 *apud* VEIGA, 2008). Com base nesse critério, foram encontradas 36 observações com probabilidade inferior a 0,1%, classificadas como *outliers* multivariados.

TABELA 1 – Estatísticas descritivas básicas – Modelo 3M

(continua)

Variável	Média	Mediana	DP	Assimetria	Curtose	Outliers Univariados		Outliers Multivariados	
						Número	%	Baixo	Alto
1_Ama	4	4	0,701	-0,271	0,024	1	0,2	1	0
2_Ama	4,18	4	0,683	-0,459	0,023	6	1,2	6	0
3_Ama	4,28	4	0,706	-0,887	1,397	7	1,4	7	0
4_Ama	4,41	5	0,691	-0,962	0,722	3	0,6	3	0
1_Cons	3,59	4	0,844	-0,213	-0,156	4	0,8	4	0
2_Cons	3,49	3	0,995	-0,182	-0,519	0	0	0	0
3_Cons	3,48	4	1,043	-0,348	-0,361	0	0	0	0
4_Cons	3,02	3	1,035	0,006	-0,691	0	0	0	0
5_Cons	3,99	4	0,69	-0,419	0,557	1	0,2	1	0
1_Inst	3,17	3	1,092	-0,03	-0,706	0	0	0	0
2_Inst	2,96	3	1,086	0,105	-0,635	0	0	0	0
3_Inst	2,85	3	1,008	0,474	-0,28	0	0	0	0
4_Inst	2,26	2	0,893	0,783	0,87	13	2,5	0	13
5_Inst	2,88	3	1,03	0,274	-0,569	0	0	0	0
1_Aber	3,66	4	0,862	-0,251	-0,206	4	0,8	4	0
2_Aber	3,28	3	0,85	0,099	0,045	0	0	0	0
3_Aber	3,18	3	0,849	0,198	-0,046	0	0	0	0

(continua)

Variável	Média	Mediana	DP	Assimetria	Curtose	Outliers Univariados		Outliers Multivariados	
						Número	%	Baixo	Alto
4_Aber	3,25	3	1,01	-0,17	-0,463	0	0	0	0
1_Ext	2,5	2	1,037	0,301	-0,54	0	0	0	0
2_Ext	2,88	3	1,115	0,091	-0,628	0	0	0	0
3_Ext	3,33	3	1,12	-0,249	-0,675	0	0	0	0
4_Ext	3,52	4	0,898	-0,185	-0,227	0	0	0	0
5_Ext	3,19	3	1,226	-0,117	-0,973	0	0	0	0
1_NRC	4,1	4	0,771	-0,54	-0,023	1	0,2	1	0
2_NRC	3,01	3	1,175	0,079	-0,981	0	0	0	0
3_NRC	3,5	4	0,993	-0,44	-0,31	0	0	0	0
4_NRC	3,9	4	0,911	-0,869	0,812	10	2	10	0
5_NRC	3,27	3	1,024	-0,172	-0,55	0	0	0	0
1_NRM	3,2	3	1,074	-0,304	-0,589	0	0	0	0
2_NRM	2,65	3	1,195	0,261	-0,893	0	0	0	0
3_NRM	2,11	2	1,067	0,851	0,11	0	0	0	0
4_NRM	2,61	3	1,187	0,221	-0,934	0	0	0	0
1_Nexc	2,92	3	1,021	0,157	-0,368	0	0	0	0
2_Nexc	2,88	3	1,009	-0,031	-0,555	0	0	0	0
3_Nexc	2,93	3	0,979	-0,105	-0,591	0	0	0	0
4_Nexc	2,7	3	1,095	0,16	-0,836	0	0	0	0
5_Nexc	3,05	3	0,963	0,034	-0,343	0	0	0	0
1_Imp	2,35	2	0,952	0,492	-0,053	0	0	0	0
2_Imp	2,78	3	0,956	0,327	-0,286	0	0	0	0
3_Imp	2,98	3	1,068	0,072	-0,647	0	0	0	0
4_Imp	2,78	3	0,965	0,1	-0,433	0	0	0	0
5_Imp	3,02	3	1,153	-0,054	-0,899	0	0	0	0
1_Alt	3,71	4	1,217	-0,723	-0,444	0	0	0	0
2_Alt	3,95	4	0,749	-0,36	0,019	1	0,2	1	0
3_Alt	3,5	4	1,069	-0,266	-0,693	0	0	0	0
4_Alt	3,67	4	0,828	-0,326	0,031	4	0,8	4	0
1_AE	3,54	4	0,807	-0,1	-0,129	3	0,6	3	0
2_AE	3,81	4	0,79	-0,632	0,485	2	0,4	2	0
3_AE	4,23	4	0,696	-0,794	0,992	13	2,5	13	0
4_AE	4,23	4	0,739	-0,863	0,939	13	2,5	13	0
5_AE	3,97	4	0,809	-0,681	0,695	4	0,8	4	0
1_PN	2,78	3	1,137	0,108	-0,733	0	0	0	0
2_PN	3,27	3	1,055	-0,239	-0,446	0	0	0	0
3_PN	3,42	3	0,895	-0,34	-0,073	0	0	0	0
1_F	3,08	3	1,062	-0,162	-0,66	0	0	0	0
2_F	3,57	4	0,923	-0,535	-0,095	0	0	0	0
3_F	2,45	2	0,903	0,124	-0,324	0	0	0	0
1_C	3,01	3	0,989	0,123	-0,401	0	0	0	0
2_C	3,11	3	0,94	0,028	-0,314	0	0	0	0
3_C	3,04	3	0,976	-0,112	-0,324	0	0	0	0
4_C	3,29	3	0,857	-0,13	-0,215	0	0	0	0
1_CEC	2,4	2	1,068	0,396	-0,58	0	0	0	0
2_CEC	2,62	2	1,17	0,294	-0,822	0	0	0	0
3_CEC	2,78	3	1,054	0,235	-0,497	0	0	0	0
4_CEC	2,47	2	0,961	0,175	-0,535	0	0	0	0
5_CEC	3,3	3	1,128	-0,300	-0,600	1	0,2	0	1
6_CEC	3,22	3	1,069	-0,232	-0,555	0	0	0	0

(conclusão)

Variável	Média	Mediana	DP	Assimetria	Curtose	Outliers Univariados		Outliers Multivariados	
						Número	%	Baixo	Alto
1_ER	3,4	4	1,205	-0,274	-0,953	0	0	0	0
2_ER	3,22	3	1,118	-0,127	-0,734	0	0	0	0
3_ER	2,03	2	1,239	0,959	-0,197	0	0	0	0
4_ER	2,85	3	1,336	0,135	-1,118	0	0	0	0
5_ER	2,21	2	1,035	0,602	-0,273	0	0	0	0
1_REC	2,76	3	1,252	0,247	-0,923	0	0	0	0
2_REC	2,76	3	1,273	0,246	-0,942	0	0	0	0
3_REC	2,71	3	1,344	0,252	-1,121	0	0	0	0
4_REC	2,64	2	1,324	0,367	-1,011	0	0	0	0

NOTA: As escalas utilizadas encontram-se no Apêndice B. Ama = amabilidade, Cons = consciência, Inst = instabilidade emocional, Aber = abertura a experiências, Ext = extroversão, NRC = necessidade de recursos corporais, NRM = necessidade de recursos materiais, Nexc = necessidade de excitação, Imp = impulsividade, Alt = altruísmo, AE = autoeficácia, PN = preocupação com a natureza, F = frugalidade, C = consumismo, CEC = compra ecologicamente correta, ER = economia de recursos, REC = reciclagem.

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

A análise da Tabela 1 mostra que as médias mais elevadas ocorreram nos construtos *amabilidade* (4,22), *autoeficácia* (3,96), *altruísmo* (3,71), *necessidade de recursos corporais* (3,56) e *consciência* (3,51). De outro lado, as médias mais baixas foram observadas nos construtos *necessidade de recursos materiais* (2,64), *reciclagem* (2,72), *economia de recursos* (2,74), *impulsividade* (2,78), *compra ecologicamente correta* (2,80), *instabilidade emocional* (2,82) e *necessidade de excitação* (2,90). Os construtos *frugalidade* (3,03), *extroversão* (3,08), *consumismo* (3,11), *preocupação com a natureza* (3,16) e *abertura a experiências* (3,30), apresentaram valores médios em posições intermediárias. Observando-se esses resultados como um todo, os traços de personalidade mais presentes na amostra são *amabilidade*, *autoeficácia*, *altruísmo*, *necessidade de recursos corporais* e *consciência*, e os traços menos presentes são *instabilidade emocional*, *necessidade de excitação* e *impulsividade*. Os traços mais claramente associados ao contexto do consumo ecologicamente consciente (*frugalidade*, *consumismo* e *preocupação com a natureza*), apresentaram valores médios um pouco acima de 3, indicando uma posição muito neutra dos consumidores em relação ao *consumismo*, a *preocupação com a natureza* e a *frugalidade*. A análise das médias dos traços superficiais (*comportamento de compra*, *economia de recursos* e *reciclagem*) mostra que os consumidores estão executando comportamentos de consumo ecologicamente conscientes de forma moderada, isto é, às vezes agem com consciência ecológica em seu consumo cotidiano.

O desvio padrão foi considerado razoável, pois teve média de 1, apresentando valores ligeiramente superiores em itens de construtos como *consciência*, *instabilidade emocional*, *extroversão*, *economia de recursos* e *reciclagem*.

Em relação ao modelo dos cinco fatores, a análise da Tabela 2 mostra que as médias mais elevadas ocorreram nos construtos *consciência* (3,62), *extroversão* (3,61), *abertura a experiências* (3,61) e *amabilidade* (3,50). De forma semelhante ao modelo 3M, houve menor presença de *instabilidade emocional* (3,18) e o desvio padrão foi considerado razoável, ficando em torno de 1.

TABELA 2 – Estatísticas descritivas básicas – Modelo dos cinco fatores

(continua)

Variável	Média	Mediana	DP	Assimetria	Curtose	Outliers Univariados		Outliers Multivariados	
						Número	%	Baixo	Alto
1_Inst	3,63	4	1,163	-0,592	-0,64	0	0	0	0
2_Inst	3,87	4	0,886	-1,005	1,224	10	2	10	0
3_Inst	3,22	3	1,153	-0,331	-0,862	0	0	0	0
4_Inst	2,87	3	1,106	0,166	-0,943	0	0	0	0
5_Inst	3,39	4	1,062	-0,234	-0,834	0	0	0	0
6_Inst	2,36	2	1,185	0,437	-0,948	0	0	0	0
7_Inst	3,32	3	1,033	-0,223	-0,792	0	0	0	0
8_Inst	3,39	4	1,05	-0,253	-0,756	0	0	0	0
9_Inst	3,05	3	1,128	-0,096	-1,01	0	0	0	0
10_Inst	2,72	3	1,08	0,31	-0,734	0	0	0	0
11_Inst	2,8	3	1,127	0,093	-0,987	0	0	0	0
12_Inst	3,57	4	1,108	-0,63	-0,399	0	0	0	0
1_Ext	3,43	4	1,022	-0,294	-0,514	0	0	0	0
2_Ext	4,07	4	0,896	-0,904	0,663	6	1,2	6	0
3_Ext	2,68	3	1,064	0,058	-0,889	0	0	0	0
4_Ext	3,97	4	0,848	-0,643	0,32	4	0,8	4	0
5_Ext	3,98	4	0,85	-0,709	0,362	3	0,6	3	0
6_Ext	3,32	3	1,102	-0,263	-0,74	0	0	0	0
7_Ext	3,38	3	0,874	-0,205	-0,117	0	0	0	0
8_Ext	3,97	4	0,733	-0,667	1,207	3	0,6	3	0
9_Ext	4	4	0,954	-0,974	0,669	9	1,8	0	9
10_Ext	3,72	4	0,972	-0,52	-0,363	0	0	0	0
11_Ext	3,79	4	0,83	-0,466	-0,1	1	0,2	1	0
12_Ext	3,04	3	1,147	-0,131	-0,876	0	0	0	0
1_Aber	3,26	3	1,044	-0,146	-0,509	0	0	0	0
2_Aber	3,89	4	0,789	-0,482	0,227	2	0,4	2	0
3_Aber	3,82	4	0,985	-0,683	0,211	0	0	0	0
4_Aber	4,18	4	0,939	-1,184	1,225	10	2	0	10
5_Aber	3,17	3	1,285	-0,227	-1,036	0	0	0	0
6_Aber	3,81	4	1,049	-0,701	-0,259	0	0	0	0
7_Aber	3,59	4	0,969	-0,409	-0,41	0	0	0	0
8_Aber	3,86	4	0,854	-0,606	0,185	3	0,6	3	0
9_Aber	2,85	3	1,329	0,039	-1,23	0	0	0	0

(conclusão)

Variável	Média	Mediana	DP	Assimetria	Curtose	Outliers Univariados		Outliers Multivariados	
						Número	%	Baixo	Alto
10_Aber	3,55	4	1,188	-0,534	-0,653	0	0	0	0
11_Aber	3,95	4	0,864	-0,654	0,258	4	0,8	4	0
12_Aber	3,43	4	1,11	-0,444	-0,586	0	0	0	0
1_Ama	4,44	5	0,706	-1,544	3,668	11	2,1	11	0
2_Ama	3,12	3	1,162	0,048	-0,967	0	0	0	0
3_Ama	3,87	4	1,008	-0,728	-0,09	0	0	0	0
4_Ama	3,53	4	1,119	-0,498	-0,495	0	0	0	0
5_Ama	3,34	3	1,09	-0,214	-0,759	0	0	0	0
6_Ama	2,98	3	1,069	-0,029	-0,843	0	0	0	0
7_Ama	3,58	4	0,945	-0,553	-0,082	0	0	0	0
8_Ama	3,38	4	1,205	-0,305	-1,019	0	0	0	0
9_Ama	2,9	3	1,103	0,044	-0,832	0	0	0	0
10_Ama	3,97	4	0,845	-1,047	1,535	7	1,4	7	0
11_Ama	3,39	4	1,039	-0,441	-0,371	0	0	0	0
12_Ama	3,48	4	1,181	-0,374	-0,865	0	0	0	0
1_Cons	3,5	4	1,051	-0,437	-0,42	0	0	0	0
2_Cons	3,26	3	1,203	-0,121	-1,036	0	0	0	0
3_Cons	2,79	3	1,025	0,208	-0,718	0	0	0	0
4_Cons	4,32	4	0,737	-1,176	2,01	14	2,7	14	0
5_Cons	3,64	4	0,949	-0,486	-0,289	0	0	0	0
6_Cons	2,77	3	1,147	0,104	-0,99	0	0	0	0
7_Cons	4,07	4	0,809	-0,859	0,949	3	0,6	3	0
8_Cons	4,12	4	0,783	-0,971	1,465	3	0,6	3	0
9_Cons	3,84	4	1,051	-0,696	-0,38	0	0	0	0
10_Cons	3,72	4	0,832	-0,534	0,135	3	0,6	3	0
11_Cons	3,47	4	1,188	-0,475	-0,728	0	0	0	0
12_Cons	3,92	4	0,902	-0,62	-0,085	3	0,6	3	0

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

Decidiu-se comparar alguns resultados considerando o banco de dados original e o banco de dados excluído destes 36 registros. O resultado foi praticamente o mesmo em todas as estatísticas, optando-se por manter essas observações e trabalhar com o banco de dados completo.

A análise dos indicadores do teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov apontou para a ausência de normalidade dos indicadores trabalhados nesta pesquisa. Este resultado já é suficiente para evidenciar a violação da normalidade multivariada, já que a distribuição normal de todas as variáveis em um bloco é um requisito para a existência da normalidade multivariada de todas as combinações lineares destas variáveis (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

Como análise suplementar, as medidas de assimetria e curtose foram observadas, conforme sugerem Tabachnick e Fidell (2001). A assimetria das variáveis do modelo 3M oscilou entre -0,962 e 0,959, enquanto as estimativas da curtose ficaram dentro dos limites de -1,121 e 1,397. No FFM, a assimetria das variáveis oscilou entre -1,544 e 0,437, e as estimativas da curtose ficaram entre -1,23 e 3,668. Além disso, observa-se a predominância de uma distribuição mais achatada que a normal, pois 80,3% das variáveis do modelo 3M e 71,7% das variáveis do FFM apresentaram curtose negativa, indicando uma tendência a elevada variabilidade nas respostas aos indicadores dos modelos.

Para atestar a linearidade entre os indicadores, calculou-se a correlação linear entre os indicadores de um mesmo construto. No modelo 3M, somente nos construtos *consciência* e *economia de recursos* houve casos em que as correlações encontradas não foram significativas ao nível de 5% bicaudal. Quando se examinou a matriz de correlação do modelo 3M como um todo, observou-se que 2.510 correlações são significativas em um total de 2.926 (76 x 77/2), indicando que 85,8% das relações lineares da matriz são diferentes de 0, com 95% de confiança. Em relação ao FFM, observou-se que todas as cinco dimensões apresentavam casos em que as correlações encontradas não foram significativas ao nível de 5% bicaudal. Entretanto, em relação à matriz de correlação do modelo dos cinco fatores como um todo, observou-se que 1.626 correlações foram significativas em um total 1.830 (60 x 61/2), indicando que 88,9% das relações lineares da matriz são diferentes de 0, com 95% de confiança. No geral, esses resultados mostram que, em grande medida, as relações propostas entre as variáveis dos dois modelos são lineares, embora alguns construtos apresentem casos de correlações não significativas entre seus indicadores ao nível de 5% bicaudal. A Tabela 1 mostra as principais estatísticas descritivas dos construtos do Modelo 3M.

4.3 Dimensionalidade e confiabilidade das medidas

Análises de dimensionalidade e confiabilidade foram feitas para o modelo 3M e o modelo dos cinco fatores. Ligeiramente abaixo do requisito mínimo de 5 observações por variável (HAIR et al., 2005b), o modelo 3M apresentou uma proporção de 4,1 observações por variável (312/76), enquanto o modelo dos cinco fatores apresentou uma relação mais adequada neste quesito, tendo 5,2 observações por variável (312/60).

A dimensionalidade de uma medida refere-se à homogeneidade de itens, sendo unidimensionais as medidas em que um único fator ou variável latente explica a maior parte da variação associada à inter-relação entre os itens. Embora no modelo 3M os construtos são supostamente unidimensionais, esse pressuposto não pode ser assumido no modelo dos cinco fatores, porque os construtos do NEO-FFI-R podem estar relacionados a mais de um fator ou variável latente, em função do fato de que provém do NEO-PI-R, inventário de personalidade que apresenta subescalas correspondentes às seis facetas que compõem cada grande fator. Neste sentido, vale salientar que os problemas de unidimensionalidade detectados foram devidamente resolvidos, uma vez que a unidimensionalidade de uma escala ou subescala utilizada para medir um construto é um requisito para sua confiabilidade e validade (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Conforme sugerem Gerbing e Anderson (1988) *apud* VEIGA (2008), empregou-se análise fatorial exploratória (AFE) para avaliar a unidimensionalidade das escalas de cada construto (conjunto de indicadores correspondentes), verificando-se se o número de fatores retidos na análise fatorial com extração por componentes principais é 1, ao adotar-se o critério de Kaiser (autovalores maiores do que 1), para definir a quantidade de fatores. Para avaliar a adequação das soluções fatoriais aos dados, alguns autores sugerem ser necessário que a matriz de correlação inversa $\mathbf{R}_{\rho\rho}^{-1}$ seja próxima da matriz diagonal (RENCHEER, 2002; *apud* MINGOTI, 2005).

Consequentemente, foram usadas heurísticas recomendadas por Hair et al. (1995) – medida KMO > 0,6, teste de esfericidade de Bartlett significativo e variância explicada por um fator $\geq 60\%$, apesar de suas reconhecidas limitações, uma vez que as medidas em conjunto não têm distribuição normal multivariada. Resultados das avaliações de unidimensionalidade do modelo 3M são mostrados na Tabela 3.

TABELA 3 – Análise de unidimensionalidade usando AFE – Modelo 3M

CONSTRUTO	Nº ITENS	VAR. 1º FATOR	AUTOVALOR 1º FATOR	AUTOVALOR 2º FATOR	KMO	SIG. BARTLETT	Nº FATORES ≥ 60% ⁽¹⁾
Amabilidade	4	50,06%	2,002	0,830	0,70	0,00	2 (70,82%)
Consciência	5	38,83%	1,941	0,957	0,67	0,00	3 (75,95%)
Instabilidade Emocional	5	54,30%	2,715	0,711	0,79	0,00	2 (68,51%)
Abertura	4	67,48%	2,699	0,583	0,78	0,00	1 (67,48%)
Extroversão	5	51,95%	2,598	0,854	0,78	0,00	2 (69,03%)
Necessidade de recursos corporais	5	59,47%	2,974	0,887	0,80	0,00	2 (77,22%)
Necessidade de recursos materiais	4	75,84%	3,034	0,438	0,83	0,00	1 (75,84%)
Necessidade de excitação	5	58,78%	2,939	0,740	0,83	0,00	2 (73,58%)
Impulsividade	5	40,99%	2,049	0,952	0,72	0,00	2 (60,02%)
Altruísmo	4	50,29%	2,009	0,898	0,61	0,00	2 (72,68%)
Autoeficácia	5	48,96%	2,448	0,946	0,73	0,00	2 (67,89%)
Preocupação com a natureza	3	67,23%	2,017	0,564	0,68	0,00	1 (67,23%)
Frugalidade	3	56,97%	1,709	0,794	0,60	0,00	2 (83,43%)
Consumismo	4	45,34%	1,814	0,896	0,68	0,00	2 (67,74%)
Compra ecologicamente correta	6	48,81%	2,929	0,888	0,80	0,00	2 (63,61%)
Economia de recursos	5	37,95%	1,897	1,292	0,58	0,00	2 (63,79%)
Reciclagem	4	85,33%	3,413	0,308	0,83	0,00	1 (85,33%)

NOTAS: 1) Quantidade de fatores necessários para atingir pelo menos 60% de variância explicada.

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

Todos os testes Bartlett apresentaram valores significativos, fato que usualmente acontece em amostras razoavelmente grandes. Somente a escala que mede *economia de recursos* tem problemas de adequação das soluções fatoriais (KMO < 0,60). Mas ressalte-se que a diferença abaixo do limiar adotado é mínima (KMO = 0,58). Por isso, considerou-se que as soluções fatoriais são aceitáveis.

Desejava-se que fosse retido apenas um fator ao se aplicar a regra de Kaiser à extração com componentes principais. Entretanto, relativamente ao critério da variância

explicada pelo fator retido, em 13 dos 17 construtos o percentual ficou abaixo de 60%: *amabilidade*, 50,06%; *consciência*, 38,83%; *instabilidade emocional*, 54,3%; *extroversão*, 51,95%; *necessidade de recursos corporais*, 59,47%; *necessidade de excitação*, 58,78%; *impulsividade*, 40,99%; *altruísmo*, 50,23%; *autoeficácia*, 48,96%; *frugalidade*, 56,97%; *consumismo*, 45,34%; *compra ecologicamente correta*, 48,81%; e *economia de recursos*, 37,95%. O pior caso foi o da escala de *economia de recursos*, em que se usaram dois itens reversos. Dessa forma, para que a variância explicada ultrapassasse 60% seria preciso reter pelo menos dois fatores na maioria dos casos, sendo que para o construto *consciência* seria necessário reter três fatores. Entretanto, levando-se em consideração o segundo autovalor dos construtos, percebe-se que somente no caso de *economia de recursos* foi superior a 1. Dessa forma, a unidimensionalidade de todos os outros construtos fica evidenciada, uma vez que os respectivos indicadores carregaram significativamente em apenas uma dimensão principal.

Considerando-se o problema da unidimensionalidade na escala de *economia de recursos*, verificou-se na matriz rotacionada por componentes principais que os cinco indicadores dessa escala referiam-se a duas dimensões, sendo a primeira representada pelos itens 16, 21 e 22, e a segunda pelos itens 18 e 19, todos localizados na segunda parte do questionário. Tendo-se em vista que a primeira dimensão referia-se à economia de energia elétrica e água, e a segunda dimensão referia-se à economia de embalagens (por exemplo, sacolas plásticas) e à utilização de uma bolsa reutilizável para fazer compras, optou-se por adotar a primeira dimensão, por ela ter sido considerada mais significativa no âmbito do *consumo ecologicamente consciente*.

Comprovadas as unidimensionalidades dos construtos do modelo 3M, prosseguiu-se com a análise de confiabilidade. Para estimar a consistência interna das medidas, supostas unidimensionais, calculou-se o alfa de Cronbach, cujos valores variam de 0 a 1, sendo valores mais elevados indicativos de maior confiabilidade entre os indicadores (HAIR et al., 2005b).

TABELA 4 – Análise de consistência interna via alfa de Cronbach - Modelo 3M

CONSTRUTO	Nº ITENS	ALFA ⁽¹⁾	MCII ⁽²⁾	ITENS A ELIMINAR	NOVO ALFA
Amabilidade	4	0,66	0,33	Nenhum	-
Consciência	5	0,60	0,22	C1	0,61
Instabilidade emocional	5	0,79	0,43	Nenhum	-
Abertura	4	0,84	0,56	Nenhum	-
Extroversão	5	0,75	0,39	E5	0,78
Necessidade de recursos corporais	5	0,83	0,47	NRC1	0,85
Necessidade de recursos materiais	4	0,89	0,68	Nenhum	-
Necessidade de excitação	5	0,82	0,48	NEXC5	0,83
Impulsividade	5	0,62	0,26	Nenhum	-
Altruísmo	4	0,65	0,33	Nenhum	-
Autoeficácia	5	0,72	0,34	AE3	0,74
Preocupação com a natureza	3	0,75	0,51	Nenhum	-
Frugalidade	3	0,62	0,35	F3	0,66
Consumismo	4	0,59	0,26	Cons 4	0,62
Compra ecologicamente correta	6	0,78	0,38	CEC4 e CEC5 ⁽³⁾	0,77
Economia de recursos	3	0,59	0,35	Nenhum	-
Reciclagem	4	0,94	0,80	Nenhum ⁽⁴⁾	-

NOTAS: 1) Coeficiente alfa calculado considerando-se apenas o primeiro fator. 2) MCII = média de correlações inter itens. 3) Embora a retirada dos indicadores CEC4 e CEC5 reduza ligeiramente o coeficiente alfa de CEC, optou-se por suas exclusões por uma questão de parcimônia (esses itens apresentaram os menores coeficientes de correlação com o construto) e pelo fato de que o item CEC5 é pouco adequado à faixa etária da amostra. 4) A eliminação do item R3 praticamente não aumentaria o alfa de reciclagem, que passaria de 0,942 a 0,944.

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

Como se pode perceber na Tabela 4, a maioria dos construtos do modelo 3M apresentou bons índices de consistência interna, isto é, acima de 0,6. Apenas 2 de 17 construtos ficaram minimamente abaixo dos padrões recomendados: *consumismo* (0,59) e *economia de recursos* (0,59). No caso da escala de *consumismo*, a exclusão de um indicador melhora a consistência interna deste construto, mas a escala de *economia de recursos* é um pouco mais problemática, necessitando de reformulações para estudos futuros.

Ao final da análise exploratória do modelo 3M, foram excluídos 11 indicadores, visando aumentar o coeficiente alfa dos construtos e/ou melhorar a parcimônia do modelo. Portanto, restaram 65 indicadores em vez dos 76 inicialmente propostos.

Realizadas as análises dos construtos do modelo 3M, iniciaram-se os estudos sobre a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas do modelo dos cinco fatores (FFM). Foram constatados resultados menos promissores que no modelo 3M, pois nenhum dos cinco fatores reteve apenas uma dimensão ao se aplicar a regra de Kaiser na extração com componentes principais. Relativamente ao critério da variância explicada pelo fator retido, em todos os cinco construtos o percentual ficou abaixo de 60%: *instabilidade emocional*, 35,15%; *extroversão*, 34,65%; *abertura a experiências*, 28,82%; *amabilidade*, 24,71%; e *consciência*, 36,03%.

De forma mais grave que no modelo 3M, seria necessário reter de quatro a cinco dimensões para que a variância explicada ultrapassasse 60%. A observação dos resultados do segundo autovalor aponta para o fato de que os indicadores das respectivas escalas carregam em mais de uma dimensão, não podendo ser considerados, portanto, unidimensionais. Acredita-se que esse fato deve-se à característica da escala NEO-PI-R (da qual deriva sua versão mais curta adotada nesta pesquisa – chamada de NEO FFI-R), de que “cada dimensão apresenta originalmente seis escalas mais específicas que medem as facetas” (COSTA; MCCRAE; FLORES-MENDOZA, 2007, p. 17). Como alertam esses autores, no NEO-FFI-R “não estão disponíveis informações sobre as facetas de cada domínio, o que pode tornar essa versão menos confiável e válida do que o NEO PI-R versão completa” (p. 93, op. cit.).

TABELA 5 – Análise de unidimensionalidade usando AFE – FFM

CONSTRUTO	Nº ITENS	VAR. 1º FATOR	AUTOVALOR 1º FATOR	AUTOVALOR 2º FATOR	KMO	SIG. BARTLETT	Nº FATORES ≥ 60% ⁽¹⁾
Instabilidade emocional	12	35,15%	4,218	1,149	0,85	0,00	4 (61,18%)
Extroversão	12	34,65%	4,158	1,460	0,83	0,00	4 (63,61%)
Abertura	12	28,82%	3,459	1,289	0,78	0,00	5 (65,79%)
Amabilidade	12	24,71%	2,966	1,601	0,72	0,00	5 (63,30%)
Consciência	12	36,04%	4,325	1,416	0,86	0,00	4 (63,84%)

NOTA: 1) Quantidade de fatores necessários para atingir pelo menos 60% de variância explicada.

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

Tendo em vista os resultados da Tabela 5 e o fato de que a unidimensionalidade de uma escala utilizada para medir um construto é um requisito para sua confiabilidade e validade (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), foi necessário verificar a matriz rotacionada por componentes principais de cada um dos cinco construtos e extrair apenas os melhores indicadores que carregavam em uma única dimensão.

Durante esse trabalho, foi diagnosticado que as escalas de *instabilidade emocional* e *extroversão* apresentavam três dimensões; de *abertura a experiências e amabilidade*, quatro dimensões; e de *consciência*, duas dimensões. Buscando corrigir esse problema, cada grupo de itens encontrado nos cinco fatores foi testado em relação às heurísticas recomendadas por Hair et al. (1995) – medida KMO > 0,6, teste de esfericidade de Bartlett significativo, variância explicada por um fator $\geq 60\%$ – e aos valores do primeiro e segundo autovalores, da mesma forma que foi feito no modelo 3M.

Dessa forma, foram escolhidos os itens que, carregando em apenas uma dimensão, apresentavam os melhores desempenhos relativamente às heurísticas citadas. Houve redução significativa do número de indicadores das escalas dos cinco fatores, mas garantiu-se a unidimensionalidade dos construtos pelo critério do segundo autovalor menor que 1. Em todos os construtos, os índices de KMO foram superiores a 0,6 e as variâncias explicadas pelo primeiro fator foram maiores do que 45%. Os resultados das análises de unidimensionalidade e consistência interna das novas escalas encontram-se na Tabela 6.

TABELA 6 – Análises de unidimensionalidade e consistência interna do FFM

CONSTRUTO	Nº ITENS	VAR. 1º FATOR	AUTOVALOR 1º FATOR	AUTOVALOR 2º FATOR	KMO	ALFA ⁽¹⁾	MCI
Instabilidade emocional	4	55,11%	2,205	0,771	0,72	0,72	0,39
Extroversão	4	55,81%	2,232	0,732	0,73	0,73	0,41
Abertura	3	65,51%	1,965	0,660	0,64	0,73	0,48
Amabilidade	4	45,58%	1,823	0,808	0,69	0,60	0,27
Consciência	6	49,60%	2,976	0,833	0,83	0,79	0,39

NOTA: 1) Coeficiente alfa calculado considerando-se apenas o primeiro fator.

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no SPSS.

4.4 Validade convergente das medidas

Após a exclusão de itens, supôs-se que os construtos apresentavam confiabilidades estáveis. Então, fez-se a análise de validade convergente.

Validade de construto é a congruência entre o atributo mensurado (indicador) e o construto que se deseja operacionalizar (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Validade convergente é um dos componentes da validade de construto e corresponde ao grau em que diferentes métodos de medida de atributos do mesmo construto levam a resultados suficientemente correlacionados (BAGOZZI; YI, 1993 *apud* VEIGA, 2008).

Pode-se testar a validade convergente usando-se análise fatorial confirmatória (AFC) (ANDERSON; GERBING, 1988, *op. cit.*). Em um processo de duas etapas, os autores propõem uma metodologia para avaliar um modelo estrutural. Na primeira etapa, o modelo de mensuração é testado por meio de análise fatorial confirmatória. Ou seja, estima-se um modelo de modelagem de equações estruturais (MEE) considerando-se apenas as relações entre os indicadores e seus construtos, admitindo-se apenas a existência de covariâncias entre as variáveis latentes. Nesta etapa, verifica-se também a unidimensionalidade dos construtos, a confiabilidade, a validade convergente, a validade discriminante e a validade preditiva. Caso o modelo de mensuração seja considerado válido, na segunda etapa concentra-se na avaliação das relações estruturais do modelo entre as variáveis latentes.

Dessa forma, seguindo a metodologia proposta por Anderson e Gerbing (1988), a primeira tarefa realizada na análise fatorial confirmatória desta pesquisa foi estimar alguns modelos de mensuração, visando encontrar o modelo que melhor representasse cada teoria abordada neste estudo (3M e FFM), segundo o critério de maior adequação dos índices de ajuste à amostra.

Em relação ao 3M, testou-se um modelo com todos os indicadores selecionados para cada tipo de traço (elementar, composto, situacional e superficial) e um modelo em que somente os traços elementares foram representados pelos respectivos melhores indicadores, prática usualmente realizada pelo autor do modelo 3M em várias de suas pesquisas. Observou-se que as medidas de ajuste utilizadas (CFI, TLI, NFI e RMSEA)

apresentaram resultados superiores no segundo tipo de modelo. A Figura 4 mostra o modelo de mensuração do 3M utilizado nas análises fatoriais confirmatórias restantes e no teste de hipóteses.

Em relação ao modelo dos cinco fatores, foram realizados quatro testes, em que se alternaram construtos e indicadores. Primeiramente, avaliou-se o desempenho de um modelo em que os cinco traços básicos eram representados por todos os seus indicadores, retirados da segunda análise de unidimensionalidade (Tabela 6), juntamente com todos os traços compostos, situacionais e superficiais utilizados no modelo 3M. Em um segundo teste, avaliou-se o mesmo modelo, retirando-se todos os traços compostos. Em seguida, testou-se um terceiro modelo com todos os traços compostos, situacionais e superficiais do modelo 3M, mas com apenas o melhor indicador de cada um dos cinco fatores básicos, baseando-se na segunda análise de unidimensionalidade. Por fim, avaliou-se um quarto modelo, com os traços básicos representados por seus melhores indicadores, sem os traços compostos e com os traços situacionais e superficiais.

Curiosamente, a utilização de um único indicador (o que apresentava maior correlação com o respectivo construto) resultou em índices de ajustes mais robustos para ambos os modelos, 3M e dos cinco fatores, em comparação com a utilização de escalas de três, quatro, cinco ou seis indicadores para cada construto. Além disso, o melhor modelo de mensuração dos cinco fatores foi aquele em que os traços compostos estavam presentes, o que evidencia que a inclusão desse nível de traços no modelo contribuiu para o incremento dos índices de ajuste CFI, TLI e RMSEA. A Figura 5 apresenta o modelo de mensuração do FFM utilizado para as análises fatoriais restantes e para o teste de hipóteses.

Neste momento, é importante fazer duas observações úteis para o entendimento do restante da análise fatorial confirmatória desta pesquisa. A primeira é que a utilização de um único indicador para representar os traços básicos em ambos os modelos impossibilitou análises de validade convergente e discriminante dos construtos desse nível da hierarquia dos traços de personalidade. Isso porque tais análises só poderiam ser realizadas caso houvesse pelo menos dois indicadores para representar esses construtos. Dessa forma, os índices de validade convergente (carga padronizada, confiabilidade, variância do erro, confiabilidade composta e variância média extraída –

AVE) não puderam ser calculados para os traços básicos. Consequentemente, a ausência de índices de AVE impossibilitou também os cálculos de validade discriminante entre esses construtos. Contudo, para todos os outros traços (compostos, situacionais e superficiais), as análises de validade convergente e discriminante foram realizadas normalmente.

Outra observação importante é que, em virtude de os melhores modelos de mensuração do 3M e do FFM só diferirem no número de construtos (8 para o modelo 3M e 5 para o FFM) e indicadores utilizados para representar os traços básicos, as análises de validade convergente e validade discriminante realizadas para os traços compostos, situacionais e superficiais apresentam resultados praticamente iguais nos modelos 3M e FFM. Devido a isso, as tabelas e análises seguintes são válidas para ambos os modelos estudados nesta pesquisa.

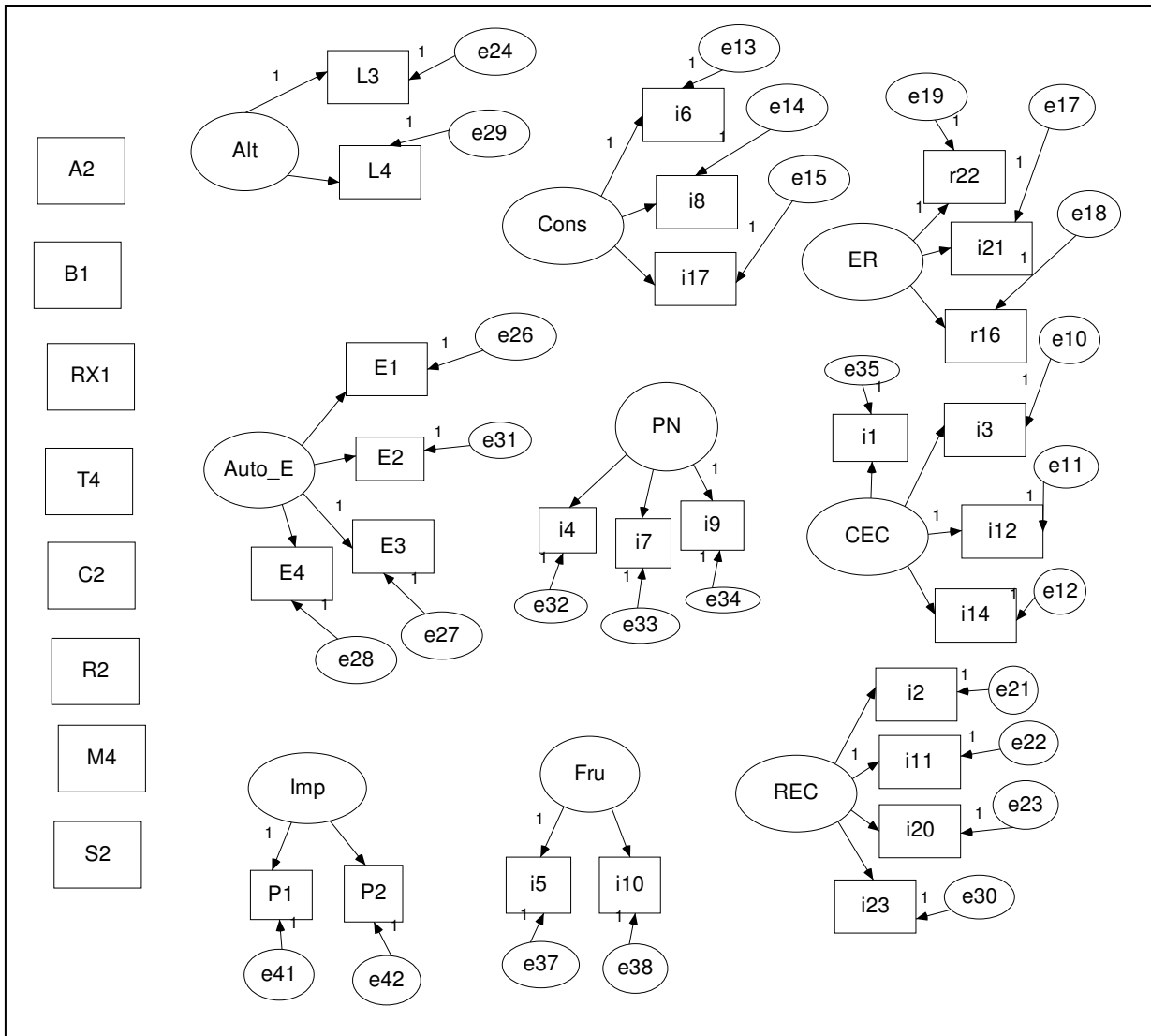


FIGURA 4 – Modelo de mensuração 3M – AFC

NOTAS: 1) Conforme notação do Amos 7.0[®], quadrados são variáveis observadas, que foram coletadas a partir das respostas aos itens dos questionários. Elipses são variáveis não observadas, supostas pelos pesquisadores, que são medidas por seus respectivos indicadores (quadrados). Por fim, as elipses que se encontram com os escritos e (...) (como e32, e33, etc.) são os erros de mensuração, que devem ser levados em consideração relativamente a cada indicador. 2) RX1 = extroversão; B1 = abertura à experiência; R2 = necessidade de recursos corporais; M4 = necessidade de recursos materiais; C2 = consciência; A2 = amabilidade; T4 = necessidade de excitação; S2 = Instabilidade; Alt. = Altruísmo; Auto_E = Autoeficácia; Imp. = Impulsividade; Cons. = Consumismo; PN = Preocupação com a natureza; Fru = Frugalidade; CEC = Compra ecologicamente correta; ER = Economia de recursos; REC = Reciclagem. 3) Existem dezenas de covariâncias entre os construtos do modelo (as covariâncias são representadas por setas que ligam os construtos). Entretanto, elas não foram apresentadas nessa figura porque a tornariam muito confusa e visualmente ruim.

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 7.0[®].

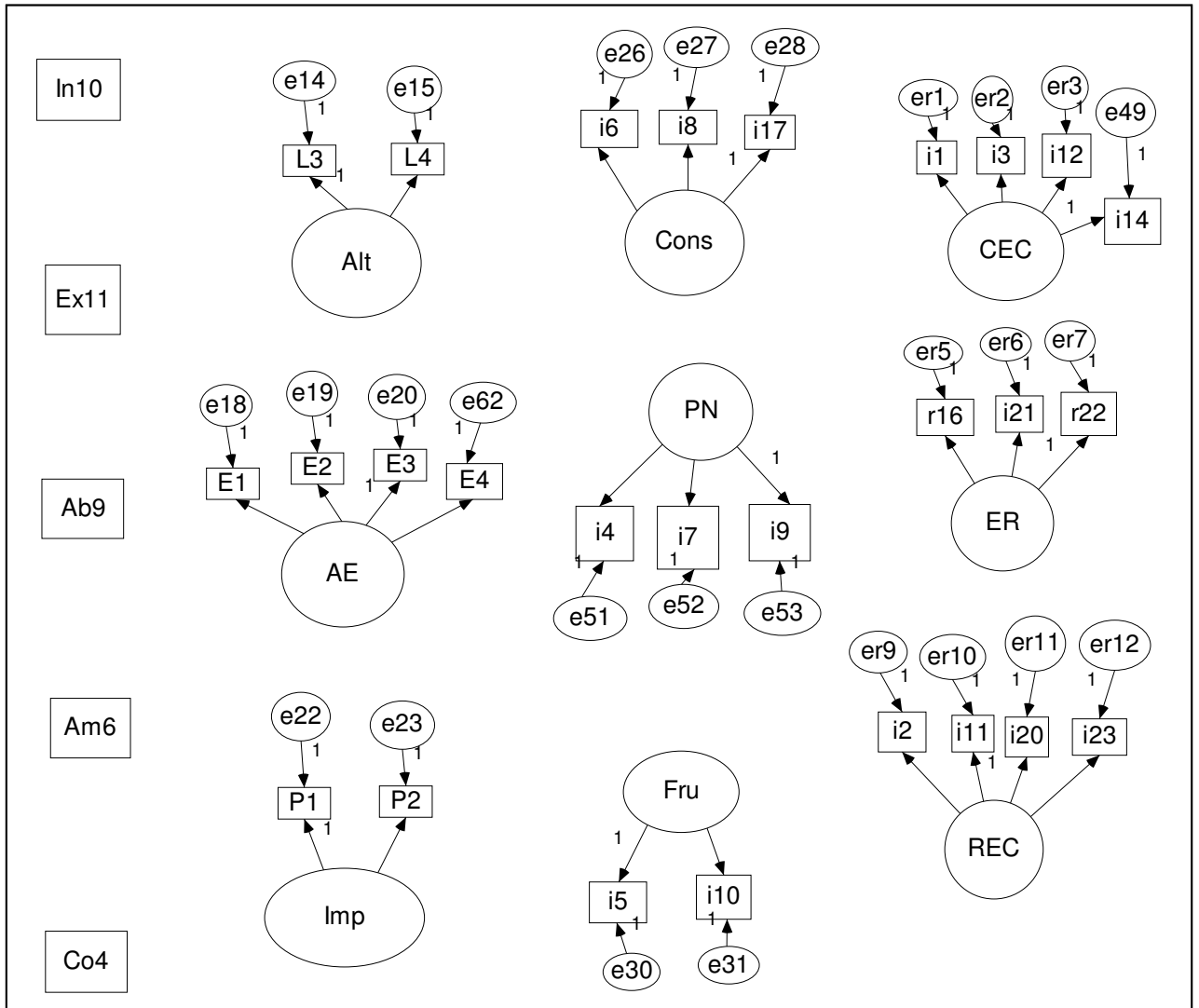


FIGURA 5 – Modelo de mensuração FFM – AFC

NOTAS: 1) Conforme notação do Amos 7.0®, quadrados são variáveis observadas, que foram coletadas a partir das respostas aos itens dos questionários. Elipses são variáveis não observadas, supostas pelos pesquisadores, que são medidas por seus respectivos indicadores (quadrados). Por fim, as elipses que se encontram com os escritos e (...) (como e32, e33, etc.) são os erros de mensuração, que devem ser levados em consideração relativamente a cada indicador. 2)) RX1 = extroversão; B1 = abertura à experiência; R2 = necessidade de recursos corporais; M4 = necessidade de recursos materiais; C2 = consciência; A2 = amabilidade; T4 = necessidade de excitação; S2 = Instabilidade; Alt. = Altruísmo; Auto_E = Autoeficácia; Imp. = Impulsividade; Cons. = Consumismo; PN = Preocupação com a natureza; Fru = Frugalidade; CEC = Compra ecologicamente correta; ER = Economia de recursos; REC = Reciclagem. 3) Existem dezenas de covariâncias entre os construtos do modelo (as covariâncias são representadas por setas que ligam os construtos). Entretanto, elas não foram apresentadas nessa figura porque a tornariam muito confusa e visualmente ruim.

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 7.0®.

Conforme mostra a tabela 7, são satisfatórios os valores das medidas de ajuste encontradas nas análises fatoriais confirmatórias feitas no software Amos 7.0[®], pois CFI e TLI estão exatamente no limite indicado de 0,90 ou acima desse valor. O índice NFI ficou um pouco abaixo de 0,90, mas isso é natural em modelos que apresentam grande número de construtos e indicadores. Por sua vez, o valor-p foi menor que 5%, mas o qui-quadrado normalizado ($\chi^2 / g.l$), que leva em conta o tamanho da amostra, ficou na faixa considerada como indicativa de ajuste. Pode-se então considerar que as medidas de ajuste têm valores satisfatórios, indicando um nível adequado de ajuste dos modelos de AFC à amostra. Além disso, vale observar que o FFM apresenta resultados ligeiramente melhores que o 3M.

TABELA 7 – Análises fatoriais confirmatórias dos modelos de mensuração

MEDIDAS DE AJUSTE	MODELO 3M	MODELO FFM
χ^2	604,559	531,100
g.l	432	378
valor-p	0,000	0,000
$\chi^2/g.l$	1,399	1,405
CFI	0,92	0,93
TLI	0,90	0,91
NFI	0,79	0,80
RMSEA	0,045	0,045

NOTAS: 1) Estimacão pelo método ML (Máxima Verossimilhança). 2) Indicao de um bom ajuste de SEM aos dados: valor-p $\geq 0,5$; $1 \leq \chi^2 / g.l \leq 2$ ou 3; CFI, TLI e NFI $\geq 0,90$; RMSEA $\leq 0,06$ (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; HAIR et al., 2005b).

Nesta pesquisa, optou-se pelo método de estimativa de parâmetros por máxima verossimilhança (MV), um método semelhante ao de mínimos quadrados ordinários (GLS), porém distinto (KLINE, 2005). MV foi adotado por ser um método robusto a violaes de normalidade leves e moderadas, produzindo estimativas não enviesadas dos parâmetros. Pelo fato de a amostra de tamanho 200 ser suficientemente grande e por ser possível tratar como variáveis contínuas os indicadores utilizados nesta pesquisa, os quais apresentam formato Likert com cinco categorias de respostas (HARRINGTON, 2009).

Prosseguindo-se a análise fatorial confirmatória, os construtos dos modelos de mensuração foram avaliados para saber se eles apresentavam validade convergente. Primeiramente, verificou-se a significância das cargas padronizadas e a confiabilidade dos indicadores nos construtos correspondentes, a qual deveria ser superior a 50%, conforme Hair et al. (2005b). O fundamento desse procedimento de análise de validade convergente é a suposição de que indicadores do mesmo construto podem ser interpretados como medições diferentes do construto e, portanto, devem convergir.

Conforme mostra a Tabela 8, a maioria dos indicadores não apresentou cargas padronizadas altas, à exceção de alguns indicadores de *autoeficácia*, *compra ecologicamente correta* e *reciclagem*. Calculando-se a média das cargas padronizadas, obtém-se o número de 0,67, que leva a uma confiabilidade (= carga padronizada)² de 0,44 – portanto, abaixo do valor recomendado por Hair et al. (2005b). Foi constatado, ainda, a partir da análise das baixas cargas padronizadas apresentadas nos indicadores L1 (*altruísmo*) e P4 (*impulsividade*) e de testes dos modelos de mensuração, que a exclusão desses indicadores implicaria modelos de mensuração mais consistentes. Portanto, como se pode perceber nas Figuras 4 e 5, os construtos *altruísmo* e *impulsividade* foram representados por apenas dois dos indicadores inicialmente propostos na concepção da pesquisa.

Não obstante tais precauções, os construtos apresentaram validade convergente segundo o critério da significância das cargas padronizadas. Entretanto, como o teste *t* tende a produzir resultados significativos à medida que os tamanhos das amostras aumentam, é preferível usar a variância média extraída dos construtos (AVE) para avaliar a validade convergente (AVE deve ser $\geq 0,45$, segundo Netemeyer et al., 2003).

TABELA 8 – Cargas padronizadas, confiabilidades e variância do erro dos indicadores dos construtos

(continua)			
INDICADOR	CARGA PADRONIZADA	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA DO ERRO
L1 (Altruísmo)	0,36	0,13	0,87
L3 (Altruísmo)	0,60	0,36	0,64
L4 (Altruísmo)	0,67	0,45	0,55
E1 (Autoeficácia)	0,43	0,18	0,82
E2 (Autoeficácia)	0,59	0,35	0,65
E3 (Autoeficácia)	0,80	0,64	0,36
E4 (Autoeficácia)	0,81	0,66	0,34

INDICADOR			(conclusão)
	CARGA PADRONIZADA	CONFIABILIDADE	VARIÂNCIA DO ERRO
P1 (Impulsividade)	0,61	0,37	0,63
P2 (Impulsividade)	0,60	0,36	0,64
P4 (Impulsividade)	0,36	0,13	0,87
i6 (Consumismo)	0,66	0,44	0,56
i8 (Consumismo)	0,56	0,31	0,69
i17 (Consumismo)	0,63	0,40	0,60
i4 (Preoc. c/ natureza)	0,66	0,44	0,56
i7 (Preoc. c/ natureza)	0,66	0,44	0,56
i9 (Preoc. c/ natureza)	0,70	0,49	0,51
i5 (Frugalidade)	0,89	0,79	0,21
i10 (Frugalidade)	0,53	0,28	0,72
i1 (Compra ecologicamente correta)	0,57	0,32	0,68
i3 (Compra ecologicamente correta)	0,74	0,55	0,45
i12 (Compra ecologicamente correta)	0,77	0,59	0,41
i14 (Compra ecologicamente correta)	0,79	0,62	0,38
r16 (Economia de recursos)	0,63	0,40	0,60
i21 (Economia de recursos)	0,44	0,19	0,81
r22 (Economia de recursos)	0,77	0,59	0,41
i2 (Reciclagem)	0,92	0,85	0,15
i11 (Reciclagem)	0,93	0,86	0,14
i20 (Reciclagem)	0,75	0,56	0,44
i23 (Reciclagem)	0,89	0,79	0,21

NOTAS: 1) Todas as cargas são significativas ($p \leq 0,01$). 2) Confiabilidade é a variância compartilhada entre o construto e o indicador (Conf. = Carga Padronizada²). 3) Variância do erro = 1 – Confiabilidade.

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 7.0®.

Como indicadores de confiabilidade de construto, vários autores (e.g. HAIR et al., 2005b; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003) sugerem o cálculo de confiabilidade composta e da variância média extraída. Analogamente ao alfa de Cronbach, a confiabilidade composta é um índice de consistência interna dos itens de uma escala, que deve ser de pelo menos 0,6 para escalas pequenas (NETEMEYER et al., op. cit.). Segundo Fornell e Larcker (1981) *apud* VEIGA (2008), a fórmula para calcular a confiabilidade composta é a seguinte:

$$Conf. Comp. = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_i V(\delta)}$$

Em que:

λ_i = carga padronizada para cada i-ésimo indicador

$V(\delta_i)$ = variância do termo erro para o i-ésimo indicador

p = número de indicadores

No cálculo da confiabilidade composta, Hair et al. (2005b) explicam que deve-se desconsiderar o sinal de cargas negativas ao totalizar as cargas padronizadas. Além disso, lembram que $V(\delta)$ é o erro de mensuração para cada indicador, obtido como $1 - \text{confiabilidade} = 1 - \lambda_i^2$.

Outra medida para estimar a consistência interna de um construto é a estimativa da média de variância extraída (AVE), que mede a quantidade de variância capturada por um conjunto de itens, relativamente ao erro de mensuração. Embora Fornell e Larcker (1981) *apud* Veiga (2008) advoguem que a AVE deveria ser $\geq 0,5$, o mínimo de 0,45 parece razoável para escalas recentemente desenvolvidas (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{p}$$

A tabela 9 mostra os resultados apresentados pelos construtos em relação à confiabilidade composta e validade convergente. Medidas de confiabilidade composta e variância média extraída estão na faixa satisfatória para a maior parte dos construtos. Entretanto, em quatro das nove escalas utilizadas – *altruísmo*, *impulsividade*, *consumismo* e *economia de recursos* - a variância média extraída ficou abaixo do limite recomendado, de 0,45, fato que evidencia a possível ausência de validade convergente desses construtos. Contudo, os casos mais preocupantes são os de *altruísmo* e *impulsividade*, nos quais a confiabilidade composta e a variância média extraída ficaram abaixo dos padrões recomendados.

TABELA 9 – Confiabilidade composta e variância média extraída dos construtos

CONSTRUTO	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA
Altruísmo	0,57	0,40
Autoeficácia	0,76	0,46
Impulsividade	0,53	0,36
Consumismo	0,65	0,38
Preocupação com a natureza	0,71	0,46
Frugalidade	0,68	0,53
Compra ecologicamente correta	0,81	0,52
Economia de recursos	0,65	0,39
Reciclagem	0,93	0,76

NOTAS: 1) CC = Confiabilidade Composta. Valores de $CC \geq 0,60$ indicam bom nível de consistência interna. 2) AVE = média de variância extraída. Valores de $AVE \geq 0,45$ são indicativos de validade convergente (NETEMEYER et al., 2003).

Uma avaliação mais rigorosa da validade convergente conduz à conclusão de que é preciso aperfeiçoar os indicadores dos construtos *altruísmo*, *impulsividade*, *consumismo* e *economia de recursos*, sobretudo dos dois primeiros, que não atingiram a maioria dos requisitos de validade convergente. Essa limitação da pesquisa deve prejudicar um pouco a realização dos testes de hipóteses a respeito dos modelos 3M e FFM.

As avaliações de consistência interna e de validade de construto realizadas até o momento levaram à eliminação de alguns indicadores e à constatação de que as medidas apresentaram evidências de confiabilidade e validade, com exceção de *altruísmo* e *impulsividade*. Apesar dessa limitação, todos os construtos foram aproveitados no teste de hipóteses, visando avaliar o poder explicativo do modelo 3M e do modelo dos cinco fatores. A validade discriminante dos construtos, último passo antes do teste de hipóteses, será avaliada na seção seguinte.

4.4 Validade discriminante das medidas

Validade discriminante é um dos componentes da validade de construto com base em critérios. Existe quando indicadores de dois construtos similares, porém diferentes conceitualmente, estão relacionados, mas apenas em baixa ou moderada magnitude (NETEMEYER et al., 2003). Matrizes MTMM (multitraços e multimétodos) foram propostas por Campbell e Fiske (1959) *apud* Veida (2008) para medir tanto a

validade discriminante quanto a validade convergente.⁵ Porém, a dificuldade de realizar replicações variando métodos de medida e a falta de critérios objetivos para interpretar seus resultados levaram ao surgimento de alternativas analíticas baseadas em análise fatorial confirmatória (BRYANT, 2000 *apud* VEIGA, 2008).

É instrutivo verificar a magnitude das correlações entre os construtos. Correlações não muito elevadas – por exemplo, com valor absoluto não superior a 0,85 – são consideradas indícios de validade discriminante. Se o intervalo de confiança das correlações pareadas entre os construtos latentes não incluir 1, então há evidência de validade discriminante entre os dois construtos (ANDERSON; GERBING, 1988). Se necessária, a obtenção dos intervalos de confiança pode ser feita por *bootstrapping*.

Correlações entre os construtos do modelo 3M são mostradas na Tabela 10.

⁵ Reporte-se a Bryant (2000) para uma explicação geral didática desse método.

TABELA 10 – Correlações entre construtos do modelo 3M

	RX1	B1	R2	M4	C2	A2	T4	S2	Alt.	Auto_E	Imp.	Cons.	PN	Fru	CEC	ER	REC
RX1	1																
B1	-0,257	1															
R2	0,008	0,016	1														
M4	-0,129	0,129	0	1													
C2	0,037	-0,026	0,268	0,004	1												
A2	-0,124	0,019	0,18	0,005	0,159	1											
T4	-0,208	0,195	0,188	0,214	-0,092	0,012	1										
S2	-0,12	-0,078	-0,167	0,145	-0,054	-0,077	0,022	1									
Alt.	-0,102	0,216	0,385	-0,195	0,154	0,465	0,15	-0,244	1								
Auto_E.	-0,165	0,199	0,123	0,125	0,248	0,219	0,137	-0,075	0,408	1							
Imp.	-0,656	0,265	-0,052	0,206	-0,112	0,155	0,25	0,186	-0,046	0,145	1						
Cons.	-0,188	0,109	0,033	0,69	-0,103	0,029	0,18	0,144	-0,31	0,073	0,248	1					
PN	-0,104	0,143	0,217	-0,06	0,173	0,263	0,153	-0,19	0,622	0,199	0,034	0,033	1				
Fru	-0,022	0,074	0,17	-0,136	0,152	0,264	0,114	-0,186	0,598	0,072	0,031	-0,182	0,704	1			
CEC	-0,075	0,105	0,214	-0,091	0,172	0,19	0,06	-0,197	0,702	0,248	-0,042	-0,153	0,883	0,602	1		
ER	0,142	-0,022	0,206	-0,16	0,266	0,091	0,029	0,024	0,442	0,247	-0,055	-0,355	0,275	0,389	0,34	1	
REC	-0,076	0,18	0,187	-0,072	0,132	-0,015	0,135	-0,156	0,327	0,091	-0,065	0,018	0,394	0,466	0,353	0,006	1

NOTAS: 1) N = 200. 2) Significância: (***) $p < 0,01$; (**) $p \leq 0,5$; (*) $p \leq 0,1$; (ns) “não significativa”. 3) RX1 = extroversão; B1 = abertura à experiência; R2 = necessidade de recursos corporais; M4 = necessidade de recursos materiais; C2 = consciência; A2 = amabilidade; T4 = necessidade de excitação; S2 = Instabilidade; Alt. = Altruísmo; Auto_E = Autoeficácia; Imp. = Impulsividade; Cons. = Consumismo; PN = Preocupação com a natureza; Fru = Frugalidade; CEC = Compra ecologicamente correta; ER = Economia de recursos; REC = Reciclagem.

Na Tabela 10, seis pares de construtos chamam a atenção por terem elevada correlação. O pior caso é o de *preocupação com a natureza* (PN) e *compra ecologicamente correta* (CEC), que compartilham uma correlação altíssima, de 0,883. *Preocupação com a natureza* também possui correlações fortes com *frugalidade* (0,704) e *altruísmo* (0,622). *Altruísmo* novamente indica possíveis problemas, pois possui correlações altas com *compra ecologicamente correta* (0,702), com *preocupação com a natureza* (0,622) e com *frugalidade* (0,598). A associação de *frugalidade* com *compra ecologicamente correta* também é significativa: 0,602.

Contudo, o restante das correlações entre os construtos não apresenta valores muito elevados, fato que pode indicar a existência de validade discriminante entre a maioria dos construtos desta pesquisa. De qualquer forma, optou-se por testar a validade discriminante usando procedimentos baseados em AFC. Considerando os construtos dois a dois, poder-se-iam aplicar dois métodos comuns em trabalhos da área, de acordo com Veiga (2008):

a) Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da média de variância extraída (AVE) de cada construto com sua correlação elevada ao quadrado, supondo que os construtos estejam padronizados. Nesse caso, a correlação ao quadrado corresponde à variância compartilhada pelos construtos. Segundo os autores, se a correlação ao quadrado entre dois construtos é menor que as AVEs de cada um, os construtos apresentam validade discriminante.

b) Bagozzi, Yi e Phillips (1991) recomendam comparar dois modelos aninhados. Em um deles a correlação entre os construtos é fixada em 1. No outro modelo, ela é estimada livremente. Como o modelo com a correlação fixada em 1 está aninhado no outro, realiza-se teste de qui-quadrado da diferença entre os qui-quadrados dos dois modelos, com um grau de liberdade. Se o resultado for significativo, conclui-se que os modelos são significativamente diferentes; ou seja, existe validade discriminante entre os construtos.

Usualmente, os resultados dos dois procedimentos são semelhantes. Mas optou-se pelo método proposto por Fornell e Larcker (op. cit.) por ser mais simples. Os resultados da aplicação do procedimento sugerido por esses autores são apresentados na Tabela 11.

Confirmando as ressalvas feitas na análise da Tabela 10, em três dos seis pares que apresentaram altas correlações acabaram ocorrendo problemas com a validade discriminante. Dessa forma, não foi possível confirmar a validade discriminante entre *preocupação com a natureza e compra ecologicamente correta*; *preocupação com a natureza e frugalidade*; e *altruísmo e compra ecologicamente correta*. A existência de problemas com *preocupação com a natureza* sugere a sua retirada do modelo. Entretanto, em relação a *altruísmo*, observa-se que sua falta de validade discriminante com *compra ecologicamente correta* poderia ser resolvida caso o primeiro apresentasse uma variância média extraída acima de 0,49. Essa limitação alerta novamente para os problemas com *altruísmo* e reforça a necessidade de reformular seus indicadores para estudos futuros. Vale dizer ainda que, com base nos resultados obtidos na análise de validade discriminante, optou-se por excluir do modelo utilizado para o teste de hipóteses o traço situacional *preocupação com a natureza*, visto que ele se confundia com *frugalidade* e, principalmente, *compra ecologicamente correta*.

TABELA 11 – Verificação de validade discriminante comparando-se a AVE de cada construto com sua correlação ao quadrado

	RX1	B1	R2	M4	C2	A2	T4	S2	Alt.	Auto_E	Imp.	Cons.	PN	Fru	CEC	ER	REC
RX1	-																
B1	0,066	-															
R2	0,000	0,000	-														
M4	0,017	0,017	0,000	-													
C2	0,001	0,001	0,072	0,000	-												
A2	0,015	0,000	0,032	0,000	0,025	-											
T4	0,043	0,038	0,035	0,046	0,008	0,000	-										
S2	0,014	0,006	0,028	0,021	0,003	0,006	0,000	-									
Alt.	0,010	0,047	0,148	0,038	0,024	0,216	0,023	0,060	0,40								
Auto_E.	0,027	0,040	0,015	0,016	0,062	0,048	0,019	0,006	0,166	0,46							
Imp.	0,430	0,070	0,003	0,042	0,013	0,024	0,063	0,035	0,002	0,021	0,36						
Cons.	0,035	0,012	0,001	0,476	0,011	0,001	0,032	0,021	0,096	0,005	0,062	0,38					
PN	0,011	0,020	0,047	0,004	0,030	0,069	0,023	0,036	0,387	0,040	0,001	0,001	0,46				
Fru	0,000	0,005	0,029	0,018	0,023	0,070	0,013	0,035	0,358	0,005	0,001	0,033	0,496	0,53			
CEC	0,006	0,011	0,046	0,008	0,030	0,036	0,004	0,039	0,493	0,062	0,002	0,023	0,780	0,362	0,52		
ER	0,020	0,000	0,042	0,026	0,071	0,008	0,001	0,001	0,195	0,061	0,003	0,126	0,076	0,151	0,116	0,39	
REC	0,006	0,032	0,035	0,005	0,017	0,000	0,018	0,024	0,107	0,008	0,004	0,000	0,155	0,217	0,125	0,000	0,76

NOTAS: 1) N = 200. 2) RX1 = extroversão; B1 = abertura à experiência; R2 = necessidade de recursos corporais; M4 = necessidade de recursos materiais; C2 = consciência; A2 = amabilidade; T4 = necessidade de excitação; S2 = Instabilidade; Alt. = Altruísmo; Auto_E = Autoeficácia; Imp. = Impulsividade; Cons. = Consumismo; PN = Preocupação com a natureza; Fru = Frugalidade; CEC = Compra ecologicamente correta; ER = Economia de recursos; REC = Reciclagem. 3) Valores na diagonal principal são os valores de AVE (variância média extraída) de cada construto. 4) Valores abaixo da diagonal principal são as correlações entre construtos elevadas ao quadrado. 5) Não foram consideradas as significâncias das correlações. 6) Se a correlação ao quadrado entre dois construtos for menor que as variâncias médias extraídas de cada um, então há uma evidência de validade discriminante entre eles (FORNELL; LARCKER, 1981).

A título de conclusão das análises fatoriais confirmatórias, a Tabela 12 apresenta os resultados dos índices de ajuste dos modelos de mensuração do modelo 3M e do modelo FFM. Nos modelos finais utilizados para o teste das hipóteses, os construtos *impulsividade* e *altruísmo* foram representados por dois indicadores e o traço situacional *preocupação com a natureza* foi excluído.

TABELA 12 – Análises fatoriais confirmatórias dos modelos de mensuração utilizados para o teste de hipóteses

MEDIDAS DE AJUSTE	MODELO 3M	MODELO FFM
χ^2	536,273	468,713
g.l	381	323
valor-p	0,000	0,000
$\chi^2/g.l$	1,408	1,451
CFI	0,92	0,92
TLI	0,90	0,90
NFI	0,79	0,79
RMSEA	0,045	0,048

NOTAS: 1) Estimação pelo método ML (Máxima Verossimilhança). 2) Indicação de um bom ajuste de SEM aos dados: valor-p $\geq 0,5$; $1 \leq \chi^2 / g.l \leq 2$ ou 3; CFI, TLI e NFI $\geq 0,90$; RMSEA $\leq 0,06$ (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; HAIR et al., 1995).

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 7.0[®].

4.5 Hipóteses de pesquisa

As hipóteses de pesquisa desenvolvidas a seguir foram baseadas no modelo 3M, pois, sendo ele um modelo mais completo que o FFM, todas as hipóteses utilizadas no segundo caso já terão sido explicadas no modelo 3M.

Como recomendado por Mowen (2000), todos os oito traços elementares foram incluídos no modelo de pesquisa como variáveis de controle. As relações propostas entre os traços elementares e os traços de outros níveis hierárquicos são baseadas na literatura e em análises lógicas.

De acordo com Borden e Francis (1978), pessoas mais preocupadas com o meio ambiente tendem a ser mais maduras, responsáveis, sociáveis e conscienciosas do que

aquelas que não se preocupam. Fraj e Martinez (2006) explicam que os consumidores ecologicamente conscientes têm escores mais altos em medidas de *extroversão* (sociabilidade), *amabilidade* e *consciência*. Ramanaiah et al. (2000) encontraram que os traços de *abertura a experiências* e *amabilidade* foram mais significativos para distinguir segmentos de consumidores com altos e baixos escores em responsabilidade ambiental. Monteiro et al. (2008) observaram que pessoas mais amáveis, criativas e conscienciosas são mais propensas a apoiar o equilíbrio entre a natureza e a vida moderna. Como *compra ecologicamente correta*, *economia de recursos* e *reciclagem* são traços que revelam cuidados com o meio ambiente, as seguintes hipóteses foram propostas:

H_{1a}: *Consciência* é positivamente associada com *compra ecologicamente correta*.

H_{1b}: *Consciência* é positivamente associada com *economia de recursos*.

H_{1c}: *Consciência* é positivamente associada com *reciclagem*.

H_{2a}: *Abertura a experiências* é positivamente associada com *compra ecologicamente correta*.

H_{2b}: *Abertura a experiências* é positivamente associada com *economia de recursos*.

H_{2c}: *Abertura a experiências* é positivamente associada com *reciclagem*.

H_{3a}: *Amabilidade* é positivamente associada com *compra ecologicamente correta*.

H_{3b}: *Amabilidade* é positivamente associada com *economia de recursos*.

H_{3c}: *Amabilidade* é positivamente associada com *reciclagem*.

H_{4a}: *Extroversão* é positivamente associada com *compra ecologicamente correta*.

H_{4b}: *Extroversão* é positivamente associada com *economia de recursos*.

H_{4c}: *Extroversão* é positivamente associada com *reciclagem*.

Como o consumo ecologicamente consciente é uma meta de longo prazo orientada por economia de recursos naturais e por proteção do meio ambiente, visando garantir a sobrevivência humana no futuro, foram previstas as seguintes hipóteses:

H_{5a}: *Necessidade de recursos corporais* é positivamente associada com *compra ecologicamente correta*.

H_{5b}: *Necessidade de recursos corporais* é positivamente associada com *economia de recursos*.

H_{5c}: *Necessidade de recursos corporais* é positivamente associada com *reciclagem*.

Além disso, como ressaltado por Straughan e Roberts (1999), *altruísmo* e *autoeficácia* parecem ser traços de personalidade típicos de consumidores ecologicamente conscientes, o que permite propor as seguintes hipóteses sobre os traços compostos:

H_{6a}: *Altruísmo* é positivamente associado com *compra ecologicamente correta*.

H_{6b}: *Altruísmo* é positivamente associado com *economia de recursos*.

H_{6c}: *Altruísmo* é positivamente associado com *reciclagem*.

H_{7a}: *Autoeficácia* é positivamente associada com *compra ecologicamente correta*.

H_{7b}: *Autoeficácia* é positivamente associada com *economia de recursos*.

H_{7c}: *Auto-eficácia* é positivamente associada com *reciclagem*.

Embora não tenham sido encontradas pesquisas relacionando *impulsividade* com preocupação ambiental ou com comportamento ecologicamente consciente, este estudo supõe que indivíduos impulsivos, que preferem pequenas recompensas no curto prazo, a despeito dos resultados futuros desta ação (PURI, 1996), serão menos propensos a realizar comportamentos ecologicamente conscientes. Dessa forma, como a maioria dos comportamentos a favor do meio ambiente, se não todos, exigem consideráveis níveis de planejamento e esforço do indivíduo (FOLLOWS; JOBBER, 2000), é razoável pensar que pessoas que realizam ações mais impensadas, imediatas e irracionais no dia a dia, e, em especial, em relação a hábitos de consumo (MONTEIRO, 2006) terão

dificuldade de se engajar em comportamentos ecologicamente conscientes. A partir desses argumentos, formularam-se as seguintes hipóteses:

H_{8a}: *Impulsividade* é negativamente associada com *compra ecologicamente correta*.

H_{8b}: *Impulsividade* é negativamente associada com *economia de recursos*.

H_{8c}: *Impulsividade* é negativamente associada com *reciclagem*.

Ademais, acredita-se que todos os traços situacionais propostos, por estarem muito relacionados ao contexto de consumo com consciência ecológica, apresentarão associações com os traços superficiais. Assim sendo:

H_{9a}: *Consumismo* é negativamente associado a *compra ecologicamente correta*.

H_{9b}: *Consumismo* é negativamente associado a *economia de recursos*.

H_{9c}: *Consumismo* é negativamente associado a *reciclagem*.

H_{10a}: *Frugalidade* é positivamente associada a *compra ecologicamente correta*.

H_{10b}: *Frugalidade* é positivamente associada a *economia de recursos*.

H_{10c}: *Frugalidade* é positivamente associada a *reciclagem*.

O consumismo pode ser entendido como a busca por conveniências da sociedade moderna e pelo interesse contínuo em produtos novos ou inovadores (De YOUNG, 2000). Assume-se nesta pesquisa que cinco traços elementares são associados ao consumismo:

H_{11a}: *Abertura a experiências* é positivamente associada a *consumismo*.

H_{11b}: *Necessidade de excitação* é positivamente associada a *consumismo*.

H_{11c}: *Necessidade de recursos corporais* é positivamente associada a *consumismo*.

H_{11d}: *Necessidade de recursos materiais* é positivamente associada a *consumismo*.

H_{11e}: *Instabilidade emocional* é positivamente associada a *consumismo*.

Em relação ao segundo traço situacional utilizado nesta pesquisa, a *frugalidade*, observa-se que ele se refere à disciplina na aquisição de produtos e serviços, além de um uso consciente e duradouro desses. Todd e Lawson (2003) acrescentam a frugalidade uma perspectiva de metas ao proporem que ela mede a propensão a alcançar objetivos de longo prazo por meio da negação de caprichos de curto prazo e da utilização criativa dos recursos. De Young (1986) *apud* Wergin (2009) oferece ainda uma visão ligeiramente diferente ao propor que *frugalidade* enfatiza a recusa sistemática de desperdícios, assim como o uso cuidadoso dos recursos. Em síntese, pode-se dizer que pessoas frugais são disciplinadas e orientadas pela utilização cautelosa dos recursos e por metas de longo prazo. Dessa forma, acredita-se que *frugalidade* pode estar diretamente relacionada a consumo com consciência ecológica.

De acordo com Mowen (2000), supõe-se que quatro traços elementares estarão associados a *frugalidade*:

H_{12a}: *Necessidade de excitação* é negativamente associada a *frugalidade*.

H_{12b}: *Necessidade de recursos materiais* é negativamente associada a *frugalidade*.

H_{12c}: *Consciência* é positivamente associada a *frugalidade*.

H_{12d}: *Instabilidade emocional* é negativamente associada a *frugalidade*.

Tratando das relações entre os traços compostos e situacionais, são propostas mais algumas hipóteses. Como o consumismo é essencialmente orientado para o bem-estar da própria pessoa, assume-se que deve existir uma relação negativa entre *consumismo* e *altruísmo*:

H_{13a}: *Altruísmo* é negativamente associado com *consumismo*.

Além disso, como indivíduos altruístas se importam com o bem-estar da sociedade, supõe-se que pode haver uma relação entre *altruísmo* e a preocupação com a harmonia do meio ambiente. De outro lado, como pessoas altruístas parecem ser menos

apegadas aos bens materiais e menos orientadas para o alcance de sua própria satisfação no longo prazo, em virtude de um pensamento pró-coletivo, assume-se que:

H_{13b}: *Altruísmo* é negativamente associado com a *frugalidade*.

De acordo com Mowen (2000), a impulsividade é fortemente correlacionada ao consumo compulsivo. Assim sendo, supõe-se nesta pesquisa que:

H_{14a}: *Impulsividade* é positivamente associada ao *consumismo*.

H_{14b}: *Impulsividade* é negativamente associada a *frugalidade*.

Finalmente, são propostas algumas hipóteses relacionando os traços elementares e compostos. De acordo com meta-análises, Mowen (2000) concluiu que, com exceção do traço *necessidade de recursos materiais*, todos os traços elementares previam significativamente a *autoeficácia*. No caso de *altruísmo*, decidiu-se testar a correlação com todos os oito traços elementares. Ainda de acordo com Mowen (2000), *impulsividade* é prevista pelos traços de *instabilidade emocional*, *necessidade de recursos materiais*, *consciência*, *extroversão* e *abertura a experiências*. Assim sendo:

H_{15a}: *Autoeficácia* é associada com todos os traços elementares, exceto com o traço *necessidade de recursos materiais*.

H₁₆: *Altruísmo* é associado com todos os oito traços elementares.

H_{17a}: *Instabilidade emocional* é positivamente associada a *impulsividade*.

H_{17b}: *Necessidade de recursos materiais* é positivamente associada a *impulsividade*.

H_{17c}: *Consciência* é negativamente associada a *impulsividade*.

H_{17d}: *Extroversão* é positivamente associada a *impulsividade*.

H_{17e}: *Abertura a experiências* é positivamente associada a *impulsividade*.

4.6 Resultados do teste de hipóteses

A Tabela 13 mostra a variância explicada pelos traços compostos, situacionais e superficiais do modelo 3M, assim como os antecedentes não significativos e significativos dos construtos, sendo os últimos considerados até o limite de valor-p igual a 0,10. É a partir dos valores expressos nesta tabela que as hipóteses propostas serão confirmadas ou rejeitadas.

TABELA 13 – Variâncias explicadas e efeitos significativos no modelo hierárquico completo (3M)

(continua)

Traço	Variância explicada	Antecedentes Não significativos	Antecedentes significativos	<i>t</i>	<i>P</i>
Altruísmo (Alt.)	37%		Amabilidade	4,11	***
			Abertura	2,06	0,04
			Nec. rec. corp.	2,52	0,01
			Nec. rec. materiais	-2,36	0,02
		Instabilidade			
		Consciência			
		Nec. excitação			
		Extroversão			
<hr/>					
Autoeficácia (AE)	15,9%		Amabilidade	2,11	0,04
			Abertura	1,96	0,05
			Consciência	3,02	0,00
		Nec. excitação			
		Nec. rec. corporais			
		Instabilidade			
		Extroversão			
<hr/>					
Impulsividade (Imp)	77,6%		Instabilidade	2,03	0,04
			Nec. rec. materiais	1,97	0,05
			Extroversão	-6,08	***
		Consciência			
		Abertura			
<hr/>					
Consumismo (Cons.)	52,3%		Altruísmo	-1,84	0,07
			Nec. rec. materiais	6,52	***
			Impulsividade	1,63	0,10
		Consciência			
		Abertura			
		Nec. rec. corporais			
		Altruísmo			
		Nec. excitação			
		Instabilidade			

(conclusão)

Traço	Variância explicada	Antecedentes Não significativos	Antecedentes significativos	<i>t</i>	<i>P</i>
Frugalidade (Fru)	34,2%	Consciência			
		Instabilidade			
		Nec. rec. materiais			
		Nec. excitação			
		Impulsividade			
			Altruísmo	4,26	***
<hr/>					
Compra ecologicamente correta (CEC)	55,5%		Amabilidade	-1,90	0,06
			Altruísmo	2,86	0,00
			Frugalidade	2,66	0,01
			Autoeficácia		
			Consciência		
			Abertura		
			Extroversão		
			Nec. rec. corporais		
			Impulsividade		
			Consumismo		
<hr/>					
Economia de recursos (ER)	54,8%		Consciência	2,00	0,05
			Extroversão	2,53	0,01
			Consumismo	-2,67	0,01
			Autoeficácia	2,19	0,03
			Impulsividade	2,26	0,02
			Frugalidade	1,72	0,09
			Amabilidade		
			Abertura		
			Altruísmo		
			Nec. rec. corporais		
<hr/>					
Reciclagem (REC)	41,8%		Abertura	1,96	0,05
			Amabilidade	-2,36	0,02
			Extroversão	-2,34	0,02
			Impulsividade	-2,30	0,02
			Frugalidade	3,48	***
			Consumismo	1,84	0,07
			Altruísmo		
			Autoeficácia		
			Consciência		
			Nec. rec. corporais		

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 7.0[®].

A análise da Tabela 13 mostra que dos três traços compostos utilizados nesta pesquisa *impulsividade* foi o que obteve a maior variância explicada, no valor de 77,6%. O antecedente mais significativo dessa característica de personalidade foi *extroversão*,

indicando que pessoas mais alegres, agitadas e sociáveis têm maior tendência a impulsividade. *Impulsividade* também é bastante influenciado por *instabilidade emocional* e *necessidade de recursos materiais* (status, diferenciação).

Em segundo lugar, com 37% de variância explicada por esta pesquisa, está o traço composto *altruísmo*. Essa característica teve como antecedente mais significativo *amabilidade*, confirmando a hipótese de que pessoas mais atenciosas, sensíveis e cordiais se preocupam mais com o bem-estar do próximo e da sociedade. Além disso, *necessidade de recursos materiais* apresentou uma relação inversa com *altruísmo*, indicando que pessoas altruístas dão menos importância para status social e aquisição de artigos caros e distintivos. Vale ainda observar que os traços elementares *necessidade de recursos corporais* e *abertura a experiências* apresentaram associações positivas com *altruísmo*.

Por fim, o traço composto *autoeficácia* foi o que teve menor a variância explicada, de apenas 15,9%. Auto-eficácia foi positivamente associado a três dos sete traços elementares – *amabilidade*, *abertura a experiências* e *consciência* –, sendo que este último foi o antecedente mais significativo de pessoas determinadas, persistentes e que se sentem responsáveis pelos acontecimentos que ocorrem em suas vidas.

No nível dos traços situacionais do modelo 3M, *consumismo* foi aquele que obteve a maior variância explicada, no valor de 52,3%. *Consumismo* é fortemente influenciado por *necessidade de recursos materiais* e por *impulsividade*. Como era de se esperar, pessoas mais consumistas são mais egoístas, e por isso *altruísmo* apresentou uma relação negativa com esse traço situacional.

Frugalidade, segundo traço composto utilizado nesta pesquisa, obteve uma variância explicada razoável, de 32,4%. Nenhum dos traços elementares hipotetizados foi um antecedente significativo de *frugalidade*. Somente *altruísmo*, ao contrário do que se supôs na elaboração das hipóteses, foi fortemente associado com *frugalidade*, possivelmente, indicando que pessoas preocupadas com o bem-estar do próximo e da sociedade dão mais valor aos bens que possuem, e, ao mesmo tempo, são mais equilibradas e disciplinadas em seus gastos.

No nível dos traços superficiais, aqueles comportamentos concretos que foram o foco desta pesquisa, obtiveram-se, de forma geral, bons índices de variância explicada, na faixa entre 41,8% e 55,5%. *Compra ecologicamente correta* foi significativamente previsto por três de dez traços de personalidade propostos nesta pesquisa. De forma mais significativa, *altruísmo* e *frugalidade* são as influências mais importantes desse comportamento de consumo. *Amabilidade*, por sua vez, não é uma característica que contribui para a realização de comportamentos tais como: busca de informações sobre cuidados com o meio ambiente na fabricação dos produtos; compra de produtos que possuem embalagens recicláveis; e, mesmo, boicote a empresas ou mudança de marcas por motivos de desatenção com questões ambientais.

Surpreendentemente, *economia de recursos* teve como antecedentes significativos seis dos dez traços propostos para explicar esse comportamento de consumo. Dessa forma, *extroversão*, *consumismo*, *impulsividade*, *autoeficácia*, *consciência* e *frugalidade*, respectivamente, foram as características que mais influenciaram a economia de energia elétrica e de água, sendo o traço *consumismo* o único que caminha na contramão desses comportamentos ecologicamente conscientes.

Por fim, a preocupação com a reciclagem de materiais como papel, metal, vidro e plástico foi influenciada por seis dos dez traços de personalidade propostos nesta pesquisa. Enquanto *frugalidade*, *abertura a experiências* e *consumismo* contribuem para a sua realização, *impulsividade*, *extroversão* e *amabilidade* influenciam negativamente. A presença de uma relação positiva entre *consumismo* e *reciclagem* pode indicar que as pessoas que julgam ter um alto padrão de consumo praticam atividades ecologicamente corretas após o uso dos produtos como uma forma de compensação ou de prestação de contas à sociedade. Em outras palavras, isso pode ser interpretado da seguinte forma: apesar de essas pessoas não estarem dispostas a abrir mão dos confortos que o dinheiro pode proporcionar, elas estão conscientes de que podem contribuir para um mundo mais saudável e sustentável no presente e no futuro por meio da reciclagem de seu lixo doméstico.

A partir da Tabela 13, construiu-se o Quadro 10, que resume os resultados do teste das hipóteses propostas neste trabalho para o modelo 3M.

QUADRO 10 – Resultado do teste de hipóteses - Modelo 3M

(continua)

HIPÓTESE	CONCLUSÃO
H _{1a} - <i>Consciência</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{1b} - <i>Consciência</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Confirmada
H _{1c} - <i>Consciência</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{2a} - <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{2b} - <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{2c} - <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Confirmada
H _{3a} - <i>Amabilidade</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{3b} - <i>Amabilidade</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{3c} - <i>Amabilidade</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{4a} - <i>Extroversão</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{4b} - <i>Extroversão</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Confirmada
H _{4c} - <i>Extroversão</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{5a} - <i>Necessidade de recursos corporais</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{5b} - <i>Necessidade de recursos corporais</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{5c} - <i>Necessidade de recursos corporais</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{6a} - <i>Altruísmo</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Confirmada
H _{6b} - <i>Altruísmo</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{6c} - <i>Altruísmo</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{7a} - <i>Autoeficácia</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{7b} - <i>Autoeficácia</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Confirmada
H _{7c} - <i>Autoeficácia</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{8a} - <i>Impulsividade</i> é negativamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{8b} - <i>Impulsividade</i> é negativamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada

(continua)

H _{8c} - <i>Impulsividade</i> é negativamente associado a <i>reciclagem</i> .	Confirmada
H _{9a} - <i>Consumismo</i> é negativamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{9b} - <i>Consumismo</i> é negativamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Confirmada
H _{9c} - <i>Consumismo</i> é negativamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{10a} : <i>Frugalidade</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Confirmada
H _{10b} : <i>Frugalidade</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Confirmada
H _{10c} : <i>Frugalidade</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Confirmada
H _{11a} : <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Rejeitada
H _{11b} : <i>Necessidade de excitação</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Rejeitada
H _{11c} : <i>Necessidade de recursos corporais</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Rejeitada
H _{11d} : <i>Necessidade de recursos materiais</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Confirmada
H _{11e} : <i>Instabilidade emocional</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Rejeitada
H _{12a} : <i>Necessidade de excitação</i> é negativamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H _{12b} : <i>Necessidade de recursos materiais</i> é negativamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H _{12c} : <i>Consciência</i> é positivamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H _{12d} : <i>Instabilidade emocional</i> é negativamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H _{13a} : <i>Altruísmo</i> é negativamente associado a <i>consumismo</i> .	Confirmada
H _{13b} : <i>Altruísmo</i> é negativamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H _{14a} : <i>Impulsividade</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Confirmada
H _{14b} : <i>Impulsividade</i> é negativamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H ₁₅ : <i>Autoeficácia</i> é associado com todos os traços elementares, exceto com <i>necessidade de recursos materiais</i> .	Rejeitada
H ₁₆ : <i>Altruísmo</i> é associado com todos os oito traços elementares.	Rejeitada
H _{17a} : <i>Instabilidade emocional</i> é positivamente associado a <i>impulsividade</i> .	Confirmada
H _{17b} : <i>Necessidade de recursos materiais</i> é positivamente associado a <i>impulsividade</i> .	Confirmada
H _{17c} : <i>Consciência</i> é negativamente associado a <i>impulsividade</i> .	Rejeitada
H _{17d} : <i>Extroversão</i> é positivamente associado a <i>impulsividade</i> .	Rejeitada

(conclusão)

H _{17e} : <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>impulsividade</i> .	Rejeitada
--	-----------

No modelo 3M, de 50 hipóteses propostas 15 foram confirmadas. Embora aparentemente sejam poucas as confirmações obtidas no teste de hipóteses, deve-se ressaltar que o tipo de pesquisa conduzida teve, em verdade, caráter exploratório, de descoberta, visto que houve pioneirismo na proposição de várias escalas e construtos. Portanto, em virtude das inovações propostas, acredita-se que os resultados obtidos não foram ruins, mas, possivelmente, realistas.

Analisando as hipóteses confirmadas, observa-se que os traços elementares *consciência* e *extroversão* foram antecedentes significativos positivamente associados a *economia de recursos*. O traço elementar *abertura a experiências* foi um antecedente significativo positivamente associado a *reciclagem*.

Das 9 hipóteses relacionando os traços compostos aos traços superficiais, somente 3 foram confirmadas. *Altruísmo*, *autoeficácia* e *impulsividade* foram antecedentes significativos de *compra ecologicamente correta*, *economia de recursos* e *reciclagem*, respectivamente.

No nível dos traços situacionais, *frugalidade* foi positivamente associada a todos os comportamentos de consumo ecologicamente conscientes, o que é uma descoberta expressiva em termos teóricos e gerenciais. *Consumismo*, por sua vez, somente apresentou uma relação significativa e negativa com *economia de recursos*.

Finalizando, as outras 4 hipóteses confirmadas foram: *necessidade de recursos materiais* é positivamente associado a *consumismo*; *altruísmo* é negativamente associado a *consumismo*; *instabilidade emocional* é positivamente associado a *impulsividade*; e *necessidade de recursos materiais* é positivamente associado a *impulsividade*.

Feita a análise dos traços de personalidade do modelo 3M, passa-se ao estudo dos resultados obtidos com o modelo dos cinco fatores. Semelhante procedimento foi utilizado para o teste das hipóteses. A Tabela 14 apresenta os antecedentes não

significativos e significativos dos construtos, sendo os últimos considerados até o limite de valor-p igual a 0,10. No Quadro 11, são verificadas as hipóteses confirmadas e rejeitadas a partir dos valores expressos na Tabela 14.

TABELA 14 – Variâncias explicadas e efeitos significativos no modelo hierárquico completo (FFM)

(continua)

Traço	Variância explicada	Antecedentes Não significativos	Antecedentes significativos	<i>t</i>	<i>P</i>
Altruísmo (Alt.)	21,8%		Amabilidade	3,24	0,00
			Abertura	3,19	0,00
		Consciência			
		Instabilidade			
		Extroversão			
<hr/>					
Autoeficácia (AE)	35,3%		Amabilidade	3,42	***
			Extroversão	4,66	***
			Consciência	5,15	***
		Instabilidade			
		Abertura			
<hr/>					
Impulsividade (Imp)	19,6%		Extroversão	3,76	***
		Abertura			
		Instabilidade			
		Consciência			
<hr/>					
Consumismo (Cons.)	24,2%		Abertura	1,63	0,10
			Altruísmo	-3,11	0,00
			Impulsividade	2,34	0,02
		Instabilidade			
<hr/>					
Frugalidade (Fru)	42,8%		Altruísmo	4,93	***
			Instabilidade	-1,78	0,08
		Consciência			
		Impulsividade			
<hr/>					
Compra ecologicamente correta (CEC)	52,4%		Altruísmo	2,30	0,02
			Frugalidade	2,51	0,01
			Autoeficácia	2,26	0,02
		Consciência			
		Amabilidade			
		Abertura			
		Extroversão			
		Impulsividade			
		Consumismo			

(conclusão)

Traço	Variância explicada	Antecedentes Não significativos	Antecedentes significativos	<i>t</i>	<i>P</i>
Economia de recursos (ER)	33,7%		Consumismo	-2,34	0,02
		Autoeficácia			
		Frugalidade			
		Consciência			
		Amabilidade			
		Abertura			
		Extroversão			
		Altruísmo			
		Impulsividade			
<hr/>					
Reciclagem (REC)	27,6%		Frugalidade	3,11	0,00
			Consumismo	2,03	0,04
		Impulsividade			
		Abertura			
		Consciência			
		Amabilidade			
		Extroversão			
		Autoeficácia			
		Altruísmo			

FONTE: Dados da pesquisa trabalhados no Amos 7.0®.

A análise da Tabela 14 mostra que dos três traços compostos *autoeficácia* foi o que obteve a maior variância explicada, no valor de 35,3%. Tal como no modelo 3M, *amabilidade* e *consciência* foram antecedentes significativos positivamente associados *autoeficácia*. Entretanto, diferentemente do modelo 3M, *extroversão* também apareceu como uma influência significativa e positiva para *autoeficácia*.

Em segundo lugar pelo critério da variância explicada, com 21,8%, encontra-se *altruísmo*. Os resultados obtidos em termos de antecedentes significativos foram semelhantes aos do modelo 3M, pois *amabilidade* e *abertura a experiências* apresentaram uma associação positiva com *altruísmo*. Da mesma forma, *consciência* e *instabilidade emocional* foram antecedentes não significativos do *altruísmo* em ambos os modelos.

O terceiro traço composto pelo critério da variância explicada, com apenas 19,6% de variância explicada, foi *impulsividade*. Da mesma forma que no modelo 3M, *extroversão* foi a principal (porém a única) característica de personalidade que influenciou positivamente a *impulsividade*. *Instabilidade emocional* (associação

positiva) que apareceu como antecedente significativo de *impulsividade* no modelo 3M, não obteve semelhante resultado no modelo dos cinco fatores de personalidade.

No nível dos traços situacionais, *frugalidade* obteve a maior variância explicada, no valor de 42,8%. De forma parecida com o modelo 3M, o traço composto *altruísmo* foi o antecedente mais significativo e positivamente associado a *frugalidade*. Entretanto, *instabilidade emocional* surgiu como um antecedente significativo negativamente associado a *frugalidade* no modelo dos cinco fatores, mas isso não ocorreu no modelo 3M.

Consumismo, que obteve uma variância explicada de apenas 24,2%, apresentou *altruísmo* como o antecedente mais forte, porém negativamente relacionado a ele. *Abertura a experiências* e *impulsividade* também foram importantes antecedentes de *consumismo*, mas tiveram associações positivas com ele. Como antecedentes significativos presentes nos dois modelos, encontram-se *altruísmo* (negativamente) e *impulsividade* (positivamente).

No nível dos traços superficiais, *compra ecologicamente correta* apresentou boa taxa de variância explicada, no valor de 52,4%. Tal como no modelo 3M, *altruísmo* e *frugalidade* foram antecedentes significativos positivamente associados à realização de *comportamentos de compra ecologicamente corretos*.

Economia de recursos obteve uma razoável variância explicada, de 33,7%. Diferentemente do modelo 3M, no qual seis traços foram antecedentes significativos desse construto, no modelo dos cinco fatores apenas *consumismo* foi significativo e negativamente associado a *economia de recursos*.

Por fim, *reciclagem* apresentou uma variância explicada de 27,6%, a menor de todos os traços superficiais. Dos nove traços hipotetizados como associados com este construto, apenas dois foram antecedentes significativos. Tal como no modelo 3M, *frugalidade* e *consumismo* apresentaram associações positivas com a realização de atividades ecologicamente conscientes pós-consumo.

O Quadro 11 resume o teste das hipóteses do modelo dos cinco fatores de personalidade.

QUADRO 11 – Resultado do teste de hipóteses – FFM

(continua)

HIPÓTESE	CONCLUSÃO
H _{1a} - <i>Consciência</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{1b} - <i>Consciência</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{1c} - <i>Consciência</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{2a} - <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{2b} - <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{2c} - <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{3a} - <i>Amabilidade</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{3b} - <i>Amabilidade</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{3c} - <i>Amabilidade</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{4a} - <i>Extroversão</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{4b} - <i>Extroversão</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{4c} - <i>Extroversão</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{5a} - <i>Altruísmo</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Confirmada
H _{5b} - <i>Altruísmo</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{5c} - <i>Altruísmo</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{6a} - <i>Autoeficácia</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Confirmada
H _{6b} - <i>Autoeficácia</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{6c} - <i>Autoeficácia</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{7a} - <i>Impulsividade</i> é negativamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{7b} - <i>Impulsividade</i> é negativamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{7c} - <i>Impulsividade</i> é negativamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{8a} - <i>Consumismo</i> é negativamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Rejeitada
H _{8b} - <i>Consumismo</i> é negativamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Confirmada

(conclusão)

H _{8c} - <i>Consumismo</i> é negativamente associado a <i>reciclagem</i> .	Rejeitada
H _{9a} : <i>Frugalidade</i> é positivamente associado a <i>compra ecologicamente correta</i> .	Confirmada
H _{9b} : <i>Frugalidade</i> é positivamente associado a <i>economia de recursos</i> .	Rejeitada
H _{9c} : <i>Frugalidade</i> é positivamente associado a <i>reciclagem</i> .	Confirmada
H _{10a} : <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Confirmada
H _{10b} : <i>Instabilidade emocional</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Rejeitada
H _{11a} : <i>Consciência</i> é positivamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H _{11a} : <i>Instabilidade emocional</i> é negativamente associado a <i>frugalidade</i> .	Confirmada
H _{12a} : <i>Altruísmo</i> é negativamente associado a <i>consumismo</i> .	Confirmada
H _{12b} : <i>Altruísmo</i> é negativamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H _{13a} : <i>Impulsividade</i> é positivamente associado a <i>consumismo</i> .	Confirmada
H _{13b} : <i>Impulsividade</i> é negativamente associado a <i>frugalidade</i> .	Rejeitada
H ₁₄ : <i>Autoeficácia</i> é associado a todos os cinco fatores.	Rejeitada
H ₁₅ : <i>Altruísmo</i> é associado com todos os cinco fatores.	Rejeitada
H _{16a} : <i>Instabilidade emocional</i> é positivamente associado a <i>impulsividade</i> .	Rejeitada
H _{16b} : <i>Consciência</i> é negativamente associado a <i>impulsividade</i> .	Rejeitada
H _{16c} : <i>Extroversão</i> é positivamente associado a <i>impulsividade</i> .	Confirmada
H _{16d} : <i>Abertura a experiências</i> é positivamente associado a <i>impulsividade</i> .	Rejeitada

No modelo FFM, 10 das 41 hipóteses foram confirmadas. Novamente, deve-se ressaltar que, embora aparentemente sejam poucas as confirmações obtidas no teste de hipóteses, o tipo de pesquisa conduzida teve, em verdade, caráter exploratório, de descoberta, visto que houve pioneirismo na proposição de várias escalas e construtos. Portanto, em virtude das inovações propostas, acredita-se que os resultados obtidos não foram ruins, mas, possivelmente, realistas.

Em relação aos achados, diferentemente do modelo 3M, no qual os traços elementares *consciência* e *extroversão* foram antecedentes significativos da *economia de recursos* e *abertura a experiências* foi um antecedente significativo de *reciclagem*,

no FFM nenhum dos cinco fatores de personalidade apresentou associações significativas com os traços superficiais propostos nesta pesquisa, relativos ao consumo ecologicamente consciente.

No nível dos traços compostos adotados do modelo 3M e incorporados ao FFM, o desempenho foi parecido, mas pior. *Altruísmo* e *autoeficácia* foram antecedentes significativos positivamente associados a *compra ecologicamente correta*, mas *impulsividade* não foi um antecedente significativo de nenhum dos traços superficiais.

Em relação aos traços situacionais, igualmente incorporados ao FFM, *frugalidade* associou-se positivamente a dois dos três comportamentos ecologicamente conscientes: *compra ecologicamente correta* e *reciclagem*. No modelo 3M, *frugalidade* associou-se positivamente aos três traços superficiais propostos. No construto *consumismo*, obtiveram-se as mesmas evidências do modelo 3M, pois ele apresentou associações significativas com *economia de recursos* e *reciclagem*, sendo a primeira delas negativa e a segunda positiva. Portanto, a pesquisa mostra que o *consumismo* atrapalha a *economia de recursos*, mas não a prática da *reciclagem*. *Frugalidade*, por sua vez, obteve evidências de influenciar positivamente *compra ecologicamente correta* e *reciclagem* nos dois modelos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento das análises envolvendo os dados desta pesquisa, apresentam-se suas implicações teóricas e práticas, suas limitações, e seus direcionamentos para investigações futuras.

- **Implicações para a teoria**

Acredita-se que o teste de dois modelos de personalidade trouxe importantes contribuições para os estudos de personalidade no campo do comportamento do consumidor. Ao ser comparado com um modelo tradicional da Psicologia, o modelo 3M obteve um desempenho significativamente superior, provando que é, de fato, um avanço consistente na teoria de marketing e um poderoso instrumento para a pesquisa das relações entre personalidade e consumo.

Vale salientar que o modelo 3M foi capaz de explicar consideravelmente melhor a variância dos construtos estudados, assim como proporcionou maior riqueza de análise dos resultados que o modelo dos cinco fatores de personalidade. Isso porque em todos os construtos investigados houve mais antecedentes significativos para explicá-los no modelo 3M do que no modelo dos cinco fatores.

Ademais, foi percebido que a estratégia de Mowen de propor mais níveis hierárquicos de personalidade é extremamente eficaz e sábia. De forma radicalmente oposta às escalas do modelo dos cinco fatores (a do NEO-PI-R com 240 itens de personalidade e a do NEO-FFI-R com 60 itens de personalidade), Mowen propõe escalas curtas, unidimensionais e mais confiáveis (de forma geral), com apenas quatro ou cinco indicadores. Neste sentido, arrisca-se a dizer que as escalas do modelo dos cinco fatores são desnecessariamente longas, pois não proporcionaram ganho algum em relação às escalas mais objetivas e reduzidas.

Vale mencionar ainda que o plano inicial de análise do modelo dos cinco fatores era propor associações apenas entre os traços básicos da personalidade sugeridos por McCrae e Costa (1997) – *instabilidade emocional, extroversão, abertura a experiências, amabilidade e consciência* – com as características do consumo ecologicamente consciente (*compra ecologicamente correta, economia de recursos e reciclagem*). Entretanto, percebeu-se que tal configuração geraria resultados muito mais

pobres do que ao dispor-se de mais traços em quatro níveis de personalidade, como sugerido por Mowen (2000).

Finalmente, chegou-se à conclusão de que é preferível utilizar vários traços representados por escalas curtas e eficientes do que utilizar poucos traços representados por escalas longas, com várias subdimensões, e, portanto, menos eficientes. Assim, conforme antevisto pelo próprio Mowen, o modelo 3M proporcionou resultados mais satisfatórios do que o modelo dos cinco fatores.

Outra contribuição teórica interessante deste trabalho constitui na proposição e avaliação empírica de uma escala de consumo sustentável, baseando-se no levantamento realizado com 512 alunos de graduação da UFMG. Nos próximos parágrafos, relatam-se, resumidamente, os passos seguidos na proposição, desenvolvimento e validação dessa escala.⁶

O trabalho de desenvolvimento do instrumento de medida iniciou-se com a revisão de escalas sobre consumo ecologicamente consciente disponíveis na literatura de marketing e de comportamento do consumidor. A partir de então, elaborou-se o construto *consumo sustentável*, que norteou a proposição de uma escala para operacionalizá-lo. “Consumo sustentável” foi concebido como: consumo ecologicamente consciente, não desperdício de recursos naturais, empenho em reciclagem de materiais e produtos, e propensão por um estilo de vida menos consumista. Foi operacionalizado com uma escala com 13 itens, composta por quatro dimensões: consciência ecológica, reciclagem, frugalidade e economia de recursos.

A fonte de itens para a escala proposta foram outras escalas, publicações sobre o tema e julgamento pessoal dos autores do trabalho. Os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da escala seguiram recomendações de especialistas como Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), Hair et al. (1995) e Harrington (2009). Podem ser resumidos em quatro etapas: a) definição de construto e domínio de conteúdo; b) geração e julgamento de itens de mensuração; c) projeto da escala e realização de estudos para desenvolvê-la e refiná-la; e d) finalização da escala.

⁶ Os indicadores dos respectivos construtos da escala são apresentados no Apêndice E. Para mais informações, recomenda-se consultar o artigo “Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável”, de Ribeiro e Veiga (2010).

Na análise dos dados empíricos da escala, adotaram-se procedimentos semelhantes aos da análise dos dados desta dissertação. Dividiu-se aleatoriamente a amostra de 512 questionários válidos, obtidos de alunos de diferentes cursos de graduação da mesma escola, em duas subamostras. Na primeira (312 casos), realizou-se análise essencialmente exploratória, baseando-se em análise fatorial exploratória (AFE) e análise de consistência interna. A estrutura fatorial identificada foi purificada, retendo-se da escala os itens não ambíguos de maior carga fatorial nas dimensões encontradas, considerando-se também sua consistência interna e a abrangência de representação das facetas do consumo sustentável. Na segunda subamostra (200 casos), realizou-se análise essencialmente conclusiva, baseando-se em análise fatorial confirmatória (AFC). O estudo realizado fundamenta a validade da escala de consumo sustentável proposta, comprovando que ela apresenta consistentes indicações de validade e confiabilidade. Não obstante, é necessário aperfeiçoar alguns itens.

Em verdade, reaplicações da escala final em outras amostras devem ser feitas para, novamente, verificar sua confiabilidade e validade. Sugere-se, por exemplo, investigar sua validade preditiva, aplicando-a em uma amostra de pessoas sabidamente engajadas na defesa do meio ambiente, tais como membros de associações de defesa ambiental, e comparando os escores dos respondentes com pessoas sem interesse especial no tema. Dessa forma, seria possível verificar se a escala diferencia coerentemente os dois grupos, atribuindo escores maiores a pessoas com militância ou envolvimento com a questão ecológica.

O estudo realizado fundamenta a validade da escala de consumo sustentável proposta, com base em procedimentos e heurísticos recomendados na literatura específica sobre o desenvolvimento de escalas e modelagem de equações estruturais. Obtiveram-se resultados promissores, indicativos de que a escala apresenta boas propriedades psicométricas, ainda que alguns itens precisem ser aperfeiçoados.

Assim, acredita-se que esse instrumento possibilita a investigação de questões complexas, como a relação entre traços de personalidade e consumo sustentável, e pode contribuir para a descoberta de meios mais efetivos de influenciar o comportamento das pessoas, tornando-as mais sensíveis e atuantes em relação à adoção de comportamentos favoráveis à preservação do meio ambiente. Além disso, a escala pode ser utilizada para

segmentar um grupo de consumidores, conforme o grau de engajamento em práticas de consumo sustentável e perfil associado a esse tipo de consumo.

- **Implicações gerenciais**

Conforme alguns autores advogam, os consumidores estão mais conscientes da necessidade de fazer compras socialmente responsáveis e exigir das empresas comportamentos ecologicamente adequados (FRAJ; MARTINEZ, 2007), bem como de enfrentar as causas da poluição e degradação ambiental. Straughan e Roberts (1999) consideram que a questão ecológica transformou-se em prioridade estratégica para cidadãos, países e organizações nos dias de hoje. Segundo esses autores, muitas empresas têm procurado atuar de forma mais relevante, fazendo mais do que implementar processos de produção limpa, mas também inovando em materiais, embalagens e meios de distribuição, e engajando-se efetivamente em movimentos ecológicos e em prol do desenvolvimento sustentável.

Considerando-se que o consumo ecologicamente consciente é um objetivo socialmente desejável, acredita-se que seja positivo para as empresas investir em processos de produção e consumo ecologicamente corretos, na medida em que cada vez mais os consumidores tendem a valorizar essas ações. Igualmente importante é destacar aos administradores públicos a necessidade de disseminar na sociedade ideias sustentáveis, como a reciclagem do lixo, e de viabilizar meios efetivos para que os cidadãos participem dessas ações, por exemplo, oferecendo serviços eficientes de coleta seletiva em todos os bairros das cidades.

Especificamente em relação aos resultados empíricos desta pesquisa, acredita-se que eles podem ter aplicações no marketing empresarial e no marketing social, pois os traços de personalidade mais influentes na realização de ações de consumo ecologicamente consciente podem ser trabalhados na comunicação mercadológica e social, promovendo produtos, serviços e ações de cidadania. Assim, os traços de personalidade podem ser elementos que apareçam e interajam em propagandas nos diversos meios de comunicação, visando influenciar os consumidores a preferir empresas e comportamentos ambientalmente responsáveis.

Esta pesquisa encontrou alguns traços de personalidade fortemente vinculados ao consumo ecologicamente consciente, embora seja necessário levar em consideração que os resultados não foram iguais nos dois modelos. Neste sentido, tomando-se como referência o modelo 3M, que explicou a maior parte da variância dos construtos e obteve mais antecedentes significativos para explicá-los, observa-se que, no nível dos traços elementares, *consciência* e *extroversão* influenciaram *economia de recursos* e *abertura a experiências* influenciou *reciclagem*. No nível dos traços compostos, *altruísmo* e *autoeficácia* influenciaram *compra ecologicamente correta* e *economia de recursos*, respectivamente, e *impulsividade* desestimulou *reciclagem*. No nível dos traços situacionais, obteve-se um grande destaque com *frugalidade*, visto ter influenciado a realização de todos os comportamentos ecologicamente conscientes (*compra ecologicamente correta*, *economia de recursos* e *reciclagem*). *Consumismo*, por sua vez, só interferiu negativamente em *economia de recursos*.

Finalmente, embora as conclusões deste trabalho não possam ser generalizadas para a população brasileira, acredita-se que esta pesquisa tenha tratado de aspectos muito contemporâneos e relevantes para os contextos social e econômico mundial. Dessa forma, mesmo que seus resultados precisem ser aperfeiçoados e consolidados em outras pesquisas, acredita ter-se estabelecido uma base consistente para a investigação de questões mais complexas. Por exemplo, seria interessante estudar e realizar futuramente experimentos com consumidores para obter confirmações de que os traços de personalidade encontrados nesta pesquisa podem, efetivamente, levar à maior execução de comportamentos ecologicamente conscientes.

- **Limitações**

Mesmo tendo seguido procedimentos metodológicos rígidos, este trabalho possui limitações. Uma delas consiste nos problemas de validade convergente que ocorreram com os construtos *altruísmo* e *impulsividade*. As escalas desses traços precisam ser reformuladas quanto aos seus indicadores, pois os resultados de suas confiabilidades compostas e variâncias médias extraídas ficaram abaixo do valor tradicionalmente recomendado para essas medidas estatísticas. Ademais, os construtos *economia de recursos* e *consumismo*, embora tenham apresentado confiabilidades compostas aceitáveis, tiveram variâncias médias extraídas abaixo do valor preconizado

por especialistas, como Netemeyer et al. (op. cit.). Dessa forma, essas escalas também deveriam ser aperfeiçoadas para estudos futuros.

Outra limitação desta pesquisa foi a amostra estudada. Inegavelmente, estudantes universitários não representam fielmente a população brasileira de consumidores. Além disso, foram pesquisados alunos de uma única universidade, sabidamente pertencentes, em sua grande maioria, às classes A e B.

Outra limitação, decorrente da restrição de tempo, foi a não investigação do grau de consciência ecológica da amostra pesquisada. Tal estudo, que se pretendia realizar a partir de uma análise de agrupamentos, revelaria o nível de preocupação e de participação dos estudantes pesquisados em relação às suas ações de consumo ecologicamente consciente. Possivelmente, com base nesses resultados, poder-se-ia elaborar estratégias para motivar e recompensar os grupos encontrados de acordo com seu perfil de consciência ecológica.

Não obstante essas limitações, um ponto positivo desta pesquisa foi a investigação do nível de realização de comportamentos reais, concretos, e não de crenças, sentimentos e intenções comportamentais em relação ao consumo ecologicamente consciente, o que, sabidamente, poderia levar os resultados a serem questionados devido a vieses de aceitação social.

- **Proposições para futuros trabalhos**

Como direção para estudos futuros sugere-se a reaplicação deste estudo com a reformulação das escalas que apresentaram problemas em uma amostra de consumidores efetivos com diferentes níveis de renda, de forma a obter-se um panorama mais fiel, amplo e confiável dos traços que influenciam a realização de comportamentos de consumo ecologicamente conscientes por parte da população brasileira. Também seria interessante testar a influência de outros traços de personalidade nesses comportamentos, a fim de explorar mais características que podem interferir na sua realização.

Outra sugestão seria utilizar novos métodos de pesquisa para aprofundar o conhecimento nesta temática. Neste sentido, é possível que entrevistas com consumidores em grupos de foco mostrem aspectos menos esclarecidos do consumo

ecologicamente consciente, trazendo à tona dificuldades, desafios, motivações, valores e novas ideias para serem pesquisadas.

Finalizando, outra possibilidade de pesquisa refere-se à elaboração e realização de experimentos com consumidores, visando testar a influência dos traços de personalidade encontrados nesta pesquisa na realização de comportamentos de consumo ecologicamente conscientes.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBANESE, P. J. "Personality, Consumer Behavior, and Marketing Research: A New Theoretical and Empirical Approach", in Hirschman, E. C. (Ed.), **Research in Consumer Behavior**, Vol. IV, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 111-25, 1990.
- _____. Personality and Consumer Behavior: An Operational Approach. **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 8, pp. 28-37, 1993.
- BAGOZZI, R. P. Assessing Construct Validity in Personality Research: Applications to Measure Self-Esteem. **Journal of Research in Personality**, 27, 49-87, 1993.
- BALDERJAHN, I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. **Journal of Business Research**, 17, pp. 51-56, 1988.
- BASSO, K. Personalidade e Lealdade: Uma Aplicação do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M). **Dissertação de Mestrado**. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia (PUC RS), 2008.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAUMGARTNER, H. J. Toward a Personology of the Customer. **Journal of Consumer Research**. vol. 29, n.º 2, pages 286-292, 2002.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BODUR, M. e SARIGÖLLÜ, E. Environmental sensitivity in a developing country. **Environment and Behavior**, Vol. 37, No. 4, 487-510, 2005.
- BORDEN, R. J.; FRANCIS, J. L. Who cares about ecology? Personality and sex differences in environmental concern. **Journal of Personality**, v. 46 (1), p. 190-203, 1978.
- BOSNJAK, M.; BRATKO, D.; GALESIC, M.; TUTEN, T. Consumer personality and individual differences: revitalizing a temporarily abandoned field. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 587-589, 2007.
- BUSS, D. **Personality: Evolutionary Heritage and Human Distinctiveness**. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates. 1988.

- CARVER, C. S.; SCHEIRER, M. F. Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A control-Process View. **Psychological Review**, vol. 97, no.1, p-19-35, 1990.
- CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002
- CLEVELAND, M.; KALAMAS, M.; LAROCHE, M. Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, 22/4, p. 198-212, 2005.
- CLONINGER, S. C. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green Consumption: life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v. 8(1), p. 117-145, 2008.
- COSTA, P. T.; McCRAE, R. R. **NEO PI-R professional manual**. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1992.
- COSTA, P. T.; McCRAE, R. R.; FLORES-MENDOZA, C. Inventário de Personalidade NEO Revisado e Inventário de Cinco Fatores NEO Revisado – NEO-FFI-R (versão curta). Manual profissional para uso no Brasil. 1. Ed. São Paulo: Vetor, 2007.
- CROSBY, L. A.; GROSSBART, A. L. A Blueprint for Consumer Behavior Research on Personality. **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, 1984, pp. 447-52.
- CROSBY, L. A; GILL, J. D.; TAYLOR, J. R. Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. **Journal of Marketing**, 45, 19-32, Spring 1981.
- D'ANGELO, A. C. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e pesquisa de Marketing e Administração. XXVII Encontro da ANPAD. **Anais eletrônicos (...)** Atibaia/SP: ANPAD, 2003.
- DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 2001.
- De YOUNG, R. Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, pp. 509-526, 2000.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- DINATO, M. R. O Meio Ambiente e o Setor Petroquímico do Rio Grande do Sul: Um Estudo Exploratório. Porto Alegre. **Dissertação de Mestrado**, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.
- DOLAN, P. The Sustainability of “Sustainable Consumption”. **Journal of Macromarketing**, Vol. 22, No. 2, 170-181, December 2002.

EBREO, A., VINING, J. How similar are recycling and waste reduction? Future Orientation and Reasons for Reducing Waste as Predictors of Self-Reported Behavior. **Environment and Behavior**, Vol. 33, No. 3, 424-448, 2001.

ELLEN, P. S. Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-Ecological Behaviors. **Journal of Business Research**, 30, 43-52, 1994.

ELLEN, P. S.; WIENER, J. L.; COBB-WALGREN, C. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. **Journal of Public Policy and Marketing**, 10, 102-117, 1991.

ENDLER, N. S.; ROSENSTEIN, A. J. Evolution of the Personality Construct in Marketing and Its Applicability to Contemporary Personality Research. **Journal of Consumer Psychology**, 6(1), 55-66, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8th. ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

_____. **Comportamento do consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLORES-MENDOZA, C.; COLOM, M. R. **Introdução à psicologia das diferenças individuais**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 5/6, pp. 723-746, 2000.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R. E. "Personality and Consumer Research: Another Look", **Journal of the Market Research Society**, Vol. 30, pp. 111-25, 1989.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behavior. **Journal of Consumer Behavior**, vol. 5, p. 167-181, 2006.

_____. Ecological consumer behavior: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, 31, 26-33, 2007.

FREITAS, V. O código social da obsolescência. Um estudo de A sociedade de consumo, de Jean Baudrillard. Inédito.

FRIEDMAN, H. S.; SCHUSTACK, M. W. **Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna**. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five Factor Structure. **Psychological Assessment**, vol. 4, n.º 1, 26-42, 1992.

_____. The Structure of Phenotypic Personality Traits. **American Psychologist**, v. 48, n. 1, p. 26-34, 1993.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o estudo de Administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n.1, Art. X, jan/jun. 2009.

GRAHAM, J. **Critical thinking in consumer behavior: cases and experiential exercises**. Pearson-Prentice Hall, 2004.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. Multivariate data analysis. 4th ed. New York: Prentice Hall, 1995.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. R.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, p. 443-468, 1997.

HARRINGTON, D. **Confirmatory Factor Analysis**. Oxford, Oxford University Press, 2009.

HAUGTVEDT, C. P.; PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 1 (3), 239-260, 1992.

HOLBROOK, M. B. "The Psychoanalytic Interpretation of Consumer Behavior: I Am an Animal", in Hirschman, E. e Sheth, J. N. (Eds), **Research in Consumer Behavior**, Vol. 3, JAI press, Greenwich, CT, 1988.

KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**. Vol. VIII, p.409-418, Nov, 1971a.

_____. Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. **Journal of Marketing**, Vol. 35, pp. 61-65, July, 1971b.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecologically Concerned Consumers: who are they? **Journal of Marketing**, v. 38, p. 20-24, 1974.

KLIN, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. 2nd ed. New York: The Guilford Press, 2005.

LASTOVICKA, J. L.; BETTENCOURT, L. A.; HUGHNER, R. S. e KUNTZE, R. J. Lifestyle os the Tight and Frugal: Theory and Measurement. **Journal of Consumer Research**, 26, 85-98, June 1999.

LICATA, Jane W.; MOWEN, John C.; HARRIS, Eric G.; BROWN, Tom J. On the Trait Antecedents and Outcomes of Service Worker Job Resourcefulness: a Hierarchical

Model Approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 31, N^o 3, p. 256-271, Summer 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge, **American Psychologist**, **30**, p. 787-790, 1975.

McCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Personality Trait Structure as a Human Universal. **American Psychologist**, Vol. 52, N.º 5, p. 509-516, 1997.

MINTON, A. P.; ROSE, R. L. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. **Journal of Business Research**, **40**, p. 37-48, 1997.

MONTEIRO, P. R. R. Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: Uma Aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade. **Dissertação de Mestrado**. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD/UFMG), 2006.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GOSLING, M.; GONÇALVES, M. A. Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente. **FACES**, v. 7, n.2, p. 30-49, abr./jun. 2008.

MOORE, D. J. Individual Differences as Moderating Variables: Issues in the Development and Use of Personality Variables. **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, pp. 111-112, 1995.

MOWEN, J. C. **The 3M Model of Motivation and Personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. Boston, Kluwer Academic Publishers, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. SAGE, 2003.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PAUNONEN, S. V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, **74**, 538-556, 1998.

PEATIE, K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. **The Marketing Review**, 2001, **2**, 129-146.

PENNA, C. G. **O estado do planeta: Sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

- PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. **Personalidade: teoria e pesquisa**. 8. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, 25/5, 281-293, 2008.
- PROTHERO, A.; FITCHETT, J. A. Greening capitalism: opportunities for a green commodity. **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, N.1, p. 46-55, June 2000.
- PURI, R. Measuring And Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost – Benefit Accessibility Framework. **Journal of Consumer Psychology**, 5 (2), 1996.
- RAMANAIAH, N. V.; CLUMP, M.; SHARPE, J.P. Personality profiles of environmentally responsible groups. **Psychological Reports**, (1): 176-8, August, 2000.
- ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, 36, 217-231, 1996.
- SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing Sustainability and Consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, No. 1, p. 76-92, June 2005.
- SCHAMDASANI, P.; CHON-LIN, G. O.; RICHMOND, D. Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix. **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, 1993.
- SCHWEPKER, J. C. H.; CORNWELL, T. B. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. **Journal of Public Policy and Marketing**. Vol 10, N. 2, p. 77-101, 1991.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 5, pp. 35-55, 1996.
- SCHOR, J. B.; HOLT, D. B. **The consumer society reader**. New York: The New Press, 2000.
- SCHULTZ, P. W. Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. **Journal of Social Issues**, 56, 391-406, 2000.
- SCULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. John Wiley & Sons: 1988.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERN, P. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, pp. 407-424, 2000.

STONE, G.; BARNES, J. H.; MONTGOMERY, C. ECOSCALE; A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers. **Psychology & Marketing**, 12, p. 595-612, 1995.

STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p.558-575, 1999.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. Using multivariate statistics. 4th ed. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2001.

TAYLOR, B., TILFORD, D. Why Consumption Matters. In: SCHOR, J. B.; HOLT, D. B. (Eds.). **The consumer society reader.** New York: The New Press, 2000.

TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by swiss consumers. **Psychology & Marketing**, Vol. 20(10): 883-902, October, 2003.

TODD, S.; LAWSON, R. Towards an Understanding of Frugal Consumers. **Australasian Marketing Journal**, 11 (3), 8-18, 2003.

VEIGA, R. T. **Antecedentes do uso de preservativo masculino:** uma aplicação de modelagem de equações estruturais. Monografia de especialização em Estatística. Novembro, 2008.

VICÁRIA, L. Um selo pode salvar o clima da Terra? **Época**. Rio de Janeiro: Globo, nº 515, 31 de março de 2008, p. 76-82.

ZIKMUND, W. G. Business research methods. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1997.

WEBSTER Jr., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, December 1975.

WERGIN, R. E. The frugal and the environmentally concerned: who are they, what do they do, and how do you influence them? Projeto de Doutorado, Oklahoma, EUA, Maio/2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa (Modelo 3M)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - RESPONDENTES

Olá! Você está sendo convidado a participar de nossa pesquisa, que consiste em um breve levantamento sobre seus traços de personalidade, sua preocupação ecológica e seu comportamento de consumo. Nosso objetivo é entender se existem características de personalidade que influenciam a preocupação com o meio ambiente e o comportamento de consumo ecologicamente consciente. O único requisito para a participação na pesquisa é que você tenha 18 anos de idade ou mais. Ficaremos muito gratos com seu interesse espontâneo e voluntário para participar desta pesquisa.

Você gastará em torno de vinte e cinco (25) minutos do seu tempo para completar o questionário.

Algumas questões solicitam informações sobre sua personalidade e seu comportamento de consumidor. Por favor, observe que você tem liberdade para não responder qualquer pergunta que considere ofensiva ou inapropriada. Sua participação na pesquisa é completamente voluntária e você pode interrompê-la a qualquer momento, sem nenhum prejuízo pessoal.

As informações fornecidas serão tratadas de modo estritamente confidencial. Apenas os pesquisadores envolvidos na pesquisa terão acesso aos dados coletados.

Além disso, seu questionário ficará anônimo. Por favor, não escreva seu nome em nenhuma parte dele. Dessa forma, será impossível associar suas respostas ao seu nome.

Se você tiver perguntas relacionadas a esta pesquisa, por favor contate Juliane Ribeiro, Sarah Ituassú, Aléxis Braga ou Prof. Ricardo Veiga pelo telefone 3409-7041 ou no seguinte endereço eletrônico: survey.necc@gmail.com.

Os questionários fazem parte de um projeto de pesquisa aprovado pelo Comitê de Ética UFMG (COEP) (protocolo 0475.0.203.000-09). O contato desse órgão é: Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 – Unidade Administrativa II – 2º andar – Sala 2005 - Cep: 31270-901 – BH – MG Telefax (31) 3409-4592 – email: coep@prpq.ufmg.br

Se você tiver lido e compreendido o texto anterior, por favor, assinale abaixo seu consentimento para participar no estudo.

- () Eu consinto.
() Eu não consinto.

Se tiver consentido em participar da pesquisa, por favor, prossiga e responda as questões abaixo. No final, devolva o formulário preenchido ao pesquisador.

Em caso de não consentimento, não responda nada nas páginas seguintes. Apenas devolva o formulário para o pesquisador.

Instruções para o preenchimento
- Sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.
- Não existem respostas certas ou erradas.
- As respostas devem ser dadas usando as escalas de 1 a 5 apresentadas, considerando os extremos indicados.
- Marque suas respostas com um X.
- O objetivo deste questionário é conhecer suas opiniões.

Parte I

Leia os adjetivos abaixo e marque um X no número que melhor representar quão bem cada um deles descreve você.						
Como cada adjetivo descreve você?		Muito mal	Mal	Razoavelmente	Bem	Muito bem
I.1	Compreensivo(a)	1	2	3	4	5
I.2	Obediente	1	2	3	4	5
I.3	Extravagante	1	2	3	4	5
I.4	Minucioso(a)	1	2	3	4	5
I.5	Temperamental	1	2	3	4	5

Leia os adjetivos abaixo e marque um X no número que melhor representar quão bem cada um deles descreve você.						
Como cada adjetivo descreve você?		Muito mal	Mal	Razoavelmente	Bem	Muito bem
I.6	Organizado(a)	1	2	3	4	5
I.7	Exagerado(a)	1	2	3	4	5
I.8	Criativo(a)	1	2	3	4	5
I.9	Irritável	1	2	3	4	5
I.10	Extrovertido	1	2	3	4	5
I.11	Metódico	1	2	3	4	5
I.12	Impulsivo	1	2	3	4	5
I.13	Tímido(a)	1	2	3	4	5
I.14	Eficiente	1	2	3	4	5
I.15	Facilmente tentável	1	2	3	4	5
I.16	Reservado(a)	1	2	3	4	5

Leia as ações e atitudes abaixo e **marque um X** no número que melhor representar a frequência com que você se sente ou age da forma descrita.
 Observação: Ao indicar a frequência de seus comportamentos, procure ser preciso nas respostas.

		Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Quase sempre/ sempre
I.17	Sou atencioso(a) com os outros.	1	2	3	4	5
I.18	Meu humor muda de repente.	1	2	3	4	5
I.19	Preocupo-me com o futuro dos meus filhos e netos.	1	2	3	4	5
I.20	Presto atenção em meu corpo e em minha aparência.	1	2	3	4	5
I.21	Sou gentil com os outros.	1	2	3	4	5
I.22	Sou mais mal humorado(a) que os outros.	1	2	3	4	5
I.23	Procuo ajudar outras pessoas.	1	2	3	4	5
I.24	Procuo por atividades que me ofereçam forte adrenalina e aventura.	1	2	3	4	5
I.25	Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo.	1	2	3	4	5
I.26	Sou mais impaciente que os outros.	1	2	3	4	5
I.27	Preocupo-me com as crianças em geral.	1	2	3	4	5
I.28	Sinto-me bem ao ajudar os outros.	1	2	3	4	5
I.29	Sou mais original que os outros.	1	2	3	4	5
I.30	Sou discreto(a) quando estou com outras pessoas.	1	2	3	4	5
I.31	Procuo fazer a minha parte para o bem-estar da sociedade.	1	2	3	4	5
I.32	Encontro soluções inovadoras.	1	2	3	4	5

Leia as frases abaixo e **marque um X** no número que representar o quanto **você** concorda com o que está sendo dito.

		Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
I.33	Eu gosto de me arriscar mais do que os outros.	1	2	3	4	5
I.34	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas.	1	2	3	4	5
I.35	Dedico um tempo cada dia para cuidar da minha forma.	1	2	3	4	5

Leia as frases abaixo e **marque um X** no número que representar o quanto **você** concorda com o que está sendo dito.

		Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
I.36	Adquirir coisas de valor é importante para mim.	1	2	3	4	5
I.37	Eu me esforço para manter meu corpo saudável.	1	2	3	4	5
I.38	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo.	1	2	3	4	5
I.39	Sou responsável pelas coisas que acontecem comigo.	1	2	3	4	5

I.40	Tenho persistência para alcançar meus objetivos.	1	2	3	4	5
I.41	Acho importante manter meu corpo em	1	2	3	4	5

Leia as frases abaixo e **marque um X** no número que representar o quanto **você** concorda com o que está sendo dito.

		Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
I.42	Gosto de comprar coisas caras.	1	2	3	4	5
I.43	Frequentemente me sinto altamente criativo.	1	2	3	4	5
I.44	Prefiro estar sozinho(a) a estar num grande grupo de pessoas desconhecidas.	1	2	3	4	5
I.45	Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das pessoas.	1	2	3	4	5
I.46	Sinto uma atração por experiências que têm um elemento de perigo.	1	2	3	4	5
I.47	Tenho muita determinação.	1	2	3	4	5
I.48	Gosto de ter artigos de luxo.	1	2	3	4	5
I.49	Eu gosto de gastar dinheiro.	1	2	3	4	5
I.50	Prefiro coisas novas e diferentes em vez das conhecidas e seguras.	1	2	3	4	5
I.51	Procuo reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde.	1	2	3	4	5

Leia as ações abaixo e **marque um X** no número que melhor representar a freqüência com que você age da forma descrita.

		Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Quase sempre/ sempre
II.1	Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	1	2	3	4	5
II.2	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5
II.3	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	1	2	3	4	5
II.4	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	1	2	3	4	5
II.5	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	1	2	3	4	5
II.6	Uso roupas que estão na moda.	1	2	3	4	5
II.7	Procuo influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	1	2	3	4	5
II.8	Uso os bens de consumo e aparelhos eletrônicos mais modernos.	1	2	3	4	5

Parte II

Leia as ações abaixo e marque um X no número que melhor representar a frequência com que você age da forma descrita.						
		Nunca	Rara-mente	Às vezes	Frequen-mente	Quase sempre/ sempre
II.9	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	1	2	3	4	5
II.10	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	1	2	3	4	5
II.11	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5
II.12	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	1	2	3	4	5
II.13	Compro produtos usados.	1	2	3	4	5
II.14	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	1	2	3	4	5
II.15	Compro “refil” de produtos para reutilizar recipientes que já possuo.	1	2	3	4	5
II.16	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	1	2	3	4	5
II.17	Tenho os luxos e conveniências disponíveis na nossa sociedade.	1	2	3	4	5
II.18	Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas).	1	2	3	4	5
II.19	Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.	1	2	3	4	5
II.20	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5
II.21	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	1	2	3	4	5
II.22	Deixo luzes acesas sem necessidade.	1	2	3	4	5
II.23	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5
II.24	Busco novos produtos para experimentar, avaliar e comprar.	1	2	3	4	5
II.25	Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia (por exemplo, geladeira, computador, televisão, etc.)	1	2	3	4	5

Parte III – Dados de classificação

III.1	Qual o seu curso?	
III. 2	Qual período do curso você está frequentando?	
III. 3	Qual desses valores mais se aproxima da <u>renda mensal</u> de sua <u>família</u> como um todo? SM = Salário Mínimo)	
	<input type="checkbox"/> Até 1 SM (R\$ 465, 00)	<input type="checkbox"/> 4 a 6 SM (em torno de R\$ 2.700,00)
	<input type="checkbox"/> De 1 a 2 SM (cerca de R\$ 700,00)	<input type="checkbox"/> 6 a 10 SM (em torno de R\$ 4.800,00)

<input type="checkbox"/> 2 a 3 SM (em torno de R\$ 1.050,00)	<input type="checkbox"/> 10 a 20 SM (em torno de 9.000,00)
<input type="checkbox"/> 3 a 4 SM (em torno de R\$ 1.600,00)	<input type="checkbox"/> Mais de 20 SM (acima de R\$ 9.000,00)

POR FAVOR, VERIFIQUE SE VOCÊ RESPONDEU TODAS AS QUESTÕES.

MUITO OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

APÊNDICE B – Indicadores dos construtos e localização no questionário

Nº	Escala Original	Escala Traduzida	Indicador	Fonte
Abertura a Experiências				
1	Imaginative.	Criativo(a)	I.8	Mowen (2000)
2	More original than others .	Sou mais original que os outros.	I.29	
3	Find novel solutions.	Encontro soluções inovadoras.	I.32	
4	Frequently feel highly creative.	Frequentemente me sinto altamente criativo.	I.43	
Consciência				
1	Ordely	Obediente	I.2	Mowen (2000)
2	Precise	Minucioso(a)	I.4	
3	Organized	Organizado(a)	I.6	
4*	Sistemático	Metódico	I.11	Monteiro (2006)
5	Efficient	Eficiente	I.14	Mowen (2000)
Extroversão				
1	Extroverted	Extrovertido	I.10	Monteiro (2006)
2	Shy	Tímido(a)	I.13	Mowen (2006)
3	Reserved	Reservado(a)	I.16	
4	Quiet when with people	Sou discreto(a) quando estou com outras pessoas	I.30	
5	Prefer to be alone rather than in a large group	Prefiro estar sozinho(a) a estar num grande grupo de pessoas desconhecidas	I.44	
Amabilidade				
1	Sympathetic	Compreensivo(a)	I.1	Mowen (2000)
2	Tender-hearted with others	Sou atencioso(a) com os outros.	I.17	
3	Kind to others.	Sou gentil com os outros.	I.21	
4*	Senti-me bem ao ajudar os outros.	Sinto-me bem ao ajudar os outros.	I.28	Monteiro (2006)
Instabilidade emocional				
1	Temperamental	Temperamental	I.5	Mowen (2000)
2	Touchy	Irritável	I.9	
3	Emotions go way up and down	Meu humor muda de repente.	I.18	
4	Moody more than others	Sou mais mal humorado(a) que os outros.	I.22	
5	Testy more than others	Sou mais impaciente que os outros.	I.26	
Necessidades de Recursos Corporais				
1	Focus on my body and how it feels.	Presto atenção em meu corpo e em minha aparência.	I.20	Mowen (2000)
2	Devote time each day to improving my body.	Dedico um tempo cada dia para cuidar da minha forma.	I.35	
3	Work hard to keep my body healthy.	Eu me esforço para manter meu corpo saudável.	I.37	
4	Feel that making my body look good is important.	Acho importante manter meu corpo em forma.	I.41	
5*	Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde.	Procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde.	I.51	Monteiro (2006)

	Escala original	Escala traduzida	Indicador	Fonte
Necessidade de recursos materiais				
1	Acquiring valuable things is important to me	Adquirir coisas de valor é importante para mim.	1.36	Mowen (200)
2	Enjoy buying expensive things	Gosto de comprar coisas caras.	1.42	
3	Like to own nice things more than others	Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das pessoas.	1.45	
4	Enjoy owning luxurious things	Gosto de ter artigos de luxo.	1.48	
Necessidade de excitação				
1	Seek an adrenaline rush	Procuo por atividades que me ofereçam forte adrenalina e aventura	1.24	Mowen (2000)
2	Enjoy taking risks more than others	Eu gosto de me arriscar mais do que os outros	1.33	
3*	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	1.38	
4	Drawn to experiences with an element of danger	Sinto uma atração por experiências que têm um elemento de perigo	1.46	
5	Like the new and different rather than the tried and true	Prefiro coisas novas e diferentes em vez das conhecidas e seguras	1.50	
Impulsividade				
1	Impulsive	Impulsivo(a)	1.3	Monteiro (2006)
2	Extravagant	Exagerado(a)	1.7	
3	Extravagant	Extravagante	1.12	
4	Easily tempted	Facilmente tentável	1.15	
5	Enjoy spending	Eu gosto de gastar dinheiro	1.49	
Altruísmo				
1	Concern with my children	Preocupo-me com o futuro dos meus filhos e netos.	1.19	Schultz (2000)
2	Concern with all people	Procuo ajudar outras pessoas.	1.23	
3	Concern with children	Preocupo-me com as crianças em geral.	1.27	
4	Concern with people in my community	Procuo fazer a minha parte para o bem-estar da sociedade.	1.31	
Autoeficácia				
1	I feel in control of what is happening to me	Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo.	1.25	Monteiro (2006)
2	I find once I make up my mind, I can accomplish my goals	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas.	1.34	
3	What happens to me is my own doing	Sou responsável pelas coisas que acontecem comigo.	1.39	
4	I set goals, but frequently lack the will to accomplish them	Tenho persistência para alcançar meus objetivos.	1.40	
5	I have a great deal of self will power	Tenho muita determinação.	1.47	

Escala original		Escala traduzida	Indicador	Fonte
Preocupação com a natureza				
1	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	II. 4	Ribeiro e Veiga (2010)
2	Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	II. 7	
3	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	II.9	
Frugalidade				
1	Finding ways to use things over and over.	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	II.5	De Young (2000)
2	Repairing rather than throwing things away.	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	II.10	
3	Buying items I need from a secondhand shop.	Compro produtos usados.	II.13	
Consumismo				
1	Having clothing that is in style.	Uso roupas que estão na moda.	II.6	De Young (2000)
2	Using the latest consumer or electronic gadget.	Uso os bens de consumo e aparelhos eletrônicos mais modernos.	II.8	
3	Having the luxuries and conveniences of our society.	Tenho os luxos e conveniências disponíveis na nossa sociedade.	II.17	
4	Having new items to try, evaluate and buy.	Busco novos produtos para experimentar, avaliar e comprar.	II.24	
Compra ecologicamente correta				
1	Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	II.1	Ribeiro e Veiga (2010)
2	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	II.3	
3	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente	II.12	
4	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	II.14	
5	Compro "refil" de produtos para reutilizar recipientes que já possuo.	Compro "refil" de produtos para reutilizar recipientes que já possuo.	II.15	
6	Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia (por exemplo, geladeira, computador, televisão, etc.).	Utilizo marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia (por exemplo, geladeira, computador, televisão, etc.).	II.25	

	Escala original	Escala traduzida	Indicador	Fonte
Economia de recursos				
1	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	II. 16	Ribeiro e Veiga (2010)
2	Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas).	Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas).	II. 18	
3	Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.	Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.	II.19	
4	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	II.21	
5	Deixo luzes acesas sem necessidade.	Deixo luzes acesas sem necessidade.	II.22	
Reciclagem				
1	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem.	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem.	II.2	Ribeiro e Veiga (2010)
2	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc) para reciclagem.	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc) para reciclagem.	II.11	
3	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem.	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem.	II.20	
4	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.	II.23	

**APÊNDICE C – Indicadores retidos após análises fatoriais exploratórias –
Modelo 3M**

Nº	Escala original	Escala traduzida	Indica- dor	Fonte
Abertura a experiências				
1	Imaginative	Criativo(a)	1.8	Mowen (2000)
2	More original than others.	Sou mais original que os outros.	1.29	
3	Find novel solutions.	Encontro soluções inovadoras.	1.32	
4	Frequently feel highly creative.	Freqüentemente me sinto altamente criativo.	1.43	
Consciência				
1	Precise	Minucioso(a)	1.4	Mowen (2000)
2	Organized	Organizado(a)	1.6	
3*	Sistemático	Metódico	1.11	Monteiro (2006)
4	Efficient	Eficiente	1.14	Mowen (2000)
Extroversão				
1	Extroverted	Extrovertido(a)	1.10	Mowen (2006)
2	Shy	Tímido(a)	1.13	
3	Reserved	Reservado(a)	1.16	
4	Quiet when with people.	Sou discreto(a) quando estou com outras pessoas.	1.30	
Amabilidade				
1	Sympathetic	Compreensivo(a)	1.1	Mowen (2000)
2	Tender-hearted with others.	Sou atencioso(a) com os outros.	1.17	
3	Kind to others.	Sou gentil com os outros.	1.21	
4*	Senti-me bem ao ajudar os outros.	Sinto-me bem ao ajudar os outros.	1.28	Monteiro (2006)
Instabilidade emocional				
1	Temperamental	Temperamental	1.5	Mowen (2000)
2	Touchy	Irritável	1.9	
3	Emotions go way up and down.	Meu humor muda de repente.	1.18	
4	Moody more than others.	Sou mais mal humorado (a) que os outros.	1.22	
5	Testy more than others.	Sou mais impaciente que os outros.	1.26	
Necessidades de recursos corporais				
1	Devote time each day to improving my body.	Dedico um tempo cada dia para cuidar da minha forma.	1.35	Mowen (2000)
2	Work hard to keep my body healthy.	Eu me esforço para manter meu corpo saudável.	1.37	
3	Feel that making my body look good is important.	Acho importante manter meu corpo em forma.	1.41	
4*	Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde.	Procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde.	1.51	Monteiro (2006)
Necessidades de recursos materiais				
1	Acquiring valuable things is important to me.	Adquirir coisas de valor é importante para mim.	1.36	Mowen (2000)
2	Enjoy buying expensive things.	Gosto de comprar coisas caras.	1.42	
3	Like to own nice things more than others.	Aprecio ter objetos de luxo mais que a maioria das pessoas.	1.45	
4	Enjoy owning luxurious things.	Gosto de ter artigos de luxo.	1.48	

Nº	Escala original	Escala traduzida	Indicador	Fonte
Necessidade de excitação				
1	Seek an adrenaline rush.	Procuro por atividades que me ofereçam forte adrenalina e aventura.	I. 24	Mowen (2000)
2	Enjoy taking risks more than others.	Eu gosto de me arriscar mais do que os outros.	I. 33	
3*	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo.	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo.	I.38	
4	Drawn to experiences with an element of danger.	Sinto uma atração por experiências que têm um elemento de perigo.	I.46	
Impulsividade				
1	Impulsive	Impulsivo(a)	I.3	Monteiro (2006)
2	Extravagant	Exagerado(a)	I.7	
3	Extravagant	Extravagante	I.12	
4	Easily tempted.	Facilmente tentável.	I.15	
5	Enjoy spending.	Eu gosto de gastar dinheiro.	I.49	
Altruísmo				
1	Concern with my children.	Preocupo-me com o futuro dos meus filhos e netos.	I.19	Schultz (2000)
2	Concern with all people.	Procuro ajudar outras pessoas.	I.23	
3	Concern with children.	Preocupo-me com as crianças em geral.	I.27	
4	Concern with people in my community.	Procuro fazer a minha parte para o bem-estar da sociedade.	I.31	
Autoeficácia				
1	I feel in control of what is happening to me.	Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo.	I. 25	Monteiro (2006)
2	I find once I make up my mind, I can accomplish my goals.	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas.	I.34	
3	I set goals, but frequently lack the will to accomplish them.	Tenho persistência para alcançar meus objetivos.	I.40	
4	I have a great deal of self will power.	Tenho muita determinação.	I.47	
Preocupação com a natureza				
1	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	II. 4	Ribeiro e Veiga (2010)
2	Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	Procuro influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	II. 7	
3	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	II.9	

Nº	Escala original	Escala traduzida	Indicador	Fonte
Frugalidade				
1	Finding ways to use things over and over.	Busco maneiras de reutilizar os objetos.	II.5	De Young (2000)
2	Repairing rather than throwing things away.	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	II.10	
Consumismo				
1	Having clothing that is in style.	Uso roupas que estão na moda.	II.6	De Young (2000)
2	Using the latest consumer or electronic gadget.	Uso os bens de consumo e aparelhos eletrônicos mais modernos.	II.8	
3	Having the luxuries and conveniences of our society.	Tenho os luxos e conveniências disponíveis na nossa sociedade.	II.17	
Compra cologicamente correta				
1	Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	Costumo ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente.	II.1	Ribeiro e Veiga (2010)
2	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	II.3	
3	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	II.12	
4	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	II.14	
Economia de recursos				
1	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	II.16	Ribeiro e Veiga (2010)
2	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	II.21	
3	Deixo luzes acesas sem necessidade	Deixo luzes acesas sem necessidade	II.22	
Reciclagem				
1	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem.	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem.	II.2	Ribeiro e Veiga (2010)
2	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc) para reciclagem.	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc) para reciclagem.	II.11	
3	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem.	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem.	II.20	
4	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.	II.23	

**APÊNDICE D – Indicadores retidos após análises fatoriais exploratórias –
modelo dos cinco fatores de personalidade**

Nº	Itens	Fonte
Instabilidade Emocional		
1	Quando estou sob uma grande tensão, algumas vezes sinto que não vou resistir.	NEO-FFI-R
2	Muitas vezes, fico irritado com a maneira como as pessoas me tratam.	
3	Muitas vezes, quando as coisas dão errado, fico desanimado (a) e tenho vontade de desistir.	
4	Sinto-me, muitas vezes, desamparado (a), desejando que alguém resolva os meus problemas.	
5	Algumas vezes me senti tão envergonhado (a) que simplesmente queria sumir.	
Extroversão		
1	Sou propenso (a) a rir facilmente.	NEO-FFI-R
2	Gosto muito de falar com as outras pessoas.	
3	Gosto de estar em lugares animados.	
4	Não gosto de multidões e por isso as evito.	
5	Eu não gosto muito de ficar conversando com as pessoas.	
Abertura à Experiência		
1	Fico admirado (a) com a variedade de padrões que encontro na arte e na natureza.	NEO-FFI-R
2	A poesia pouco ou nada me sensibiliza.	
3	Às vezes, ao ler poesia ou olhar para uma obra de arte, sinto um arrepio, uma onda de emoção.	
Amabilidade		
1	Se alguém começa uma briga, estou sempre pronto (a) para revidar.	NEO-FFI-R
2	Quando sou insultado (a), tento perdoar e esquecer.	
3	Tendo a pensar o melhor acerca das pessoas.	
4	Quando não gosto de alguém, faço questão de demonstrar.	
Consciência		
1	Eu sou bom (boa) em organizar meu tempo de maneira a fazer as coisas dentro do prazo.	NEO-FFI-R
2	Tento cumprir todas as minhas obrigações com responsabilidade.	
3	Tenho objetivos claros e busco atingi-los de forma organizada.	
4	Perco muito tempo antes de me concentrar no trabalho muito.	
5	Quando assumo um compromisso, as pessoas confiam que vou cumprir.	
6	Eu sou uma pessoa produtiva que sempre consegue fazer as coisas.	

**APÊNDICE E – Indicadores e construtos da escala de consumo sustentável
(RIBEIRO; VEIGA, 2010)**

CONSTRUTOS	INDICADORES
Consciência Ecológica	<p>1) Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.</p> <p>2) Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.</p> <p>3) Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.</p>
Reciclagem	<p>1) Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem.</p> <p>2) Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc) para reciclagem.</p> <p>3) Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem.</p> <p>4) Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.</p>
Frugalidade	<p>1) Busco maneiras de reutilizar os objetos.</p> <p>2) Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.</p> <p>3) Compro produtos usados.</p>
Economia de Recursos	<p>1) Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando. (reverso)</p> <p>2) Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.</p> <p>3) Deixo luzes acesas sem necessidade. (reverso)</p>