

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

CÍNTIA ARAÚJO ESPANHOL

**CONSUMO VERDE: o comportamento do consumidor após uma
tragédia ambiental**

**VITÓRIA
2017**

CÍNTIA ARAÚJO ESPANHOL

**CONSUMO VERDE: o comportamento do consumidor após uma
tragédia ambiental**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

VITÓRIA

2017

CÍNTIA ARAÚJO ESPANHOL

**CONSUMO VERDE: o comportamento do consumidor após uma
tragédia ambiental**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 22 de Junho de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa e
Contabilidade, Economia e Finanças(FUCAPE)

Prof. Dr. Valcemiro Nossa
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa e
Contabilidade, Economia e Finanças(FUCAPE)

Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari
Unifersidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Com muito amor, as minhas
irmãs. Juntas somos "A".

AGRADECIMENTOS

A Deus, por cuidar de mim.

A minha família, por toda compreensão demonstrada.

As amigas que aqui fiz, Jú e Sil tornaram meus dias mais leves e divertidos.

Em especial, ao meu orientador, por sua generosidade em compartilhar conhecimento e exercitar sua imensa paciência em corrigir meus erros.

Nossa maior fraqueza está em desistir. O caminho mais certo de vencer é tentar mais uma vez.

(Thomas Edison)

RESUMO

Os problemas ambientais e a mudança no comportamento do consumidor têm despertado a atenção de pesquisadores. Assim, identificar e compreender fatores que influenciam na escolha de produtos ou serviços contribui para o entendimento do comportamento do consumidor diante de problemas ambientais. Desta forma, o objetivo deste estudo foi investigar o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente de moradores de uma região afetada por uma tragédia ambiental e comparar a moradores de regiões não afetadas. Para isto, foi analisado, por meio da modelagem de equações estruturais, as relações entre o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (CCEC), a Eficácia Percebida do Consumo, o Comportamento Verde, as Atitudes, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos. Para testar o modelo, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo com corte transversal com coleta de dados primários em duas regiões, uma afetada por uma tragédia ambiental e outra não afetada. O estudo foi realizado com 814 indivíduos (420 de região afetada e 394 de região não afetada) que responderam um questionário formado por variáveis que foram identificadas na literatura. Entre os achados, notou-se que a Eficácia Percebida do Consumo influenciou apenas o CCEC dos moradores de região afetada. Tal percepção recebeu maior influência do construto Atitudes, sendo menos influenciado pela Preocupação Ambiental e pelos Moderadores Externos. Diferentemente, o Comportamento Verde influenciou mais o CCEC dos moradores de região não afetada. Sua influência maior veio do construto Moderadores Externos, seguidos pela Preocupação Ambiental e Atitudes, respectivamente. Isto sugere que após a experiência da tragédia ambiental, consumidores de região afetada passaram a refletir sobre os efeitos do consumo, contudo passaram a acreditar menos na força de suas ações verdes.

Palavras-chave: Comportamento Ecológico do Consumidor;
Comportamento Ecologicamente Consciente; Tragédia Ambiental.

ABSTRACT

Problems regarding the Environment problems and changing consumer behavior have attracted the attention of researchers. Thus, identifying and understanding factors that influence the choice of products or services contributes to the understanding of consumer behavior concerning environmental problems. In this way, the objective of this study was to investigate the ecological awareness of consumers in a region affected by an environmental tragedy and compare it to consumers from unaffected regions. In order to accomplish that, we analyzed the relationship between Ecologically Conscious Consumer Behavior (CCEC), Perceived Consumption Efficiency and Green Behavior using the structural model. The relationship between Perceived Consumption Efficiency and Green Behavior with their predictors, the Attitudes, Environmental Concern and External Moderators, were also analyzed. In order to test the model, a descriptive and quantitative cross-sectional survey was conducted with primary data collection in two regions, one affected by an environmental tragedy and the other not affected. The study included 814 individuals (420 of an affected region and 394 of an unaffected region) that answered a questionnaire formed by variables that were identified in the literature. Among the findings, it was noticed that the Perceived Consumption Efficiency influences only the CCEC of the residents of the affected region, and this perception receives greater influence from the Attitudes construct, being less influenced by the Environmental Concern and by the External Moderators. In contrast, Green Behavior influences mostly the CCEC of non-affected residents, and its major influence comes from the External Moderators construct, followed by Environmental Concern and Attitudes, respectively. This suggests that after the experience of the environmental tragedy, consumers in the affected region began to reflect on the effects of consumption, but they came to believe less in the power of their green actions.

Keywords: Ecological Consumer Behavior; Ecologically Conscious Behavior; Environmental Tragedy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE (CCEC)	13
2.2 PREDITORES DO COMPORTAMENTO VERDE E DA EFICÁCIA PERCEBIDA DO CONSUMO	16
2.3 MODELO PROPOSTO	21
3 METODOLOGIA	24
4 ANÁLISE DE DADOS	27
4.1 CARACTERIZAÇÕES DA AMOSTRA	27
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	32
4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	37
4.3.1 Região afetada	38
4.3.2 Região não afetada	45
4.3.3 Comparação: região afetada vs região não afetada	53
5 CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS -	67
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	71

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem mudado ao longo da história. Tal evolução pode ser percebida ao observar que influências culturais, sociais, demográficas, políticas e econômicas, combinadas aos rápidos avanços tecnológicos, têm transformado radicalmente as necessidades, a natureza e o comportamento do consumidor. Existe um novo perfil: o consumidor é diferente, é exigente, é melhor informado e é mais crítico (CONSTANTINIDES, 2006; CARRASCO; ANDRÉS; VALEJJO, 2008).

Com esta visão crítica os consumidores passaram a se sentir responsáveis por seus hábitos diários e por soluções dos problemas ambientais, levando a um comportamento propenso ao consumo de produtos verdes. Essa consciência é passível de percepção no ato do consumo, momento em que muitos indivíduos demonstram interesse nas questões ambientais e buscam alternativas mais amigas do meio ambiente (AKEHURST AFONSO; GONÇALVES, 2012). Para satisfazer este tipo de cliente, as empresas procuram adotar um marketing orientado para o ambiente, atendendo assim esta nova necessidade do cliente, que se considera exigente quanto a questões ambientais (CARRETE et al., 2012).

Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC), pode ser compreendido por comportamentos que levam em consideração a proteção do meio ambiente, a conservação dos recursos naturais, a compra de produtos verdes, as atividades de reuso ou reciclagem, a escolha de embalagens recicladas, a preocupação com as gerações futuras, entre outros comportamentos relacionados a proteção do meio ambiente (ABELIOTIS; KONIARI; SARDIANOU, 2010; AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Nesse contexto, o novo comportamento do consumidor é visto como um estímulo que resultou no aumento intensivo de pesquisas relacionadas ao CCEC (ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013). Pesquisas com este tema vêm procurando identificar os fatores que influenciam o comportamento verde, incluindo dados demográficos, conhecimento ambiental, atitudes, valores e fatores internos e externos (por exemplo ANTONETTI; MAKLAN, 2014; CARRETE et al., 2012; TESTA et al., 2015; ZHAO et al., 2014).

Preocupados com esse problema que surge com o novo consumo, Carrasco, Andrés e Vallejo (2008) sugerem que as empresas devem estar atentas ao mercado, escolhendo o tipo de vantagem competitiva adequada às exigências do consumidor, tornando a preocupação ambiental uma fonte de diferenciação na conquista de uma melhor imagem institucional. Afinal, é notório que questões ambientais estão em evidência. Problemas como aquecimento global, desmatamento, poluição do ar e da água, tragédias ambientais e outros, têm alcançado o interesse público. Existe uma preocupação clara por parte dos consumidores, que têm demonstrado mudanças em seu comportamento diante desses problemas, aumentando a intenção de comprar produtos verdes (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Assim, o objetivo deste estudo foi investigar o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente de moradores de uma região afetada por uma tragédia ambiental e comparar a moradores de regiões não afetadas, utilizando para isto uma análise de variáveis que afetam o CCEC dos consumidores.

O entendimento dessa relação é fundamental para realizar a tarefa complexa de compreender o comportamento do consumidor, perceber o processo de análise, as intenções de compras, as estratégias adotadas e a decisão de compra (GRUBER; SCHLEGEMILCH, 2014). Compreender estes fatores que influenciam o

comportamento do consumidor em meio a uma tragédia ambiental poderá contribuir no desenvolvimento de políticas públicas governamentais e empresariais mais efetivas ao comportamento verde e que possam estimular o CCEC (CARRETE et al., 2012). Além de contribuir para a coordenação de futuras estratégias de marketing para alcançar esses consumidores (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Considerando que o comportamento consciente está em constante evidência e que várias tragédias ambientais vêm afetando o mundo, o momento é ideal para a realização desse estudo sobre o comportamento do consumidor. Estudos como este, sobre CCEC, tem o intuito de motivar e direcionar o consumidor à adoção de produtos que não degradem o meio ambiente, de modo a garantir a sua sustentabilidade para as próximas gerações (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012; LAROCHE et al., 2002; PINTO et al., 2011).

Em face da crescente preocupação ambiental, o desenvolvimento deste estudo é importante à medida que investiga originalmente o comportamento do consumidor mediante uma tragédia ambiental. Distingue-se dos demais que falam sobre a diferença do CCEC em países em desenvolvimento (ZHAO et al., 2014;), do CCEC em países desenvolvidos (PAÇO, et al., 2013), das motivações para o CCEC (CARRETE, et al., 2012) e da publicidade do CCEC (GREEN; PELOZA, 2014).

Vários pesquisadores (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012; CARRETE et al., 2012; KAUFMAN, 2014; PAÇO et al., 2013; ZHAO et al., 2014) se preocuparam com o tema CCEC no impacto das ações dos consumidores em relação às questões ambientais. Este estudo teve a oportunidade de poder coletar informações em uma região afetada por uma das maiores tragédias ambientais do Brasil, o rompimento da barragem da Samarco Mineração S.A em Mariana/MG, que resultou na destruição parcial do Vale Rio Doce (BELCHIOR; PRIMO, 2016). Sendo assim, o

desenvolvimento desse estudo justifica-se pela sondagem de como se comporta o consumo de pessoas que moram em uma região afetada por uma tragédia ambiental de alto impacto em comparação a pessoas de outras regiões não afetadas pela referida tragédia ambiental.

Para desenvolver este trabalho, fez-se uma revisão de estudos anteriores que abordam a Consciência Ambiental, o Comportamento do Consumidor, a Eficácia Percebida do Consumo, o Comportamento Verde, as Atitudes, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva e modelagem de equações estruturais, sugerindo assim as variáveis que explicam o Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente – CCEC de consumidores que moram em uma região afetada em comparação a consumidores de uma região não afetada por uma tragédia ambiental.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A preocupação com o meio ambiente tem ganhado destaque nos últimos anos. O desequilíbrio ambiental tem aumentado o temor sobre o consumismo acelerado, que é considerado um problema para as questões ambientais (PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014).

Além disso, eventos inesperados e desastres ambientais tem despertado grande atenção da população (KAHN, 2007), como pode-se ver no estudo de Steinhouse, Brandl e Johnson (2014), que descreve o grave acidente nuclear em Chernobyl, na atual Ucrânia em 1986 e compara a Fukushima, no Japão em 2011; Broughton (2005) relata o desastre e as consequências do vazamento de gases em Bhopal, na Índia em 1984; Yamada e Izumi (2002) descrevem a destruição atômica em Hiroshima e Nagasáki em 1945, no Japão. Belchior e Primo (2016) trazem o rompimento da barragem de Mariana/MG, no Brasil em 2015. Isso tem impulsionado a preocupação da sociedade e despertado sua consciência social ecológica (GRUBER; SCLEGELMICH, 2014).

Diante dessa situação, conceitos como consumo consciente, consumo sustentável, sustentabilidade, consciência ecológica, marketing ambiental, marketing verde, têm despertado a atenção de estrategistas de negócios, na busca por segmentos de mercado sensíveis aos apelos ecológicos (CARRETE et al., 2012).

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE (CCEC)

Comportamentos de consumo que levam em consideração a proteção do meio ambiente são considerados Comportamento de Consumo Ecológicamente Consciente (YOUNG et al., 2010). O conjunto de ações eficazes, como a preocupação

com o meio ambiente, a conservação dos recursos naturais, a compra de produtos verdes, as atividades de reuso ou reciclagem, a escolha de embalagens recicladas, enfim, todo comportamento relacionado a proteção do meio ambiente pode ser compreendido como influenciador do CCEC (ABELIOTIS; KONIARI; SARDIANO, 2010; CARRETE et al., 2012).

Segundo Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), grande parte dos consumidores tem reconhecido que suas ações diárias têm impacto direto nas questões ambientais. Acompanhando a evolução desse público, pesquisadores tem investigado o perfil desses consumidores (por exemplo, ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013).

Para alcançar comportamentos ecológicos no consumo, é necessário conhecer os fatores que influenciam o CCEC (PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014). Alguns pesquisadores (ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013; CARRETE et al., 2012; PAÇO et al., 2013; PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014; ZHAO et al., 2014) trazem diversos fatores, como valores, comportamentos, atitudes, educação, preocupação, cultura, conhecimento, crenças, legislação, ceticismo, entre outros. Dentre os fatores descritos por Zhao et al. (2014) estão: Comportamento Verde, Eficácia Percebida do Consumo, Atitudes, Preocupação Ambiental e Moderadores Externos.

Referente a variável Comportamento Verde, que representa o comportamento de proteção do meio ambiente (CARRETE et al., 2012) é possível observar um número substancial de estudos (por exemplo, GATERSLEBEN; STEG; VLEK, 2002; JACKSON, 2005; OZAKI, 2011; ZHAO et al., 2014). Consumidores preocupados com o meio ambiente têm despertado o interesse de estudiosos que tentam compreender esses comportamentos (por exemplo, ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013).

Entre os achados, Carrete et al. (2012) revelam que consumidores que têm maior consciência verde vão às compras mais dispostos a comprar produtos verdes,

enquanto que Gatersleben, Steg e Vlek (2002) constataram que a consciência ambiental tem influência positiva sobre a aquisição de produtos alimentícios ambientalmente conscientes e recicláveis. O consumidor que possui Comportamento Verde evita a compra de produtos que prejudicam o meio ambiente, com embalagem excessiva, com alto consumo de energia, com ingredientes que ameaçam espécies animais e ainda que trazem riscos à saúde (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Jansson, Marell e Nordlund (2010) destacam sobre os valores e os diferentes tipos de crenças que são encontrados no comportamento verde do consumidor. Destaca que uma pessoa consciente das consequências ambientais de um comportamento, demonstrará comportamento mais consciente e tomará ações preventivas. Assim, o comportamento verde em si parece ser um preditor do CCEC, ou seja, quanto mais comportamentos verdes realizados, mais propensas estarão as pessoas a realizarem outros tipos de comportamento verde, tornando-se ativas do CCEC (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Desta mesma forma, supõe-se que indivíduos que enfrentaram uma crise hídrica, causada por uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), tendem a se adaptar ao meio desenvolvendo Comportamentos Verdes que podem influenciar o seu CCEC. Assim, reconhecendo esta importância, elaborou-se a primeira hipótese:

H1: O Comportamento Verde de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais o seu CCEC quando comparado à influência do Comportamento Verde sobre o CCEC de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais.

Em relação a Eficácia Percebida do Consumo, nota-se que os consumidores estão atentos à postura das empresas em relação aos problemas ambientais. Eles

percebem quais são as ações sociais e ambientais que as empresas estão desenvolvendo e isso tem estimulado o consumo por seus produtos (GRUBER; SCHLEGELMILCH, 2014). A Eficácia Percebida de Consumo representa a percepção do consumidor em relação ao seu comportamento quanto a fazer a diferença nas questões ambientais, pois para identificar um comportamento consciente é necessário percebê-lo (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012; GERSHOFF; FRELS, 2015).

Antonetti e Maklan (2014) sugerem que a Eficácia Percebida possui um papel mediador na motivação de ações sustentáveis praticadas pelo consumidor. Afirmam ainda que o consumidor é mais propenso a agir quando percebe que pode fazer a diferença através de seu comportamento. O mesmo pode ser percebido por Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), onde a Eficácia Percebida foi considerada importante para explicar o CCEC, pois o consumidor acredita na eficácia de suas ações para preservar o meio ambiente.

Assim, considera-se que o indivíduo que foi exposto a riscos de saúde, devido a uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), supostamente passou a observar a eficácia de seu consumo, podendo influenciar o seu CCEC. Então, formulou-se a segunda hipótese:

H2: A Eficácia Percebida do Consumo de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais o seu CCEC quando comparado à influência da Eficácia Percebida de Consumo sobre o CCEC de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais.

2.2 PREDITORES DO COMPORTAMENTO VERDE E DA EFICÁCIA PERCEBIDA DO CONSUMO.

Para investigar o Comportamento Verde e a Eficácia Percebida do Consumo no CCEC, considerou-se as Atitudes Ecológicas, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos como seus preditores.

No que se refere às Atitudes Ecológicas, Carrete et al. (2012) definem como crenças e intenções que os consumidores apresentam em relação a determinados produtos e argumentam sobre sua relevância para o CCEC. Zhao et al. (2014) afirmam que as Atitudes determinam o comportamento verde e que o comportamento consciente reflete as crenças individuais. Laroche et al (2002) trazem as Atitudes como preditor da disposição do indivíduo pagar por produtos verdes.

Conforme Carrete et al. (2012), o indivíduo com crenças e atitudes ambientais opta por Comportamentos Verdes no ato da compra, Antonetti e Maklan (2014) constataram que pessoas que sentem e percebem que suas ações podem afetar, de forma eficaz, na proteção do meio ambiente, são mais propensos a se comportarem de forma sustentável. Semelhantemente, Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) apontam que indivíduos com alto nível de consciência ambiental são mais propensos a ter um comportamento ambientalmente amigável. No entanto, apesar de Paço et al. (2013) confirmarem a relação entre atitude e comportamento, autores como Gatersleben, Steg e Vlek (2002) alertam para o fato de que nem sempre as Atitudes dos indivíduos são transformadas em comportamentos conscientes, inclusive na hora da compra.

Assim, supõe-se que o indivíduo que assistiu de perto o extermínio de espécies vegetais e animais provocado por uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), tende a despertar Atitudes Ecológicas no seu cotidiano, algo que pode influenciar o seu Comportamento Verde e a sua Percepção sobre a Eficácia do seu Consumo. Desta forma, desenvolveu-se a terceira hipótese:

H3a: As Atitudes Ecológicas de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influenciam mais o seu Comportamento Verde quando comparado à influência das Atitudes ecológicas sobre o Comportamento Verde de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais.

H3b: As Atitudes ecológicas de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influenciam mais a sua Eficácia Percebida de Consumo quando comparado à influência das Atitudes ecológicas sobre a Eficácia Percebida de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais.

Ao considerar o atributo Preocupação Ambiental, Zhao et al. (2014) refere-se como a preocupação de um indivíduo por questões ambientais. Kaufman (2014) expõe o destaque da apreensão ambiental dos consumidores nos últimos anos. Paço et al. (2013) apontam que os consumidores continuam a busca pela satisfação dos seus desejos, porém estão cada vez mais temerosos em relação a preservação de suas vidas, ao reconhecerem a dependência do meio ambiente, e reagem por meio do seu poder de compra, optando por produtos considerados ambientalmente saudáveis e sustentáveis.

A Preocupação Ambiental é um determinante positivo do comportamento consciente. Pessoas com alto nível de Preocupação Ambiental são mais propensas a se envolverem em Comportamentos Verdes (ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013; ZHAO et al., 2014). Observa-se que um indivíduo que acredita que suas ações afetam o meio ambiente e que suas influências podem ajudar nas soluções dos problemas ambientais, possui um alto nível de Preocupação Ambiental, o que o leva a agir de maneira consciente (ZABKAR; HOSTA, 2013). Assim, a Preocupação Ambiental deve ser considerada uma fonte de diferenciação pelas empresas, pois os consumidores

estão mais preocupados com o impacto de suas compras sobre o meio ambiente (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2013).

Ao considerar a situação conturbada e traumática vivida pelos indivíduos que foram diretamente afetados por uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), supõe-se que pode haver um despertar da Preocupação Ambiental que pode vir a influenciar o seu Comportamento Verde e também a sua Eficácia Percebida no Consumo. Assim, desenvolveu-se a quarta hipótese:

H4a: A Preocupação Ambiental de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais o seu Comportamento Verde quando comparado à influência da Preocupação Ambiental sobre o Comportamento Verde de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais.

H4b: A Preocupação Ambiental de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais a sua Eficácia Percebida de Consumo quando comparado à influência da Preocupação Ambiental sobre a Eficácia Percebida de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais.

Quanto ao atributo Moderadores Externos, estes são fatores externos aos indivíduos que podem influenciar seus comportamentos, como a baixa disponibilidade de produtos verdes, a conveniência, o preço, a qualidade percebida e a forma com que o governo e as empresas apresentam os benefícios do comportamento ecológico (ZHAO et al., 2014). Kaufman (2014), os indivíduos relataram que não são bem informados quanto a existência e características dos produtos verdes, que consideram as ações de propagandas duvidosas e ainda julgam como caros esses produtos.

Zhao et al. (2014) identificaram que a baixa disponibilidade de produtos verdes e o preço considerado alto são vistos como barreiras para o Comportamento Verde e

comprometem seu comportamento na escolha pelo produto. Nesse contexto, Zabka e Hosta (2013) destacam que mesmo os produtos verdes sendo considerados mais caros, eles fazem parte da moda e atendem aos apelos de status.

Kollmuss e Agyeman (2002) sugerem que o estilo de vida sustentável promovido pelos governos e corporações aumenta a possibilidade de acontecer o comportamento ecológico. Bonini e Oppenheim (2008) dizem que a dificuldade em encontrar produtos verdes pode prejudicar o comportamento ecológico dos indivíduos. Ainda, Manaktola e Jauhari (2007), em seu estudo realizado na Índia, demonstram um conflito entre atitudes e comportamento, onde o preço é fator de grande importância na decisão do consumidor, que prefere hotéis com práticas verdes, mas que não está disposto a pagar mais por isso.

Assim, presume-se que as pessoas que presenciaram a dificuldade econômica causada por uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), atentaram-se aos Moderadores Externos e estes podem influenciar o seu Comportamento Verde e a sua Eficácia Percebida do Consumo. Neste contexto, formou-se a quinta hipótese:

H5a: Os Moderadores Externos em regiões afetadas por uma tragédia ambiental influenciam mais o Comportamento Verde do consumidor destas localidades quando comparado à influência de Moderadores Externos sobre o Comportamento Verde de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais.

H5b: Os Moderadores Externos em regiões afetadas por uma tragédia ambiental influenciam mais a Eficácia Percebida do Consumo do consumidor destas localidades quando comparado à influência de Moderadores Externos sobre a Eficácia Percebida de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais.

2.3 MODELO PROPOSTO

Para investigar o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente de moradores de uma região afetada por uma tragédia ambiental e comparar a moradores de regiões não afetadas, desenvolveu-se um modelo para esse estudo, apresentado na figura 1.

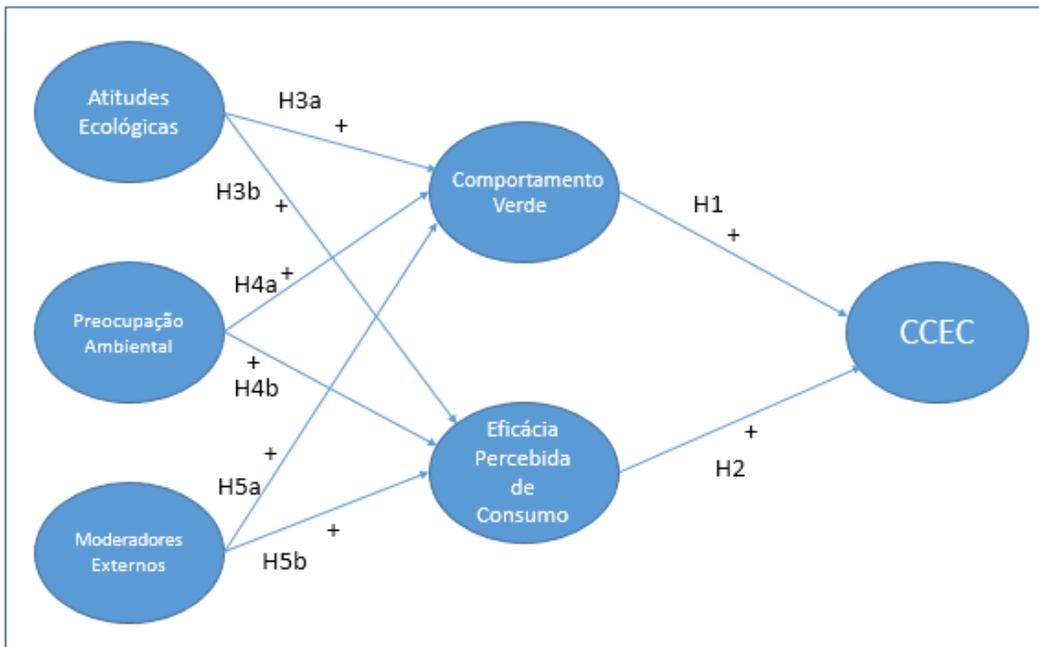


Figura 1: Modelo Proposto de Fatores que influenciam o CCEC
 CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente.
 Fonte: Elaboração própria
 Nota: Adaptada pela autora.

Para medir os construtos do modelo proposto, utilizou-se as variáveis citadas no quadro 1: Atitudes Ecológicas, Preocupação Ambiental, Moderadores Externos, Comportamento Verde, Eficácia Percebida do Consumo e Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente.

Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC)	Comportamentos de consumo que levam em consideração a proteção do meio ambiente (YOUNG et al., 2010).	Eu me considero um consumidor ecologicamente consciente:
		Sempre que vou comprar algum produto, penso no impacto dele sobre o meio ambiente:
		Prefiro comprar produtos que não agridem o meio ambiente:

Eficácia Percebida de Consumo (EP)	Representa a percepção do consumidor em relação ao seu comportamento quanto as questões ambientais (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).	Eu posso fazer a diferença ao meio ambiente, através do meu comportamento, quando escolho comprar produtos verdes: Eu não posso fazer nada para ajudar no controle de poluição do meio ambiente: (I*)
Atitudes (AT)	São crenças e intenções que os consumidores apresentam em relação a determinados produtos (CARRETE et al., 2012).	É muito importante, no cenário atual, um rigoroso direcionamento ao comportamento verde (ou ecológico): Eu apoio o sistema de "pagar para usar sacolas plásticas": É muito importante centralizar esforços na economia de água e energia de uso doméstico: É preferível comprar novos eletrodomésticos do que repará-los: (I*) Os recursos consumidos por mim mesmo são poucos e não causarão nenhuma poluição ao meio ambiente: (I*) Não é necessário convencer as pessoas para que se envolvam com o comportamento ecológico: (I*)
Preocupação Ambiental (PA)	Refere-se a preocupação de um indivíduo por questões ambientais (ZHAO et al., 2014).	O equilíbrio da natureza é muito delicado e fácil de ser agredido: Todas as questões relacionadas à poluição me entristecem: A humanidade está abusando severamente do meio ambiente:
Comportamento Verde (CV)	Representa o comportamento de proteção do meio ambiente (CARRETE et al., 2012).	Eu sempre reuso sacolas plásticas ou de papelão: Eu sempre vendo/destino garrafas pet para o centro de reciclagens: Eu tento comprar aparelhos com eficiência em consumo de energia: Eu sempre reuso água: Eu sempre uso produtos descartáveis: (I*) Eu tento comprar lâmpadas com melhor eficiência para poupar energia:
Moderadores Externos (ME)	Referem-se a disponibilidade de produtos verdes, a forma com que o governo e empresas apresentam os benefícios do comportamento ecológico, pressões sociais e restrições econômicas (ZHAO et al., 2014).	As campanhas do governo me induzem a me preocupar com o meio ambiente: Eu encontro facilmente produtos verdes para comprar: As campanhas publicitárias ao redor dos produtos verdes tem efeito sobre minhas compras:

Quadro 1 – Construtos e respectivas variáveis

I* - Afirmativas Invertidas

Fonte: Zhao et al. (2014)

Nota: Adaptado pela autora

Em virtude dos argumentos apresentados, buscou-se a compreensão do CCEC e dos fatores que o influenciam, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing verde. Tal modalidade do marketing pode ser utilizada por empresas que desejam alcançar estes consumidores, de forma que atributos ambientais sejam explorados como fonte de vantagem competitiva (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo deste estudo, que investigou o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente de moradores de uma região afetada por uma tragédia ambiental em comparação a moradores de regiões não afetadas, optou-se por uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo com corte transversal e dados primários.

O campo de estudo selecionado foi composto por duas regiões, uma afetada por uma tragédia ambiental e outra não afetada. A região afetada encontra-se no Vale do Rio Doce que em novembro de 2015 foi alvo do derramamento de cerca de 50 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração. A lama formada por esses rejeitos, resultado do rompimento da barragem da Samarco Mineração S.A, localizada em Mariana/MG, percorreu todo o Vale do Rio Doce até chegar a sua foz, na cidade de Linhares/ES, no oceano Atlântico (BELCHIOR; PRIMO, 2016). Já a região não afetada encontra-se nos municípios distintos do Vale do Rio Doce, mais precisamente os municípios capixabas que não foram afetados por essa tragédia.

A população-alvo foi formada por indivíduos que residem e consomem nas duas regiões citadas. Devido à preocupação constante das pessoas com relação aos problemas ambientais (GERSHOFF; FRELS, 2015) os consumidores sentem que devem adotar um papel mais ativo na proteção do meio ambiente (PAÇO, et al., 2013). Mas a questão aqui abordada é se uma tragédia ambiental altera o comportamento de consumo de quem foi diretamente afetado. Considerando esses pontos, o referido campo de estudo mostra-se capaz de contribuir com a investigação sobre o comportamento de consumo ecologicamente consciente dos indivíduos nas decisões

de suas compras. Na composição da amostra foi utilizada a técnica não probabilística por acessibilidade.

Para a coleta de dados adaptou-se o questionário utilizado no estudo de Zhao et al. (2014). Os questionários eletrônicos e impressos foram aplicados nos meses de abril a julho de 2016 e preservou-se o modelo de respostas baseado na escala de Likert onde o respondente indicou seu grau de concordância ou discordância com as afirmativas apresentadas no questionário (sendo 1 - Discordo totalmente; e 5 - Concordo totalmente).

Após as adaptações necessárias ao questionário de Zhao et al. (2014) realizou-se um pré-teste com 20 respondentes, sendo 10 de uma região afetada e 10 de uma região não afetada, para verificação de possíveis falhas de entendimento que pudessem surgir. Após as correções, duas técnicas para aplicação da pesquisa foram utilizadas, uma impressa e outra via *link* em uma plataforma *online*. Na região afetada, a amostra foi composta por 420 respondentes, dos quais 200 foram coletados em questionários impressos e 220 questionários respondidos via *link* em uma plataforma online. Na região não afetada, a amostra foi composta por 394 respondentes, dos quais 344 foram alcançados via *link* em uma plataforma online e 50 questionários coletados por meio de formulários impressos.

O questionário foi desenvolvido com 28 questões sobre o consumo verde, conforme mostrado no Quadro 1. A primeira afirmativa referiu-se à região de residência do indivíduo, com o objetivo de realizar o controle populacional, identificando assim o pertencimento ou não à região afetada diretamente pela tragédia ambiental (Região do Vale do Rio Doce). As afirmações seguintes referiram-se aos construtos CCEC, Eficácia Percebida do Consumo, Atitudes, Preocupação Ambiental, Comportamento Verde, e Moderadores Externos. É importante destacar que as

afirmativas com respostas com sentido contrário foram invertidas para não comprometer os resultados dos construtos.

Para medir a variável dependente “CCEC”, foram inseridas três afirmativas de avaliação sobre o próprio CCEC. A mensuração das variáveis independentes estabeleceu-se da seguinte forma: o construto “Eficácia Percebida de Consumo” compôs-se de duas afirmativas que buscaram identificar o quanto os consumidores percebem que suas ações podem afetar o meio ambiente; no construto “Atitudes” foram utilizadas seis afirmativas para medir a consciência ambiental dos consumidores; para o construto “Preocupação Ambiental” utilizou-se três afirmativas para apontar o quão preocupados os consumidores estão com o equilíbrio ambiental; seis afirmativas que demonstram as ações verdes foram utilizadas no construto “Comportamento Verde”; e, por fim, para medir o construto “Moderadores Externos” foram utilizadas três afirmativas sobre a disponibilidade de produtos verdes e os benefícios das campanhas do governo e das empresas. Demais questões foram inseridas ao questionário, onde procurou-se identificar as características demográficas de gênero, idade, escolaridade e renda dos respondentes, respectivamente.

Para alcançar o objetivo deste estudo, inicialmente caracterizou-se cada amostra com a descrição dos respondentes das duas regiões. Em seguida realizou-se o teste de hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais utilizando o *software* Smart PLS 2.0.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

Neste estudo foi utilizada uma população geral de 814 respondentes em dois grupos: um grupo de indivíduos que moram em uma região afetada por uma tragédia ambiental e outro grupo de indivíduos que moram em uma região não afetada, permitindo-se assim um comparativo do comportamento do consumidor após um desastre ecológico. A descrição da amostra é apresentada na tabela 1.

Na análise do grupo de região não afetada por uma tragédia ambiental, verificou-se que a maior parte dos respondentes foi composta por mulheres, com uma representação de 54,6% e conseqüentemente 45,4% desse grupo foi composto por homens. No quesito idade, observou-se uma grande concentração de indivíduos entre 21 e 40 anos, sendo uma representação de quase 77% desse grupo. No quesito escolaridade, a maior quantidade foi a de graduação com 36,8%, seguida pela pós graduação com 31,7% dos respondentes. Quanto a renda, a maior representação foi de salários de R\$ 880,01 a R\$ 2.200,00 com 39,1%, e salários de R\$ 2.200,01 a R\$ 5.000,00 com 31,2%.

Na análise do grupo de região afetada por uma tragédia ambiental, constatou-se semelhanças com o grupo de região não afetada. Verificou-se também que a maior parte, 55,2%, foi representada por mulheres, enquanto os homens representaram 44,8% do grupo. Em relação a idade, observou-se uma grande concentração de indivíduos com idade entre 21 e 40 anos, representando quase 68% desse grupo. No quesito escolaridade a maior representação foi a graduação com 34,8%, logo em

seguida o ensino médio com 25%. Na renda, a maior expressividade, 45,7%, foi encontrada também nos salários R\$ 880,01 a R\$ 2.200,00, como no grupo anterior.

Comparando estes dois grupos de consumidores, de região afetada e não afetada por uma tragédia ambiental, observou-se a predominância de mulheres 55,2% e 54,6%, respectivamente, em comparação aos homens 44,8% e 45,4%. No quesito idade houve uma grande representação, nas faixa etárias de 21 a 30 anos de ambos os grupos 45,7% e 46,7%, a maior diferença percebida está entre os indivíduos abaixo de 20 anos, em que os consumidores de região afetada tiveram uma representação de quase 15%, enquanto os consumidores de região não afetada foi de 6,35%. No quesito escolaridade, constatou-se diferenças nos grupos, o nível de escolaridade do grupo de região não afetada apresentou-se acima do grupo de região afetada, sendo percebido isso na graduação e pós graduação. E, por último notou-se também uma diferença na renda dos grupos, onde os respondentes da região não afetada recebem salários maiores comparados aos respondentes da região afetada. Resumidamente, os grupos se aproximam nos quesitos gênero e idade, e apresentam algumas poucas diferenças quanto a escolaridade e a renda, algo que não compromete a comparação. Isto é, de modo geral, as amostras são semelhantes.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 814 RESPONDENTES		REGIÃO NÃO AFETADA		REGIÃO AFETADA	
		394		420	
		QTD. TOTAL	%	QTD. TOTAL	%
GÊNERO	MULHER	215	54,60	232	55,20
	HOMEM	179	45,40	188	44,80
IDADE	ATÉ 20 ANOS	25	6,35	61	14,50
	21 A 30 ANOS	184	46,70	192	45,70
	31 A 40 ANOS	116	29,44	93	22,10
	41 A 50 ANOS	48	12,18	38	9,00
	51 ANOS OU MAIS	21	5,33	36	8,60
	OUTROS	2	0,50	5	1,20
ESCOLARIDADE	ENS. FUNDAMENTAL	7	1,80	21	5,00
	ENS. MÉDIO	65	16,50	105	25,00
	TÉCNICO	50	12,70	47	11,20
	GRADUAÇÃO	145	36,80	146	34,80
	PÓS GRADUAÇÃO	125	31,70	96	22,90
RENDA	ATÉ R\$ 880,00	56	14,20	85	20,20
	DE R\$ 880,01 A R\$2200,00	154	39,10	192	45,70
	DE R\$ R\$2200,01 A R\$ 5.000,00	123	31,20	99	23,60
	ACIMA DE R\$ 5.000,00	61	15,50	44	10,50

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Observa-se na análise da estatística descritiva a média (M) e o desvio padrão (σ) das variáveis tanto dos consumidores que moram em uma região afetada por uma tragédia ambiental quanto dos consumidores que moram em uma região não afetada. Os resultados são apresentados na tabela 2. As notas de cada um dos cinco construtos independentes (Eficácia Percebida do Consumo, Atitudes, Preocupação Ambiental, Comportamento Verde e Moderadores Externos) e do construto dependente (Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente) foram obtidas pelas médias, por respondente, das variáveis de cada construto. As afirmativas invertidas tiveram seu resultado invertido para não comprometer a média

do construto. Assim, médias altas em afirmativas invertidas representam discordância, enquanto que médias altas nas demais variáveis apresentam concordância.

TABELA 2: DADOS DESCRITIVOS DAS AMOSTRAS

Variáveis	Região não afetada		Região afetada		Construtos/Afirmativas
	Média (M)	Desvio Padrão	Média (M)	Desvio Padrão	
	394		420		(Continua)
EP	4,41	0,68	4,43	0,69	Construto "Eficácia Percebida no Consumo" - EP
EP1	4,3	0,95	4,3	1	Eu posso fazer a diferença ao meio ambiente, através do meu comportamento, quando escolho comprar produtos verdes.
EP2	4,52	0,89	4,55	0,9	Eu não posso fazer nada para ajudar no controle de poluição do meio ambiente. (I*)
AT	3,85	0,56	3,86	0,57	Construto "Atitudes" - AT
AT1	4,74	0,59	4,73	0,68	É muito importante, no cenário atual, um rigoroso direcionamento ao comportamento verde (ou ecológico).
AT2	2,96	1,55	2,94	1,56	Eu apoio o sistema de "pagar para usar sacolas plásticas".
AT3	4,69	0,72	4,7	0,73	É muito importante centralizar esforços na economia de água e energia de uso doméstico.
AT4	3,14	1,27	3	1,41	É preferível comprar novos eletrodomésticos do que repará-los. (I*)
AT5	3,29	1,21	3,47	1,17	Os recursos consumidos por mim mesmo são poucos e não causarão nenhuma poluição ao meio ambiente. (I*)
AT6	4,28	1,26	4,34	1,21	Não é necessário convencer as pessoas para que se envolvam com o comportamento ecológico. (I*)
PA	4,6	0,55	4,58	0,62	Construto "Preocupação Ambiental" - PA
PA1	4,56	0,8	4,53	0,93	O equilíbrio da natureza é muito delicado e fácil de ser agredido.
PA2	4,49	0,86	4,45	0,95	Todas as questões relacionadas à poluição me entristecem.
PA3	4,74	0,63	4,75	0,7	A humanidade está abusando severamente do meio ambiente.

Variáveis	Região não afetada		Região afetada		Construtos/Afirmativas
	Média (M)	Desvio Padrão	Média (M)	Desvio Padrão	
	394		420		(Continuação)
CV	3,7	0,52	3,71	0,54	Construto “Comportamento Verde” - CV
CV1	3,12	0,98	3,17	1,09	Eu sempre uso produtos descartáveis. (I*)
CV2	4,58	0,76	4,5	0,92	Eu tento comprar aparelhos com eficiência em consumo de energia.
CV3	4,18	1,15	4,15	1,26	Eu sempre reuso sacolas plásticas ou de papelão.
CV4	4,61	0,74	4,63	0,77	Eu tento comprar lâmpadas com melhor eficiência para poupar energia.
CV5	2,53	1,45	2,52	1,47	Eu sempre vendo/destino garrafas pet para o centro de reciclagens
CV6	3,17	1,22	3,28	1,27	Eu sempre reuso água.
ME	2,88	0,84	2,79	0,89	Construto “Moderadores externos” - ME
ME1	2,97	1,29	2,79	1,34	As campanhas do governo me induzem a me preocupar com o meio ambiente.
ME2	2,42	1,09	2,37	1,15	Eu encontro facilmente produtos verdes para comprar.
ME3	3,27	1,1	3,21	1,16	As campanhas publicitárias ao redor dos produtos verdes tem efeito sobre minhas compras.
CCEC	3,43	0,8	3,38	0,86	Construto “Comportamento do Consumo Ecologicamente Consciente – CCEC ”
CCEC1	3,61	0,9	3,54	1,02	Eu me considero um consumidor ecologicamente consciente.
CCEC2	2,96	1,09	2,81	1,14	Sempre que vou comprar algum produto, penso no impacto dele sobre o meio ambiente.
CCEC3	3,72	1,04	3,8	1,17	Prefiro comprar produtos que não agridem o meio ambiente.

I* - Afirmativas Invertidas
 Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar os dados apresentados na tabela 2, percebeu-se que a maioria das variáveis alcançou média acima de 3 e nenhuma variável apresentou média abaixo de 2. De modo geral, observa-se mais concordância do que discordância na

percepção dos respondentes com relação às variáveis medidas. Os mesmo se aplica às variáveis invertidas, com mais discordância do que concordância.

Observa-se ainda que os construtos de maior concordância, média acima de 4 (tabela 2), foram Eficácia Percebida de Consumo e Preocupação Ambiental. Da mesma forma, Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) mencionam o quanto os consumidores consideram importante acreditar na eficácia de suas ações em relação a proteção do meio ambiente, como também Albayrak, Aksoy e Caber (2013) alegam que a preocupação ambiental tem se tornado um assunto de interesse de grande parte da população.

No construto “Preocupação Ambiental”, a maioria dos consumidores que moram em uma região não afetada declaram-se preocupados com o meio ambiente $M=4,60$, $\sigma=0,55$ (tabela 2), concordando que a humanidade está abusando severamente da natureza. Na mesma linha, o grupo de consumidores que moram em uma região afetada também demonstrou preocupação ambiental $M=4,58$, $\sigma=0,62$ (tabela 2), concordando que o equilíbrio da natureza é muito delicado e fácil de ser agredido. Semelhantemente, o estudo de Zabka e Hosta (2013) indica que muitos consumidores têm demonstrado preocupação com seu comportamento e desejam um ambiente mais saudável e protegido.

De modo geral, a média deste construto é alta, ou seja, a maior parte dos respondentes, moradores de região afetada e moradores de região não afetada, concordou ter envolvimento com a preocupação ambiental. Percebe-se que todas variáveis que fazem parte deste construto apresentaram alta concordância, tornando-o de maior média desse estudo. Isto reforça o estudo de Albayrak, Afonso e Gonçalves

(2012) que menciona o crescimento da preocupação ambiental entre os consumidores.

Com relação a “Eficácia Percebida de Consumo”, ambos os grupos apresentaram médias relativamente altas. Os consumidores que moram em uma região não afetada apresentaram $M= 4,41$ e $\sigma=0,68$ e os que moram em uma região afetada apresentaram $M=4,43$ e $\sigma= 0,69$ (tabela 2), o que sugere que em ambos os grupos, a maior parte dos respondentes reconhecem que podem fazer a diferença ao meio ambiente, por meio do próprio comportamento consciente. Isto ratifica os resultados de Antonetti e Maklan (2014), que sugerem que consumidores que acreditam que suas decisões podem fazer a diferença, são mais dispostos a agir em apoio a alternativas sustentáveis. Percebe-se ainda que todas as variáveis que fazem parte desse construto apresentaram médias altas, ou seja, grande parte dos respondentes mostraram alta concordância com a Eficácia Percebida de Consumo. De maneira similar, Albayrak, Afonso e Gonçalves (2012) relatam o quanto é importante para o consumidor acreditar na eficácia de suas ações na preservação do meio ambiente.

Sobre as “Atitudes” dos consumidores da região não afetada $M=3,85$; $\sigma= 0,56$ (tabela 2), percebe-se concordância da maior parte dos respondentes com as afirmativas desse construto. Houve boa concordância com o comportamento ecológico, como a economia de água e energia, porém verificou-se uma certa resistência quanto ao pagamento de sacolas plásticas. O mesmo pode ser percebido entre o grupo dos consumidores da região afetada, que no construto Atitudes alcançou $M=3,86$ e $\sigma= 0,57$, aproximando-se muito do grupo anterior. Este comportamento também pode ser encontrado nos achados de Schafer, Jaeger e Santos (2011), que

mencionam que os hábitos de consumo são mais limitados pela restrição financeira do que por uma autêntica consciência ecológica. No entanto, Carrete et al. (2012) dizem que o consumidor que possui crenças e atitudes ambientais opta por Comportamentos Verdes no momento da compra.

Dado o exposto, a média do construto Atitudes mostrou-se pouco acima da concordância, ou seja, tem mais indivíduos concordando que discordando de uma forma geral. Isto mostra que existe uma variação de comportamento em formação das variáveis. O direcionamento ao Comportamento Verde, os esforços na economia e o envolvimento com o comportamento ecológico apresentaram maiores concordâncias, já a reparação de produtos e os recursos consumidos apresentaram menos concordância, e ainda a variável de apoio ao sistema de pagamento alcançou uma média menor, mostrando discordância de boa parte dos respondentes em ambos os grupos. Este resultado, reflete o estudo de Kaufman (2014), que considera a vontade de pagar para proteger o meio ambiente uma barreira no comportamento ecológico, ou seja, os consumidores se mostram conscientes desde que não tenham que arcar financeiramente com essa consciência.

No “Comportamento Verde”, o grupo dos consumidores da região não afetada apresentou uma certa concordância $M=3,70$; $\sigma=0,52$ (tabela 2), sendo que boa parte dos respondentes declarou sua defesa por produtos que consomem menos energia e o reuso de sacolas, entretanto apresentou pouca disposição na tentativa de destinar garrafas *pet* para a reciclagem. A mesma situação pode ser percebida ao analisar o Comportamento Verde dos consumidores da região afetada, onde o índice geral alcançou $M=3,71$ e $\sigma=0,54$. No mesmo sentido, Albayrak, Afonso e Gonçalves (2012)

destacam que o consumidor possui comportamento verde quando realiza ações que contribuem com a preservação do meio ambiente.

Observa-se ainda que no construto Comportamento Verde tem mais indivíduos concordando que discordando de uma forma geral, pois a média ficou um pouco acima da concordância. Nota-se uma conduta irregular na formação das variáveis, pois a compra eficiente, o reuso de produtos e o poupar da energia tiveram concordâncias maiores. Já o uso de produtos descartáveis e o reuso de água alcançaram menos concordância. E a variável reciclagem de garrafas *pet* obteve uma média menor, mostrando uma discordância dos grupos. Da mesma maneira, percebeu-se que os indivíduos consideram as questões ambientais especialmente relevantes quando o comportamento verde não custa muito esforço ou mudança no conforto (GATERSLEBEN; STEG; VLEK, 2002).

No construto “Moderadores Externos”, boa parte dos consumidores da região não afetada $M=2,88$; $\sigma=0,84$ relataram a dificuldade em encontrar produtos verdes e ainda se consideram pouco afetados por campanhas verdes. O mesmo pode ser notado pelo grupo da região afetada $M=2,79$; $\sigma=0,89$ (tabela 2), em que também boa parte dos respondentes diz ser pouco afetado por campanhas empresariais e governamentais, além de afirmarem a dificuldade em encontrar produtos verdes. Isto confirma os resultados de Zhao et al. (2014), que identificaram a baixa disponibilidade de produtos verdes como barreira para o CCEC.

Pela observação geral dos dados, o construto Moderadores Externos foi o que alcançou a menor média em ambos os grupos, ou seja, os respondentes mais discordam que concordam. Duas variáveis tiveram baixa concordância e a variável das campanhas publicitárias, especificamente, teve uma nota um pouco mais alta,

mostrando que existe um grupo que mais concorda que discorda. Este resultado corrobora o estudo de Kaufman (2014), onde os consumidores relataram serem pouco informados sobre a existência e características dos produtos verdes e que consideram as ações de propagandas duvidosas.

Por fim, a análise descritiva sugere que os consumidores que moram em uma região não afetada por uma tragédia ambiental possui um CCEC ligeiramente maior que os consumidores que moram em uma região afetada. Entretanto, ambos não atingiram a média 3,5. Isto pode sugerir que o CCEC não seja ainda alto para ambos os grupos (CCEC não afetada: $M=3,43$, $\sigma=0,80$; CCEC afetada: $M=3,38$, $\sigma=0,86$). Apesar deste resultado, boa parte dos respondentes assumiu praticar o CCEC, coerente com Albayrak, Afonso e Gonçalves (2012), que dizem que os consumidores estão cada vez mais preocupados com as consequências ambientais associadas a suas compras. Isto também foi destacado por Young et al. (2010), que expuseram o crescimento do interesse pelo Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente, na busca da contribuição pela proteção do meio ambiente.

Ao analisar as variáveis do construto CCEC, percebe-se uma desigualdade das variáveis, onde duas variáveis apresentaram pouca concordância e uma variável mais discordância que concordância na formação deste construto. Nesse contexto, os consumidores continuam a buscar a satisfação dos seus desejos, mas paralelamente mostram também um desejo de adoção de comportamentos mais ativos na proteção e conservação do meio ambiente (PAÇO et al., 2013), desde que esses comportamentos não aumentem suas despesas financeiras nem comprometam seu conforto gerando grandes esforços. (GATERSLEBEN; STEG; VLEK, 2002).

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural traz um conjunto de relações dependentes de conexão dos construtos previstos no modelo (HAIR JR. et al., 2009). A validação do modelo estrutural deste estudo foi realizada a partir da análise fatorial confirmatória, verificando cargas fatoriais, validade convergente e discriminante do modelo.

4.3.1 Região afetada

Por meio da análise fatorial confirmatória analisou-se primeiro os critérios de validade com os dados da amostra de indivíduos residentes em regiões diretamente afetadas pela tragédia ambiental de Mariana/MG. A tabela 3 mostra as cargas fatoriais mais elevadas das variáveis em seu próprio fator quando relacionadas a todos os outros. Isto indica a validade convergente, ou seja, converge para o fator garantindo que a variável faz parte deste fator (HAIR JR. et al., 2009).

Considerando que a carga fatorial deve superar a 0,50 (HAIR JR. et al., 2009), as variáveis preferência pela reparação (AT4), consumo de recursos (AT5), envolvimento com o comportamento consciente (AT6), uso de produtos descartáveis (CV1), eficiência no consumo de energia (CV2), reuso de objetos (CV3) e controle de poluição (EP2) não atenderam a este quesito. No entanto, foram mantidas devido à teoria existente, pois Zhao et al. (2014) validou essas variáveis em seu modelo. A divergência aqui encontrada pode ser simplesmente uma particularidade desta amostra.

TABELA 3: MATRIZ FATORIAL: REGIÃO AFETADA

MATRIZ FATORIAL	ATITUDES	COMPORT. VERDE	EFICÁCIA PERCEBIDA	MODERAD. EXTERNOS	PREOCUP. AMBIENTAL	CCEC
AT1	0,71	0,19	0,38	0,12	0,40	0,21
AT2	0,52	0,21	0,19	0,21	0,22	0,10
AT3	0,72	0,26	0,32	0,13	0,45	0,09
AT4*	0,16	0,02	0,12	0,02	0,04	0,12
AT5*	0,16	-0,05	0,10	-0,13	0,05	-0,06
AT6*	0,31	0,10	0,12	0,01	0,15	0,07
CV1*	-0,08	-0,36	-0,06	-0,15	-0,11	-0,25
CV2	0,28	0,49	0,15	0,08	0,27	0,19
CV3	0,22	0,46	0,18	0,09	0,27	0,11
CV4	0,15	0,50	0,14	0,07	0,21	0,19
CV5	0,08	0,52	0,16	0,36	0,03	0,37
CV6	0,21	0,73	0,20	0,31	0,24	0,35
EP1	0,46	0,30	0,98	0,24	0,42	0,24
EP2*	0,12	0,02	0,24	0,00	0,09	0,04
ME1	0,15	0,22	0,13	0,66	0,15	0,23
ME2	0,01	0,21	0,05	0,65	0,03	0,29
ME3	0,23	0,34	0,26	0,83	0,12	0,46
PA1	0,43	0,27	0,31	0,04	0,74	0,07
PA2	0,45	0,30	0,36	0,23	0,78	0,22
PA3	0,29	0,18	0,24	-0,02	0,64	-0,02
CCEC1	0,20	0,46	0,20	0,45	0,12	0,83
CCEC2	0,14	0,34	0,15	0,41	0,11	0,81
CCEC3	0,17	0,29	0,22	0,22	0,12	0,68

I* - Afirmativas Invertidas

AT: Atitudes; CV: Comportamento Verde; EP: Eficácia Percebida do Consumo; ME: Moderadores Externos; PA: Preocupação Ambiental; CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao observar o índice da Variância Média Extraída (AVE), demonstrado na tabela 4, que deve ultrapassar 0,50 para a validade convergente (HAIR JR. et al., 2009), os construtos Eficácia Percebida, Moderadores Externos, Preocupação Ambiental e CCEC atingiram o valor mínimo requerido. No entanto, os construtos Atitudes e Comportamento Verde não alcançaram o resultado de 0,50. A consistência entre as variáveis da escala foi avaliada pela confiabilidade composta, que possui o índice 0,70 como valor mínimo exigido (HAIR JR., et al. 2009). Neste caso, os construtos Atitudes

e Comportamento Verde também não atingiram esse valor, porém foram conservados a fim de manter o modelo validado por Zhao et al. (2014) e também por estarem presentes em diversos estudos (como, CARRETE et al., 2012; LAROCHE et al., 2002; ANTONETTI; MAKLAN, 2014; JACKSON, 2005; OZAKI, 2011; AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

TABELA 4: TESTE DE VALIDEZ: REGIÃO AFETADA

VALIDEZ	AVE	Confiabilidade Composta
ATITUDES	0,24	0,60
COMPORTAMENTO VERDE	0,27	0,56
EFICÁCIA PERCEBIDA DO CONSUMO	0,51	0,60
MODERADORES EXTERNOS	0,52	0,76
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL	0,52	0,77
CCEC	0,60	0,82

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na tabela 5, matriz de correlação, observou-se a validade discriminante, onde o valor da correlação entre os fatores foi menor que a raiz quadrada da AVE (tal valor é apresentado na diagonal principal da tabela), discriminando cada fator dos demais (HAIR JR et al., 2009). Percebeu-se que o construto Atitudes não atendeu a este item, porém foi preservado por estar fundamentado teoricamente em vários estudos anteriores (como em CARRETE et al., 2012; LAROCHE et al., 2012; ZHAO et al., 2014) e este resultado pode ser uma particularidade desta amostra.

TABELA 5: CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS: REGIÃO AFETADA

CORRELAÇÃO	AT	CV	EP	ME	PA	CCEC
ATITUDES	0,49					
COMPORTAMENTO VERDE	0,32	0,52				
EFICÁCIA PERCEBIDA	0,47	0,30	0,72			
MODERADORES EXTERNOS	0,20	0,37	0,23	0,72		
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL	0,55	0,35	0,42	0,14	0,72	
CCEC	0,22	0,48	0,24	0,48	0,15	0,78

AT: Atitudes; CV: Comportamento Verde; EP: Eficácia Percebida do Consumo; ME: Moderadores Externos; PA: Preocupação Ambiental; CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Fonte: Dados da Pesquisa.

O teste de hipóteses, apresentado na tabela 6, permitiu verificar a significância das relações entre os construtos, onde considerou-se o valor de significância de 0,05. Assim, todos os construtos analisados neste estudo obtiveram resultados significativos, as Atitudes, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos apresentaram significância na influência sobre o Comportamento Verde e a Eficácia Percebida do Consumo, e estes, significância na influência sobre o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC) do grupo de consumidores que mora em regiões afetadas por uma tragédia ambiental.

TABELA 6: TESTE DE HIPÓTESES: REGIÃO AFETADA

Região Afetada	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	p-valor
Atitudes -> Comportamento Verde	0,1113	0,1164	0,0564	0,0564	1,9721	0,05
Atitudes -> Eficácia Percebida C.	0,3132	0,318	0,0569	0,0569	5,5054	0,00
Moderadores Externos -> Comportamento Verde	0,3381	0,3424	0,0525	0,0525	6,4448	0,00
Moderadores Externos -> Eficácia Percebida C.	0,1379	0,1363	0,039	0,039	3,5395	0,00
Preocupação Ambiental -> Comportamento Verde	0,2233	0,2214	0,0678	0,0678	3,2934	0,00
Preocupação Ambiental -> Eficácia Percebida C.	0,2352	0,2355	0,0655	0,0655	3,5889	0,00
Comportamento Verde -> CCEC	0,4656	0,4702	0,0442	0,0442	10,5407	0,00
Eficácia Percebida C. -> CCEC	0,1115	0,1093	0,0483	0,0483	2,3094	0,02

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente
 Fonte: Dados da Pesquisa.

O modelo estrutural da região afetada, apresentado na figura 2, mostra os resultados da análise das relações dos construtos.

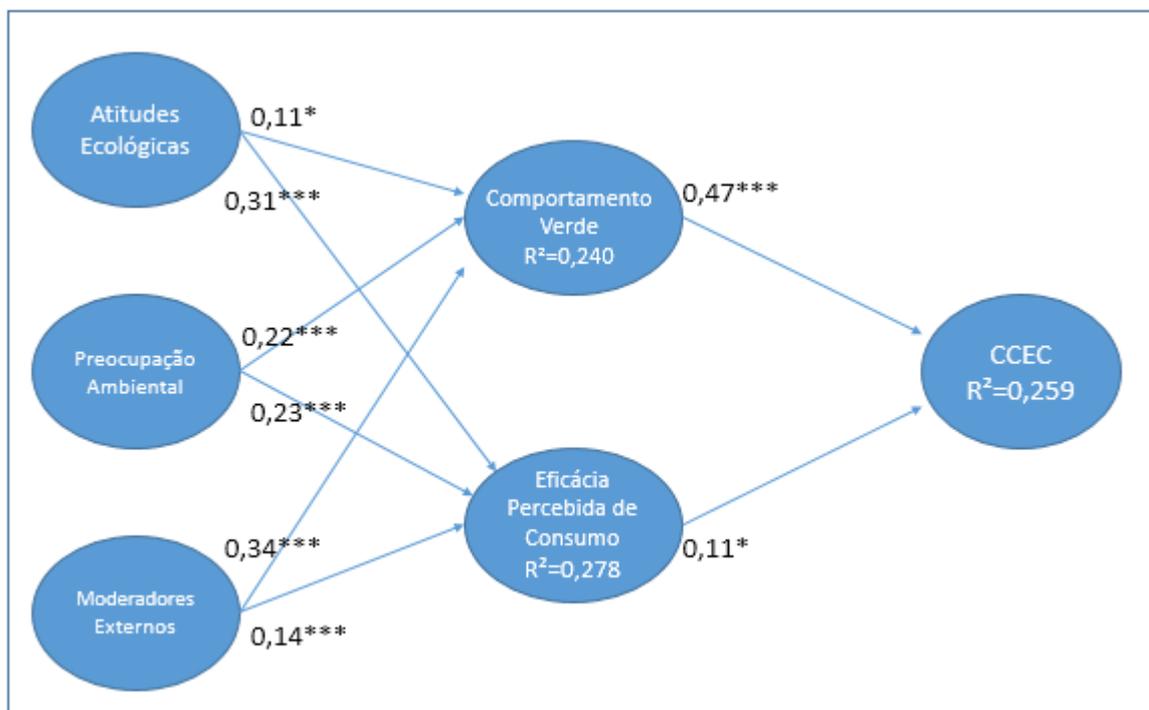


Figura 2: Modelo estrutural: região afetada

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nota:***p<0,00; **p<0,01; *p<0,05

Os valores apresentados na figura representam os coeficientes do caminho.

Nos resultados da análise observou-se a influência positiva e significativa entre todas as relações estabelecidas. Entre as Atitudes e o Comportamento Verde, houve um nível de significância de 5%, já a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos alcançaram 1% de significância em relação ao Comportamento Verde. De maneira similar, os construto Atitudes, Preocupação Ambiental e Moderadores Externos foram significativos a 1% em relação a Eficácia Percebida do Consumo. Também, o construto comportamento verde foi significativo a 1% na influência positiva sobre o CCEC. E ainda, o construto Eficácia Percebida do Consumo apresentou influência significativa de 5% sobre o CCEC dos indivíduos da região afetada por uma tragédia ambiental.

Com os resultados encontrados, verificou-se a significância do Comportamento Verde para influenciar o CCEC dos consumidores da região afetada pela tragédia ambiental, reforçando os achados da pesquisa de Albayrak, Afonso e Gonçalves (2012), que relataram que o consumidor que possui Comportamento Verde evita a compra de produtos que prejudicam o meio ambiente. Os achados de Jansson, Marell, Nordlund, (2010) destacam que uma pessoa consciente das consequências ambientais de um comportamento, demonstrará comportamento mais consciente e tomará ações preventivas. Este resultado também corrobora o estudo de Carrete et al, (2012), que revelaram que consumidores que têm maior consciência verde vão às compras mais dispostos a comprar produtos verdes.

Notou-se também uma influência positiva da Eficácia Percebida do Consumo em relação ao CCEC dos moradores da região afetada pela tragédia ambiental. Isto confirma que a Eficácia Percebida do Consumo representa a diferença nas questões ambientais, pois para identificar um comportamento consciente é necessário percebê-lo (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012; GERSHOFF; FRELS, 2015). Como

relatam Gruber e Schlegelmich (2014), os consumidores estão atentos à postura das empresas em relação aos problemas ambientais, o que tem estimulado o consumo por seus produtos.

Com relação as Atitudes, a influência positiva das Atitudes no CCEC foi constatada no estudo de Zhao et al. (2014), que indicou as Atitudes como determinantes para o Comportamento Verde. Também Laroche et al. (2002) mencionaram as Atitudes como preditoras da intenção de consumo de produtos verdes, ou seja, o Comportamento Verde. Confirmando a relação das Atitudes com a Eficácia Percebida, Antonetti e Maklan (2014) constataram que quando os consumidores com Atitudes Ecológicas percebem que suas ações podem afetar, de forma eficaz, na proteção do meio ambiente, são mais propensos a se comportarem de forma sustentável. Assim, os consumidores sentem que devem adotar um papel mais ativo na proteção do meio ambiente (PAÇO, et al. 2013), validando a relação positiva das Atitudes com o Comportamento Consciente e a Eficácia Percebida no consumo.

Ao observar a relação positiva e significativa entre a Preocupação Ambiental e o Comportamento Verde dos consumidores de região afetada, nota-se coerência com os estudos de Albayrak, Aksoy e Caber (2013) e também de Zhao et al (2014), que dizem que pessoas com alto nível de Preocupação Ambiental são mais propensas a se envolverem em compras verdes. Da mesma forma, a relação positiva e significativa entre a Preocupação Ambiental e a Eficácia Percebida do Consumo, também foi constatada no estudo de Zabkar e Hosta (2014), que apontaram que pessoas que se preocupam com o meio ambiente, estão atentas as suas influências e suas ações que são voltadas para as soluções dos problemas ambientais, agindo assim de maneira consciente.

O resultado positivo encontrado na relação Moderadores Externos e Comportamento Verde confirma o estudo de Kaufman (2014), que relatou que a falta de informação dos consumidores quanto às características dos produtos verdes e as dúvidas consideradas quanto às propagandas envolvidas se tornam barreiras no desenvolvimento do Comportamento Verde. De maneira similar, a relação positiva entre Moderadores Externos e Eficácia Percebida do Consumo também foi compreendida no estudo de Green e Peloza (2014), que descreveram que uso de apelos publicitários pode influenciar significativamente os comportamentos dos consumidores, ou seja, o anúncio dos benefícios do equilíbrio do meio ambiente pode fazer diferença na visão dos consumidores.

Resumindo, com os resultados apresentados, foi possível constatar relações positivas e significativas entre os construtos analisados neste estudo. Notou-se que as Atitudes, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos exercem influência direta sobre o Comportamento Verde e a Eficácia Percebida de Consumo, e, da mesma forma, estes exercem influência sobre o CCEC. Assim verificou-se relações dependentes, entre os construtos citados, em regiões que foram afetadas por uma tragédia ambiental.

4.3.2 Região não afetada

Após a realização da análise fatorial confirmatória com os dados desta amostra, foi possível definir o conjunto de variáveis que são correlacionadas com o seu fator, identificando a validade convergente, pois as variáveis convergem para o seu construto (HAIR JR. et al., 2009). Assim, os dados apresentados na tabela 7 indicam a validade convergente, onde as variáveis possuem cargas fatoriais maiores no seu próprio

construto do que nos demais. Apenas as variáveis consumo de recursos (AT5) e envolvimento com o comportamento consciente (AT6) não atenderam este quesito.

Ao observar as cargas fatoriais, as variáveis apoio financeiro (AT2), preferência pela reparação (AT4), consumo de recursos (AT5), envolvimento com o comportamento consciente (AT6), uso de produtos descartáveis (CV1), eficiência no consumo de energia (CV2), reuso de objetos (CV3), energia poupada (CV4) e controle de poluição (EP2) não apresentaram valores acima de 0,50, como recomendado por Hair Jr. et al (2009). Porém, ao constatar suas validações no modelo de Zhao et al. (2014), optou-se por mantê-las neste modelo, reconhecendo a possibilidade de ser algo peculiar desta amostra.

TABELA 7: MATRIZ FATORIAL: REGIÃO NÃO AFETADA

MATRIZ FATORIAL	ATITUDES	COMPORT. VERDE	EFICÁCIA PERCEBIDA	MODERAD. EXTERNOS	PREOCUP. AMBIENTAL	CCEC
AT1	0,73	0,17	0,16	0,11	0,38	0,14
AT2	0,46	0,11	0,18	0,07	0,17	0,11
AT3	0,72	0,21	0,25	0,20	0,32	0,10
AT4*	0,31	0,13	0,14	0,02	0,10	0,09
AT5*	-0,14	-0,20	0,01	-0,17	0,01	-0,22
AT6*	0,13	-0,03	0,10	-0,08	0,15	-0,07
CV1*	-0,11	-0,44	-0,13	-0,27	-0,06	-0,18
CV2	0,08	0,46	0,20	0,20	0,23	0,30
CV3	0,11	0,42	0,13	0,13	0,13	0,20
CV4	0,20	0,47	0,09	0,13	0,24	0,25
CV5	0,15	0,67	0,15	0,31	0,17	0,40
CV6	0,29	0,76	0,24	0,38	0,24	0,45
EP1	0,27	0,29	0,93	0,30	0,38	0,18
EP2*	0,18	0,09	0,44	0,03	0,20	0,03
ME1	0,13	0,33	0,18	0,69	0,12	0,30
ME2	0,06	0,27	0,11	0,60	0,03	0,29
ME3	0,22	0,37	0,28	0,85	0,26	0,54
PA1	0,34	0,25	0,25	0,20	0,76	0,16
PA2	0,29	0,28	0,34	0,18	0,75	0,21
PA3	0,34	0,16	0,29	0,08	0,64	0,07
CCEC1	0,19	0,46	0,07	0,44	0,14	0,76
CCEC2	0,17	0,46	0,15	0,48	0,16	0,81
CCEC3	0,14	0,41	0,20	0,36	0,19	0,78

AT: Atitudes; CV: Comportamento Verde EP: Eficácia Percebida de Consumo; ME: Moderadores externos; PA: Preocupação Ambientais; CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente.

I* - Afirmativas Invertidas

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ainda, na verificação da validade convergente desta amostra, observou-se o índice da Variância Média Extraída (AVE) que, segundo Hair Jr. et al. (2009), deve exceder 0,50. Dois construtos (Atitudes e Comportamento Verde) apresentaram valores que não atingiram 0,50. Os demais alcançaram resultados com o valor mínimo exigido, como pode ser observado na tabela 8. A confiabilidade composta também deve ser observada, visto que avalia a consistência entre as variáveis em uma escala, com limite aceito de 0,70 (HAIR JR. et al., 2009), sendo possível notar que os construtos Moderadores Externos, Preocupação Ambiental e CCEC atingiram esse

critério. É importante destacar que os construtos que não alcançaram os valores mínimos descritos foram mantidos para preservar o modelo anteriormente validado por Zhao et al. (2014).

TABELA 8: VALIDADE DAS VARIÁVEIS: REGIÃO NÃO AFETADA

VALIDEZ	AVE	Composite Reliability
ATITUDES	0,23	0,52
COMPORTAMENTO VERDE	0,31	0,57
EFICÁCIA PERCEBIDA C.	0,53	0,67
MODERADORES EXTERNOS	0,52	0,76
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL	0,51	0,76
CCEC	0,62	0,83

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente
 Fonte: Dados da pesquisa

Na matriz de correlação, tabela 9, observou-se que o valor da correlação entre os fatores foi menor que a raiz quadrada da AVE (diagonal principal da tabela), caracterizando a validade discriminante. Com este tipo de validação é possível avaliar o grau de distinção de conceitos similares, ou seja, discrimina um fator dos demais (HAIR JR. et al., 2009). É importante mencionar que apesar de o Comportamento Verde não ter atendido a este quesito, ele foi mantido devido estar presente em diversos estudos anteriores (por exemplo, JACKSON, 2005; OZAKI, 2011; ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013).

TABELA 9: CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS: REGIÃO NÃO AFETADA

CORRELAÇÃO	ATITUDES	COMP. VERDE	EFICÁCIA PERCEBIDA C.	MODERAD. EXTERNOS	PREOCUP. AMBIENTAL	CCEC
ATITUDES	0,48					
COMPORTAMENTO VERDE	0,30	0,55				
EFICÁCIA PERCEBIDA C.	0,30	0,30	0,73			
MODERADORES EXTERNOS	0,21	0,45	0,28	0,72		
PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL	0,44	0,33	0,41	0,22	0,72	
CCEC	0,22	0,57	0,17	0,55	0,21	0,79

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Nota: Os valores em negrito correspondem à raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE)

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 10 mostra o teste de hipóteses, onde foi possível verificar a significância das relações, atendendo a recomendação de 0,05, ou seja, 5% do significância. Desta forma, notou-se que apenas a relação Eficácia Percebida do Consumo com o CCEC não apresentou valor significativo. Em contrapartida, as Atitudes, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos apresentaram valores significativos para influenciar o Comportamento Verde e a Eficácia Percebida do Consumo. Além disso, o Comportamento Verde apresentou influência significativa sobre o CCEC do grupo de consumidores que mora em regiões não afetadas por uma tragédia ambiental.

TABELA10: TESTE DE HIPÓTESE: REGIÃO NÃO AFETADA

Região não afetada	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	p-valor
Atitudes -> Comportamento Verde	0,1518	0,1626	0,0574	0,0574	2,6428	0,01
Atitudes -> Eficácia Percebida C.	0,1429	0,1619	0,0722	0,0722	1,9786	0,05
Comportamento Verde -> CCEC	0,5655	0,5674	0,0382	0,0382	14,801	0,00
Eficácia Percebida C. -> CCEC	0,0055	0,011	0,0459	0,0459	0,1199	0,90
Moderadores Externos -> Comportamento Verde	0,3817	0,3834	0,0472	0,0472	8,0857	0,00
Moderadores Externos -> Eficácia Percebida C.	0,1827	0,185	0,0569	0,0569	3,213	0,00
Preocupação Ambiental -> Comportamento Verde	0,1809	0,1826	0,0486	0,0486	3,725	0,00
Preocupação Ambiental -> Eficácia Percebida C.	0,3146	0,3083	0,0665	0,0665	4,7306	0,00

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados para análise das relações dos construtos foram obtidos por meio do modelo estrutural da região não afetada por uma tragédia ambiental, apresentado na figura 3.

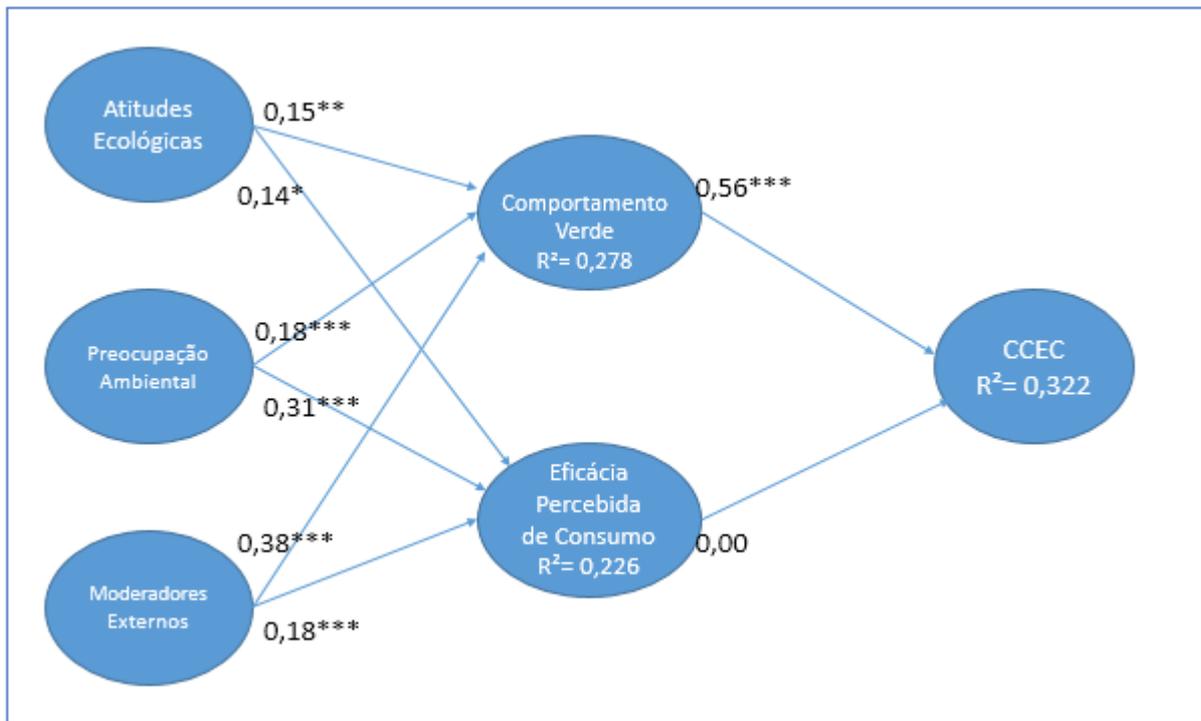


Figura 3 – Modelo Estrutural: Região não afetada

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Nota:***p<0,00; **p<0,01; *p<0,05;

Os valores apresentados na figura representam os coeficientes do caminho.

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado na Figura 3, o construto Eficácia Percebida do Consumo não apresentou influência significativa no Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC) dos indivíduos da região não afetada por uma tragédia ambiental. Por outro lado, foi encontrada influência positiva entre todas as outras relações estabelecidas. As Atitudes, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos apresentaram relação positiva e significativa a um nível de 1% de influência sobre o Comportamento Verde. Do mesmo modo, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos apresentaram influência positiva e significativa a um nível de 1% sobre a Eficácia Percebida do Consumo. Já as Atitudes alcançaram influência de 5% de significância sobre a Eficácia Percebida. E, por conseguinte, o Comportamento Verde foi apontado como significativo a 1% para influenciar o CCEC.

A partir destes resultados, notou-se a influência positiva do Comportamento Verde no CCEC. Isto confirma o estudo de Jackson (2005), que relata a importância do Comportamento Verde no alcance do desenvolvimento sustentável, e também o estudo de Afonso e Gonçalves (2012), que traz o Comportamento Verde como um preditor do CCEC, reforçando que, quanto mais Comportamentos Verdes são realizados, mais propensas estarão as pessoas a realizarem outros tipos de Comportamento Verde, tornando-se ativas do CCEC, mesmo que residam em áreas não afetadas diretamente por uma tragédia ambiental. Seguindo esse mesmo raciocínio, Young et al. (2010) disseram que para entender o consumo verde, é preciso observar o comportamento do consumidor na hora da compra, destacando que o comportamento dos consumidores é influenciado por sua consciência ecológica na opção de produtos ambientalmente conscientes (GATERSLEBEN et al. 2002). Percebe-se também que o local de residência parece não influenciar esta relação.

Considerando o resultado não significativo da relação Eficácia Percebida do Consumo sobre o CCEC dos indivíduos que moram em uma região não afetada por uma tragédia ambiental, nota-se a contradição em relação a estudos que explicam o comportamento consciente por meio da percepção (por exemplo, AKEHURST, AFONSO; GONÇALVES, 2012; ANTONETTI; MAKLAN, 2013; GERSHOFF; FRELS, 2015). Comparando com a amostra anterior, este resultado sugere que a Eficácia Percebida de Consumo exerce influência apenas sobre o CCEC de pessoas que sofreram com uma tragédia ambiental, ou seja, a percepção influencia o CCEC de quem mora em uma região afetada, porém tal percepção parece não influenciar quem não foi afetado diretamente por uma tragédia.

Observou-se também influência positiva do construto Atitudes sobre os construtos Comportamento verde e Eficácia Percebida de consumo. A relação Atitudes e Comportamento Verde também foi encontrada no estudo de Carrete et al. (2012), que argumentam sobre a importância das Atitudes para o Comportamento Verde, assim como Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) apontam que indivíduos com alto nível de Atitudes Ecológicas são mais propensos a terem um comportamento ambientalmente amigável. Semelhantemente, a relação Atitudes e Eficácia Percebida do Consumo foi descrita por Yahya et al. (2013), que relataram que o consumidor com Atitudes Ecológicas acredita que suas ações fazem diferença na solução de problemas ambientais. Observou-se também que tais atitudes podem influenciar o Comportamento Verde e a Eficácia Percebida do Consumo, mesmo que o consumidor não tenha sido atingido diretamente por uma tragédia ambiental.

Com relação a Preocupação Ambiental, a sua influência positiva sobre o Comportamento Verde também foi descrita por Paço et al. (2013), que narraram que os consumidores estão mais preocupados com o meio ambiente, mesmo que não

tenham sido afetados diretamente por uma tragédia ambiental, e, por isso, na hora da compra, buscam por produtos ambientalmente sustentáveis. Considerando também a influência positiva da Preocupação Ambiental sobre a Eficácia Percebida do Consumo, este resultado confirma que os consumidores estão mais preocupados com o resultado de suas compras sobre o meio ambiente (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2013), independentemente de ser ou não atingido por uma tragédia ambiental.

Quanto a significância dos Moderadores Externos na influência do Comportamento Verde, este resultado reforça a pesquisa de Zhao et al. (2014), que identificaram também que a baixa disponibilidade de produtos verdes e o preço alto são vistos como barreiras para o CCEC e conseqüentemente comprometem o Comportamento Verde. Isto também se relaciona à influência dos Moderadores Externos sobre a Eficácia Percebida de Consumo, corroborando com Kollmuss e Agyeman (2002), que sugerem que o estímulo sustentável promovido pelos governos e corporações, como a divulgação dos benefícios encontrados no consumo de produtos sustentáveis, aumenta a possibilidade de acontecer o comportamento de consumo ecológico. Tal influência pode ser percebida mesmo em regiões não afetadas diretamente por uma tragédia ambiental.

Em resumo, com os resultados encontrados nesta amostra, observou-se que o Comportamento Verde sofre influência direta das Atitudes, da Preocupação Ambiental e dos Moderadores Externos. Percebe-se então que essa influência não é exclusiva apenas de regiões que foram afetadas diretamente por uma tragédia ambiental, pois a influência também foi notada em regiões distintas da citada. Da mesma forma, o Comportamento Verde influencia diretamente o CCEC, tanto de moradores de regiões

afetadas por uma tragédia ambiental quanto ao de moradores de regiões não afetadas.

Já o construto Eficácia Percebida do Consumo, apesar de também ser influenciado diretamente pelas Atitudes, Preocupação Ambiental e Moderadores Externos, assim como percebido em regiões afetadas por uma tragédia ambiental, não apresentou influência significativa sobre o CCEC de indivíduos que não residem em regiões afetadas por uma tragédia ambiental, o que demonstra ser uma relação significativa apenas de moradores de regiões afetadas.

4.3.3 Comparação: região afetada vs região não afetada

Por meio da Figura 4 foi possível comparar os resultados dos modelos estruturais das amostras de consumidores que moram em uma região não afetada por uma tragédia ambiental e de consumidores que moram em uma região afetada.

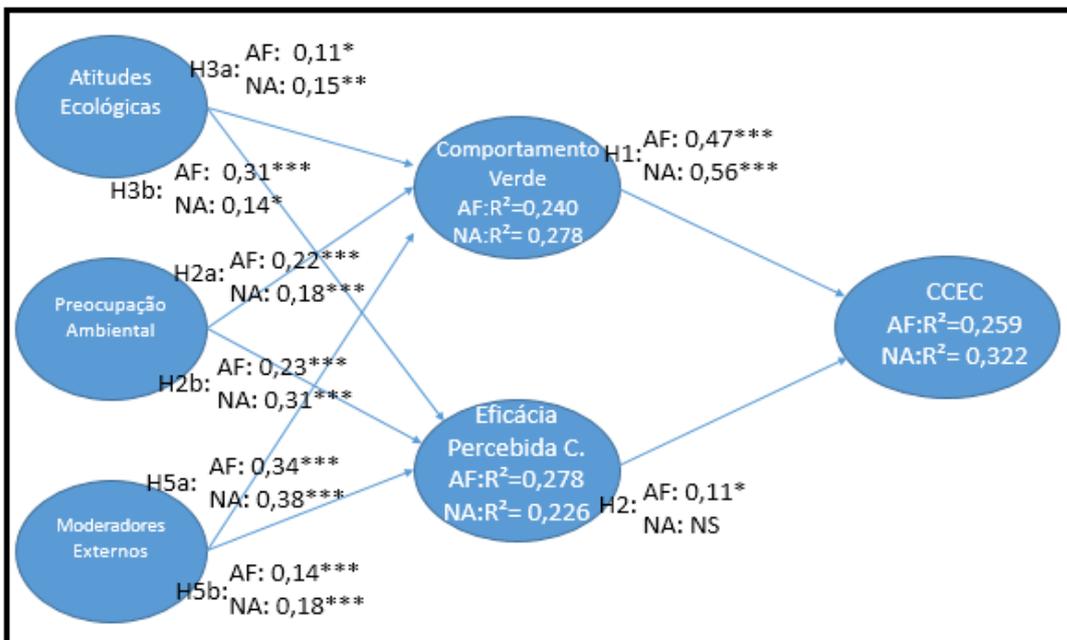


Figura 4 – Modelo Estrutural: comparação das regiões

CCEC: Comportamento do Consumo Ecologicamente Consciente; AF: Região afetada; NA: Região não afetada; NS: não significativo

Nota:***p<0,00; **p<0,01; *p<0,07;

Os valores apresentados na figura representam os coeficientes do caminho.

Fonte: dados da pesquisa

Da mesma forma, a tabela 11 traz os resultados do teste estatístico que avalia a significância da diferença dos efeitos (coeficientes de caminho) entre os grupos observados (HAIR JR. et al., 2013), região afetada e região não afetada, possibilitando assim a comparação para os resultados das hipóteses testadas.

TABELA 11: COMPARAÇÃO DAS REGIÕES

Relações do Modelo	Região afetada	Região não afetada	p-valor da diferença	Hipóteses	Resultados
Comportamento Verde → CCEC	0,47	0,57	0,015	H1	Rejeitada
Eficácia Percebida C. → CCEC	0,11	NS	-	H2	Suportada
Atitudes → Comportamento Verde	0,11	0,15	0,047	H3a	Rejeitada
Atitudes → Eficácia Percebida C.	0,31	0,14	0,019	H3b	Suportada
Preocupação Ambiental → Comportamento Verde	0,22	0,18	0,041	H4a	Suportada
Preocupação Ambiental → Eficácia Percebida C.	0,24	0,31	0,02	H4b	Rejeitada
Moderadores Externos → Comportamento Verde	0,34	0,38	0,055	H5a	Rejeitada
Moderadores Externos → Eficácia Percebida C.	0,14	0,18	0,052	H5b	Rejeitada

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente; NS: Não Significativo

P-valor da diferença: indica o p-valor do teste de diferenças estatísticas entre os dois coeficientes do caminho

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar a conexão dos construtos no modelo teórico, observou-se primeiramente os que estão relacionados diretamente com CCEC, ou seja, o Comportamento Verde e a Eficácia Percebida de Consumo. Observando a relação entre o Comportamento Verde e o CCEC, considerada como influente no estudo anterior de Akehurs, Afonso e Gonçalves (2012), notou-se resultados neste modelo estrutural (figura 4) que apontaram para a rejeição da hipótese H1 (tabela 11), pois com os coeficientes encontrados nesta relação, foi possível perceber que a região afetada apresentou valor inferior quando comparado ao resultado da região não afetada. Ou seja, o Comportamento Verde de consumidores de regiões não afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais o CCEC quando comparado com o Comportamento Verde de consumidores de regiões afetadas.

Esta diferença encontrada entre os grupos talvez seja decorrente do grupo de pessoas afetadas ter vivenciado diretamente o impacto ambiental causado por este desastre, o que pode ter levado a descrença do indivíduo da região afetada em acreditar que sua mudança de comportamento poderia proteger o ambiente. Como já descrito por Jansson, Marell e Nordlund (2010), os diferentes tipos de valores e crenças que são encontrados no Comportamento Verde do consumidor levam a prática do CCEC, assim, ao observar a catástrofe e ver que nada do que ele tenha feito antes poderia evitar isso, o indivíduo pode tender a um consumo menos influenciado por seu comportamento verde, diferente das pessoas que residem em regiões não afetadas, pois estas parecem acreditar mais em seu Comportamento Verde como meio de proteger a natureza, influenciando mais o seu consumo.

Considerando também a Eficácia Percebida do Consumo importante para explicar o CCEC (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012), esta relação foi observada. Com os resultados encontrados, a hipótese H2 foi suportada (tabela 11), pois o resultado significativo para o grupo dos moradores de região afetada e não significativo para o grupo da região não afetada levaram ao suporte da H2. Diante desta evidência, pode-se considerar que, após a experiência traumática de uma tragédia ambiental, a Eficácia Percebida passou a influenciar o CCEC desses moradores, ou seja, as percepções sobre o consumo da região não afetada não influenciavam o seu próprio consumo, mas, com a ocorrência da tragédia, a situação mudou e a percepção passou a influenciar o consumo. Desta maneira, os consumidores da região afetada demonstraram, a partir de então, um despertar de suas percepções sobre o seu próprio consumo, onde a reflexão passou a influenciar o consumo, conduzindo-os ao CCEC. Este resultado está em linha com Antonetti e

Maklan (2014), que reconheceram a Eficácia Percebida do Consumo como um mediador na motivação de ações sustentáveis praticadas pelo consumidor, o CCEC.

Ao comparar estes resultados, considerando que o CCEC está ligado diretamente tanto ao Comportamento Verde quanto a Eficácia Percebida do Consumo (ZHAO et al. 2014), percebeu-se que na região afetada, a relação com o Comportamento Verde foi menor, diferentemente da relação com a Eficácia, que apresentou influência significativa quando comparado a outra região. Assim, sugere-se que, a princípio, a sensação é que o morador de região afetada perdeu a fé, diminuindo a importância do Comportamento Verde, já que não reconhece o mesmo esforço entre todos envolvidos. Conseqüentemente, o Comportamento Verde, resultado das crenças e atitudes ambientais (CARRETE et al., 2012), do consumidor da região afetada irá influenciar menos o seu consumo.

Já com o resultado da Eficácia Percebida do Consumo pode-se supor que, por mais que o morador de região afetada tenha perdido a fé, ele começou a perceber, diferente de quem está na outra região, que o resultado que ele percebe no consumo vai influenciar suas escolhas (GERSHOFF; FRELS, 2015). Notou-se então que a reflexão foi introduzida no processo do consumo, ou seja, os efeitos passaram a ser contabilizados para a decisão final da ação.

Desta forma, o consumidor passou a perceber que suas escolhas no consumo resultam em efeitos (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012), e esses efeitos só foram percebidos após a tragédia, assim como pessoas que recorrem a proteção de suas casas após os acontecimentos de roubos ou assaltos, como consequência da percepção do risco e do medo (Giblin et al., 2012). Nesta mesma linha, o indivíduo que sofre com enchentes percebe que é consequência de ações imprudentes, como o descarte incorreto do lixo ou mesmo a ocupação imprópria do solo (CARVALHO et

al., 2014). Assim, pode-se constatar que o cidadão só começa a perceber o efeito de suas ações após sofrer diretamente por algo que foi reflexo das mesmas. A partir daí, parece existir uma tendência para o comportamento consciente, influenciado pela percepção de suas ações. Isto é, a percepção dos resultados do seu consumo parece só acontecer após uma catástrofe, não necessariamente como a da Samarco, podendo ser uma enchente, uma seca duradoura, um incêndio, um vazamento de óleo, um furacão, enfim uma série de acontecimentos diferentes.

Reconhecendo que o Comportamento Verde está ligado diretamente ao CCEC, foi necessário verificar também as relações dos construtos que estão ligados a ele, ou seja, as Atitudes, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos.

Na relação entre Atitudes e Comportamento Verde, considerada significativa por Laroche et al. (2012), a região não afetada apresentou valor superior ao da região afetada. Por conseguinte, a hipótese H3a foi rejeitada, como mostra a tabela 11. Este resultado talvez possa ser explicado pelas consequências desfavoráveis vividas pelos moradores da região afetada, que agora demonstram alguma dificuldade em crer nas práticas do comportamento verde, pois o indivíduo que possui atitudes e percebe sua ausência no próximo, pode passar a não crer nas suas próprias tentativas de ações verdes. Assim, nem sempre as Atitudes das pessoas são transformadas em comportamentos (PAÇO, et al., 2013). Isto difere dos moradores da região não afetada, que ainda podem acreditar na força de suas ações, como afirmaram Antonetti e Maklan (2014), que constataram que pessoas que sentem e percebem que suas ações podem afetar, de forma eficaz, na proteção do meio ambiente, são mais propensos a se comportarem de forma sustentável.

Ao comparar os resultados do construto Preocupação Ambiental, já que esta influencia diretamente o Comportamento Verde (ZHAO et al., 2014) em ambas as

situações pesquisadas, notou-se que a hipótese H4a foi suportada, conforme mostra a tabela 11. Com o resultado superior, notou-se que a Preocupação Ambiental de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais o seu Comportamento Verde quando comparado à influência da Preocupação Ambiental sobre o Comportamento Verde de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais. Este resultado pode ser consequência da destruição da fauna e da flora do Rio Doce e de suas margens, que levou os moradores a intensificarem suas preocupações em relação a recuperação da região, influenciando assim seus Comportamentos Verdes e consequentemente o CCEC. Isto pode ser explicado pelo estudo de Albayrak, Aksoy e Caber (2013), que descreveram que pessoas com alto nível de Preocupação Ambiental são mais propensas a se envolverem em Comportamentos Verdes.

Pela observação da relação entre os Moderadores Externos e o Comportamento Verde, relação considerada influente por Zhao et al. (2014), percebeu-se que o coeficiente encontrado no grupo dos não afetados superou o coeficiente do grupo afetado e isto levou a rejeição da hipótese H5a (tabela 11). Isso pode ser explicado pela desconfiança gerada após a tragédia, em que a sensação de ser enganado pela divulgação anterior de cuidados ambientais pelas empresas envolvidas pode levar os indivíduos a duvidar das informações presentes nas propagandas, caracterizando um tipo de *greenwashing*, onde a situação descrita pelas organizações é diferente da realidade vivida (DAHL, 2010). Consequentemente, este cenário pode ter causado a diminuição da influência dos Moderadores Externos sobre o Comportamento Verde, como já sugerido por Kollmuss e Agyeman (2002), que disseram que a publicidade sustentável promovida pelos governos e corporações aumenta a possibilidade de acontecer o comportamento verde. Porém, os resultados

indicam que, após um desastre ambiental, de responsabilidade exclusiva de organizações que divulgam suas ações de sustentabilidade do meio ambiente, diminui a influência dos Moderadores Externos sobre o Comportamento Verde dos indivíduos. Isto é, depois de um indivíduo ser atingido por uma catástrofe ambiental de responsabilidade de alguma corporação, o Comportamento Verde do indivíduo tende a passar a ser menos influenciado pelas ações de governos e corporações.

Comparando os resultados gerais das relações do Comportamento Verde, notou-se que, na região não afetada por uma tragédia, todos os preditores analisados mostraram-se influentes sobre o Comportamento Verde, nesta ordem de influência: os Moderadores Externos, a Preocupação Ambiental e as Atitudes. Após a tragédia ambiental, o Comportamento Verde dos consumidores que moram em regiões afetadas continuou a ser influenciado por todos seus preditores, porém com algumas mudanças. As Atitudes e os Moderadores Externos passaram a exercer menos influência sobre o Comportamento Verde. Já a Preocupação Ambiental mostrou resultado superior. Desta forma, apesar de os consumidores de regiões afetadas tornarem-se mais preocupados ambientalmente, seu Comportamento Verde passou a influenciar menos o CCEC destas pessoas.

A verificação das relações estabelecidas com o construto Eficácia Percebida do Consumo também se fez necessária, já que tal construto demonstra possuir também uma relação direta com o CCEC (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012; ANTONETTI; MAKLAN, 2014). Entre as relações estabelecidas, observou-se primeiramente a relação entre as Atitudes e a Eficácia Percebida do Consumo, onde percebeu-se um resultado superior no grupo dos moradores de região afetada quando comparado aos moradores da região não afetada, como mostrado na tabela 11. Resultado este que sustentou a hipótese H3b, constando que as Atitudes ecológicas

de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influenciam mais a sua Eficácia Percebida do Consumo quando comparado a mesma situação em regiões não afetadas por tragédias ambientais. Assim, considerou-se que diante dos problemas enfrentados diretamente por causa da catástrofe, os moradores da região afetada parecem estar repensando sobre seu próprio consumo e sobre as consequências geradas por cada ato de seu consumo, ou seja, uma tendência à mudança de atitude que influencia diretamente sua percepção quanto ao seu consumo. Nesta mesma linha, Antonetti e Maklan (2014) afirmaram que quando as pessoas possuem sentimentos e ações que são consideradas ameaças ao meio ambiente, elas se dispõem mais facilmente a se comportarem de forma sustentável, já que refletem sobre os efeitos de suas escolhas.

Sobre a conexão entre a Preocupação Ambiental e a Eficácia Percebida do Consumo, os resultados mostraram que a Preocupação Ambiental de consumidores de regiões não afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais a sua Eficácia Percebida do Consumo quando comparado a mesma relação em regiões afetadas por tragédias ambientais. Decorrente desta observação, a hipótese H4b foi rejeitada, como mostra a tabela 11. Isto sugere que com a ocorrência da tragédia, a percepção sobre o próprio consumo pode ter passado a ser menos observada pelos moradores desta região, já que a Preocupação Ambiental que existia entre os moradores não foi suficiente para impedir o desastre ambiental. Já os consumidores de regiões não afetadas parecem mais atentos aos impactos causados pelas próprias ações de consumo, sendo esta reflexão resultado da preocupação exercida em relação aos seus hábitos (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

E ainda, na relação entre os Moderadores Externos e a Eficácia Percebida, encontrou-se também resultado superior do grupo não afetado quando comparado ao

afetado. Desta forma, rejeitou-se a hipótese H5b (tabela 11), constatando que os Moderadores Externos em regiões não afetadas por uma tragédia ambiental influenciam mais a Eficácia Percebida de Consumo do morador destas localidades quando comparado à influência dos Moderadores Externos em regiões afetadas por tragédias ambientais. Isto pode ser decorrente das incertezas atribuídas as ações governamentais e empresariais, onde a publicidade sustentável divergiu das práticas desenvolvidas na região afetada pela empresa envolvida, caracterizando assim o *greenwashing* (DAHL, 2010). Desta forma, a reflexão sobre os efeitos do consumo dos moradores da região afetada perdeu parte de sua influência sofrida pelos Moderadores Externos, ao considerar que a publicidade exercida pode ser considerada duvidosa, o que ainda parece surtir efeitos nas regiões distintas da atingida pela tragédia.

De forma geral, as relações de influência sobre o construto Eficácia Percebida levam a considerar que a mudança de Atitude dos moradores de região afetada cresceu de importância para influenciar a Eficácia Percebida do próprio Consumo e que as influências da Preocupação Ambiental e dos Moderadores Externos foram diminuídas ao passo que a tragédia deveria ter sido evitada e não foi, nem ao menos contida e muito menos reparada.

Comparando todos estes resultados, constatou-se que a Eficácia Percebida do Consumo influencia apenas o CCEC de moradores de regiões afetadas, quando comparado ao CCEC de moradores de regiões não afetadas. Notou-se ainda que a influência do Comportamento Verde sobre o CCEC foi reduzida após a tragédia. Da mesma forma, as Atitudes e os Moderadores Externos passaram a exercer menos influência sobre o Comportamento Verde de moradores de regiões afetadas. Estes resultados podem ser consequência da tristeza e revolta geradas pelas fatalidades e

devastações (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016). Diferentemente, a reflexão no ato do consumo (eficácia percebida no consumo) passou a ser considerada por este grupo. Também aumentou a intensidade da influência das Atitudes sobre a Eficácia Percebida. Isto pode ter sido resultante das dificuldades vividas pelos moradores, como as alterações das rotinas diárias por causa da tragédia. E, por fim, aumentou a desconfiança nas ações governamentais e empresariais, fato este observado com a queda da influência dos Moderadores Externos sobre o Comportamento Verde e sobre a Eficácia Percebida do Consumo dos consumidores afetados pela referida tragédia, quando comparado a consumidores de regiões não afetadas diretamente por algum tragédia ambiental.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi investigar o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente de moradores de uma região afetada por uma tragédia ambiental e comparar a moradores de regiões não afetadas, utilizando para isto uma análise de variáveis que afetam o Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (CCEC) dos consumidores.

Os dados analisados na estatística descritiva demonstraram que os moradores de regiões não afetadas declararam possuir CCEC semelhante aos moradores de região afetada. Em ambas as regiões, os consumidores declararam-se preocupados com o meio ambiente e relataram dificuldades de encontrar produtos verdes. Ou seja, os consumidores de ambas as regiões declararam percepções semelhantes, o que pode indicar comportamento semelhante entre eles.

Para discriminar os comportamentos de consumo ecológico entre os dois grupos, utilizou-se a modelagem de equações estruturais. Com o modelo estrutural, analisou-se, para as duas amostras, as relações entre o construto CCEC e os construtos Comportamento Verde e Eficácia Percebida de Consumo. Também se verificou as relações dos preditores de ambos, ou seja, as Atitudes, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos dos grupos investigados. Entre os achados, foi possível notar que a Eficácia Percebida do Consumo influencia apenas o CCEC dos moradores de região afetada, e tal percepção recebe maior influência do construto Atitudes, sendo menos influenciado pela Preocupação Ambiental e pelos Moderadores Externos. Em contrapartida, o Comportamento Verde influencia mais o CCEC dos moradores de região não afetada, e sua influência maior vem do construto

Moderadores Externos, seguidos pela Preocupação Ambiental e Atitudes, respectivamente.

Diante destes achados, percebeu-se que possivelmente após uma tragédia ambiental, os moradores da região afetada, quando comparados aos de regiões não afetadas, passam a refletir sobre os efeitos de seu consumo. É válido ressaltar também a mudança do Comportamento Verde em relação ao CCEC na região afetada. Após a tragédia, pode-se supor que a população local tendeu a acreditar menos na força de suas ações, o que pode ter causado a queda da influência do Comportamento Verde sobre o CCEC. Considerando tudo isso, pode-se concluir que o CCEC dos consumidores que moram em região afetada por uma tragédia ambiental foi modificado após o evento, um cenário caótico, que causou mudanças nos consumidores quanto às suas Atitudes, sua Preocupação Ambiental, as influências dos Moderadores Externos sobre eles, seu Comportamento Verde e a Eficácia Percebida do seu Consumo, visto que todos eles indicaram diferenças quando comparados a consumidores que não sofreram tal catástrofe.

Como implicações acadêmicas, este trabalho contribuiu com a literatura de marketing, ampliando e aprofundando os conhecimentos sobre o comportamento ecológico do consumidor, pois neste estudo considerou-se o efeito de uma tragédia ambiental nas relações do CCEC, algo não encontrado anteriormente. Foi possível verificar o processo de análise, as intenções de compras, as estratégias adotadas e a decisão de compra dos consumidores que moram em regiões afetadas, comparando-os aos de regiões não afetadas. Compreendeu-se também os fatores que influenciam o comportamento ecológico do consumidor em meio a uma tragédia ambiental. Desta forma, este estudo pode ser usado como referência para pesquisadores que tenham interesse no estudo do CCEC.

Com relação a prática, os resultados encontrados podem ser utilizados como fonte para o desenvolvimento de estratégias empresariais, visto que a falta de produtos verdes disponíveis foi descrita pelos respondentes, sendo considerada como barreira pelos consumidores (ZHAO et al., 2014). Da mesma forma, práticas de incentivos governamentais podem ser melhoradas e as ações sustentáveis das empresas podem ser desenvolvidas, já que os consumidores declararam-se duvidosos quanto as campanhas publicitárias relacionadas ao meio ambiente. Considerando o aumento generalizado da preocupação com o meio ambiente (GRUBER; SCLEGELMICH, 2014), medidas sustentáveis podem ser desenvolvidas e implementadas, com o objetivo de atender consumidores que possuem o CCEC ou mesmo medidas que despertem e estimulem a construção do CCEC nas pessoas.

Apesar destas contribuições e implicações, o trabalho também apresenta limitações que devem ser mencionadas. Os resultados representam uma única tragédia, em uma única região, abrindo possibilidade para diferentes resultados em outras tragédias. As variáveis investigadas neste estudo representam as influências sobre o CCEC identificadas por Zhao, et al. (2014), porém outras pesquisas podem trazer variáveis diferentes das abordadas aqui. E, ainda, o uso do método de amostragem não probabilístico pode ser visto também como uma limitação, pois não é possível realizar a generalização dos resultados, mesmo com evidências significativas.

Neste contexto, recomenda-se que futuras pesquisas sejam realizadas em diferentes regiões que foram atingidas por tragédias diversas ou mesmo sua repetição na mesma região após um determinado tempo para servir de comparação com o resultado encontrado neste estudo. Sugere-se também a identificação de diferentes variáveis, não testadas neste estudo, como ter tido ou não educação ambiental. Outra

perspectiva para futuros estudos é investigar se os consumidores reconhecem seus comportamentos verdes, ou mesmo a eficácia de seu consumo. É possível que os consumidores não adotem um CCEC por desconhecimento do que seja um comportamento ecológico no consumo. Por fim, faz-se necessário a compreensão sobre o comportamento consciente por parte dos consumidores, considerando importante a continuidade de estudos sobre o comportamento ecológico do consumidor com intuito de promover contribuições acadêmicas, de mercado e sociais.

REFERÊNCIAS

- ABELIOTIS, K.; KONIARI, C.; SARDIANOU, E. The profile of the green consumer in Greece. **International Journal of Consumer Studies**, v.34, n.2, p.153-160, 2010.
- AKEHURST, G.; AFONSO, C.; GONÇALVES, H. M. Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. **Management Decision**, v.50, n.5, p.972-988, 2012
- ALBAYRAK, T.; AKSOY, S.; CABER, M. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 31, n. 1, p. 27-39, 2013.
- ANTONETTI, P.; MAKLAN, S. Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. **Journal of Business Ethics**, v.124, n.1, p.117-134, 2014.
- BELCHIOR, G. P. N.; PRIMO, D. A. S. A responsabilidade civil por dano ambiental e o caso Samarco: desafios à luz do paradigma da sociedade de risco e da complexidade ambiental. **Revista Jurídica da FA7**, v.13, n.1, 2016.
- BONINI, S. MJ; OPPENHEIM, J. M. Helping 'green' products grow. **The McKinsey Quarterly**, v.3, n.2, p.1-8, 2008.
- BROUGHTON, E. The Bhopal disaster and its aftermath: a review. **Environmental Health**, v.4, n.1, p.1, 2005.
- CARRASCO, I. B.; ANDRÉS, E. F.; VALLEJO, J.M. Corporate environmentalism strategy in the Spanish consumer product sector: a typology of firms. **Business Strategy and the Environment**, v. 17, n. 6, p. 350-368, 2008.
- CARRETE, L.; CASTANO, R.; FELIX, R.; CENTENO, E.; GONZALEZ, E. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. **Journal of Consumer Marketing**, v.29, n.7, p.470- 481, 2012.
- CARVALHO, J. C., GITIRANA Jr., G. D. F. N., CARVALHO, E. T. L., LUZ, M. P., da Silva, J. P., & Gurjão, C. M. C. Enchentes, alagamentos e inundações: causas, consequências e soluções. **Cobramseg**, 2014. Disponível em: <https://www.abms.com.br/links/bibliotecavirtual/cobramseg/2014/599581_80_Enchentes__Alagamentos_e_Inundacoes.pdf> Acesso em: 05 Dez. 2016.
- CONSTANTINIDES, E. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. **Journal of marketing management**, v.22, n.3-4, p.407-438, 2006.
- COSTA, A.; FELIPPE, M. F.; REIS, G. Licenciamento Ambiental de Grandes Empreendimentos Minerários: Dos Alarmes que Ninguém Escuta a Tragédia no Rio Doce. **Revista Geografias**, p. 95-113, 2016.

DAHL, R. Green washing: Do you know what you're buying. **Environmental health perspectives**, v. 118, n. 6, p. A246-A252, 2010.

GATERSLEBEN, B.; STEG, L.; VLEK, C. Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. **Environment and behavior**, v.34, n.3, p.335-362, 2002.

GERSHOFF, A. D.; FRELS, J. K. What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. **Journal of Marketing**, v.79, n.1, p.97-110, 2015.

GIBBLIN, M. J., BURRUS, G. W., CORSARO, N., SCHAFER, J. A. Self-Protection in Rural America: A Risk Interpretation Model of Household Protective Measures. **Criminal Justice Policy Review**, 2012. Disponível em:<
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0887403411421215>> Acesso em 05 Dez. 2016.

GREEN, T.; PELOZA, J. Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. **Journal of Advertising**, v.43, n.2, p.128-141, 2014.

GRUBER, V.; SCHLEGELMILCH, B. B. How Techniques of Neutralization Legitimize Norm- and Attitude-Inconsistent Consumer Behavior. **Journal of Business Ethics**. v.121, n.1, p.29-45, Apr. 8, 2014.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, J. J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2009.

Hair JR., J. F.; Ringle C. M.; Sarstedt M. **Equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance**. Editorial-partial least squares structural Long Range Planning, 2013.

JACKSON, T. Live better by consuming less?: is there a "double dividend" in sustainable consumption?. **Journal of Industrial Ecology**, v.9, n.1-2, p.19-36, 2005.

JANSSON, J.; MARELL, A.; NORDLUND, A. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of consumer marketing**, v.27, n.4, p.358-370, 2010.

KAHN, M. E. Environmental disasters as risk regulation catalysts? The role of Bhopal, Chernobyl, Exxon Valdez, Love Canal, and Three Mile Island in shaping US environmental law. **Journal of Risk and Uncertainty**, v.35, n.1, p.17-43, 2007.

KAUFMAN, N. Overcoming the barriers to the market performance of green consumer goods. **Resource and Energy Economics**, v.36, n.2, p.487-507, 2014.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental education research**, v.8, n.3, p.239-260, 2002.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO F., G.; TOMIUK, M. A. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v.19, n.3, p.267-282, 2002.

MANAKTOLA, K.; JAUHARI, V. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 19, n. 5, p. 364-377, 2007.

OZAKI, R. Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity?. **Business Strategy and the Environment**, v.20, n.1, p.1-17, 2011.

PAÇO, A.; ALVES, H.; SHIEL, C.; LEALFILHO, . F. Development of a green consumer behavior model. *International Journal of Consumer Studies*, v.37, n.4, p.414-421, 2013.

PAGIASLIS, A.; KRONTALIS, A. K. Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. **Psychology & Marketing**, v.31, n.5, p.335-348, 2014.

PINTO, D. C.; NIQUE, W. M.; AÑAÑA, E. S.; HERTER, M. M. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v.35, n.2, p.122-131, 2011.

SCHÄFER, M.; JAEGER E., M.; SANTOS, A. Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative survey of consumption habits and orientations in southern Brazil. **Journal of Consumer Policy**, v.34, n.1, p.175-196, 2011.

STEINHAUSER, G.; BRANDL, A.; JOHNSON, T. E. Comparison of the Chernobyl and Fukushima nuclear accidents: A review of the environmental impacts. **Science of the Total Environment**, v.470, p.800-817, 2014.

TESTA, F., IRALDO, F., VACCARI, A., FERRARI, E. Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. **Business Strategy and the Environment**, v. 24, n. 4, p. 252-265, 2015.

YAHYA, W. K., HASHIM, N. H., MOHAMADA, S. A., RAMLY. The Relationship between Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. **In: International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour (BizStrategy). Proceedings.** Global Science and Technology Forum, p. 93, 2013.

YAMADA, M.; IZUMI, S. Psychiatric sequelae in atomic bomb survivors in Hiroshima and Nagasaki two decades after the explosions. **Social psychiatry and psychiatric epidemiology**, v.37, n.9, p. 409-415, 2002.

YOUNG, W.; HWANG, K., MCDONALD, S., OATES, C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable development**, v.18, n.1, p.20-31, 2010.

ZABKAR, V.; HOSTA, M. Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? **International Journal of Consumer Studies**. v.37, n.3, p.257-264, 2013.

ZHAO, H.; GAO, Q.; WU, Y.; WANG, Y.; ZHU, X. D.. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, v.63, p.143-151, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Prezado (a),

Solicitamos a sua colaboração ao responder o questionário disponível abaixo para uma pesquisa acadêmica de caráter quantitativo, que tem por objetivo gerar conhecimentos sobre o comportamento ecológico do consumidor.

Os dados são 100% sigilosos, não nomináveis e não identificáveis.

Todas as questões devem ser respondidas levando em consideração a sua interpretação sobre o seu comportamento ecológico.

"Considere por consumo verde o consumo ecologicamente consciente de produtos que foram fabricados de forma sustentável".

Agradecemos antecipadamente e contamos com a sua colaboração respondendo ao questionário e contribuindo com nossa construção acadêmica.

Tempo médio de duração: 05 minutos.

Atenciosamente,
Cíntia Araújo Espanhol

Professor Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes
Mestrado em Administração de Empresas – FUCAPE

01) Localidade (região onde mora):

- () Região afetada pela tragédia da Samarco
- () Região não afetada pela tragédia da Samarco

02) É muito importante, no cenário atual, um rigoroso direcionamento ao comportamento verde (ou ecológico):

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

03) Eu apoio o sistema de "pagar para usar sacolas plásticas":

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

04) É muito importante centralizar esforços na economia de água e energia de uso doméstico:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

05) As campanhas do governo me induzem a me preocupar com o meio ambiente:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

06) Eu sempre reuso sacolas plásticas ou de papelão:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

07) O equilíbrio da natureza é muito delicado e fácil de ser agredido:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

08) Eu sempre vendo/destino garrafas pet para o centro de reciclagens:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

09) Eu posso fazer a diferença ao meio ambiente, através do meu comportamento, quando escolho comprar produtos verdes:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

10) Todas as questões relacionadas à poluição me entristecem:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

11) Eu sempre reuso água:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

12) Eu sempre uso produtos descartáveis:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

13) Eu encontro facilmente produtos verdes para comprar:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

14) É preferível comprar novos eletrodomésticos do que repará-los:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

15) A humanidade está abusando severamente do meio ambiente:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

16) Eu tento comprar aparelhos com eficiência em consumo de energia:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

17) Eu me considero um consumidor ecologicamente consciente:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

18) As campanhas publicitárias ao redor dos produtos verdes tem efeito sobre minhas compras:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

19) Eu tento comprar lâmpadas com melhor eficiência para poupar energia:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

20) Os recursos consumidos por mim mesmo são poucos e não causarão nenhuma poluição ao meio ambiente:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

21) Eu não posso fazer nada para ajudar no controle de poluição do meio ambiente:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

22) Sempre que vou comprar algum produto, penso no impacto dele sobre o meio ambiente:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

23) Prefiro comprar produtos que não agridem o meio ambiente:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

24) Não é necessário convencer as pessoas para que se envolvam com o comportamento ecológico:

Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) Concordo totalmente

25) Qual seu gênero:

() Masculino

() Feminino

26) Qual sua idade em anos (responder apenas com números):

27) Qual sua escolaridade:

() Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Ensino Superior

() Pós Graduação

() Outros

28) Qual sua renda:

() Até R\$880,00

() R\$880,01 a R\$2.200,00

() R\$2.200,01 a R\$5000,00

() Acima de R\$5.000,00

() Outros