



9752 - CONSUMO E O MEIO AMBIENTE

Ezequiel Ferreira dos Santos ⁽¹⁾

Mestre em Administração de Empresas, Professor Universitário, Analista de Gestão no Departamento de Planejamento de Investimentos da SABESP, integrante do projeto de implantação do ERP (SiiS) na corporação.

Dante Ragazzi Pauli ⁽²⁾

Superintendente de Planejamento Integrado

João Paulo Nocetti Tonello ⁽³⁾

Gerente do Departamento de Planejamento Estratégico

Murilo César Simão ⁽⁴⁾

Gerente do Departamento de Planejamento de Investimentos

Paulo Sérgio Prioli ⁽⁵⁾

Engenheiro do Departamento de Planejamento Estratégico

Endereço ⁽¹⁾: Alameda São Caetano, 321, Apto 41A - Bairro: Santa Paula – Cidade: São Caetano do Sul – SP – CEP: 09560-050 – Brasil – Tel: +55 (11) 99958-1233 – email: efsantos@sabesp.com.br

RESUMO

O desmatamento, a poluição das águas, ar e solo, e a ocupação irregular do solo têm causado impacto sobre o meio ambiente, gerando incertezas sobre o futuro. As grandes ações de controle e fiscalização atualmente são restritas aos governos, instituições internacionais e ONGs. Entretanto, outro fator preponderante deve ser levado em consideração para influenciar as organizações no desenvolvimento de produtos e serviços de forma sustentável: o consumo favorável ao meio ambiente. Este artigo tem como objetivo identificar os fatores demográficos e atitudinais correlacionados que influenciam o consumo ambientalmente mais favorável, para fornecer bases de pesquisas da relação entre consumo e meio ambiente e uma melhor compreensão do perfil demográfico e atitudes ecologicamente conscientes dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, meio ambiente, consumidor ecológico.

INTRODUÇÃO

No passado, os problemas ambientais eram fenômenos distantes para as pessoas, entretanto, nas últimas décadas a preocupação com as questões relativas ao meio-ambiente cresceu em função da exploração indiscriminada do ambiente natural, cujos problemas consequentes passaram a afetar diretamente as pessoas, motivando a agirem sobre essas questões. Para Kassarjian (1971) e Dinato (1999), no entanto, a exploração não sustentada dos recursos naturais criou uma cultura difícil de ser alterada. Problemas climáticos, crises hídricas constantes, a desertificação e os impactos a biodiversidade, são as molas propulsoras do movimento ambiental.

Uma das maneiras encontradas pelas pessoas no sentido de intercederem ao ritmo da degradação ambiental, é por meio da utilização do seu poder de decisão de compra. No passado, a sensibilidade ambiental era manifestada, sobretudo, por meio de boicotes corporativos e por meio de manifestações populares exigindo a aprovação de leis ambientais. Atualmente, os consumidores, a partir da incorporação da preocupação e da responsabilidade ambiental a seus valores, alteram o eixo e o enfoque de seu padrão de consumo, buscando produtos que exercem impacto mínimo sobre o meio ambiente.

Os produtos descartáveis que surgiram com o avanço da tecnologia, apesar de serem convenientes estão sendo reavaliados progressivamente e já há uma preferência de produtos mais duráveis, que possam ser reutilizados e reciclados. Da mesma forma, os consumidores estão cada vez mais relacionando as empresas com os produtos que causam problemas ambientais. Com o reconhecimento da importância individual na solução dos problemas ambientais, os consumidores estão alterando os seus hábitos de compra, manifestando-se a partir da constatação de que as empresas têm um potencial imenso para contribuir com esta causa e revelam-se na preferência por companhias ambientalmente responsáveis e por produtos que apresentem mais benefícios intangíveis (OTTOMAN, 1994).



Tabela 1 – Classificação dos Consumidores

Consumidor	Ação	Atitudes
Fortes crenças ambientais	Evitam a compra de produtos de uma empresa sem reputação ambiental.	Acreditam que podem fazer diferença na resolução de problemas ambientais.
	Priorizam a doação monetária as causas do meio ambiente.	São mais propensos a gastar mais por produtos ambientalmente adequados.
Médio envolvimento ambiental	Querem mais legislação ambiental, esperam por ações governamentais.	Adotam práticas de consumo para satisfazer desejos e necessidades de conforto e bem-estar.
	Não acreditam que ações individuais possam exercer um impacto ambiental positivo.	Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais.
Fraco envolvimento ambiental	Realizam poucas ações ambientais.	Acreditam que as empresas deveriam resolver os problemas ambientais.
	Não acreditam que outros consumidores estejam cumprindo sua parte.	Não adquire produtos ambientalmente adequados por não acreditar na sua qualidade.

Entretanto, cada consumidor preocupa-se em diferentes graus com o meio ambiente, e da mesma forma, transferem em diferentes níveis essa preocupação ao seu estilo de vida e aos seus hábitos de consumo. De acordo com Ottman (1994) e com Frankel e Coddington (1994), os consumidores podem ser classificados entre os seguintes níveis de empenho ambiental demonstrados no Tabela 1:

OBJETIVOS

Este artigo tem por objetivo avaliar o comportamento dos consumidores sob a ótica do consumo ambientalmente favorável e identificar os principais fatores que influenciam esse comportamento. Vandermerwe e Oliff (1990) descrevem alterações no comportamento do consumidor com relação ao meio ambiente, com indicações de consumo ambientalmente favorável.

As soluções para os problemas ambientais não dependem unicamente da questão tecnológica e o comportamento do consumidor pode representar um caminho rumo à redução da degradação ambiental (STERN et al, 1993, p.462). Portanto, as conclusões de estudos do comportamento de consumo podem influenciar as estratégias para a concepção de novos estudos que atendam ao comportamento ambientalmente favorável.

Grande parte da investigação sobre o comportamento dos consumidores ecologicamente consciente (Ecologically Conscious Consumers Behaviour - ECCB) teve início na década de 70. Este comportamento refere-se à aquisição e consumo de produtos que são favoráveis ao meio ambiente, tais como: produtos acondicionados em embalagens recicladas ou reutilizáveis, lâmpadas de baixo consumo de energia, detergentes biodegradáveis, etc.

Em 1992, a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente, inseriu a questão ambiental no processo de desenvolvimento econômico. Nesta época, os brasileiros associavam o tema ambiental apenas aos grupos de proteção ao meio ambiente.

Portanto esta pesquisa tem por objetivo verificar que características influenciam os consumidores do Brasil a terem uma preocupação maior com o meio ambiente. Esta preocupação reflete, segundo Portilho (2005), em uma perspectiva que não signifique a redução do consumo, mas um consumo diferente.

Dessa forma, a pesquisa procura alcançar:

- o grau de comprometimento dos consumidores brasileiros com relação ao consumo ambientalmente favorável;
- o nível de influência das variáveis demográficas e atitudinais no consumo consciente.

Para atingir estes objetivos, foram utilizadas a revisão da literatura relacionada e pesquisa em campo com os consumidores das principais cidades brasileiras.

MATERIAIS

Muitos estudos apontam o comportamento de consumo favorável ao meio ambiente (ECCB) como o principal alvo de pesquisa. Isso se deve ao fato de que algumas questões relacionadas ao comportamento dos consumidores ecologicamente conscientes precisam de respostas, tais como: Qual é a consciência ecológica dos consumidores atualmente? Quais outras variáveis possuem significantes correlações e que afetam positivamente o comportamento de consumo ecologicamente consciente?

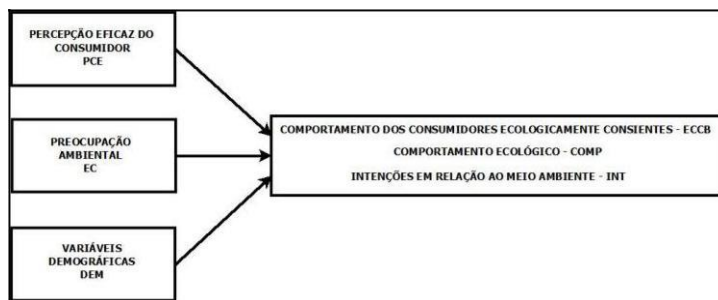


Figura 1 – Variáveis Impactantes no Comportamento dos Consumidores. Fonte: Adaptado de Roberts (1996a, 1996b)

Os estudos de Roberts (1996a; 1996b) investigaram as principais variáveis e seus níveis de correlação com o comportamento dos consumidores ecologicamente conscientes – ECCB. Conforme apresentado na Figura 1, as variáveis significativas que influenciam ECCB citadas por ele são: Demográficas (DEM) e Atitudinais (Percepção Eficaz do Consumidor – PCE e Preocupação Ambiental – EC), que serão analisadas nesta pesquisa.

Além das variáveis definidas no estudo de Roberts (1996a; 1996b), foram adicionadas mais duas variáveis atitudinais: o Comportamento Ecológico (COMP) e as Intenções em Relação ao Meio Ambiente (INT).

A escala de Comportamento dos Consumidores Ecologicamente Conscientes – ECCB identifica o grau de consciência ambiental dos consumidores. Este grau é avaliado por meio de questões que analisam se o consumo leva em consideração produtos que apesar de possuírem valor de compra diferenciado, economizam energia e embalagens, são provenientes de reciclagem e não agridem o meio ambiente na sua produção ou disposição final. ECCB também analisa se o consumidor levou em consideração os métodos de produção dos produtos, se ele próprio pratica algum procedimento de reciclagem ou doação de produtos no fim de sua vida útil, se faz coleta seletiva de lixo e se economiza na utilização de combustíveis fósseis.

MÉTODOS DE PESQUISA

A primeira parte desse estudo é uma pesquisa exploratória, identi as escalas conceituadas que podem avaliar o comportamento de consumo e as variáveis demográficas e atitudinais que influenciam o consumo favorável. A partir da identificação dessas escalas, foi construído um questionário para coletar os dados que serviram de base para a análise e obter as conclusões a respeito do comportamento dos consumidores com relação ao meio ambiente e, as variáveis atitudinais que afetam estes consumidores.

Baseado nas escalas utilizadas para medir o comportamento dos consumidores ecologicamente conscientes (ECCB) e suas variáveis independentes: Percepção Eficaz do Consumidor (PCE), Preocupação Ambiental (EC), Comportamento Ecológico (COMP), Intenções em Relação ao Meio Ambiente (INT) e Demográfica (DEM), foi desenvolvido um questionário que ficou hospedado no site da Proftest de Junho a Setembro de 2017 para a realização da pesquisa na Internet.

RESULTADOS E ANÁLISES

A apresentação dos resultados encontrados inclui a caracterização da amostra, o ajuste do modelo de mensuração, a avaliação da confiabilidade e validade convergente e discriminante dos construtos, além da validação das hipóteses deste estudo. A análise dos dados foi realizada com o auxílio do software SPSS.

Como resultado, a pesquisa obteve 1.260 consumidores que acessaram o link da pesquisa no Proftest e visualizaram o questionário. Desses, 870 consumidores iniciaram o preenchimento do questionário, sendo que 462 chegaram a concluir, ou seja, 53,1% dos consumidores que iniciaram o questionário finalizaram preenchendo-o totalmente.

Dessa forma, a análise da pesquisa foi desenvolvida com base nas respostas dos 462 questionários, na qual 68,83% eram do sexo masculino e 31,17% do sexo feminino, sendo que a faixa etária dos consumidores: 0,87% possuíam idade inferior a 20 anos; 22,29% possuíam entre 21 e 30 anos; 27,71% entre 31 e 40 anos; 30,52% entre 41 e 50 anos; 16,43% entre 51 e 60 anos; e 2,16% possuíam mais que 60 anos.



Com relação a capacidade de consumo 71% pertencem a classe B e 29% a classe A. Com relação ao grau de instrução dos consumidores entrevistados, 40,26% possuíam curso de pós-graduação completa, 10,61% possuíam pós-graduação incompleta, 21,86% graduação completa, 21,86% graduação incompleta, 4,76% ensino médio completo, 0,43% ensino médio incompleto e 0,22% possuíam o ensino fundamental completo. A pesquisa não apresentou respondentes com ensino médio incompleto.

Para essa pesquisa, foram selecionadas escalas que serviram de base conceitual de estruturação do estudo com 462 casos, que respeitaram as características metodológicas definidas para a pesquisa de campo. As variáveis utilizadas foram: ECCB – Ecologically Conscious Consumer Behavior, desenvolvida por Roper (1990); PCE – Perceived Consumer Effectiveness, desenvolvida por Leftridge (1978); EC – Environmental Concern, desenvolvida por McEvoy (1972).

Além dessas variáveis, foram utilizadas também, as variáveis da dimensão demográfica, composta de: gênero, idade, grau de instrução e o poder de consumo dos consumidores respondentes da pesquisa, que são as mais frequentes nos estudos das dimensões atitudinais. As relações destas variáveis dependentes foram objeto de estudos por Roberts (1996a), e replicadas por Straughan (1999).

A mensuração foi realizada por uma escala de notas Likert de cinco pontos, a qual variava entre “Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Nem Discordo Nem Concordo, Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente”, que foi definida em função da natureza intervalar da escala, ou seja, a classificação dos itens foi inserida de modo que a distância entre os números fosse supostamente igual.

Aos dados coletados na pesquisa, foi aplicada a técnica de análise de regressão linear utilizando a escala ECCB como variável dependente. As variáveis atitudinais e demográficas foram utilizadas como variáveis independentes no desenvolvimento do perfil do consumidor ecologicamente consciente.

Os itens propostos para cada dimensão comportamental foram submetidos à avaliação por meio do método de dimensionamento Alpha de Cronbach, para verificar se estavam medindo de forma consistente o conceito comportamental por meio das medidas de confiabilidade e coerência interna cujos resultados são apresentados no Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados da Análise de Regressão

	Variável Dependente		
	Comportamento dos Consumidores Ecologicamente Conscientes - ECCB	Comportamento Ecológico - COMP	Intenção em Relação ao Meio Ambiente - INT
Percepção Eficaz do Consumidor - PCE	Significante	Significante	Significante
Preocupação Ecológica - EC	Não significante	Não significante	Significante
Idade (> 40 anos)	Significante	Significante	Não significante
Sexo Feminino	Não significante	Não significante	Significante
Pontos (Classe Social)	Não significante	Não significante	Não significante

ANÁLISE DAS ATITUDES DOS CONSUMIDORES

A natureza das relações entre as variáveis atitudinais e as variáveis dependentes de comportamento conscientemente ecológico serão discutidas em detalhes nas seções a seguir.

PERCEPÇÃO EFICAZ DO CONSUMIDOR - PCE

A análise dessa pesquisa confirmou os resultados das pesquisas anteriores de Roberts (1996a; 1999), Antil (1978), Kinnear ET al. (1974), e Webster e Frederick (1975) no aspecto de que os consumidores individuais acreditam que possuem capacidade para resolver os problemas que afetam o meio ambiente, e adotam um comportamento de consumo ecologicamente consciente que são demonstradas em suas intenções ambientalmente corretas e em seu comportamento com relação aos aspectos de sustentabilidade.



PREOCUPAÇÃO ECOLÓGICA - EC

Roberts (1996a) demonstrou em seu estudo que as pessoas com preocupação ecológica, são mais propensas a agir. Entretanto, em sua análise final concluiu que se as pessoas estão preocupadas com o meio ambiente, mas sentem que as suas ações não podem provocar alterações, elas serão menos susceptíveis em participar das atividades de preservação do meio ambiente.

Esta pesquisa confirmou esta última conclusão de Roberts (1996a), demonstrando que a preocupação ambiental tem correlação com as intenções em relação ao meio ambiente, mas esta preocupação não é efetivada em um consumidor ecologicamente consciente ou em um comportamento ecológico deste consumidor.

ANÁLISE DEMOGRÁFICA

Nesta pesquisa, foram incluídas três variáveis demográficas na análise: Idade acima de 40 anos (DYCHTOWALD; GABLE, 1990), Sexo feminino (ROPER, 1992) e Classe Social (BALDERJAHN, 1988). A seguir será apresentada a discussão e a interpretação dos resultados das variáveis demográficas. Os resultados não significativos também serão discutidos, devido à importância que estes têm no desenvolvimento de um perfil completo do consumidor ecologicamente consciente.

IDADE

Na maioria das pesquisas anteriores, a variável idade apresentou significativa correlação com o Comportamento dos Consumidores Ecologicamente Conscientes - ECCB. Segundo Dychtowski e Gable (1990), consumidores de meia idade se preocupam mais com atividades de responsabilidade social.

Nesta pesquisa, os resultados indicam que os consumidores com mais de 40 anos demonstram interesse com o consumo ecológico consciente e um comportamento ecológico, porque possuem vivência das mudanças ambientais provocadas pela ação desordenada na extração de recursos e na poluição do ar, água e solo. Entretanto, este comportamento consciente favorável ao meio ambiente, não revela que estes consumidores de meia idade possuam intenções de fato com relação ao meio ambiente por acreditarem de alguma forma que estas ações devam ser assumidas pelos mais jovens.

GÊNERO

As pesquisas anteriores (ROPER, 1992; EAGLY, 1987; SCHWARTZ; MILLER, 1991) apontaram que o gênero feminino contribui para com o comportamento ecologicamente consciente. Entretanto esta pesquisa indicou que o gênero feminino acredita que há recursos ambientais suficientes e que no presente não há a necessidade de adotar um consumo consciente ecológico ou um comportamento pessoal com menor impacto ambiental. Como o gênero feminino está mais envolvido em atividades de consumo é importante aprofundar os estudos sobre o impacto das mulheres no comportamento ecologicamente consciente.

CLASSE SOCIAL

Encontrar uma relação negativa entre o alto poder de consumo e a intenção em relação ao meio ambiente, lança dúvidas sobre a teoria do consumidor ecologicamente consciente que possuem poder de consumo maior. A deterioração ambiental pode ter chegado ao ponto em que os consumidores de menor poder de compra estão mais envolvidos. O aumento da cobertura jornalística da deterioração pode levar esses grupos a agirem, contrapondo a maioria das pesquisas realizadas anteriormente. Antil (1978) e Kassarian (1971) não acharam nenhuma relação entre baixo poder de consumo e as variáveis de consumo consciente favorável. Os resultados da pesquisa demonstraram que as classes com maior poder aquisitivo não demonstraram consumo ecológico consciente, comportamento ou intenções favoráveis ao meio ambiente. A segurança do poder aquisitivo em seus meios e recursos próprios não amplia a crença da necessidade de preservação dos recursos naturais. As preocupações com a consequente redução de bens e conforto obtidos de produtos produzidos ambientalmente corretos determinaram este resultado.

CONCLUSÕES

O objetivo do presente estudo foi levantar as características que influenciam a consciência ambiental dos consumidores. A maior contribuição desta pesquisa está baseada na investigação da importância dos dados



demográficos e atitudinais, em relação ao comportamento de consumo favorável ao meio ambiente no Brasil e a subsequente discussão das implicações desta relação com a demanda de produtos e serviços.

Os resultados ambientais existentes sugerem que a literatura e trabalhos adicionais sobre perfis devem centrar-se nas variáveis atitudinais, em vez dos métodos de análise das variáveis demográficas. De acordo com Shrum e McCarty (1995), a variável demográfica dos consumidores ambientalmente conscientes em contraposição aos dos consumidores em geral, revela que as variáveis demográficas não influem na decisão de compra de produtos considerados ambientalmente adequados. À medida que o movimento ambiental continua a crescer, é importante que os critérios de segmentação sejam periodicamente investigados para validar a sua utilização em função das mudanças em curso.

A força da relação encontrada entre PCE e ECCB tem importantes implicações. A percepção dos consumidores tem se tornado eficaz no sentido de que cada vez mais acreditam que individualmente por meio de consumo, comportamento e intenções podem minimizar os impactos ao meio ambiente e criar pressão sobre a indústria para que produzam produtos que não degradem o meio ambiente. Este resultado demonstra também que os consumidores se antecipam aos governos e organizações não governamentais o que pode causar pressões sobre estes na geração de leis e regulamentos para proteção ambiental.

O efeito da preocupação ambiental (EC) em ECCB não foi significativo, sugerindo que outros fatores desempenham um papel mais importante na explicação de consumo favorável ao meio ambiente. Preço, qualidade e comodidade, parecem ser os fatores mais importantes para definir o critério de consumo (FIERMAN, 1991; MAGRATH, 1992; MANDESE, 1991; STISSER, 1994; WHITTEMORE, 1991). Os resultados indicam que os consumidores acreditam que os recursos disponíveis na natureza ainda são abundantes e que o seu consumo presente ou o comportamento atual não prejudicará o meio ambiente sendo que tais poderão ser protelados em intenções futuras.

Esta pesquisa demonstrou que os consumidores demonstram uma atitude favorável ao meio ambiente, devido à influência que os meios de comunicação têm desempenhado nos últimos anos com relação aos problemas ambientais. Entretanto, apesar desta tendência favorável, a pesquisa demonstra que poucos aplicam estas propensas atitudes favoráveis ao meio ambiente. Provavelmente ainda estas intenções favoráveis ao meio ambiente ainda sejam bloqueadas pelos altos preços, desconfortos, inconveniências e baixa qualidade que os produtos ecologicamente corretos poderiam gerar.

Entretanto, os problemas ambientais ainda estão longe de uma solução adequada por parte dos governos, das ONGs e das empresas e, portanto, torna-se cada vez mais importante analisar as relações entre o comportamento favorável ao meio ambiente dos consumidores e pesquisar novas variáveis que influenciam este comportamento e sua intenção favorável a este meio ambiente, que poderá influenciar todas as partes envolvidas no desenvolvimento comportamentos que minimizem os impactos ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AKATU. Relatório Executivo: Descobrimo o Consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira. São Paulo: 2004.
2. ANTIL, J. H. Socially Responsible Consumer: Profile and Implications for Public Policy. 4. Fall: Journal of MacroMarketing, p. 18-39, 1984.
3. ANTIL, J. H. The Construction and Validation of na Instrument to Measure Socially Responsible Consumer Behavior: A Study of the Socially Responsible Consumer Doctoral dissertation. Department of Marketing, The Pennsylvania State University, 1978.
4. BALDERJAHN, I. Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. 17. Journal of Business Research, p. 51-56, 1988.
5. BERGER, I. E.; CORBIN, R. M. Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderator of Environmentally Responsible Behaviors. 11. Journal of Public Policy & Marketing, p. 79-88, 1992.
6. 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, 1999.
7. DYCHTWARD, K.; GABLE, G. Portrait of a Changing Consumer. 33. Business Horizons, p. 62-73, 1990.
8. EAGLY, A. Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1987.
9. FIERMAN, J. The Big Muddle in Green Marketing. Fortune, p. 91-101, 1991.



10. FRANKEL, C.; CODDINGTON, W. Environmental marketing. In: KOLLURU, Rao V. (Edit). Environmental strategies handbook: a guide to effective policies & practices. New York: McGraw-Hill, 1994.
11. HAIR JR., J. F.; BABIN B.; MONEY A. H.; SAMOEL P. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. 5. Porto Alegre: Bookman, 2005.
12. HENION, K. E. Ecological Marketing. Columbus: Grid, Inc., 1976.
13. KASSARJIAN, H. H. Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. 35. Journal of Marketing, p. 61-65, 1971.
14. KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? 38. Journal of Marketing, p. 20-24, 1974.
15. LEFTRIDGE, L. A. Rural and Urban Secondary Student Perceptions of Environmental Issues: Relevance to Environmental Education Curriculum Development. Tese (Doutorado) - Kansas State University. Kansas: State University, 1978.
16. LEPISTO, L. R. An Empirical Study of the Effect of Environmental Product Attributes, Convenience, and Price on Product Preference and Socially Responsible Consumer Behavior. Tese (Doutorado) - Department of Marketing, The Pennsylvania State University, 1974.
17. MACDONALD, W. L.; HARA N. Gender Differences in environmental Concern Among College Students. 33. Sex Roles, p. 369-374, 1994.
18. MAIBACH, E. Social Marketing for the Environment: Using Information Campaigns to Promote Environmental Awareness and Behavior Change. 8. Health Promotion International, p. 209-224, 1993.
19. MANDESE, J. New Study Finds Green Confusion. Advertising Age, p. 1, 56, 1991.
20. McEVOY, III. J. The American Concern with the Environment, in Social Behavior, Natural Resources, and the Environment. New York: Harper and Row, 1972.
21. MAGRATH, A. J. Marketing' of the Green. Sales & Marketing Management, p. 31-32, 1992.
22. OTTMAN, J. A. Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
23. PORTILHO, F. Consumo "verde", Democracia Ecológica e Cidadania: Possibilidade de Diálogo? São Paulo, 2005. Disponível em <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/consumo.htm> Acesso em: 15/03/2008.
24. ROBERTS, J. A. Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? Business Horizons, p. 79-83, 1996a.
25. ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. 36. Journal of Business Research, p. 217-231, 1996b.
26. ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. 40. Journal of Business Research, p. 79 – 89, 1997.
27. ROPER Organization. Environmental Behavior, North America: Canada Mexico, United States. Commissioned by S. C. Johnson and Son, Inc, 1992.
28. ROPER Organization. The Environmental: Public Attitudes and Individual Behavior. Commissioned by S. C. Johnson and Son, Inc, 1990.
29. SCHWARTZ, J.; MILLER, T. The Earth's Best Friends. 13. American Demographics, p. 26-35, 1991.
30. SHRUM, L.J.; McCARTY, J. A. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. Journal of Advertising, Provo, v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995.
31. STERN, P. C.; DIETZ, T.; KALOF, L. Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. 25. Environment and Behavior, p. 322-348, 1993.
32. STISSER, P. A Deeper Shade of Green. 16. American Demographics, p. 26-35, 1994.
33. STRAUGHAN, R. P.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millenium. Journal of Consumer Marketing, vol. 16, nº 6, 1999.
34. TUCKER, Jr.; LEWIS R. The Environmentally Concerned Citizen: Some Correlates. 10. Environment and Behavior, p. 389-417, 1978.



35. VAN LIERE, K. D.; DUNLAP, R. E. Environmental Concern: Does It Makes a Difference How It's Measured. *Environment and Behavior*, p. 651-676, 1981.
36. VAN LIERE, K. D.; DUNLAP, R. E. The Social Bases of Environmental Concern: a Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Evidence. 44. *Public Opinion Quarterly*, p. 181-197, 1980.
37. VANDERMERWE, S.; OLIFF, M. D. Customers Drive Corporations Green. 23. *Long Range Planning*, p. 10-16, 1990.
39. WEBSTER, Jr.; FREDERICK E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. 2. *Journal of Consumer Research*, p. 188-196, 1975.
40. WEINER, J. L.; DOESCHER, T. A. A Framework for Promoting Cooperation. 55. *Journal of Marketing*, p. 38-47, 1991.
41. WHITTEMORE, M. Meeting Consumer Needs of the 90s. *Nation's Business*, p. 45-46, 1991.
42. ZIMMER, M. R. STAFFORD, M. R. Green Issues: Dimension of Environmental Concern. 30. *Journal of Business Research*, p 63-74, 1994.



**Encontro Técnico
AESABESP**
29º Congresso Nacional
de Saneamento e
Meio Ambiente



FENASAN

parceiro **IFAT**
— 2018 —