

ÉTICA E CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DEMOGRÁFICA E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO TEÓRICO

MATHEUS LEMOS DE ANDRADE¹

ANA CLÁUDIA MARQUES²

ELISSANDRO SENA³

GEISA AMANDA SOARES⁴

HEYDE HAIALA SANTOS MARQUES⁵

KAREN ISABELA REIS CORDEIRO⁶

RESUMO

A ética no consumo e a noção de Consciência Ecológica do Consumidor estabelecem que, além das preocupações egocêntricas de natureza individual, as decisões de consumo também podem abarcar elementos de natureza coletiva, tal como a preocupação com o meio ambiente. O presente estudo objetivou verificar como se dá a relação entre a Ética do Consumidor e sua Consciência Ecológica e identificar os segmentos com maior propensão ao consumo ético e ao desenvolvimento de uma consciência ecológica. Para tal foi realizada uma pesquisa quantitativa-descritiva, com amostra de 265 elementos residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A análise de dados envolveu testes paramétricos e não paramétricos, além da modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que a Ética do Consumidor influencia significativa e positivamente a Consciência Ecológica do Consumidor. Além disto, verifica-se que quanto maior a idade e a escolaridade do consumidor, maior é o nível de preocupação ética e ambiental com suas atividades de consumo.

Palavras Chaves: Ética do Consumidor; Consciência Ecológica; Sustentabilidade; Consumo Sustentável.

ABSTRACT

Consumer ethics and the notion of Consumer Ecological Awareness establish that, in addition to self-centered individual concerns, consumption decisions can also encompass collective elements, such as concern for the environment. The present study aimed to analyze the relationship between Consumer Ethics and the Ecological Consciousness and to identify the segments with the highest propensity for ethical consumption and the development of an ecological conscience. For this purpose, a quantitative-descriptive study was carried out, with a sample of 265 residents living in the Metropolitan Region of Belo Horizonte. Data analysis involved parametric and non-parametric tests, as well as the modeling of structural equations. The results indicate that Consumer Ethics has a significant and positive influence on the Consumer Ecological Consciousness. In addition, it is verified that the greater the age and the formal education of the consumer, the greater the level of ethical and environmental concern with their consumption activities.

Keywords: Consumer Ethics; Ecological Consciousness; Sustainability; Sustainable consumption.

¹ Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Faculdade de Administração Milton Campos

² Faculdade de Administração Milton Campos

³ Faculdade de Administração Milton Campos

⁴ Faculdade de Administração Milton Campos

⁵ Faculdade de Administração Milton Campos

⁶ Faculdade de Administração Milton Campos

1 INTRODUÇÃO

Até a década de 1970 acreditava-se que os problemas ambientais decorriam do rápido crescimento populacional observado principalmente nos países em desenvolvimento e do conseqüente aumento da demanda por recursos naturais. A partir de então, pelo seu modo e nível de produção, verificou-se que as nações industrializadas eram as maiores poluidoras e consumidoras de recursos naturais do planeta. Esta constatação promoveu o primeiro deslocamento da discussão ambiental internacional, que direcionou especial atenção para o sistema produtivo. Já em meados da década de 1990 as discussões ambientais avançaram para o entendimento de que o estilo de vida da “sociedade do consumo” (Campbell, 2002; Bauman, 2000) seria a mola propulsora dos problemas ambientais globais (Portilho, 2005).

Este segundo deslocamento da problemática ambiental salientado por Portilho (2005) enfatizou o protagonismo de um novo agente da atividade regulatória em torno da questão ambiental: o consumidor. Desta forma, além da promoção da discussão sobre elementos relacionados à Consciência Ecológica do Consumidor (Straughan & Roberts 1999; Brochado; Teiga & Oliveira-Brochado, 2017), este entendimento enfatiza a centralidade das atividades de consumo nas diversas esferas da sociedade pós-industrial. De modo similar, verifica-se a ampliação das discussões sobre consumo e marketing para elementos de cunho social ou coletivo, como os estudos relacionados a Ética no Marketing e no Consumo (Vitell & Hunt, 2015), Consumo e Cidadania (Bauman, 2000; Portilho, 2005), Macromarketing (Mittelstaedt et al., 2014) e Marketing e Sociedade (Bloom & Gundlach, 2001).

As ações de transformação social e ambiental baseadas na agência dos consumidores somente serão bem-sucedidas caso estes incorporem as noções de ética e consciência ecológica, que extrapolam seus interesses individuais e podem exigir o rompimento com suas práticas, inserindo valores coletivos-sociais no âmbito de suas decisões de consumo. No que tange aos aspectos ontológicos relacionados ao consumidor, apesar da ausência de consenso (Thompson, 2011; Carrier, 2008), tem-se que o consumo ético ou consciente é um elemento constituinte do estilo de vida do consumidor contemporâneo, envolve suas redes de relacionamento e se relaciona com seus interesses cívicos e políticos, constituindo-se como o que Carfagna et al. (2014) chamam de *Eco-Habitus*.

Considerando que a Consciência Ecológica é uma das formas de manifestação da Ética do Consumidor, o presente estudo partiu da seguinte pergunta norteadora, que foi tomada como seu problema de pesquisa: *Como se dá a relação entre a Ética e a Consciência Ecológica dos*

Consumidores? Visando responder a tal indagação três objetivos foram especificados: 1) Verificar a existência de relações entre a Ética do Consumidor e sua Consciência Ecológica; 2) Verificar como as diferentes dimensões da Ética do Consumidor se relacionam com as dimensões de sua Consciência Ecológica; 3) Verificar a existência de diferenças significativas entre os níveis de Consciência Ecológica e Ética dos Consumidores, quando segmentados a partir de suas características demográficas.

Este artigo está estruturado em quatro partes, além desta introdução. Na Fundamentação Teórica foram resgatados e discutidos os conceitos e a relação entre Ética e Consciência Ecológica do Consumidor. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos do estudo empírico realizado. Já as duas últimas seções apresentam, respectivamente, os resultados da pesquisa e as conclusões e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sob a ponto de vista da dignidade e da justiça social, a ética pode ser compreendida como uma vertente da filosofia que se dedica à análise da conduta humana, (Vazquez, 2007; Passos, 2006). Reconhecendo a autonomia individual e a busca por razões que legitimam o comportamento humano, pode-se dizer que a reflexão ética é uma atividade cotidiana da sociedade. Para Clavo (2008, p.120), a ética “é um conjunto de normas, princípios e razões que um sujeito compreendeu e estabeleceu como diretriz de sua conduta.”

Na essência da reflexão ética, os seres humanos lidam com a conflituosa relação entre o egocentrismo e o altruísmo. Para Morin (2007), tanto os aspectos individuais, quanto os coletivos são centrais para a autoafirmação do ser. Aos múltiplos papéis e deveres que os indivíduos assumem, somam-se suas complexas e numerosas relações na sociedade, que fazem eclodir uma infinidade de situações em que dois deveres antagônicos se impõem e originam um dilema ético. “Ser sujeito é associar egoísmo e altruísmo.” (Morin, 2007, p.21).

No que se refere ao marketing e às atividades de consumo, tem-se que os mercados são espaços complexos que envolvem uma série de interações entre seus atores, cada um com seus interesses e códigos de conduta. Dada tal complexidade, é comum que os consumidores sejam expostos a dilemas éticos em suas atividades de consumo (Tan, 2002; Vitell, 2003). Para Vitell e Muncy (2005), as pessoas tendem a avaliar se um comportamento de consumo é ético ou não a partir do tipo de envolvimento (passivo ou ativo), dos aspectos legais e de suas consequências. Quando o consumidor não é o responsável, ou seja, não inicia ou provoca uma prática

questionável de consumo, sua atuação é interpretada como passiva, o que minimiza a percepção de que o ato é antiético. Do mesmo modo, práticas questionáveis de consumo que são consideradas legais tendem a ser interpretadas como eticamente corretas. Os autores também defendem que, quando práticas questionáveis de consumo não geram consequências negativas, há a tendência de serem aceitas. Para Vitell e Muncy (2005), elementos demográficos e psicográficos influenciam a sensibilidade ética dos consumidores, tais como: idade, gênero, religião, atitude em relação às grandes empresas, dentre outros.

O **Consumo Ético** é definido como "a decisão consciente e deliberada de fazer escolhas de consumo a partir de crenças e valores morais" (Crane & Matten, 2004, *apud* Oh & Yoon, 2014, p.279). Em análise à literatura sobre consumo ético (Shaw & Shui, 2002; 2003; Koh & Noh, 2009; Huh, 2011; Oh & Yoon, 2014), dois construtos se destacam no referencial de entendimento sobre o tema. Conforme Oh e Yoon (2014, p.280) "**Obrigação Ética** é definida como a percepção ou comportamento do consumidor que transfere as preocupações de consumo de um nível pessoal para o nível social". A Obrigação Ética reflete a crença pessoal sobre o julgamento de valor que ocorre quando o consumidor interioriza as regras éticas, ao definir seus atos de consumo. Já a **Intenção de Consumir Eticamente** é considerada como a propensão dos consumidores a decidir sobre seus atos de consumo considerando as consequências ambientais, sociais e relativas à própria saúde.

Em análise à Oh e Yoon (2014), verifica-se que a Obrigação Ética é um importante antecedente da Intenção de Consumir Eticamente. Ainda em análise à literatura sobre o tema, verifica-se que a noção de Consumo Ético envolve a extrapolação das preocupações e dos critérios de decisão dos consumidores, de nível individual e egocêntrico, para um nível coletivo ou social. Conforme Hong e Shing (2010) o Consumo Ético se manifesta por meio de três dimensões: a) Prevenção ou recusa a práticas ilegais; b) Atividades voltadas ao bem-estar da humanidade; c) Atividades voltadas ao bem-estar social das futuras gerações. Já Oh e Yoon (2014) defendem que o Consumo Ético se manifesta em favor dos **Produtos Éticos**, que são aqueles que não prejudicam os seres humanos, os animais, o meio ambiente e não contribuem para a exploração do trabalho (Huh, 2011).

Sendo assim, verifica-se que a discussão que envolve as atividades de consumo e sua relação com a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade é um tema intrinsecamente relacionado à Ética no Consumo. A **Consciência Ecológica do Consumidor** pode ser definida como o nível de preocupação ou de sensibilidade que os consumidores apresentam em relação aos impactos ambientais e sociais decorrentes de suas atividades de consumo (Straughan &

Roberts 1999; Brochado; Teiga & Oliveira-Brochado, 2017). De fato, a preocupação ambiental dos consumidores já é tida como uma das dimensões do consumo ético (Hong & Song, 2008).

Apesar de Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) já alertarem para a relação entre o consumo e a degradação do meio ambiente, conforme as colocações de Portilho (2005), somente a partir da década de 1990 é que a comunidade internacional se atentou para a necessidade de conscientização dos consumidores sobre o impacto de suas atividades de consumo junto ao meio ambiente. Conforme Hartmann e Ibáñez (2006), a preocupação ambiental dos consumidores é fundamental para a transformação social e a preservação do meio ambiente.

Straughan e Roberts (1999) defendem que, em função da preocupação ambiental dos consumidores, a observância de elementos relacionados à sustentabilidade seria um importante diferencial competitivo para as organizações. Em concordância com a literatura sobre o tema, Paul, Modi e Patel (2016) afirmam que as práticas de consumo sustentável envolvem a preferência por **Produtos Verdes**, que são aqueles que não poluem ou prejudicam o meio ambiente e que possam ser reciclados ou conservados. Para Azevedo et al. (2010), tais produtos exigem um menor volume de matéria-prima em seu processo produtivo, apresentam maior vida útil, menor consumo de energia, minimizam o uso de materiais tóxicos e devem ser facilmente reparados, reutilizados e reciclados. Além disto, espera-se que se degradem mais rapidamente em contato com o meio ambiente, na ocasião de seu descarte.

Dada a relevância dos consumidores enquanto agentes de transformação social e de preservação do meio ambiente, Straughan e Roberts (1999) propuseram uma escala para mensurar o nível de Consciência Ecológica do Consumidor, que foi tratado como um construto multidimensional, formado por seis dimensões, descritas na Tabela 01.

Tabela 01: Dimensões da Consciência Ecológica do Consumidor

DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR	DESCRIÇÃO
Produto	Consciência e preocupação em comprar ou consumir produtos que não gerem, de alguma forma, prejuízos ao meio-ambiente ou de empresas que não se comprometem com questões ambientais.
Reciclagem e Reutilização	Consciência e preocupação em utilizar produtos que possam ser reciclados ou que de alguma maneira sejam reutilizáveis.
Alimentação e Saúde	Consciência ou preocupação com a origem dos alimentos consumidos, incluindo uso de agrotóxicos e seus efeitos junto ao meio ambiente e os cuidados com os danos provocados à saúde humana.
Hábitos Domésticos	Consciência ou preocupação com o impacto dos hábitos domésticos e familiares em relação ao meio ambiente. Envolve práticas relativas ao tratamento do lixo doméstico, consumo de energia, dentre outros.
Ação e Mudança	Consciência ou preocupação em reduzir ou modificar os padrões de consumo por razões ecológicas.
Consumo de Energia	Consciência ou preocupação com a redução do consumo de energia elétrica.

Fonte: Adaptado de Lages e Vargas Neto (2002)

No que se refere aos estudos empíricos e discussões referentes à Consciência Ecológica do Consumidor, Azevedo et al. (2010) afirmam que a maior parte dos estudos sobre o tema tem sido realizada em países desenvolvidos e que no Brasil, a academia tem devotado pouca atenção aos fatores relacionados ao comportamento do consumidor e sua relação com a questão ambiental.

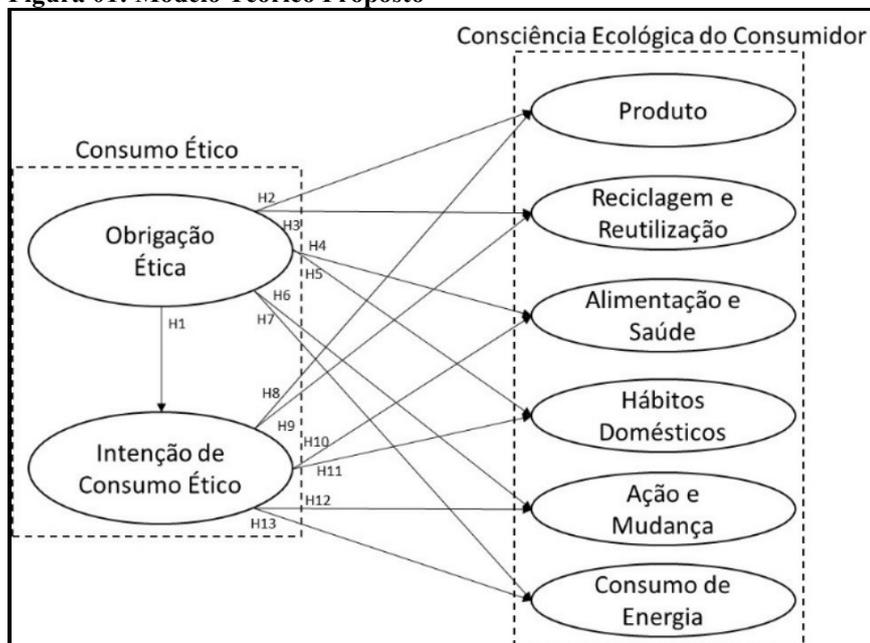
Sobre a identificação dos consumidores verdes, tem-se que os primeiros estudos datam da década de 1970 (Anderson Jr. & Cunningham, 1972; Kinnear et al., 1974; Murphy, Kangun & Locander, 1978). Em análise a tal literatura, verifica-se que tal identificação geralmente envolve a conjunção de variáveis psicográficas, comportamentais e demográficas. Enquanto as variáveis psicográficas são tomadas como elementos explicativos da Consciência Ecológica do Consumidor, as variáveis demográficas identificam o perfil de tal público.

Dentre as variáveis psicográficas e comportamentais, tem-se que os “consumidores verdes” apresentam: maior nível de conhecimento sobre a questão ambiental (Dietz, Stern & Guagnano 1998; Roberts & Bacon, 1997; Straughan & Roberts, 1999); atitude proativa frente à preservação do meio ambiente (Schlegelmilch et al, 1996); maior contato com problemas relacionados à degradação ecológica (Kinnear et al, 1974; Yam- Tang & Chan, 1998); crenças no progresso e questões político-ideológicas (Dietz, Stern & Guagnano 1998; Straughan & Roberts, 1999; Firat, 2009).

Já dentre as variáveis demográficas relacionadas à Consciência Ecológica do Consumidor, verifica-se que os resultados dos estudos empíricos apresentam certa divergência entre seus achados. Neste ponto, deve-se atentar para a ausência de estudos probabilísticos, o que permitiria uma análise mais consistente sobre o tema. Apesar de encontrar correlações entre o comportamento dos consumidores ambientalmente conscientes e o gênero, o nível educacional do chefe de família e a renda familiar dos consumidores, Firat (2009) afirma que estas variáveis não contribuem para explicação de tal comportamento. Bodur e Sarigöllü (2005) identificaram que os consumidores ambientalmente conscientes tendem a apresentar maior nível educacional. Já o trabalho de Dietz, Stern & Guagnano (1998) aponta para uma maior probabilidade de compra de produtos verdes entre as mulheres, do que entre homens. No Brasil, Lages e Vargas neto (2002) encontraram diferenças significativas em relação a uma ou mais dimensões da Consciência Ecológica do Consumidor, ao analisar segmentos específicos de consumidores estratificados por renda, escolaridade e estado civil.

No que se refere à relação entre Consumo Ético e a Consciência Ecológica do Consumidor, apesar da recorrência de estudos que demonstram que a preocupação ambiental se constitui como uma das dimensões do consumo ético (Gomes, 2006; Huh, 2011), não foram encontrados estudos empíricos que se propuseram a analisar a relação entre tais elementos. Sendo assim, com base no que foi analisado, foi proposto um modelo nomológico que explica a Consciência Ecológica do Consumidor a partir de elementos relacionados à Ética do Consumidor (Figura 01). Conforme se verifica, tal modelo apresenta 13 (treze) hipóteses e estabelece o Consumo Ético como uma variável explicativa da Consciência Ecológica do Consumidor.

Figura 01: Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando que o Consumo Ético pode ser mensurado como um construto multidimensional de segunda ordem, formado pela Obrigação Ética do Consumidor e pela Intenção de Consumo Ético, a Hipótese 14 prevê que esta variável influencia positivamente a Consciência Ecológica do Consumidor, que também foi tratada como um construto multidimensional, formado pelas seis dimensões propostas por Straughan e Roberts (1999).

Uma vez explicitados e relacionados os conceitos relativos à Ética no Consumo e à Consciência Ecológica do Consumidor, a seção seguinte apresenta como se deram os procedimentos metodológicos do estudo empírico realizado.

3 METODOLOGIA

No que se refere ao percurso metodológico, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com finalidades descritivas, recorte transversal e aplicação da técnica *Survey*. Quanto à amostragem, utilizou-se uma abordagem não probabilística, por conveniência (Malhotra, 2012). O questionário foi programado no sistema eletrônico *QuestionPro*. Após o pré-teste do instrumento de coleta de dados junto a 13 respondentes, ajustes foram realizados e o *link* do questionário foi enviado por *e-mail* às redes de contato dos pesquisadores. A coleta de dados ocorreu entre os meses de agosto e setembro de 2018, sendo concentrada na população da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Ao todo foram obtidas 265 respostas completas.

Foi utilizado um instrumento de coleta de dados estruturado (Malhotra, 2012), formado por 37 perguntas. Para identificação das características demográficas dos respondentes considerou-se o gênero, a faixa etária e nível de escolaridade. Já para mensuração dos construtos teóricos, utilizou-se escalas multi-itens com verificação do nível de concordância com as sentenças e opções de respostas que variavam de 1 (um) a 6 (seis), onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 6 “Concordo Totalmente”.

Para mensuração do construto “Consciência Ecológica” utilizou-se a escala desenvolvida por Straughan e Roberts (1999), já traduzida e validada para o idioma português (Brasil) por Lages e Vargas Neto (2002). Já para mensuração dos construtos relativos à ética do consumidor utilizou-se as escalas apresentadas por Oh e Yoon (2014), especificamente no que se refere à Obrigação Ética e à Intenção de Consumo Ético. O processo de tradução de tais escalas envolveu um comitê formado por um tradutor profissional e três professores-pesquisadores da área de comportamento do consumidor, sendo um mestre e dois doutores. Conforme Malhotra (2012) e Costa (2011), inicialmente o tradutor realizou a tradução literal das escalas do Inglês para o Português. Em seguida os acadêmicos procederam as análises de conteúdo, face e translativa (Costa, 2011). As propostas de ajuste de cada pesquisador foram submetidas a uma análise coletiva, o que levou à proposição definitiva dos itens. Por fim, tal proposta foi submetida novamente à análise do tradutor para que fosse feita a tradução reversa para o inglês e verificada a manutenção dos significados originais.

Para análise da relação entre o Consumo Ético e a Consciência Ética do Consumidor (Objetivos 1 e 2), optou-se pela técnica de Modelagem de Equações Estruturais que, segundo Hair et al. (2014), é indicada para verificação da estrutura de interrelações que ocorrem entre múltiplas variáveis. Já para análise da relação entre as características demográficas e os construtos relativos ao Consumo Ético e a Consciência Ecológica do Consumidor, foi utilizado

o teste paramétrico de comparação de amostras independentes One-Way ANOVA (Malhotra, 2012). Mesmo que a normalidade dos dados não tenha sido confirmada, conforme Bussab e Morettin (2004), optou-se pela utilização de tal teste devido a sua maior robustez em relação aos não-paramétricos, e por se tratar de uma amostra que pode ser considerada grande. Segundo estes autores, conforme o Teorema do Limite Central, a distribuição da média de uma amostra tenderá para a normalidade quando esta for superior a 30 observações.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise exploratória preliminar

Conforme as orientações de Hair et al. (2009), considerando a aplicação de técnicas multivariadas, os procedimentos iniciais de análise de dados envolveram a verificação da presença de “dados ausentes” e de “casos atípicos”. Além disto verificou-se como se deram as distribuições dos dados. Para tal utilizou-se o pacote SPSS (V. 21). Como o sistema eletrônico de pesquisa foi programado para somente seguir a diante quando todas as perguntas de cada bloco fossem devidamente respondidas, não foram encontrados dados ausentes. Para verificar se a distribuição dos dados se aproxima da normalidade utilizou-se os parâmetros apresentados por Hair et al. (2014), que consideram que os índices de assimetria e curtose menores que -1 e maiores que +1 apontam para a não-normalidade. Considerando somente as 34 variáveis que serviram para mensuração dos construtos teóricos, tem-se que a análise de curtose e assimetria aponta para a não-normalidade da distribuição dos dados de 22 variáveis.

Já para análise dos dados atípicos utilizou-se os parâmetros de verificação univariada definidos por Hair et al. (2009), que definem como critério de aceitação as respostas que se mantem dentro do limite de 4 desvios-padrão em relação à média da variável, para mais ou para menos. Após a padronização dos dados, verificou-se que nenhuma resposta ultrapassou tal limite, o que permite afirmar que não foram encontradas respostas atípicas.

4.2. Caracterização da amostra

Em análise ao perfil demográfico, tem-se que a maioria dos respondentes é formada por mulheres (66,4%). No que se refere à faixa etária, 40% da amostra possui de 18 a 30 anos, 33% entre 31 e 45 anos e 18,1% entre 46 e 60 anos. Quanto ao nível de escolaridade, verifica-se um elevado nível de educação, uma vez que 28,3% afirmam possuir pós-graduação, seja em nível

lato ou *strictu sensu*. Além disto, 22,6% possuem nível superior completo e outros 22,3% são universitários em curso (Tabela 2).

Tabela 2 – Perfil Demográfico dos Respondentes

		f	%
Gênero	“Prefiro não responder”	04	1,5%
	Masculino	85	32,1%
	Feminino	176	66,4%
Idade	Até 17 anos	5	1,9%
	De 18 a 30 anos	106	40,0%
	De 31 a 45 anos	89	33,6%
	De 46 a 60 anos	48	18,1%
	61 anos ou mais	17	6,4%
Escolaridade	Fundamental (completo e incompleto)	9	3,4%
	Ensino Médio (completo e incompleto)	62	23,4%
	Superior incompleto	59	22,3%
	Superior Completo	60	22,6%
	Pós-Graduado	75	28,3%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

4.1 Modelagem de equações estruturais – modelo de mensuração

Em coerência com Hair et al. (2014), optou-se pelo emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) a partir da abordagem dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS), uma vez que a normalidade da distribuição dos dados não foi verificada. Os procedimentos relativos à MEE foram realizados por meio do *software* SmartPLS, versão 3.2.7 (Ringle et al., 2015).

Inicialmente analisou-se a adequação do tamanho da amostra para aplicação de tal técnica. Considerando a regra das “Dez Vezes” (Hair et al., 2014), tem-se que a amostra é satisfatória, já que o maior número de relações previstas no modelo é de apenas duas ligações, o que exige uma amostra de no mínimo 20 observações. Conforme Hair et al. (2014), verificou-se também o poder dos testes estatísticos (Cohen, 1988). A partir da análise da tabela apresentada por Hair et al. (2014, p.21) tem-se que todas as relações que compõem o modelo proposto podem ser analisadas ao nível de significância de 1%.

Seguindo as orientações de Hair et al. (2014) e Ringle, Silva e Bido (2014), como critério para avaliação Validade Convergente dos construtos de primeira ordem utilizou-se a análise da Variância Média Extraída (AVE), que deve ser superior a 0,5, e a análise dos valores das cargas fatoriais, que devem ser iguais ou maiores a 0,4 (Hair et al., 2014). Já para verificação do nível

de confiabilidade utilizou-se a verificação do Alpha de Cronbach e da Confiabilidade Composta, que devem ser superiores à 0,6 e 0,7, para estudos exploratórios e conclusivos, respectivamente. Para cálculo do algoritmo utilizou-se os seguintes parâmetros: *Weighting Scheme "Path"*, máximo de 300 iterações como parâmetro para extração dos resultados, critério de parada de 0,0000001 (10^{-7}). Como foram necessárias apenas 06 (seis) iterações para conversão do algoritmo, conclui-se que o procedimento alcançou uma solução estável, o que permitiu seguir à diante com as análises. A Tabela 3 apresenta os resultados relativos à análise do modelo de mensuração.

Tabela 3: Métricas do Modelo de Mensuração

Construto	Nº de Itens	AVE	Menor Carga Fatorial	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
Alimentação e Saúde	04	0,643	0,725	0,878	0,815
Ação e Mudança	03	0,628	0,716	0,834	0,702
Consumo de Energia	03	0,615	0,676	0,826	0,693
Hábitos Domésticos	04	0,503	0,621	0,801	0,668
Produto	05	0,631	0,769	0,895	0,854
Reciclagem e Reutilização	03	0,748	0,853	0,899	0,832
Intenção de Consumo Ético	05	0,788	0,837	0,949	0,933
Obrigação Ética	04	0,737	0,764	0,918	0,881

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Considerando o objetivo de analisar a relação entre o Consumo Ético e a Consciência Ecológica do Consumidor de um modo geral (Objetivo 1), tais construtos foram tratados como variáveis latentes de segunda ordem, mensuradas de forma reflexiva a partir dos escores dos construtos de primeira ordem que fazem parte do modelo. Tal procedimento seguiu as orientações de Hair et al. (2014), que defendem que além de todos os critérios de qualidade de análise do modelo de mensuração, os construtos de 1ª ordem devem se relacionar de modo significativo com seu respectivo construto de 2ª ordem. A única exceção se dá em relação aos procedimentos de análise da Validade Discriminante entre os construtos de 2ª ordem e seus respectivos construtos de 1ª ordem. A Tabela 4 apresenta os resultados da análise do modelo de mensuração, considerando os construtos de segunda ordem.

Tabela 4: Métricas do Modelo de Mensuração dos Componentes de Alta Ordem

Construto	Nº de Itens	AVE	Menor Carga Fatorial	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
Ética no Consumo	02	0,867	0,928	0,929	0,846
Consciência Ecológica do Consumidor	03	0,700	0,621	0,933	0,911

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

No que se refere à relação entre os construtos de 1ª ordem e os de 2ª ordem, tem-se que todas as relações se mostram significativas ao nível de 99% de confiança (Tabela 5).

Tabela 5: Relação entre os construtos de 1ª e de 2ª ordem

	Coef. Caminho	P Values
--	---------------	----------

Consciência Ecológica -> Alimentação e Saúde	0,884	0,000
Consciência Ecológica -> Ação e Mudança	0,858	0,000
Consciência Ecológica -> Consumo de Energia	0,634	0,000
Consciência Ecológica -> Hábitos Domésticos	0,875	0,000
Consciência Ecológica -> Produto	0,887	0,000
Consciência Ecológica -> Reciclagem e Reutilização	0,869	0,000
Consumo Ético -> Intenção de Consumo Ético	0,934	0,000
Consumo Ético -> Obrigação Ética	0,927	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Ainda no que tange à análise do modelo de mensuração, em coerência com os autores, avaliou-se a validade discriminante por meio do critério Fornell-Larcker (Hair et al., 2014; Ringle, Silva & Bido, 2014). Em análise à Tabela 6, verifica-se que todos os construtos de primeira ordem se distinguem entre si, uma vez que as raízes quadradas de suas AVE's (em negrito) são superiores às suas correlações com as demais variáveis latentes que formam o modelo. No que se refere aos construtos de segunda ordem, não foram verificadas violações à validade discriminante, uma vez que Hair et al. (2014) preveem que este critério não deve ser aplicado à análise das relações entre componentes de alta ordem e seus respectivos construtos de 1ª ordem. Sendo assim, há evidências empíricas do alcance da validade discriminante, o que permite seguir a diante com as análises dos dados.

Tabela 6: Validade Discriminante – Critério Fornell-Larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Alimentação e Saúde	0,802									
2. Ação e Mudança	0,713	0,792								
3. Consciência Ecológica do Consumidor	0,884	0,858	0,837							
4. Consumo de Energia	0,483	0,428	0,634	0,780						
5. Ética no Consumo	0,761	0,678	0,814	0,556	0,931					
6. Hábitos Domésticos	0,714	0,663	0,875	0,619	0,683	0,709				
7. Intenção de Consumo Ético	0,757	0,665	0,807	0,541	0,934	0,687	0,888			
8. Obrigação Ética	0,654	0,594	0,701	0,492	0,927	0,580	0,733	0,859		
9. Produto	0,760	0,766	0,887	0,400	0,731	0,691	0,726	0,626	0,795	
10. Reciclagem e Reutilização	0,728	0,705	0,869	0,393	0,661	0,708	0,657	0,565	0,782	0,865

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

4.2 Modelagem de equações estruturais – modelo estrutural

Conforme Hair et al. (2014), o modelo estrutural descreve a estrutura teórica proposta pelo estudo. Suas análises avaliam se os dados empíricos suportam o modelo teórico e estabelecem parâmetros para a discussão dos resultados, o que permite refutar ou aceitar as hipóteses estabelecidas. Para tal, os autores recomendam que inicialmente seja verificada a ocorrência de excessiva colinearidade entre as variáveis endógenas previstas no modelo, cuja estatística VIF não podem ultrapassar o valor de 5,0. Dado que o maior valor VIF verificado foi de 2,165, tem-se que os construtos explicativos não apresentam excessiva colinearidade.

Uma vez verificada a ausência de excesso de colinearidade, seguindo as orientações de Hair et al. (2014), a análise do modelo estrutural inicialmente envolveu a verificação do nível de significância das relações entre os construtos que formam o modelo. Para tal, considerou-se o nível de confiança de 95%. Em seguida, avaliou-se a relevância das relações que foram consideradas significativas por meio da análise dos coeficientes de caminho e da estatística f^2 . Segundo os autores, os coeficientes de caminho variam de -1 a +1, sendo que quanto mais próximo dos extremos, maior é a influência exercida. Já a estatística f^2 representa o quanto cada variável explicativa contribui para a explicação da variância das variáveis explicadas às quais precede. Conforme Hair et al. (2014), valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente.

Ainda conforme Hair et al. (2014), os Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2) foram considerados como o principal indicador de qualidade do modelo como um todo, uma vez que esta medida apresenta a capacidade explicativa das variáveis endógenas em relação às exógenas. De modo complementar, analisou-se a medida “ R^2 ajustado”, que considera somente o efeito das relações significativas para calcular a capacidade explicativa do modelo. Conforme Cohen (1988) valores de R^2 abaixo de 2% devem ser negligenciados. Valores entre 2% e 13% são considerados “pequenos”, entre 13% e 26% são tidos como “moderados” e acima de 26% são considerados “altos”. O último indicador analisado envolveu o valor Stone-Geisser (Q^2), que verifica a Relevância Preditiva das variáveis exógenas em relação às exógenas. Conforme Hair et al. (2014), valores acima de 0 (zero) apontam para a acurácia preditiva do modelo, sendo o Q^2 uma medida complementar ao R^2 . A Tabela 7 apresenta os resultados dos indicadores da análise do modelo estrutural.

Tabela 7: Métricas do Modelo Estrutural

Hipótese- Relação	Coef. Caminho	P values	R ²	R ² Ajust	f ²	Q ²	Resultado
H1-Obrigação Ética -> Intenção de Consumo Ético	0,734	0,000	53,8%	53,6%	-	0,396	Suportado
H10-Intenção de Consumo Ético -> Alimentação e Saúde	0,601	0,000	59,8%	59,5%	41,5%	0,358	Suportado
H4-Obrigação Ética -> Alimentação e Saúde	0,216	0,003			5,3%		Suportado
H12-Intenção de Consumo Ético -> Ação e Mudança	0,492	0,000	46,7%	46,3%	21,0%	0,276	Suportado
H6-Obrigação Ética -> Ação e Mudança	0,235	0,001			4,8%		Suportado
H13-Intenção de Consumo Ético -> Consumo de Energia	0,385	0,000	30,8%	30,3%	9,9%	0,168	Suportado
H7-Obrigação Ética -> Consumo de Energia	0,208	0,018			2,9%		Suportado
H11-Intenção de Consumo Ético -> Hábitos Domésticos	0,568	0,000	48,6%	48,3%	29,0%	0,228	Suportado
H5-Obrigação Ética -> Hábitos Domésticos	0,165	0,040			2,4%		Suportado
H8-Intenção de Consumo Ético -> Produto	0,581	0,000	55,7%	55,3%	35,2%	0,323	Suportado
H2-Obrigação Ética -> Produto	0,207	0,002			4,4%		Suportado
H9-Intenção de Consumo Ético -> Reciclagem e Reutilização	0,524	0,000	45,1%	44,7%	23,1%	0,315	Suportado
H3-Obrigação Ética -> Reciclagem e Reutilização	0,185	0,012			2,9%		Suportado
H14-Consumo Ético -> Consciência Ecológica do Consumidor	0,814	0,000	66,2%	66,1%	-	0,431	Suportado

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Considerando o Objetivo 1 que visa verificar se o Consumo Ético influencia a Consciência Ecológica do Consumidor (H14), os resultados apontam para uma relação significativa e positiva, ao nível de confiança de 99%, sendo que a capacidade de explicação do Consumo Ético em relação à Consciência Ecológica do Consumidor deve ser interpretada como “grande” ($R^2=66,2\%$).

Levando-se em consideração o Objetivo 2, que visa avaliar como as dimensões do Consumo Ético se relacionam com as dimensões da Consciência Ecológica do Consumidor, os resultados indicam que tanto a Obrigação Ética quanto a Intenção de Consumo Ético influenciam de modo significativo todas as dimensões da Consciência Ecológica do Consumidor, quando se assume o nível de confiança de 95%. Sendo assim, tem-se que todas as hipóteses previstas no modelo foram suportadas pelos dados da pesquisa. Além disto, os resultados demonstram que a Obrigação Ética influencia significativamente a Intenção de Consumo Ético, sendo sua capacidade de explicação ($R^2=53,8\%$) considerada “grande”.

Em análise os resultados, verifica-se que a Intenção de Consumo Ético se mostra como a principal variável preditora de todas as seis dimensões da Consciência Ecológica do Consumidor, uma vez que os valores de f^2 de tais relações supera todos os valores de f^2 das relações entre a Obrigação Ética e as dimensões da Consciência Ecológica do Consumidor. Enquanto a capacidade preditiva da Obrigação Ética em relação a todas as dimensões da Consciência Ecológica do Consumidor deve ser interpretada como pequena ($f^2<15\%$), a Intenção de Consumo Ético exerce forte influência junto às dimensões “Alimentação e Saúde” ($f^2=41,5\%$) e “Produto” ($f^2=35,2\%$), média influência em relação às dimensões “Ação e Mudança” ($f^2=21,0\%$) e “Hábitos Domésticos” ($f^2=29,0\%$) e fraca influência sobre a dimensão “Consumo de Energia” ($f^2=9,9\%$).

4.3 Análise demográfica

Uma vez identificadas as relações entre o Consumo Ético e a Consciência Ecológica, considerando o terceiro objetivo deste estudo, verificou-se a existência de diferenças significativas entre os níveis de Consumo Ético e de Consciência Ecológica do Consumidor, quando se compara os diferentes segmentos que compõem a amostra, estratificados a partir do gênero, da idade e do nível de escolaridade. Além disto, visando aprofundar em tais análises, verificou-se a existência e diferenças significativas entre tais estratos, considerando as diferentes dimensões que formam os construtos Consumo Ético e Consciência Ecológica do

Consumidor. Para tal utilizou-se o teste One-Way ANOVA, que foi realizado por meio do Software SPSS (V.21), considerando o nível de significância de 5%.

Para calcular os escores obtidos por cada estrato, utilizou-se a média dos itens utilizados na mensuração dos construtos teóricos, validados pela análise do modelo de mensuração apresentada anteriormente. Visando garantir que os estratos apresentassem o mínimo de 30 observações, os entrevistados com idade de até 17 anos foram agrupados com os de 18 a 30 anos, assim como os que possuem mais de 60 anos foram agrupados com os de idade entre 46 e 60 anos. No que se refere à escolaridade, os entrevistados com nível Fundamental foram agrupados junto aos do Ensino Médio. A tabela 08 apresenta a os resultados de tais testes.

Tabela 8: Teste de Comparação de Médias

Construto	M	Gênero		Idade		Escolaridade	
		Sig	Decisão	Sig	Decisão	Sig	Decisão
Consciência Ecológica do Consumidor	3,97	0,652	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,000	Rejeitar H0
Consumo Ético	4,52	0,401	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,000	Rejeitar H0
Produto	3,47	0,860	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,001	Rejeitar H0
Reciclagem e Reutilização	3,50	0,190	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,009	Rejeitar H0
Alimentação e Saúde	4,06	0,297	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,000	Rejeitar H0
Hábitos Domésticos	4,24	0,765	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,000	Rejeitar H0
Ação e Mudança	3,91	0,421	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,000	Rejeitar H0
Consumo de Energia	4,85	0,266	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,001	Rejeitar H0
Obrigação Ética	4,61	0,306	Reter H0	0,004	Rejeitar H0	0,004	Rejeitar H0
Intenção Consumo Ético	4,44	0,544	Reter H0	0,000	Rejeitar H0	0,000	Rejeitar H0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Em análise aos resultados, verifica-se que os construtos que compõem o modelo apresentam um comportamento similar, quando comparados entre segmentos estratificados a partir das variáveis demográficas. Enquanto todos os construtos apresentam médias similares quando se compara os homens e as mulheres, os resultados apontam para diferenças significativas entre todos os construtos, quando se compara os estratos por faixa etária e por nível de escolaridade. Sendo assim, visando aprofundar as análises sobre as diferenças dos níveis de Consumo Ético e de Consciência Ecológica do Consumidor por faixa etária e nível de escolaridade, a Tabela 9 apresenta as estatísticas descritivas relativas a tais construtos, considerando a estratificação por faixa etária.

Tabela 9: Comparação de Médias, por Faixa Etária

Construto	Até 30 anos				De 31 a 45 anos				46 anos ou mais			
	M	DP	I.C	I.C	M	DP	I.C	I.C	M	DP	I.C	I.C
Consciência Ecológica do Consumidor	3,49	1,04	3,29	3,68	4,15	0,99	3,95	4,36	4,54	0,94	4,31	4,77
Consumo Ético	4,13	1,24	3,90	4,36	4,68	1,10	4,45	4,91	4,97	1,05	4,72	5,23
CEC-Produto	2,99	1,30	2,74	3,23	3,62	1,29	3,35	3,89	4,11	1,10	3,84	4,38
CEC- Reciclagem e Reutilização	2,97	1,38	2,72	3,23	3,58	1,42	3,28	3,87	4,28	1,16	4,00	4,56
CEC- Alimentação e Saúde	3,50	1,36	3,25	3,76	4,33	1,19	4,08	4,58	4,63	1,15	4,35	4,91
CEC- Hábitos Domésticos	3,78	1,07	3,58	3,98	4,40	1,07	4,18	4,62	4,81	1,05	4,56	5,07
CEC- Ação e Mudança	3,45	1,33	3,21	3,70	4,11	1,33	3,83	4,38	4,41	1,20	4,12	4,70
CEC- Consumo de Energia	4,46	1,25	4,23	4,69	5,11	1,00	4,90	5,32	5,17	1,09	4,91	5,44

Obrigação Ética	4,36	1,27	4,12	4,59	4,67	1,16	4,43	4,91	4,97	1,13	4,70	5,25
Intenção Consumo Ético	3,94	1,39	3,68	4,20	4,69	1,19	4,44	4,93	4,98	1,13	4,70	5,25

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

M= Média / DP= Desvio Padrão / IC= Intervalo de Confiança / CEC= Consciência Ecológica do Consumidor

Em análise aos resultados, verifica-se que quanto maior a faixa etária, maior é a pontuação média em todos os construtos analisados. Quando realizada a análise par-a-par, verifica-se que os consumidores com idade de até 30 anos apresentam médias que se distinguem das médias dos consumidores com idade entre 31 e 45 anos e dos acima de 45 anos em todos os construtos, exceto em relação à Reciclagem e Reutilização e à Obrigação Ética. Sobre a Reciclagem e Reutilização, a média de todos os grupos se distingue estatisticamente entre si. Já no caso da Obrigação Ética, sua média entre os consumidores de até 30 anos se distingue apenas da média daqueles que possuem idade acima dos 45 anos.

Uma vez analisadas as diferenças entre os grupos de consumidores por faixa etária, analisou-se as estatísticas descritivas relativas a tais diferenças, considerando o nível de escolaridade do consumidor (Tabela 10).

Em análise aos resultados da comparação de médias entre os estratos segmentados por nível de escolaridade, nota-se que a média de todos os construtos tende a aumentar a medida que o nível de educação formal aumenta. A única exceção refere-se ao CEC-Consumo de Energia, cuja média dos pós-graduados é inferior à dos consumidores com nível superior. Ao comparar os intervalos de confiança dos estratos, verifica-se que as médias do grupo com escolaridade até o nível Médio não se diferenciam das médias do grupo de nível Superior Incompleto em nenhum dos construtos analisados. De modo similar, o grupo com Superior Completo não se distingue do de Pós-graduação em nenhum de tais construtos.

Tabela 10: Comparação de Média, por Nível de Escolaridade

	Até Médio Completo ou Incompleto			Superior incompleto			Superior completo			Pós-graduação						
	M	DP	I.C	M	DP	I.C	M	DP	IC	M	DP	I.C				
Consciência Ecológica do Consumidor	3,49	1,20	3,22	3,77	3,85	0,95	3,61	4,09	4,13	0,92	3,90	4,37	4,38	1,03	4,15	4,62
Consumo Ético	4,01	1,26	3,71	4,30	4,51	1,09	4,24	4,79	4,74	1,04	4,48	5,00	4,83	1,19	4,56	5,10
CEC-Produto	2,99	1,43	2,66	3,32	3,44	1,20	3,13	3,75	3,62	1,24	3,30	3,93	3,85	1,26	3,56	4,13
CEC- Reciclagem e Reutilização	3,17	1,59	2,80	3,54	3,29	1,25	2,97	3,61	3,56	1,36	3,22	3,91	3,92	1,40	3,60	4,23
CEC- Alimentação e Saúde	3,39	1,54	3,03	3,75	3,98	1,16	3,68	4,27	4,36	1,00	4,10	4,61	4,51	1,28	4,22	4,80
CEC- Hábitos Domésticos	3,79	1,26	3,50	4,08	4,11	0,97	3,86	4,36	4,29	1,01	4,03	4,54	4,74	1,08	4,49	4,98
CEC- Ação e Mudança	3,39	1,38	3,07	3,71	3,80	1,35	3,46	4,15	3,98	1,17	3,68	4,27	4,42	1,30	4,13	4,72
CEC- Consumo de Energia	4,50	1,37	4,18	4,82	4,64	1,27	4,32	4,96	5,22	0,89	4,99	5,44	5,07	0,98	4,84	5,29
Obrigação Ética	4,19	1,28	3,89	4,48	4,62	1,12	4,33	4,91	4,80	1,13	4,52	5,09	4,86	1,21	4,58	5,13
Intenção Consumo Ético	3,86	1,44	3,53	4,20	4,43	1,21	4,12	4,74	4,69	1,11	4,41	4,97	4,81	1,32	4,51	5,11

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

M= Média / DP= Desvio Padrão / IC= Intervalo de Confiança / CEC= Consciência Ecológica do Consumidor

Ainda em análise à Tabela 10, verifica-se que o grupo de consumidores com menor escolaridade se distingue do que possui curso superior completo e dos pós-graduados, no que se refere à média obtida nos seguintes construtos: Consciência Ecológica do Consumidor, Consumo Ético, Alimentação e Saúde, Hábitos Domésticos, Consumo de Energia, Obrigação Ética e Intenção de Consumo Ético. Já entre os demais construtos (Produto; Reciclagem e Reutilização; Hábitos Domésticos; Ação e Mudança), verifica-se que a distinção entre o grupo com menor escolaridade ocorre somente em relação aos Pós-graduados.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o protagonismo dos consumidores enquanto agentes de transformação social e preservação do meio ambiente, o presente estudo objetivou analisar a relação entre a Ética e a Consciência Ecológica do Consumidor. Coerente com a literatura sobre o tema (Hong & Shing, 2010; Oh & Yoon, 2014; Huh, 2011), os resultados indicam que à medida que os consumidores reconhecem a amplitude das consequências de seus comportamentos de consumo e internalizam regras éticas aos processos de decisão de compra e consumo, maior é o seu nível de Consciência Ecológica.

O presente artigo contribui para o avanço do conhecimento uma vez que promove a interação entre os conceitos e teorias relacionados à Ética e à Consciência Ecológica do Consumidor, a partir de um estudo empírico. Além disto, o avanço no tratamento de tais construtos enquanto variáveis latentes multidimensionais constituídas por construtos de primeira ordem, abre espaço para o reconhecimento da complexidade de tal fenômeno e para novas práticas de investigação sobre o tema.

No que se refere à Ética dos Consumidores, os resultados indicam que tanto a Obrigação Ética quanto a Intenção de Consumir Eticamente são dimensões que se complementam e contribuem significativamente para composição do construto multidimensional “Consumo Ético”. Sendo assim, tem-se que o Consumo Ético envolve tanto o acolhimento de regras éticas e morais ao longo dos processos de decisão de compra, quanto a intenção de consumir eticamente, que resulta de um *trade-off* entre as consequências de nível individual e coletivo envolvidas em uma determinada compra. Enquanto a Obrigação Ética se mostra como um relevante construto para explicação da Intenção de Consumir Eticamente, os resultados demonstram que tal intenção apresenta maior capacidade preditiva em relação aos comportamentos relacionados à Consciência Ecológica dos Consumidores.

Já no que tange à Consciência Ecológica dos Consumidores, tem-se que as seis dimensões propostas por Straughan e Roberts (1999) se complementam e contribuem significativamente para composição de tal construto. Dentre as dimensões da Consciência Ecológica dos Consumidores, os resultados apontam que, entre os respondentes, a preocupação com o Consumo de Energia e os Hábitos Domésticos são as dimensões com maior nível de assimilação, respectivamente. Já as dimensões menos assimiladas se referem à escolha dos Produtos e às práticas de Reciclagem e Reutilização.

Os resultados demonstram que os aspectos relacionados tanto ao Consumo Ético quanto à Consciência Ecológica do Consumidor, além de se relacionarem entre si, apresentam diferenças significativas quando se analisa os estratos dos consumidores, quando segmentados a partir de suas características demográficas, tal como pela idade e nível de escolaridade. Tais resultados se mostram coerentes com a literatura sobre ética (Rawwas & Singhapakdi, 1998; Ruegger & King, 1992), que estabelece que, pelo fato de a ética ser aprendida socialmente, quanto maior a escolaridade e quanto maior a idade do indivíduo, maior é a tendência de assimilação de princípios éticos ao longo de seus processos de decisão.

Dentre as principais limitações do presente estudo, destaca-se a utilização de uma amostra não-probabilística, o que impede a extrapolação dos resultados para uma população mais ampla e heterogênea.

O presente artigo se mostra vinculado à vertente dos estudos sobre ética e consciência ecológica dos consumidores que se concentram na análise de comportamentos de consumo que prestigiam a compra de produtos com menor potencial de nocivo à sociedade (produtos éticos) ou ao meio ambiente (produtos verdes). Considerando a relação entre o consumo e os problemas ambientais contemporâneos, tem-se que não só o modo (tipo de produto comprado), mas também o nível de consumo precisa ser repensado pela sociedade (Bauman, 2000; Portilho, 2005). Sendo assim, verifica-se a necessidade de novos estudos que sejam capazes de integrar as linhas de pesquisa relacionadas ao tema, especificamente aquelas que tratam da redução dos padrões de consumo (Ferreira & Tavares Júnior, 2018) e as que abordam o processo de priorização de produtos com baixo potencial de degradação do meio ambiente (Azevedo et al., 2010; Paul, Modi & Patel, 2016).

Como recomendações gerenciais, os resultados sugerem que programas de educação e conscientização dos consumidores podem obter resultados bem-sucedidos no sentido de redução dos problemas ambientais vivenciados pela sociedade, bem como apontam para a assertividade das empresas que apostam na sustentabilidade como um de seus diferenciais competitivos.

REFERÊNCIAS

- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 23-31.
- Azevêdo, A. C. D., Cunha, F. R., Quinelato, R., & Madureira, D. M. (2010). Consciência ambiental e comportamento do consumidor. XIII Seminários de Administração – SEMEAD, São Paulo-SP.
- Bauman, Z. (2000). Em busca da política. Tradução de Marcus Penchel. *Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.*
- Bloom, P. N., & Gundlach, G. T. (Eds.). (2001). *Handbook of marketing and society*. Sage.
- Bodur, M., & Sarigöllü, E. (2005). Environmental sensitivity in a developing country: consumer classification and implications. *Environment and Behavior*, 37(4), 487-510.
- Brochado, A., Teiga, N., & Oliveira-Brochado, F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different?. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 138-146.
- Bussab, W. O.; Morettin, P. A. (2004) *Estatística básica*. 5. ed. São Paulo: Saraiva. 526 p.
- Campbell, C. (2002). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Carfagna, L. B., Dubois, E. A., Fitzmaurice, C., Ouimette, M. Y., Schor, J. B., Willis, M., & Laidley, T. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 158-178.
- Carrier, J. G. (2008) Think locally, act globally: The political economy of ethical consumption. In: DeNeve G, Luetchford P, Pratt J, et al. (eds) *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility (Research in Economic Anthropology, vol. 28)*. Bingley: Emerald JAI, pp. 31–51.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* 2nd edn. New York: Psychology Press.
- Clavo, L. C. (2008). *Aristóteles para Executivos: como a filosofia ajuda na gestão empresarial*. São Paulo: Globo.
- Costa, F. D. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and behavior*, 30(4), 450-471.
- Firat, D. (2009). Demographic and psychographic factors that affect environmentally conscious consumer behavior: A study at Kocaeli university in Turkey. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(2), 323-329.
- Ferreira, G. G., & Tavares Júnior, F. A. (2018). O consumo verde e a “produtilização da natureza”: algumas pistas sobre o *marketing* ambiental e a publicidade verde na perspectiva da Modernidade Líquida. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – EnANANPAD, Porto Alegre-RS.
- Gomes, D. V. (2006). Educação para o consumo ético e sustentável. *REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 16.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.

- Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2010). The ethical consumptions and related variables of the undergraduate. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(5), 131-149.
- Hong, Y.G. & Song, I.S. (2008) Case studies of ethical consumption through analysis of purchase motives for proenvironmental agricultural products. *Journal of Consumption Culture*, 11, 23-42.
- Huh, E. J. (2011). Analysis of attitude and purchase intention regarding. *Ethical Korean Journal of Consumer Studies*, 22, 89-111.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *The Journal of Marketing*, 20-24.
- Koh, A. R., & Noh, J. Y. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea-Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964.
- Lages, N. D. S., & Neto, A. V. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do 26º ENANPAD, Salvador, BA*.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253-264.
- Morin, E. (2007) *O Método: Ética*. tradução Juremir Machado da Silva. 3.ed. Porto Alegre: Sulina.
- Murphy, P. E., Kangun, N., & Locander, W. B. (1978). Environmentally concerned consumers-racial variations. *Journal of Marketing*, 42(4), 61-66.
- Oh, J. C. & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.
- Passos, Elizete. (2006). *Ética nas organizações*. São Paulo: Editora: Atlas.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape. br*, 3(3), 01-12.
- Rawwas, M. Y. & Singhapakdi, A. (1998). Do consumers' ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 26-38.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Ruegger, D. & King, E. W. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(3), 179-186.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.

- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Thompson CJ (2011) Understanding consumption as political and moral practice: Introduction to the special issue. *Journal of Consumer Culture* 11: 139–144.
- Vazquez, A. S. (2007) *Ética*. 29. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33-47.
- Vitell, S. J., & Hunt, S. D. (2015). The general theory of marketing ethics: the consumer ethics and intentions issues. *Handbook on ethics and marketing*, 15-37.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- Yam-Tang, E. P., & Chan, R. Y. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356-362.