

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO

João Vicente Rosa de Souza

**VERIFICAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE OS VALORES PESSOAIS
E A PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Porto Alegre
2012

João Vicente Rosa de Souza

**VERIFICAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE OS VALORES PESSOAIS
E A PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre
2012

João Vicente Rosa de Souza

**VERIFICAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE OS VALORES PESSOAIS
E A PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Conceito final:

Aprovado em: ____ de _____ de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida - PUCRS

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo - UFRGS

Prof. Dr. Luís Felipe M. do Nascimento - UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo suporte financeiro por meio da bolsa de mestrado, de grande importância para a realização do mesmo.

À Escola de Administração da UFRGS, pela estrutura física e docente, fundamentais para a obtenção do conceito máximo na Capes.

Ao professor Dr. Walter Meucci Nique, meu orientador, pelos conselhos em relação à dissertação, ao estágio docente e à vida. Sem dúvida, aprendi muitas coisas e dei muitas risadas.

Ao Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA), em especial à Lourdes, pelo auxílio na operacionalização da pesquisa e apoio para a conclusão da mesma.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação EA/UFRGS, em especial aos professores Dr. Fernando Bins Luce, Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi e Dr. Cristiane Pizzutti dos Santos, pelos conhecimentos repassados e pelas oportunidades de aprendizado.

Aos professores componentes da banca, professor Dr. Luiz Antônio Slongo, pelas aulas de Pesquisa e pelos comentários enriquecedores nessa área e professor Dr. Luís Felipe Nascimento, pelos comentários e esclarecimentos em relação ao consumo e desenvolvimento sustentável. À professora Dr. Stefânia Ordovás de Almeida, cujo convite para participação na banca foi gentilmente atendido.

À minha família, em especial aos meus pais, José Carlos e Moema, indispensáveis para a realização do mestrado, exemplos de conduta profissional e pessoal, nos quais eu me espelho e de quem tenho muito orgulho de ser filho. À minha irmã, Maria Carolina, também mestranda, com quem passei a dividir experiências acadêmicas e parte do tempo em Porto Alegre. À Priscila, cujo carinho, presença e companheirismo foram de especial importância nesta caminhada.

Aos colegas, mestrandos e doutorandos, pela troca de experiências, angústias e conhecimentos. Com certeza, forma dois anos de muito aprendizado.

ΕΠΪΓΡΑΦΕ

“The value concept... [is] able to unify
the apparently diverse interests of all
the sciences concerned with human
behavior.”

Milton Rokeach, 1973

RESUMO

A presente dissertação aborda uma forma de consumo que ganha cada vez mais atenção dos meios de comunicação, bem como da academia, o consumo sustentável, que surge em decorrência da mudança da percepção do conceito de marketing ocorrida em meados do século XX, quando passou a existir o conceito de marketing social. Esse fato contribuiu para que as empresas dediquem maior preocupação para aspectos antes esquecidos e passem a investir em responsabilidade social. A partir disso, em conjunto com diferentes fatores, como a degradação ambiental, o maior engajamento das pessoas em práticas ambientalmente responsáveis, bem como a formação de uma consciência por parte das pessoas acerca de questões ambientais, o estudo do conceito de consumo sustentável tornou-se de extrema importância. Dessa forma, estudos demonstraram a relação existente entre consumo sustentável e características individuais (DIETZ *et al.*, 2002; VERMEIER; VERBEKE, 2008; RIBEIRO, 2011). Assim, o presente trabalho busca ampliar o conhecimento acerca do tema, relacionando-o com outro construto bastante estudado na área de marketing, os valores pessoais. Dessa forma, realizou-se uma *survey* com 442 entrevistados, escolhidos de maneira aleatória, na cidade de Porto Alegre, com a utilização de uma escala de consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010) em conjunto com a escala de valores pessoais – *portrait value questionnaire* (PVQ) (SCHWARTZ, 1992) com o objetivo de verificar a relação entre esses dois construtos. Os resultados encontrados confirmaram a existência de relação estatisticamente significativa entre as dimensões *auto-promoção*, *abertura à mudança e conservadorismo* (valores pessoais) com as dimensões *reciclagem*, *frugalidade*, *economia de recursos* e *consciência ecológica* (consumo sustentável). A dimensão de valores pessoais *auto-transcendência* apresentou relação estatisticamente significativa com as dimensões de consumo sustentável *economia de recursos* e *frugalidade*.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Comportamento do consumidor. Valores pessoais.

ABSTRACT

This dissertation deals with a consumption's form which gains more and more attention from the media, as well as the academy, the sustainable consumption, which arises because of changing's perception of marketing's concept occurred in the middle of twentieth century, when begins to exist the social marketing's conception. This fact contributes to company dedicates major preoccupation for aspects that were forgotten and became to invest in social responsibility. From this perspective, together with different factors, as the environmental degradation, the major people's commitment to practices environmentally responsible, as well as the development of a consciousness, from the persons, related to environmental issues, the study of sustainable consumption's concept became extremely important. In this sense, studies demonstrate the existing relation between sustainable consumption and individual characteristics (DIETZ *et al.*, 2002; VERMEIER; VERBEKE, 2008; RIBEIRO, 2011). Thus, this work aims to extend the knowledge about the topic, relating this issue with another construct much studied in marketing's area, the personal values. Thereby, a survey took place with 442 interviewees, chosen by random sample selection, in Porto Alegre city, using a sustainable consumption' scale (RIBEIRO; VEIGA, 2010), together with a personal values' scale - *portrait value questionnaire* (PVQ) (SCHWARTZ, 1992) with the aim of analyzing the relation between this two constructs. The results achieved confirm the existence of a relation statistically meaningful between the dimensions *self-promotion, opening to change and conservatism* (personal values) with the dimensions *recycling, frugality, economy of resources* and *ecological conscience* (sustainable consumption). The personal value's dimension *self-transcendence* presents relation statistically meaningful with the sustainable consumption's dimension *economy of resources* and *frugality*.

Keywords: Consumer Behavior. Personal values. Sustainable consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Conceito de consumo sustentável, consciente e responsável.....	20
Figura 2 – Modelo teórico da estrutura da relação entre os 10 tipos motivacionais de valores.....	26
Figura 3 – Gênero dos participantes.....	38
Figura 4 – Idade dos participantes.....	39
Figura 5 – Estado civil dos participantes.....	39
Figura 6 – Escolaridade dos participantes.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de Consumo Sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010).....	24
Quadro 2 – Definição dos 10 tipos motivacionais de valores e exemplo.....	27
Quadro 3 – Escala de Valores Pessoais - <i>Portrait values questionnaire</i> (SCHWARTZ, 1992).....	30
Quadro 4 – Descrição das variáveis escala de consumo sustentável.....	41
Quadro 5 – Descrição da dimensão reciclagem.....	42
Quadro 6 – Descrição da dimensão frugalidade.....	43
Quadro 7 – Descrição das variáveis escala valores pessoais – Portrait Value Questionnaire (PVQ)	44
Quadro 8 – Descrição dos 10 tipos motivacionais de valores – Schwartz (1992).....	46
Quadro 9 – Descrição da dimensão autotranscendência.....	47
Quadro 10 – Descrição da dimensão autopromoção.....	47
Quadro 11 – Descrição da dimensão abertura à mudança.....	48
Quadro 12 – Descrição da dimensão conservadorismo.....	48
Quadro 13 – Análise fatorial escala de consumo sustentável.....	49
Quadro 14 – Alfa de Cronbach - dimensões escala de consumo sustentável.....	50
Quadro 15 – Alfa de Cronbach - escala de valores pessoais.....	50
Quadro 16 – Alfa de Cronbach – 10 tipos de valores pessoais.....	51
Quadro 17 – Faixas etárias x dimensão reciclagem.....	53
Quadro 18 – Escolaridade x dimensão reciclagem.....	53
Quadro 19 – Estado civil x dimensão frugalidade.....	54
Quadro 20 – Gênero x dimensão consciência ecológica.....	55
Quadro 21 – Escolaridade x dimensão consciência ecológica.....	56
Quadro 22 – Idade x dimensão economia de recursos.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS DA PESQUISA	15
2.1	OBJETIVO GERAL	15
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	16
3.2	CONSUMO SUSTENTÁVEL	18
3.3	VALORES PESSOAIS	23
4	MÉTODO.....	29
4.1	TIPO DE PESQUISA.....	29
4.2	ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
4.3	PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO	30
4.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	31
4.5	COLETA DE DADOS.....	31
4.6	CONFERÊNCIA E DIGITAÇÃO DE DADOS.....	32
4.7	PREPARAÇÃO DOS DADOS E PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS	32
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	34
5.2	ANÁLISES DESCRITIVAS.....	37
5.2.1	Dimensionalidade e confiabilidade das medidas.....	45
5.3	ANÁLISES MULTIVARIADAS	48
5.3.1	Dimensões de consumo sustentável x dados demográficos.....	48
5.3.1.1	Dimensão reciclagem x dados demográficos.....	49
5.3.1.2	Dimensão frugalidade x dados demográficos.....	51
5.3.1.3	Dimensão consciência ecológica x dados demográficos.....	52
5.3.1.4	Dimensão economia de recursos x dados demográficos.....	54

5.4	DIMENSÕES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL X VALORES PESSOAIS.....	55
5.4.1	Dimensão reciclagem x valores pessoais.....	55
5.4.2	Dimensão frugalidade x valores pessoais.....	56
5.4.3	Dimensão consciência ecológica x valores pessoais.....	56
5.4.4	Dimensão economia de recursos x valores pessoais.....	56
5.5	DIMENSÕES DE VALORES PESSOAIS X DADOS DEMOGRÁFICOS.....	57
5.5.1	Dimensão abertura à mudança x dados demográficos.....	57
5.4.2	Dimensão conservadorismo x dados demográficos.....	58
5.4.3	Dimensão autotranscendência x dados demográficos.....	59
5.4.4	Dimensão autopromoção x dados demográficos.....	60
5.6	DIMENSÕES DE VALORES PESSOAIS X DIMENSÕES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	60
5.6.1	Dimensão abertura à mudança x dimensões de consumo sustentável.....	61
5.6.2	Dimensão conservadorismo x dimensões de consumo sustentável.....	61
5.6.3	Dimensão autotranscendência x dimensões de consumo sustentável.....	62
5.6.4	Dimensão autopromoção x dimensões de consumo sustentável.....	62
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
6.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	64
6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	68
6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	71
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	76
	APÊNDICE B – CARTÕES DE APOIO.....	80

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação busca demonstrar uma pesquisa envolvendo três temas complementares dentro da disciplina de marketing e de comportamento do consumidor: consumo sustentável, responsabilidade social e valores pessoais.

Os conceitos de marketing, bem como suas orientações, evoluíram ao longo do último século, obedecendo às transformações ocorridas na sociedade. Nesse sentido, durante um grande período sua principal função era o estímulo ao consumo. Contudo, num contexto onde a sociedade civil passou a demonstrar uma preocupação maior com questões sociais e ambientais e as organizações não-governamentais voltadas para temas do meio-ambiente ganharam maior visibilidade, o marketing foi visto como vilão, justamente por estimular níveis muito elevados de consumo (RIBEIRO, 2011).

Além disso, alterações na economia e na sociedade durante o século XX, como a migração das pessoas para as cidades, fizeram com que questões, anteriormente de responsabilidade do Estado, passassem a ser, também, de responsabilidade de organizações privadas. Dessa forma, as empresas passaram a se preocupar com aspectos que transcendem o lucro, seu objetivo principal. É com esse entendimento, de uma postura que contempla outros aspectos que não o financeiro, que surge a ideia da responsabilidade social corporativa.

Na segunda metade do século XX ocorreu uma transformação no conceito de responsabilidade social, passando de uma concepção mais altruísta e filantrópica para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial (SERPA; AVILA, 2006). Nesse sentido, diversos autores apresentaram seus conceitos, tendo como base a consideração de que as empresas necessitam de ações que ultrapassem as suas fronteiras e gerem benefícios para a sociedade em geral (KOTLER; NANCY *apud* KUMAR, 2011; MOREIRA; ROCHA, 2010).

Um aspecto relevante do conceito de responsabilidade social é destacado por Maclagan (*apud* KUMAR, 2011), segundo o qual ela consiste em um processo em que as preocupações e os valores morais dos indivíduos são articulados. Dessa forma, investimentos em responsabilidade social deixam de ser uma opção e passam a ser uma necessidade para as empresas, uma vez que as pessoas estão, cada vez mais, engajando-se em práticas socialmente e ambientalmente responsáveis (OLIVEIRA Jr. *et al.*, 2008).

Com a maior aceitação dos indivíduos, bem como com o maior engajamento em práticas ambientalmente responsáveis, observa-se uma alteração nas ações de consumo.

Nesse sentido, uma mudança está ocorrendo, resultando em práticas de consumo que respeitem o meio ambiente e o bem-estar social (MRTVI, 2003).

Essa nova forma de consumo tem sido denominada com diferentes termos, tais como consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010). Entretanto, de acordo com Barros *et al* (2010), não há um consenso quanto à definição de termos como consumo verde, consciente, sustentável, entre outros.

Independentemente dessa indefinição, tais termos alcançaram destaque no final do século XX e início do século XXI e, desde lá, vêm se tornando cada vez mais relevantes, tanto nas organizações quanto na academia (FONTENELLE, 2010).

Para Portilho (2010), que adota a expressão consumo sustentável, existem elementos comuns às diversas definições da referida expressão: satisfação de necessidades humanas, preocupação com gerações futuras e preocupação com a distribuição social.

Além disso, com o aumento no interesse pelo tema, aumentaram as investigações acadêmicas acerca das questões ambientais, tendo como foco principal a mensuração quantitativa de comportamentos e atitudes ambientalmente corretos, na tentativa de entender e explicar tais comportamentos (GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009).

Alguns estudos realizados analisaram a relação entre características individuais e o meio ambiente (DIETZ *et al.*, 2002; SLIMAK; DIETZ, 2006; THOGERSEN; OLANDER, 2002). Dentre as características, os valores pessoais receberam alguma atenção, sendo uma característica individual capaz de justificar comportamentos futuros (ROKEACH, 1968).

Os valores pessoais foram amplamente estudados na literatura de marketing (ROKEACH, 1978, 1983; KAHLE, 1986, SCHWARTZ, 1992). De acordo com Schwartz (1994), existem cinco características da definição conceitual de valores, as quais são amplamente aceitas pela literatura, para o autor, valor é (1) uma crença, (2) que pertence a estados finais desejados ou modelos de conduta, que (3) transcende situações específicas, (4) guia a seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e eventos, e (5) é ordenada pela importância relativa a outros valores para formar um sistema de valores prioritários. Ainda, valores são representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas: necessidades biológicas do organismo; necessidade de interação social para coordenação interpessoal; e demandas sociais para bem-estar e sobrevivência do grupo (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

O trabalho de Schwartz (1987), tendo como base Rokeach (1973), proporciona uma definição teórica e um mapa conceitual dos valores humanos. Posteriormente, propôs-se uma teoria de valores relacionada com a universalidade de conteúdo e a estrutura do sistema de valores e a relação dinâmica entre os tipos de valores que compõem esse sistema (SCHWARTZ, 1992 *apud* SAGIV; SCHWARTZ, 1995). Tal teoria comprovou ser de relevante utilidade no esclarecimento de relações sistemáticas entre valores prioritários e uma variedade de atitudes e comportamentos (SCHWARTZ; SAGIV, 1995).

Das necessidades universais anteriormente citadas derivaram dez tipos distintos de valores motivacionais, uma vez que, para Schwartz, os valores deveriam ser classificados de acordo com seu conteúdo motivador (SCHWARTZ, 1994). Assim, conforme Sagiv e Schwartz (1995), também são de relevante importância as relações dinâmicas entre os tipos motivacionais de valores. Nesse sentido, ações tomadas na busca de cada tipo de valor possuem consequências psicológicas, práticas e sociais que podem ser compatíveis ou conflitantes com a busca por outros tipos de valores. Dessa forma, resulta desse dinamismo uma estrutura básica, bidimensional. Numa das dimensões encontram-se em lados opostos “abertura à mudança” e “conservadorismo”, enquanto na outra dimensão, opõem-se “autotranscendência” e “autopromoção”.

Conforme Portilho (2010), a preocupação das pessoas com o impacto que estilos de consumo e vida passaram a ter na sociedade foi um dos fatores que propiciaram o surgimento do conceito de consumo sustentável.

Nessa perspectiva, diversos estudos procuraram mensurar quantitativamente atitudes e comportamentos relacionados ao consumo consciente (DIETZ *et al.*, 2002; BEDANTE, 2004; DINATO, 2006; PINTO, 2008; AZEVÊDO *et al.*, 2010). Além disso, diversas escalas foram propostas a fim de mensurar esse construto (ROBERTS, 1996, GONÇALVES-DIAS *et al.* 2009; ROMEIRO, 2006; INSTITUTO AKATU 2005, 2007).

Considerando os valores pessoais como guias para as ações cotidianas das pessoas, ou seja, como indicadores das ações diárias, empregados para justificar comportamentos (ROKEACH, 1968), entende-se relevante o estudo da relação entre esses dois construtos. Ademais, um número reduzido de pesquisas examinou o papel dos valores no consumo “verde”, embora haja um crescente interesse nesse tema (GILG *et al.*, 2005).

Definidos conceitos iniciais acerca dos construtos ora trabalhados, pretende-se analisar a relação entre consumo sustentável e valores pessoais, de modo que a teoria de valores pessoais (SCHWARTZ, 1992) possa explicar predisposições ao consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010).

Ainda, visa-se, com o presente trabalho, compreender a relação existente entre eles, verificando a capacidade dos valores pessoais de explicarem predisposições ao consumo consciente.

Nesse contexto, a presente dissertação apresenta a seguinte questão de pesquisa:

“Existe relação entre a predisposição das pessoas ao consumo sustentável e os valores pessoais?”

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com o intuito de responder à questão de pesquisa acima apresentada, definem-se na sequência o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

2.1 Objetivo geral

Verificar a relação existente entre a predisposição dos consumidores ao consumo sustentável e os valores pessoais.

2.2 Objetivos específicos

- Verificar se uma ação de consumo sustentável está mais relacionada a benefícios pessoais, coletivos ou do planeta;
- Identificar os valores pessoais importantes para que o indivíduo se sinta disposto a agir em consonância com o consumo sustentável;
- Verificar quais os principais valores relacionados ao consumo sustentável;

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa será realizada uma revisão da literatura relacionada a esta pesquisa, com o intuito de apresentar os principais conceitos e abordagens, fornecendo suporte teórico aos assuntos ora pesquisados. Para isso, este capítulo será estruturado para contemplar a seguinte temática: responsabilidade social, consumo sustentável e valores pessoais.

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Num primeiro momento, apresenta-se o tema Responsabilidade Social, uma vez que a relação entre ele e o Consumo Sustentável é muito próxima. Entende-se que os dois temas possuem origens similares, sendo importante compreender a origem da Responsabilidade Social para compreender melhor o Consumo Sustentável.

Diversas alterações econômicas e sociais durante o século passado trouxeram à tona a necessidade de as empresas preocuparem-se com questões além de seu objetivo de negócio principal. Um comportamento antissocial e antiético, mesmo que com ganhos financeiros, pode se voltar contra a própria empresa e a sociedade à sua volta (OLIVEIRA Jr. *et al.*, 2008). É com esse entendimento, de uma postura que contempla outros aspectos, além do financeiro, que surge a ideia da responsabilidade social corporativa. Tal interesse vem ao encontro do objetivo de expandir o escopo de marketing (KOTLER; LEVY, 1969).

Dessa forma, entende-se necessário, num primeiro momento, conceituar o termo responsabilidade social. Há que se apontar, contudo, sobre o tema, que não há unanimidade nas nomenclaturas utilizadas para realizar tal conceituação e que, além disso, nos últimos tempos ocorreu uma transformação no próprio conceito. A concepção mais altruísta e filantrópica cedeu lugar para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial (SERPA; AVILA, 2006).

A origem da responsabilidade nas empresas pode ocorrer de quatro formas, de acordo com a análise da literatura sobre a responsabilidade social apresentada por Magalhães e Damacena (2006): econômica, legal, ética e arbitrária. A primeira delas está relacionada à manutenção dos gastos da empresa de forma a conservar sua saúde

financeira. A responsabilidade legal refere-se ao cumprimento das exigências legais no exercício das funções da empresa. A terceira das responsabilidades, ética, defende que as empresas ajam de acordo com as normas morais definidas pela sociedade. As responsabilidades arbitrárias, que equivalem às responsabilidades filantrópicas, referem-se ao desejo da sociedade de que as empresas estejam envolvidas no aperfeiçoamento da sociedade em geral. Aduzem os referidos autores que essas diferentes origens de responsabilidade são os pilares que sustentam o surgimento da responsabilidade social nas empresas.

Kotler e Nancy (*apud* KUMAR, 2011) definem responsabilidade social como o comprometimento para a melhora do bem-estar da comunidade através de práticas de negócio arbitrárias e contribuições de recursos da empresa. Um conceito um pouco mais aprofundado é explicitado por Abigail e Donald (2001), para os quais responsabilidade social consiste em ações que surgem para promover algum bem social, além dos interesses da empresa e dos interesses requeridos pela lei.

Para Moreira e Rocha (2010), existe uma variabilidade no conceito de responsabilidade social entre o meio acadêmico e o meio corporativo. Enquanto no meio acadêmico há o entendimento de que não existem fronteiras para que as empresas pratiquem ações socialmente responsáveis, no meio empresarial o assunto está restrito a uma visão socioeconômica. Em contrapartida, Faria *et. al* (2008) defendem que esse foco econômico dominante da responsabilidade social, bem como o desejo de ampliação do escopo de marketing (anteriormente citado), além das pressões sociais dos consumidores e ONGs, serviram de impulso para que fossem desenvolvidas diversas estratégias de responsabilidade social por grandes corporações.

Numa visão além dos aspectos puramente financeiros, o fato de se desenvolver negócios em uma sociedade mais saudável, colaborando com a diminuição de seus problemas, conduzir processos sob a égide de valores éticos e respeitar as pessoas, as comunidades e o meio ambiente, também significa atuar com responsabilidade social (BHATTACHARYA; SEN *apud* MOREIRA; ROCHA, 2010). Dessa forma, concluem os autores supramencionados, quando uma empresa está atenta às necessidades dos seus *stakeholders* atuais e futuros, e respeita as necessidades deles, ela está agindo de acordo com os princípios de responsabilidade social.

Diversos modelos acerca do tema foram propostos, com destaque para Ashley *et al.* (2005), cujo modelo com múltiplas dimensões, relações e direções, trata da rede de

relacionamentos da empresa com seus públicos, conforme os princípios e valores da cultura dominante em sua gestão.

Para Maclagan (*apud* KUMAR, 2011), um aspecto não pode ser esquecido na definição de responsabilidade social, devendo ela ser entendida como um processo pelo qual as preocupações e os valores morais dos indivíduos são articulados.

Segundo Oliveira Júnior *et. al* (2008), o aumento da expectativa dos consumidores brasileiros de que as empresas se engajem em práticas socialmente e ambientalmente responsáveis fortalece a ideia de que investimentos em responsabilidade social deixam de ser uma opção e passam a ser uma necessidade para as empresas. Esse entendimento fornece uma clara noção de que uma mudança ocorre também no consumo das pessoas, uma vez que elas exigem o engajamento das empresas em práticas socialmente responsáveis porque o seu ato individual de consumir, da mesma maneira, considera aspectos de sustentabilidade e consciência social e ambiental.

Nesse sentido, afirma Mrtvi (2003), uma mudança na consciência dos consumidores está ocorrendo, resultando no aumento da vigilância e da cobrança em torno de práticas que respeitem o meio ambiente e o bem-estar social e não apenas os ganhos financeiros.

Dessa forma, visto que há uma mudança tanto nas práticas das empresas com relação à responsabilidade social quanto no ato de consumo dos indivíduos, é mister abordar com maior detalhamento o tema do consumo sustentável, o qual será realizado na próxima seção, sendo esse um dos construtos centrais do presente trabalho.

3.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Conforme depreendido do tópico anterior, a responsabilidade social e as ações de consumo sustentável possuem uma forte relação, uma vez que a postura socialmente responsável das empresas vem ao encontro da necessidade de engajamento crescente em causas sociais e ambientais dos indivíduos.

Durante muito tempo preocupações sociais e ambientais estavam restritas ao Estado e às organizações dedicadas a causas, principalmente, ambientais. Contudo, atualmente, diferentes agentes da sociedade se mostram preocupados com essas questões. Seja pela maior proximidade com esses problemas, seja pela maior divulgação

pelos meios de comunicação, tanto empresas quanto consumidores demonstram, por meio de suas ações, que mudanças estão ocorrendo na sua forma de atuação. Desse modo, diferentes termos têm surgido para se referir a essas novas formas de consumo, tais como consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010).

De acordo com Portilho (2010), acontecimentos como o crescimento populacional, a escassez de alimentos e recursos e a degradação de ecossistemas fizeram com que a questão ambiental fosse encarada dessa forma, tanto pelas organizações quanto pelos consumidores. Além disso, o referido autor destaca três fatores que contribuíram para o surgimento do conceito de consumo consciente, verde ou sustentável, quais sejam o ambientalismo público da década de 1970, a preocupação ambiental por parte das empresas nos anos 1980 (responsabilidade social) e a preocupação das pessoas com o impacto que estilos de consumo e vida passaram a ter na sociedade.

Observa-se que não há um consenso sobre o que é consumo consciente, nem mesmo sobre a definição de expressões como consumo verde, consumo sustentável e consumo ético, dentre outros (BARROS; COSTA, 2010).

Fontenelle (2010) apresenta que o destaque alcançado pela expressão consumo responsável, seguida de seus similares (consciente, ético, sustentável, verde) ocorreu no final do século XX e início do século XXI e, desde lá, vem se tornando cada vez mais relevante, tanto nas organizações quanto na academia. Ainda, a análise da literatura apresentada pela autora demonstra que os termos utilizados se alternam, sendo que cada autor assume um recorte teórico e, conseqüentemente, o termo a ser utilizado provém dessa visão.

Com o intuito de permitir um melhor entendimento e diferenciação das diversas nomenclaturas existentes e utilizadas, alguns autores, por meio de uma revisão da literatura, apresentaram definições próprias para cada um dos termos, para que fosse possível destacar dissimilaridades entre estes.

Fontenelle (2010) apresenta as seguintes definições:

- Consumo consciente – preocupado com os impactos individuais do consumo;
- Consumo verde – busca preservar a natureza;
- Consumo sustentável – procura garantir que os recursos não irão se tornar escassos;
- Consumo ético/ativista – o consumo é visto como espaço de conflito (só existe como

movimento coletivo);

- Consumo eficiente/racional – consome-se o mínimo necessário;
- Consumo saudável – preserva a saúde; e
- Consumo responsável - procura não causar danos; engloba todas as categorias anteriores.

Nesse mesmo sentido, Pinto (2011) destaca as expressões consumo sustentável, consumo consciente e consumo responsável, apresentando suas características e sua complementaridade:

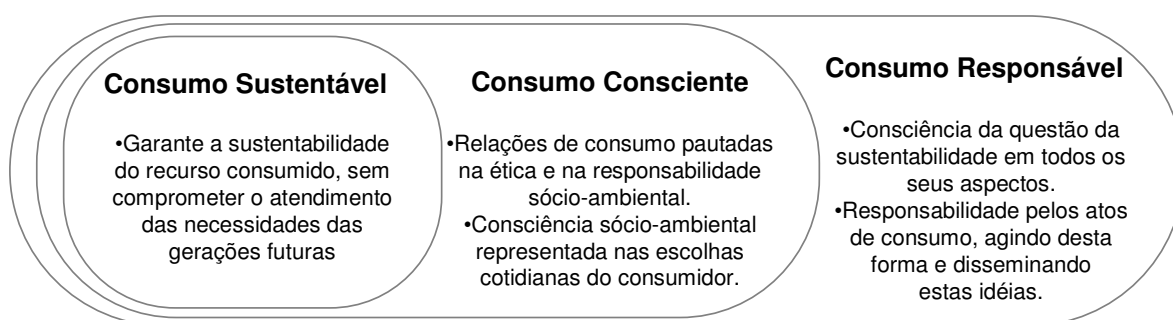


Figura 1 – Conceito de consumo sustentável, consciente e responsável

Fonte: Pinto (2011)

Conforme Portilho (2010), para que o consumo seja considerado sustentável, ele deve preencher necessidades básicas, promovendo melhora na qualidade de vida do indivíduo, ao mesmo tempo em que há a diminuição de uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, bem como as emissões de poluentes durante o ciclo de vida do produto ou serviço consumido, com o propósito de não ameaçar as gerações futuras.

Para Hansen e Schrade (1997), o consumo de bens e serviços no qual os recursos ambientais são respeitados, de forma a garantir o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem que ocorra o comprometimento do atendimento das necessidades das gerações futuras, é considerado Consumo Sustentável.

No presente trabalho, será adotada a expressão consumo sustentável, uma vez que a relação entre questões ambientais e valores pessoais já foi discutida por alguns autores (GILG *et al.*, 2005; VERMEIR; VERBEKE, 2007; STERN *et al.*, 1999), merecendo maiores aprofundamentos e análises. Além disso, a escala escolhida para a mensuração dos dados [Escala de Consumo Sustentável (RIBEIRO e VEIGA, 2010)] utiliza tal termo e defende que o mesmo envolve a busca por produtos verdes, a

utilização dos materiais até o fim da sua vida útil, a diminuição do desperdício de recursos, a reutilização sempre que possível e a correta destinação dos materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos (RIBEIRO e VEIGA, 2010).

De acordo com Gonçalves-Dias *et al* (2009), principalmente nas últimas décadas, as investigações acadêmicas acerca das questões ambientais aumentaram. O foco principal dessas pesquisas tem sido a mensuração quantitativa de comportamentos e atitudes ambientalmente corretos (GONÇALVES-DIAS *et al.*, 2009). A seguir serão apresentadas algumas dessas mensurações, bem como os procedimentos utilizados.

A preocupação com a mensuração do comprometimento dos indivíduos com relação às questões ambientais começou a surgir de maneira mais latente nos anos 1970 (RIBEIRO; VEIGA, 2010). Uma escala ambiental com 45 itens foi proposta por Maloney, Ward e Braucht em 1975, medindo dimensões intencionais, comportamentais, emocionais e cognitivas do comportamento de consumo ecologicamente consciente (RIBEIRO; VEIGA, 2010). Já em 1995, Stone, Barnes e Montgomery apresentam a Ecoscale, escala de 31 itens, sendo o construto responsabilidade ambiental do consumidor composto por sete dimensões. Contudo, para Ribeiro e Veiga (2010), apesar dos altos índices de confiabilidade, a escala não é adequada para replicação no contexto brasileiro em função da presença de itens altamente relacionados à realidade do país onde a pesquisa foi realizada, cuja amostra foi composta por universitários norte-americanos.

Freitas *et al* (2010) basearam-se em escalas anteriores (GONÇALVES-DIAS *et al.* 2009; REOMEIRO, 2006; e INSTITUTO AKATU, 2005, 2007), para o desenvolvimento de um novo instrumento de coleta. A escala proposta resultou em 15 questões compostas de um total de 38 afirmações, sendo os padrões de consumo agrupados em duas dimensões: atitude e comportamento de compra e consumo e preocupação com o meio ambiente e o bem-estar comum.

Gonçalves-Dias *et al.* (2009) propuseram uma escala com o intuito de medir a consciência ambiental de alunos de administração. Nesse sentido, valeram-se de instrumentos previamente utilizados por outros autores (AKATU, 2004; UPERSCHMID; TAVARES, 2001; LAGES; VARGAS NETO, 2002; PATO, 2004; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999) para a construção de seu instrumento de coleta. Partindo de uma escala de 26 itens, após procedimentos estatísticos de aprimoramento, os autores propuseram uma escala final de 16 itens, dividida em cinco fatores: consumo engajado, preocupação com o lixo, boicote via consumo, mobilização e ambiente

doméstico. Segundo os referidos autores, tais fatores explicam 61,834% da variância dos dados coletados.

Cabe relevante destaque para a escala ECCB (*ecologically conscious consumer behaviour*) proposta por Roberts (1996). Essa escala resultou em itens que capturavam 46% da variância. Num estudo posterior, Straughan e Roberts (1999) replicaram o estudo conservando os trinta itens originais da escala para investigar os fatores sociodemográficos e psicográficos associados ao comportamento do consumidor ambientalmente favorável. A variância explicada total foi de 43,4% (AZEVEDO *et al.* 2010).

A escala ECCB foi aplicada no contexto brasileiro (LAGES; VARGAS NETO, 2002). Os autores avaliaram a relação entre as variáveis demográficas e o nível de consciência ecológica do consumidor de Porto Alegre. A avaliação da variância explicada pelas seis dimensões encontradas foi de 63,4% (RIBEIRO; VEIGA, 2010). Posteriormente, Azevedo *et al.* (2010) realizaram estudo semelhante, utilizando os 26 itens da escala de mensuração ecológica de Lages e Vargas Neto (2002), acrescidos de mais três itens demográficos, encontrando resultados semelhantes.

Recentemente, Ribeiro e Veiga (2010) propuseram outra escala para a mensuração do consumo sustentável. Conforme os autores, o consumo sustentável pode ser operacionalizado por meio de uma escala de 13 itens, composta das seguintes dimensões: consciência ecológica, reciclagem, frugalidade e economia de recursos. Os itens abordam todo o ciclo do consumo (aquisição, uso e descarte), com foco no comportamento de compra, hábitos de consumo, ações pós-consumo, disposição ao consumo ecologicamente correto (RIBEIRO; VEIGA, 2010). A escala proposta faz parte de um projeto mais amplo cujo objetivo é estudar a relação entre consumo sustentável e personalidade. A amostra utilizada para desenvolvimento e validação da escala foi de 512 estudantes de graduação e a variância explicada foi superior a 50% para a maior parte dos itens.

Conforme disposto acima, diferentes escalas foram desenvolvidas com o intuito de mensurar práticas de consumo que considerem e respeitem o meio ambiente. Contudo, a postura de consumidor consciente, normalmente, está ligada a características individuais do consumidor (DIETZ *et al.*, 2002; VERMEIER; VERBEKE, 2008). Por esse motivo, diversos estudos visaram analisar a relação entre comportamentos ambientalmente favoráveis e fatores individuais dos consumidores.

Na maior parte das vezes em que se objetivou estudar questões ambientais, o método *survey* foi utilizado, apresentando resultados satisfatórios. Dietz *et al.*, 2002, utilizaram uma *survey* via telefone com uma amostra de 345 adultos dos Estados Unidos. No estudo foi analisada a relação entre gênero, valores e ambientalismo, evidenciando a importância das diferenças entre os gêneros no altruísmo como a base para a diferença entre os gêneros no ambientalismo. Na pesquisa realizada por Thøgersen e Olander (2002) foi realizado um estudo em painel. Novamente o método *survey* foi aplicado via telefone a uma amostra aleatória da Dinamarca, entre novembro e dezembro de 1998 e entre os mesmos meses de 1999. Os elementos analisados foram a emergência de um padrão de consumo sustentável e os valores prioritários individuais.

Com o intuito de investigar a percepção de risco ecológico, crenças e valores pessoais, Slimak e Dietz (2006) realizaram uma *survey* via correio, dividindo a amostra em quatro grupos, todos com relação com a Agência de proteção ambiental dos Estados Unidos. No total foram analisados 614 questionários. Outro estudo que também fez uso desse mesmo método foi Gilg *et al.* (2005), no qual os questionários foram entregues em mãos para donas de casa, com o objetivo de medir suas ações ambientais cotidianas.

Depreende-se dos parágrafos anteriores o reconhecimento da importância da função das características individuais como guia para ações e comportamentos das pessoas. Uma das características mais fortes e mais particulares dos indivíduos são seus valores pessoais, pois são mais relacionados à personalidade das pessoas (LONNQVIST *et al.*, 2009). Assim, na seção subsequente será trabalhado o construto valores pessoais.

Apresenta-se, a seguir, a escala de Consumo Sustentável utilizada no trabalho:

Quadro 1 – Escala de Consumo Sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010)

						N / A
1. Você separa objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5	N / A
2. Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	1	2	3	4	5	N / A
3. Você busca maneiras de reutilizar os objetos.	1	2	3	4	5	N / A
4. Você tenta consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	1	2	3	4	5	N / A
5. Você separa vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5	N / A
6. Você para de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	1	2	3	4	5	N / A
7. Você compra produtos usados.	1	2	3	4	5	N / A
8. Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	N / A
9. Você deixa aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os está utilizando.	1	2	3	4	5	N / A
10. Você separa papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5	N / A
11. Você fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	1	2	3	4	5	N / A
12. Você deixa luzes acesas sem necessidade.	1	2	3	4	5	N / A
13. Você separa embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5	N / A

3.3 VALORES PESSOAIS

A conceituação de valores pessoais data da metade do século XX, com os primeiros trabalhos de Kluckhohn (1951). Posteriormente, Rokeach (1968) referiu-se aos valores como uma crença duradoura, segundo a qual um específico modo de conduta ou estado-final é preferível em relação ao seu oposto. Dessa forma, ainda de acordo com Rokeach (1973), um sistema de valores é uma organização de crenças duradouras sobre modos de conduta ou estados-finais preferíveis ao longo de um contínuo de importância (HOMER; KAHLE, 1988).

Assim, os valores possuem diversos propósitos, agindo como um critério que guia as ações cotidianas das pessoas, indicam que atitudes devem ser tomadas, sendo empregados para justificar comportamentos (ROKEACH, 1968). Julga-se importante ressaltar a diferença conceitual existente entre valores e atitudes, conforme explicitado por Rokeach (1968). De acordo com o referido autor, são três as principais dissimilaridades entre os dois construtos. Um primeiro aspecto defende que um valor transcende objetos específicos e situações, enquanto atitudes estão diretamente ligadas a eles; em segundo lugar, um valor é um critério que guia comparações, avaliações, justificativas de comportamentos próprios e de outros e não apenas atitudes; por último, um valor, contrariamente a uma atitude, é uma preferência distinta por um modo de comportamento ou estado-final de existência específico.

Para Rokeach (1973), valores possuem dois tipos distintos de classificação: instrumentais (crenças que as pessoas possuem de que devem se comportar de maneira corajosa, responsável, honesta) e terminais (crenças na salvação, paz no mundo e igualdade como estados finais de existência). Dada essa diferenciação entre valores instrumentais e terminais, bem como a definição de um sistema de valores, colocados hierarquicamente ao longo de um contínuo, pode-se dizer que as pessoas possuem dois tipos de sistemas de valores, um instrumental e um terminal (ROKEACH, 1973).

Avançando na teoria de valores, Schwartz e Bilsky (1987) apresentam a sua definição de valores: valores são (a) conceitos ou crenças, (b) sobre estados finais ou comportamentos desejados, (c) que transcendem situações específicas, (d) guiam a seleção e avaliação de comportamentos e eventos e, (e) são ordenados pela sua importância. Ainda, afirmam os autores, valores são representações cognitivas de três tipos de necessidades humanas universais: necessidades biológicas, necessidade de interação social para coordenação interpessoal, e demandas sociais para o bem-estar e sobrevivência de um grupo.

Dessas três necessidades humanas derivaram-se dez tipos motivacionais de valores: poder, conquista, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, conformismo, tradição e segurança (SCHWARTZ, 1994).

Destacam-se, no estudo de valores, conforme visto pela evolução da teoria supramencionada, as lições de Milton Rokeach e Shalom H. Schwartz. As obras iniciais de Rokeach (1968, 1973) possibilitaram a aplicação da teoria de valores à área de marketing, sendo citada por praticamente todos os autores que vieram a trabalhar valores pessoais. Posteriormente, Schwartz (1992) propõe uma teoria para mensuração

de valores pessoais, baseada no aspecto motivacional dos valores, resultando em dez tipos motivacionais. Os valores formam um contínuo de motivações relacionadas, e dele irá resultar a estrutura circular apresentada a seguir. (Figura 2)

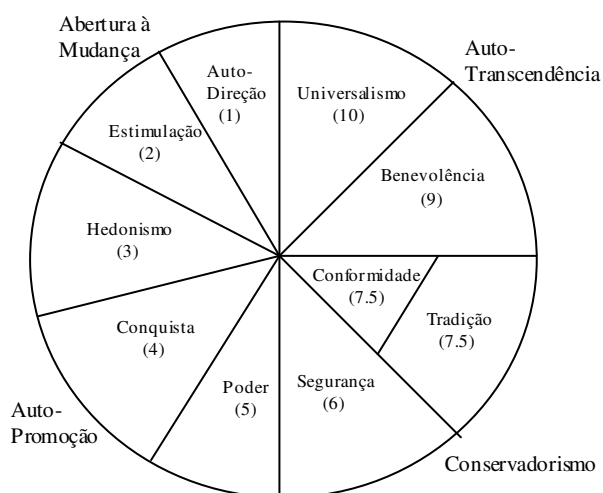


Figura 2 – Modelo teórico da estrutura da relação entre os 10 tipos motivacionais de valores

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992)

De acordo com Pasquali *et al* (2004), existe uma dinamicidade na relação entre esses tipos motivacionais, sendo necessária a compreensão da estrutura como um todo e não apenas de alguns segmentos. Os componentes estruturais da teoria de valores explicam a relação dinâmica entre os dez valores. Dessa forma, a busca de qualquer valor tem consequências que podem ser conflitantes ou congruentes com a busca de outros valores (SCHWARTZ, 2001). Nesse sentido, quanto mais próximos estiverem dois valores em cada direção ao redor do círculo, mais similares as suas motivações ocultas. Em contrapartida, quanto mais distantes estiverem dois valores ao redor do círculo, mais antagônicas suas motivações.

Conforme citado anteriormente, os dez tipos motivacionais propostos por Schwartz (1992) são: poder, conquista, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. No quadro a seguir,

cada um deles será explicitado, no intuito de apresentar as características específicas que possuem, conforme Schwartz (1992), Schwartz *et al.* (2001) e Schwartz (1996).

Quadro 2 – Definição dos 10 tipos motivacionais de valores e exemplo

Valores	Definição	Exemplo
Poder	Status social e prestígio. Controle e domínio sobre pessoas e recursos. Poder social, autoridade, riqueza.	Gosta de estar no comando e dizer às outras pessoas o que fazer. Gosta que as pessoas façam o que diz.
Conquista	Sucesso pessoal através da demonstração de competências, de acordo com os padrões sociais. Sucesso, capacidade, influência, ambição.	Ser bem-sucedido é muito importante para ele. Gosta de se destacar e impressionar as outras pessoas.
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação por si mesmo. Prazer, aproveitar a vida.	Realmente quer aproveitar a vida. Desfrutar bons momentos é muito importante para ele.
Estimulação	Excitação, novidades e desafios na vida. Ousadia, uma vida "variada", excitante.	Procura por aventuras e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida excitante.
Autodireção	Pensamento independente e escolha de ação, criação, exploração. Criatividade, liberdade, independência, curiosidade, escolha de seus objetivos.	Acha importante estar interessado nas coisas. É curioso e procura entender de tudo.
Universalismo	Entender, apreciar, tolerar e proteger o bem-estar de todos e da natureza. Mente-aberta, sabedoria, justiça social, igualdade.	Considera importante que cada pessoa no mundo deva ser tratada com igualdade. Deseja justiça para todos, mesmo para quem não conhece.
Benevolência	Preservação e melhora do bem-estar das pessoas com quem se está em frequente contato pessoal. Esperança, honestidade, perdão, lealdade, responsabilidade.	Quer sempre ajudar as pessoas que lhe estão próximas. Considera importante cuidar das pessoas que conhece e gosta.
Tradição	Respeito, comprometimento e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional e religião estabelecem. Humildade, devoção, respeito pela tradição.	Considera importante fazer as coisas da maneira que aprendeu com a sua família. Quer seguir os costumes e as tradições.
Conformidade	Contenção de ações, inclinações e impulsos que possam aborrecer ou ferir os outros e violar expectativas e normas sociais. Polidez, obediência.	Acredita que as pessoas devem fazer o que a elas é dito. Acredita que as pessoas devem seguir regras todo o tempo, mesmo quando ninguém as está observando.
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo. Segurança familiar, ordem social, senso de pertencimento.	A segurança de seu país é muito importante. Quer que seu país esteja seguro de seus inimigos.

Fonte: Autor da pesquisa.

O quadro 1 apresenta a essência dos dez tipos motivacionais de valores propostos por Schwartz (1992). Ao observar os conceitos e exemplos acerca de cada valor, em conjunto com a estrutura apresentada na figura 2, percebe-se a relação dinâmica entre eles, bem como sua complementaridade, sendo possível compreender melhor a formação das quatro dimensões.

Uma questão de grande relevância com relação aos valores pessoais é a maneira pela qual se deve mensurá-los. Nesse sentido, serão apresentadas a seguir as principais escalas para mensuração de valores pessoais. Conforme Pinto (2011), são quatro as principais escalas para mensuração de valores pessoais: a *Rokeach values survey* (ROKEACH, 1968, 1973); a *values and life-styles – VALS* (MITCHELL, 1998); a *list of values*, proposta por Kahle (1983); e a *Schwartz values survey* (Schwartz, 1992).

A *Rokeach values survey* (RVS) (ROKEACH, 1968, 1973) tem sido amplamente utilizada na literatura (Schwartz, 1987). Refere-se a dois aspectos específicos: elementos terminais e elementos instrumentais. O primeiro diz respeito às metas, enquanto o segundo às maneiras de comportar-se na obtenção dessas. Os 36 valores identificados por Rokeach proporcionam o estabelecimento da relação entre valores terminais e valores instrumentais (ENGEL, 2000, *apud* PINTO, 2008).

A *values and life-styles – VALS* (MITCHELL, 1998) possui como foco modos de comportamento e estados-finais de existência. Dessa forma, a escala visa que os sujeitos possam avaliar uma lista de valores que representem esses seus modos de comportamento (PINTO, 2008). Essa escala teve um impacto amplo na literatura de marketing, sendo utilizada, inclusive, por empresas (KAHLE *e. al.*, 1986).

Já a *list of values*, proposta por Kahle (1983), é uma escala simplificada da escala de valores de Rokeach (1973), consistindo de nove valores (HOMER; KAHLE, 1988). Nessa lista, é proposto aos sujeitos que escolham os dois valores mais importantes ou que os ranqueiem de acordo com seu grau de importância (KAHLE *et al.*, 1986).

A *Schwartz Values Survey* (Schwartz, 1992) está relacionada à universalidade de conteúdo e à estrutura dos sistemas de valores, bem como às relações dinâmicas entre os tipos de valores que compõem esse sistema (SCHWARTZ; SAVIG, 1995). De acordo com Pinto (2011), três escalas principais derivaram do modelo de Schwartz: a *Schwartz values survey* (57 itens) e duas versões da *portrait values questionnaire – PVQ* (40 e 21 itens). A *Schwartz value survey* (SVS) demanda um alto nível de pensamento abstrato e apresenta conceitos de valores fora de um contexto específico. A *Portrait values*

questionnaire (PVQ) é mais concreta e cognitivamente menos complexa que a SVS (SCHWARTZ, 2001). Conforme Schwartz (2001), a PVQ foi desenvolvida para ser mais concreta que a SVS e mensurar os mesmos dez construtos de valores. Ainda, de acordo com Pinto (2011), a escala PVQ (SCHWARTZ, 1992) é mais clara ao respondente, é amplamente utilizada em estudos entre culturas, bem como foi validada no contexto brasileiro (PASQUALI *et al.*, 2004).

Dessa maneira, a escala utilizada será a *Portrait values questionnaire* (PVQ) de 21 itens, pois, em consonância com as suas características anteriormente apresentadas, está adequada com a pesquisa que se pretende realizar. Abaixo, tem-se a escala utilizada.

Quadro 3 – Escala de Valores Pessoais - *Portrait values questionnaire*
(SCHWARTZ, 1992)

						N / A
1. Uma pessoa que pensa em novas idéias e é criativa, fazendo as coisas a sua maneira.	1	2	3	4	5	N / A
2. Uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e possui bens valiosos.	1	2	3	4	5	N / A
3. Uma pessoa que defende que todas as outras, incluindo as que ela não conhece, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	1	2	3	4	5	N / A
4. Uma pessoa que mostra as suas capacidades para que as outras possam admirar o que ela faz.	1	2	3	4	5	N / A
5. Uma pessoa que vive em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a sua estabilidade.	1	2	3	4	5	N / A
6. Uma pessoa que faz muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	1	2	3	4	5	N / A
7. Uma pessoa que defende que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	1	2	3	4	5	N / A
8. Uma pessoa que escuta as pessoas que são diferentes dela, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	1	2	3	4	5	N / A
9. Uma pessoa que não pede mais do que tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	1	2	3	4	5	N / A
10. Uma pessoa que se diverte sempre que pode, fazendo coisas que lhe dão prazer.	1	2	3	4	5	N / A
11. Uma pessoa que toma as suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher as suas ações.	1	2	3	4	5	N / A
12. Uma pessoa que ajuda e zela pelo bem-estar das pessoas que lhe rodeiam.	1	2	3	4	5	N / A
13. Uma pessoa que tem sucesso e impressiona as outras.	1	2	3	4	5	N / A
14. Uma pessoa que defende que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	1	2	3	4	5	N / A
15. Uma pessoa que corre riscos e procura sempre novas aventuras.	1	2	3	4	5	N / A
16. Uma pessoa que se comporta sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	1	2	3	4	5	N / A
17. Uma pessoa que está no comando e diz às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	1	2	3	4	5	N / A
18. Uma pessoa que é leal aos amigos e dedica-se às pessoas que lhe estão próximas.	1	2	3	4	5	N / A
19. Uma pessoa que protege e preserva a natureza.	1	2	3	4	5	N / A
20. Uma pessoa que respeita a crença religiosa e cumpre os mandamentos da sua doutrina.	1	2	3	4	5	N / A
21. Uma pessoa que aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si.	1	2	3	4	5	N / A

Portanto, os Valores Pessoais possuem um amplo arcabouço teórico que os sustentam, além de diversas escalas complementares para a sua mensuração, consistindo num construto claramente definido.

A seguir, os procedimentos metodológicos serão explicitados, objetivando o entendimento de todas as etapas da pesquisa.

4 MÉTODO

Nesta seção serão discutidos os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos, bem como os fatores envolvidos na elaboração do questionário, coleta dos dados, análises e testes estatísticos.

4.1 Tipo de pesquisa

A escolha do tipo de pesquisa a ser utilizada está diretamente relacionada ao objetivo do trabalho que será realizado. Assim, como o estudo consiste na verificação da relação entre o consumo sustentável e os valores pessoais, a pesquisa realizada será do tipo descritiva, cujo principal objetivo consiste na descrição de algo, na exposição de um fenômeno do mercado ou na elaboração de previsões, verificando o grau de associação entre as variáveis trabalhadas (MALHOTRA, 2006). Conforme citado anteriormente, os construtos estudados, consumo sustentável e valores pessoais, possuem escalas validadas, indicando a utilização de pesquisa quantitativa descritiva.

Dessa forma, o método utilizado será o *survey*, ou seja, a entrevista estruturada direta, método utilizado quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas, sendo aplicadas a elas uma série de perguntas (MALHOTRA, 2006). Conforme visto no referencial teórico, esse tipo de pesquisa já foi utilizado em estudos semelhantes, o que corrobora com a escolha realizada, visto que os construtos ora trabalhados já o foram por outros autores e apresentaram resultados satisfatórios.

4.2 Elaboração do instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o questionário. De acordo com Malhotra (2006), esse instrumento, por se tratar de um conjunto formalizado de perguntas, garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores, bem como aumenta a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados.

O instrumento de coleta foi composto da seguinte maneira: (Apêndice A)

- Consumo sustentável - Escala de consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010): composta por 13 itens, divididos em quatro dimensões (consciência ecológica, reciclagem, frugalidade e economia de recursos). Os itens abordam todo o ciclo do consumo (aquisição, uso e descarte), com foco no

comportamento de compra, hábitos de consumo, ações pós-consumo, disposição ao consumo ecologicamente correto;

- Valores pessoais - Escala PVQ de Schwartz (1992): composta por 21 itens, a *portrait values questionnaire* (PVQ) contempla os 10 tipos motivacionais de valores propostos por Schwartz, dividindo-se em quatro dimensões (“abertura à mudança” em oposição à “conservadorismo” e “autotranscendência” em oposição à “autopromoção”);
- Dados de caracterização do respondente: gênero, estado civil, escolaridade e idade.

As duas escalas utilizadas são do tipo *likert* de cinco pontos. A escala de consumo sustentável mensura a frequência com que as pessoas praticam determinadas ações, tendo numa extremidade a valência *Nunca* e na outra *Sempre*. Já a escala de valores pessoais apresenta determinadas características individuais aos respondentes e questiona se tal característica se assemelha a ele. Suas extremidades são *Não se parece nada comigo*, enquanto na outra *Se parece totalmente comigo*.

4.3 Pré-teste do questionário

Com o intuito de se precaver de eventuais problemas com relação à compreensão do questionário realizou-se o seu pré-teste, que consiste na aplicação do questionário numa amostra pequena de entrevistados para identificar e solucionar possíveis problemas (MALHOTRA, 2006). Ainda, todos os aspectos do instrumento de coleta foram testados (conteúdo das perguntas, texto, sequência, layout, dificuldades das perguntas e instruções).

Com esse intuito, o pré-teste foi realizado em novembro de 2011 com quinze pessoas, de diferentes níveis sociais e de escolaridade, bem como de diversas faixas etárias, buscando-se um grupo heterogêneo. Após a avaliação do pré-teste, alguns ajustes quanto à forma do questionário foram realizados.

4.4 População e amostra

Para a operacionalização do presente estudo, delimitou-se a população como todos os domicílios da área urbana da cidade de Porto Alegre. Conforme o Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a quantidade de

domicílios em Porto Alegre é de mais de 508.456, resultando num total de mais de 1.409.000 habitantes.

Com o objetivo de que os resultados possam ser generalizados como comuns aos habitantes de Porto Alegre, utilizou-se uma amostra probabilística. De acordo com essa técnica de amostragem, os elementos da amostra são escolhidos por chance, ou seja, aleatoriamente (MALHOTRA, 2006). Dentre as formas de amostragem probabilística, escolheu-se a aleatória bi-etápica, que consiste na seleção de um ponto de partida aleatório (sorteio) e depois se escolhe cada i elemento em sucessão da estrutura de amostragem. A frequência com a qual os elementos são tirados obedecerá ao intervalo de amostragem (MALHOTRA, 2006).

Dessa forma, com o auxílio do *Excel* e do mapa com os quarteirões que compõem a cidade de Porto Alegre, devidamente numerados de 1 a 5.376, existente no CEPA (Centro de Estudos e Pesquisa em Administração) – EA/UFRGS, foram sorteados, aleatoriamente, 45 quarteirões, sendo que em cada um deles foram entrevistados moradores de dez domicílios, totalizando-se, dessa forma, 450 questionários.

A amostra foi delimitada da seguinte forma: moradores do domicílio visitado, cuja idade estivesse na faixa de 16 a 75 anos. Esse critério foi utilizado por se tratar de uma faixa de idade já utilizada em outras pesquisas.

4.5 Coleta dos dados

A coleta dos dados foi realizada de 03 a 14 de dezembro de 2011, com o auxílio de entrevistadores do CEPA. Na sequência, será explicado como ocorreu o processo de coleta de dados. O entrevistador dirigia-se até o quarteirão sorteado e, a partir da esquina inferior direita, iniciava a contagem dos domicílios. Após a finalização dessa contagem, o número encontrado era dividido pelo número de questionários a serem aplicados naquele quarteirão (no caso, 10). Essa divisão resulta no intervalo amostral, ou seja, a cada domicílio entrevistado, o entrevistador, obrigatoriamente, deveria avançar determinado intervalo, para, só então, entrevistar novo domicílio.

Em cada um dos domicílios foi entrevistado o indivíduo que recebeu o entrevistador. Caso essa pessoa não se adequasse à amostra, era entrevistada a pessoa cuja data de aniversário estivesse mais próxima de ocorrer. Se não houvesse nenhum indivíduo que pudesse ser entrevistado, seguia-se para o próximo.

A fim de que a coleta dos dados ocorresse de maneira correta, respeitando os procedimentos metodológicos, o pesquisador realizou um treinamento com os entrevistadores na semana anterior ao início da coleta. Nesse treinamento foram dirimidas todas as dúvidas com relação ao questionário, bem como esclarecidos os aspectos do procedimento de coleta.

Nesse encontro, foram disponibilizados aos entrevistadores os questionários para aplicação, os cartões de apoio contendo as escalas utilizadas (Apêndice B), bem como o telefone do pesquisador para que fosse realizado contato em razão do surgimento de qualquer contratempo.

4.6 Conferência e digitação dos dados

Após a coleta, com os questionários separados de acordo com cada quarteirão, realizou-se a conferência e a verificação destes. A primeira conferência foi realizada visualmente, para se certificar de que nenhum entrevistador havia deixado partes do questionário em branco. Em seguida, alguns questionários foram escolhidos, por amostragem, para que o pesquisador entrasse em contato e confirmasse que efetivamente aquelas pessoas haviam sido entrevistadas. Essa revisita aos entrevistados buscou certificar a veracidade dos dados coletados. Ambas as verificações foram satisfatórias.

A digitação dos dados ficou a cargo do próprio pesquisador. Nessa etapa, os dados coletados foram digitados numa planilha do software *Microsoft Excel*®, de modo que fosse formado um banco. A etapa da digitação também possibilitou uma conferência individual dos questionários a fim de se observar a ausência de respostas como nome e/ou telefone dos respondentes. Feitas as conferências e verificações, foram excluídos oito questionários, totalizando uma amostra válida de 442 questionários.

4.7 Preparação dos dados e procedimentos estatísticos

Após a composição do banco de dados, estes foram inseridos no *software SPSS* com o objetivo inicial de verificar *missings*. Por meio do procedimento *missing value analysis* do software *SPSS*®, foi realizada a análise desses valores. Contudo, poucos casos foram encontrados, de modo que não comprometem as demais análises.

Nesse sentido, prosseguiu-se com as análises estatísticas descritivas univariadas, distribuição de frequência, médias e desvios-padrão. Para se realizar a análise das dimensões de consumo sustentável em conjunto com os dados demográficos, utilizou-se a análise de variância (ANOVA), a fim de verificar diferenças estatisticamente significativas entre as médias (HAIR *et al.*, 2009)

A relação entre a escala de valores pessoais e as dimensões de consumo sustentável e a relação entre as dimensões de valores pessoais e as dimensões de consumo sustentável foram verificadas por meio do Teste *t*, visando descobrir as relações estatisticamente significantes. Além dessas, utilizou-se o Teste de alfa de Cronbach, bem como a análise fatorial.

Os tratamentos e análises foram realizados utilizando-se o software *Statistical package for social sciences 17* (SPSS®).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o claro objetivo de testar a relação proposta entre os construtos ora estudados, procedeu-se à análise dos dados coletados, cuja análise quantitativa será apresentada neste capítulo. Num primeiro momento, é apresentada a caracterização da amostra, com o intuito de demonstrar explicitamente os elementos que a compõem. Em seguida, expõe-se a análise descritiva dos dados, observando-se dados ausentes, *outliers* (dados atípicos), as medidas de tendência central (média), dispersão (desvio-padrão) e frequência. Posteriormente, são testadas a confiabilidade das escalas de consumo sustentável e valores pessoais, bem como testadas as relações entre estas.

5.1 Caracterização da amostra

Para se caracterizar a amostra, foram utilizadas quatro variáveis sociodemográficas, que, no entendimento do autor, permitem obter um retrato confiável dos elementos que a compõem. Além disso, tais dados também possibilitam, quando confrontados com dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), verificar a possibilidade de generalização dos resultados para a população na qual se está trabalhando. Assim, a seguir serão apresentadas as variáveis demográficas utilizadas na presente pesquisa, quais sejam: gênero, idade, escolaridade e estado civil.

A amostra total, com a retirada de questionários que apresentaram preenchimento incorreto, bem como de elementos que não se adequaram aos critérios pré-estabelecidos, foi de 442 elementos.

Com relação ao gênero, a amostra apresentou a seguinte distribuição de frequência: 43% dos respondentes eram do sexo masculino, enquanto 57% eram do sexo feminino.

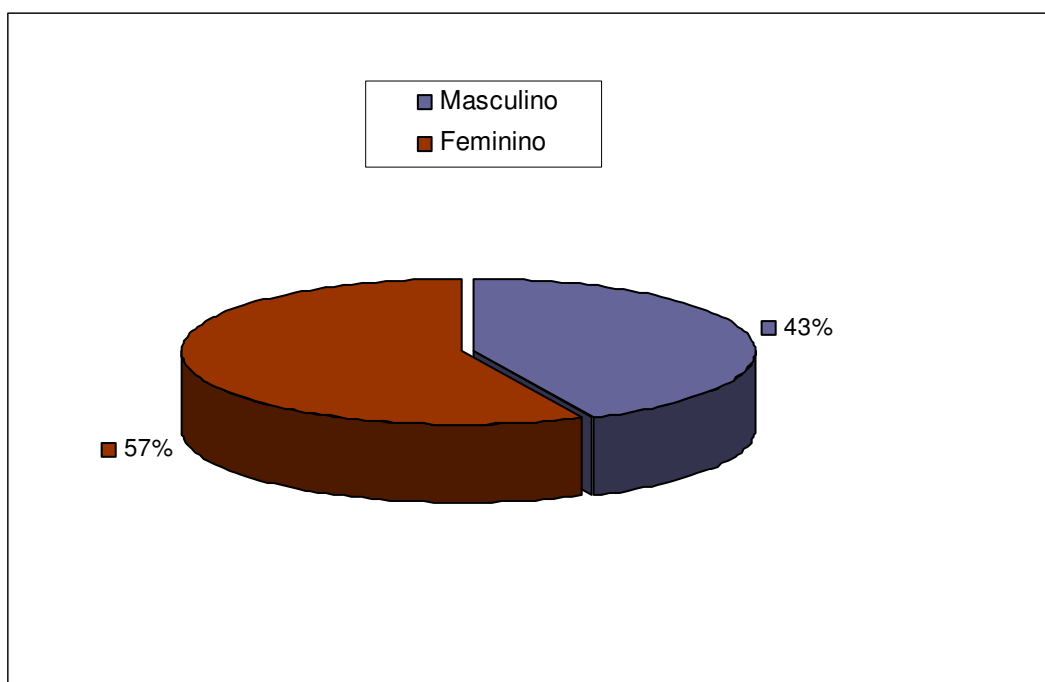


Figura 3 – Gênero dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o Censo 2010 (IBGE), a população de Porto Alegre possui um total de 1.409.351 habitantes, distribuída em uma área de 496,7 km², dividida em 81 bairros. Dessa população total, 53,6% são mulheres e 46,4% são homens. Comparando-se as distribuições de frequência da variável gênero do Censo 2010 realizado pelo IBGE com a amostra utilizada na pesquisa percebe-se que os elementos entrevistados na pesquisa aproximam-se da população em geral.

A variável idade foi dividida em quatro faixas: faixa 1, de 16 a 30 anos; faixa 2, de 31 a 45 anos; faixa 3, de 46 a 60 anos e faixa 4, de 61 a 75 anos. Assim, a faixa que apresentou o maior número de elementos foi a de 16 a 30 anos, contemplando 31% dos respondentes, seguida da faixa de 31 a 45 anos, na qual estavam inseridos 30,90% dos respondentes. Observou-se, dessa maneira, uma concentração dos respondentes nas faixas etárias mais jovens, havendo um declínio na taxa de respondentes conforme a faixa etária aumentava.

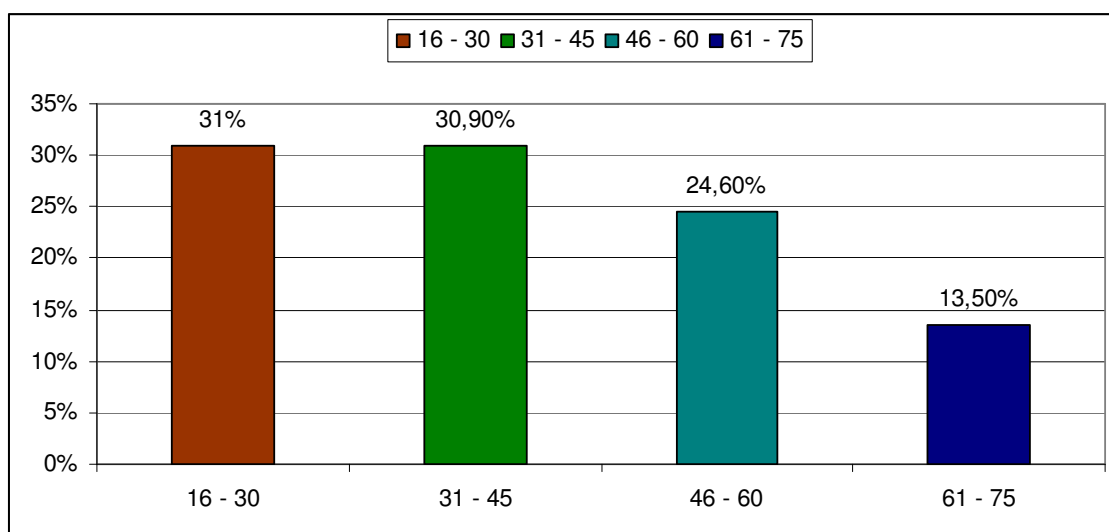


Figura 4 – Idade dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao estado civil, quase a metade da amostra (49%) declarou estar casado, enquanto 35% dos respondentes se declararam solteiros.

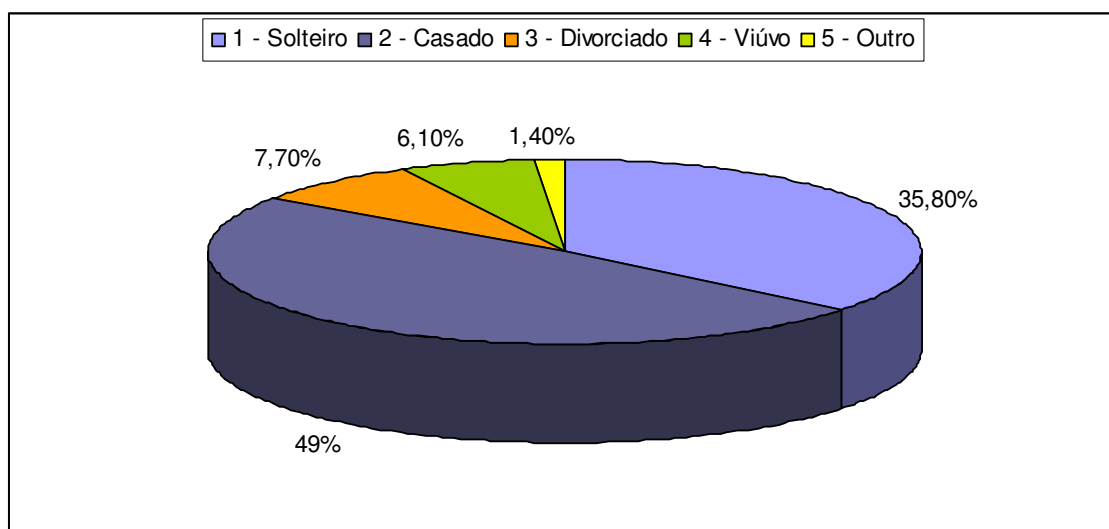


Figura 5 – Estado civil dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa

O último dado demográfico utilizado para caracterizar a amostra foi a escolaridade. Nesse quesito, 48% dos respondentes possuem o ensino médio, apenas 4% dos elementos da amostra possuem pós-graduação, enquanto 23% possuem ensino superior. Ainda, 25% da amostra possui apenas o ensino fundamental.

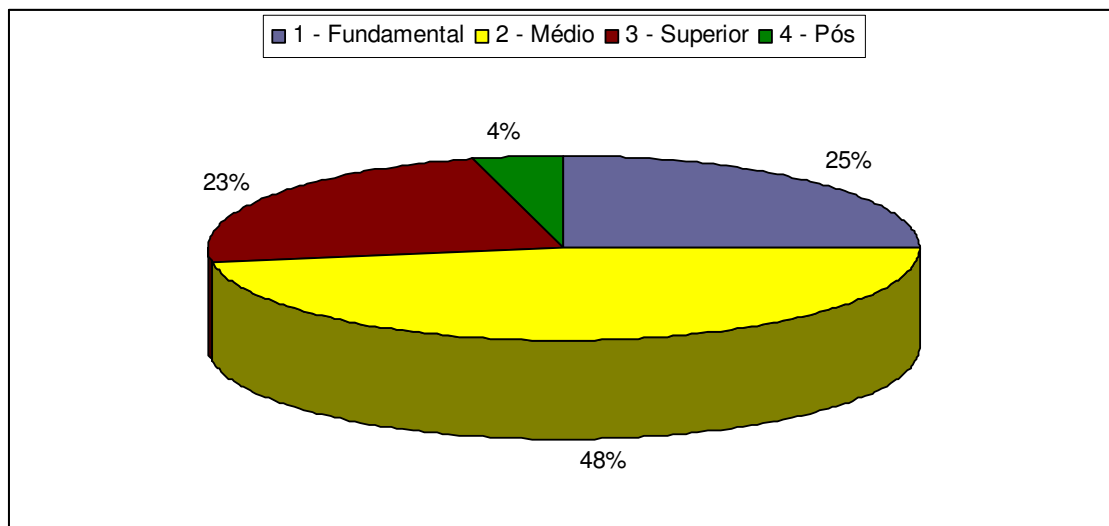


Figura 6 – Escolaridade dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme explicitado nos procedimentos metodológicos, a escolha dos bairros a serem visitados pelos entrevistadores foi realizada de maneira aleatória, por meio de sorteio. Dessa forma, os bairros nos quais os elementos da amostra residem, bem como a porcentagem de entrevistados em cada bairro, obedeceram à seguinte distribuição: Ipanema (6,8%), Rubem Berta (6,8%), Jardim Lindóia (6,3%), Aberta dos Morros (4,5%), Azenha (4,5%), Higienópolis (4,5%), Itu Sabará (4,5%), Nonoai (4,5%), Santana (4,5%), Vila Ipiranga (4,5%), Lami (4,3%), Cavahada (2,3%), Chácara das Pedras (2,3%), Cristal (2,3%), Espírito Santo (2,3%), Floresta (2,3%), Guarujá (2,3%), Jardim do Salso (2,3%), Menino Deus (2,3%), Petrópolis (2,3%), Santa Tereza (2,3%), Santo Antônio (2,3%), São João (2,3%), São Sebastião (2,3%), Sarandi (2,3%), Teresópolis (2,3%), Tristeza (2,3%), Vila Nova (2,3%), Rio Branco (2%), Jardim Floresta (1,8%) e Passo D´areia (1,8%).

5.2 Análises descritivas

Uma vez realizada a caracterização da amostra, passou-se à análise descritiva das variáveis da pesquisa. Com relação a dados ausentes e *outliers*, observou-se uma distribuição aleatória de dados ausentes nos 442 questionários válidos, além da inexistência de *outliers*, ou seja, que excedessem mais de dois desvios-padrão em cada variável, que exigissem a sua eliminação.

Quadro 4 – Descrição das variáveis escala de consumo sustentável

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc) para reciclagem	442	1	5	4,05	1,241
Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc) para reciclagem	441	1	5	4,00	1,304
Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfume etc) para reciclagem	440	1	5	3,91	1,356
Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc) para reciclagem	441	1	5	3,82	1,347
Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora	440	1	5	3,62	1,280
Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos	442	1	5	3,51	1,376
Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito com o meio ambiente	379	1	5	3,44	1,381
Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente	391	1	5	3,41	1,407
Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente	384	1	5	3,27	1,358
Busco maneiras de reutilizar os objetos	440	1	5	3,27	1,316
Compro produtos usados	438	1	5	2,78	1,391
Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando	441	1	5	2,50	1,468
Deixo luzes acesas sem necessidade	441	1	5	2,26	1,371
Valid N (listwise)	350				

Fonte: dados da pesquisa

Conforme se observa no Quadro 1, as médias mais elevadas na escala que mensurava o consumo sustentável referem-se a variáveis que visavam mensurar a reciclagem: *reciclagem de plástico* (4,05), *reciclagem de papéis* (4,0), *reciclagem de vidro* (3,91) e *reciclagem de metal* (3,82). Cabe destacar, também, duas das variáveis referentes à dimensão economia de recursos, que utilizaram uma escala invertida: *deixo luzes acesas sem necessidade* (2,26) e *deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando* (2,50). Essas médias abaixo do nível intermediário indicam uma atitude positiva com relação à dimensão em questão. Por esse motivo, para fins de análise, elas foram redefinidas, obedecendo ao mesmo sentido

das demais variáveis. Além disso, a variável *Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora* obteve média 3,62, considerada elevada em comparação as demais variáveis.

As variáveis *Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos* (3,51); *paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente* (3,44); *nas eleições para cargos públicos prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente* (3,41); *mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente* (3,27); e *busco maneiras de reutilizar os objetos* (3,27) apresentaram valores de médias intermediárias. A variável *compro produtos usados* (2,78) foi a que apresentou a média mais baixa.

Com relação aos desvios-padrão apresentados pelas variáveis, eles ficaram entre 1,468 (*Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando*) e 1,241 (*Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc) para reciclagem*), tendo com desvio-padrão médio 1,35. Esses valores indicam pouca variação nas respostas dos entrevistados.

Procedeu-se, também, a análise da escala de consumo sustentável, considerando-se as suas quatro dimensões: consciência ecológica, reciclagem, frugalidade e economia de recursos.

Quadro 5 – Descrição da dimensão reciclagem

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Reciclagem	438	1,00	5,00	3,9481	1,14596
Valid N (listwise)	438				

Fonte: dados da pesquisa

Observando-se o Quadro 3, percebe-se que a dimensão *Reciclagem* (3,94) foi a que apresentou as médias mais elevadas. Tal resultado demonstra uma maior disposição e familiaridade das pessoas em praticar atos de reciclagem de materiais. A dimensão cuja média foi inferior às demais foi a frugalidade (3,20).

Quadro 6 – Descrição da dimensão frugalidade

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Frugalidade	434	1,00	5,00	3,2089	1,01989
Valid N (listwise)	434				

Fonte: dados da pesquisa

As dimensões *Economia de Recursos* e *Consciência Ecológica* apresentaram média 3,5864 e 3,3407, respectivamente.

Na mensuração da segunda escala utilizada na pesquisa, escala de valores pessoais – *portrait value questionnaire (PVQ)*, de Schwartz, observaram-se médias elevadas para a maior parte das variáveis. As que apresentaram as médias mais altas foram: *uma pessoa que é leal aos amigos e dedica-se às pessoas que lhe estão próximas* (4,80); *uma pessoa que ajuda e zela pelo bem-estar das pessoas que lhe rodeiam* (4,76); *uma pessoa que defende que todas as outras, incluindo as que não conhece, devem ser tratadas com igualdade e justiça* (4,57); *uma pessoa que escuta as pessoas que são diferentes dela, mesmo que não concorde com elas, procura compreendê-las* (4,53); *uma pessoa que aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si* (4,47); *uma pessoa que defende que o país deve estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social* (4,37); *uma pessoa que se diverte sempre que pode, fazendo coisas que lhe dão prazer* (4,31); *uma pessoa que toma as suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher suas ações* (4,29); *uma pessoa que pensa em novas idéias e é criativa, fazendo as coisas à sua maneira* (4,10); *uma pessoa que protege e preserva a natureza* (4,08); *uma pessoa que se comporta sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado* (3,98); *uma pessoa que respeita a crença religiosa e cumpre os mandamentos da sua doutrina* (3,84).

**Quadro 7 – Descrição das variáveis escala valores pessoais –
portrait value questionnaire (PVQ)**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Uma pessoa que é leal aos amigos e dedica-se às pessoas que lhe estão próximas	440	1	5	4,80	,452
Uma pessoa que ajuda e zela pelo bem-estar das pessoas que lhe rodeiam	440	1	5	4,76	,559
Uma pessoa que defende que todas as outras, inclusive as que ela não conhece, devem ser tratadas com igualdade e justiça	442	1	5	4,57	,729
Uma pessoa que escuta as pessoas que são diferentes dela, mesmo que não concorde com elas, procura compreendê-las	442	1	5	4,53	,738
Uma pessoa que aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si	438	2	5	4,47	,714
Uma pessoa que defende que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social	426	1	5	4,37	,953
Uma pessoa que se diverte sempre que pode, fazendo coisas que lhe dão prazer	439	1	5	4,31	,854
Uma pessoa que toma as suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher suas ações	441	1	5	4,29	,861
Uma pessoa que pensa em novas ideias e é criativa, fazendo as coisas à sua maneira	442	1	5	4,10	,998
Uma pessoa que protege e preserva a natureza	440	1	5	4,08	1,026
Uma pessoa que se comporta sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado	442	1	5	3,98	1,100
Uma pessoa que respeita a crença religiosa e cumpre os mandamentos da sua doutrina	439	1	5	3,84	1,131
Uma pessoa que faz muitas coisas diferentes na vida e procura sempre coisas novas para fazer	437	1	5	3,72	1,141
Uma pessoa que vive em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco sua estabilidade	440	1	5	3,72	1,307
Uma pessoa que defende que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando	441	1	5	3,63	1,285
Uma pessoa que não pede mais do que tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem	441	1	5	3,51	1,313
Uma pessoa que mostra as suas capacidades para que as outras possam admirar o que ela faz	436	1	5	3,32	1,275
Uma pessoa que está no comando e diz às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram	441	1	5	3,18	1,231
Uma pessoa que corre riscos e procura sempre novas aventuras	439	1	5	3,10	1,385

Uma pessoa que tem sucesso e impressiona as outras	437	1	5	3,09	1,265
Uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e possui bens valiosos	440	1	5	2,19	1,209
Valid N (listwise)	401				

Fonte: dados da pesquisa

Uma parte das variáveis apresentou valores médios intermediários que, apesar de estarem acima do ponto médio da escala, atingiram médias mais baixas que grande parte das demais variáveis. Esses itens são: *uma pessoa que faz muitas coisas diferentes na vida e procura sempre coisas novas para fazer* (3,72); *uma pessoa que vive em um lugar seguro, evitando tudo que possa colocar em risco sua estabilidade* (3,72); *uma pessoa que defende que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está olhando* (3,63); *uma pessoa que não pede mais do que tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem* (3,51); *uma pessoa que mostra suas capacidades para que as outras possam admirar o que ela faz* (3,32); *uma pessoa que está no comando e diz às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram* (3,18); *uma pessoa que corre riscos e procura sempre novas aventuras* (3,10); e *uma pessoa que tem sucesso e impressiona as outras* (3,09).

A variável que apresentou a média mais baixa (2,19) foi *uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e possui bens valiosos*. Com relação aos desvios-padrão, eles ficaram entre 0,452 e 1,209, apresentando uma média de 1,024. Tais valores indicam uma distribuição próxima às médias, indicando pouca variação nas respostas.

Após a apresentação das variáveis da escala de valores pessoais, no quadro 6 observam-se os dez tipos motivacionais de valores propostos por Schwartz (1992).

Quadro 8 – Descrição dos 10 tipos motivacionais de valores – Schwartz (1992)

Valores	N	Média	Desvio-padrão
Benevolência	438	4,7797	,39589
Hedonismo	435	4,3897	,62255
Universalismo	440	4,3216	,58502
Autodireção	441	4,3054	,54260
Segurança	424	4,0743	,70779
Conformidade	441	3,8050	1,00762
Tradição	438	3,6826	,91503
Estimulação	435	3,4184	1,09865
Conquista	432	3,2072	1,11695
Poder	439	2,6834	1,00113
Valid N (listwise)	401		

Fonte: dados da pesquisa

A maior média apresentada (4,7797) coube ao valor *benevolência*, cujas características principais são a preservação e a melhora do bem-estar das pessoas com quem se tem um contato frequente. A seguir, com médias bastante próximas, aparecem os valores *hedonismo* (4,3897), *universalismo* (4,3216) e *autodireção* (4,3054). Ainda, com média superior a 4, numa escala de 5 pontos, tem-se o valor *segurança* (4,0743). Os demais valores apresentaram médias inferiores a 4 pontos, sendo que as menores médias foram 3,2072 para o valor *conquista* e 2,6834 para o valor *poder*.

Dessa forma, percebe-se, dentre os quatro primeiros valores, a presença de valores com objetivos individuais, bem como de valores com objetivos coletivos. Na sequência serão apresentadas as dimensões formadas por esses dez tipos de valores supramencionados, com o intuito de explicitar suas similaridades, bem como suas oposições.

Conforme se constatou na Figura 2, anteriormente, as quatro dimensões de valores propostas por Schwartz (1992) dividem-se em: “abertura à mudança” em oposição à “conservadorismo” e “autotranscendência” em oposição à “autopromoção”. De acordo com a análise realizada, a dimensão que apresentou a maior média foi autotranscendência (4,5491), como pode ser observado no quadro 7.

Quadro 9 – Descrição da dimensão autotranscendência

	N	Média	Desvio-padrão
Autotranscendência	438	4,5491	,38365
Valid N (listwise)	438		

Fonte: dados da pesquisa

A dimensão autotranscendência, formada pelos valores *universalismo* e *benevolência*, possui como características as ações de proteção, preservação e melhora do bem-estar das pessoas. Essa preocupação com o coletivo ocorre tanto com relação às pessoas com quem se está em contato frequentemente quanto com relação às pessoas que não se conhece. Dessa forma, entende-se que a amostra em estudo apresentou um alto grau de *autotranscendência*, demonstrando que os entrevistados valorizam as ações nas quais o bem-estar coletivo está evidenciado.

Em contraposição à dimensão *autotranscendência*, no modelo proposto por Schwartz (1992), está a dimensão *autopromoção*. Essa dimensão, composta pelos valores *poder*, *conquista* e *hedonismo*, obteve média de 3,4318, a menor entre as quatro dimensões. As principais características dos valores que a compõem são o controle e o domínio sobre outras pessoas, o sucesso pessoal e o prazer e senso de gratificação por si mesmo. Observa-se, portanto, a prevalência de características individuais, nas quais a preocupação maior está nas ações que reflitam um bem-estar individual maior.

Quadro 10 – Descrição da dimensão autopromoção

	N	Média	Desvio-padrão
Autopromoção	423	3,4318	,70898
Valid N (listwise)	423		

Fonte: dados da pesquisa

A segunda maior média foi obtida pela dimensão *abertura à mudança*, 3,8636. Composta pelos valores *autodireção* e *estimulação*, possui a independência de pensamento, a liberdade de escolha e a inovação como suas características principais.

Quadro 11 – Descrição da dimensão abertura à mudança

	N	Média	Desvio-padrão
Abertura à mudança	435	3,8636	,68474
Valid N (listwise)	435		

Fonte: dados da pesquisa

A dimensão que se contrapõe à *abertura à mudança* é a dimensão *conservadorismo*, que obteve média 3,8599. Se na dimensão anterior as ideias de liberdade de escolha e independência predominavam, na dimensão *conservadorismo* as características que se sobressaem são o respeito e aceitação dos costumes, o seguimento das regras pré-estabelecidas, bem como a não violação de normas sociais. Tais características estão presentes nos valores *tradição*, *conformidade* e *segurança* que a compõem.

Quadro 12 – Descrição da dimensão conservadorismo

	N	Média	Desvio-padrão
Conservadorismo	420	3,8599	,65797
Valid N (listwise)	420		

Fonte: dados da pesquisa

5.2.1 Dimensionalidade e confiabilidade das medidas

Análises de dimensionalidade e confiabilidade foram realizadas para ambas as escalas utilizadas na pesquisa. Primeiramente, realizou-se uma análise fatorial para verificar a dimensionalidade da escala de consumo sustentável. A análise fatorial, segundo Hair *et al.* (2009), destina-se a definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise. Assim, ela analisa a relação entre as variáveis para identificar grupos de variáveis que formam dimensões latentes (fatores).

Dessa forma, conforme se observa no Quadro 11, todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais satisfatórias, sendo a mais baixa 0,699 e a mais alta 0,877.

Quadro 13 – Análise fatorial – escala de consumo sustentável

	Reciclagem	Consciência Ecológica	Frugalidade	Economia de Recursos
Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem	,877			
Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem	,865			
Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfume, etc) para reciclagem	,837			
Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem	,836			
Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente		,773		
Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente		,773		
Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito com o meio ambiente		,821		
Busco maneiras de reutilizar os objetos			,754	
Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora			,776	
Compro produtos usados			,699	
Deixo luzes acesas sem necessidade				,849
Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando				,848

Fonte: dados da pesquisa

Tais valores encontrados demonstram que as variáveis que formam as dimensões ora estudadas possuem um alto grau de associação, mantendo a composição de cada uma delas.

Além da análise fatorial, com o objetivo de medir a confiabilidade da escala de consumo sustentável, realizou-se o teste do alfa de Cronbach, cujos valores variam de 0 a 1, e é realizado para avaliar a consistência da escala inteira. Os valores entre 0,60 e 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR, 2009).

A escala de consumo sustentável apresentou um alfa de 0,704, demonstrando que a escala efetivamente possui índice aceitável de confiabilidade. Com o objetivo de confirmar a confiabilidade das dimensões que compõem a escala, o teste do alfa de Cronbach também foi realizado em cada uma das quatro dimensões. Assim, no quadro a seguir, apresentam-se os valores obtidos.

Quadro 14 – Alfa de Cronbach – dimensões escala de consumo sustentável

	Alfa de Cronbach	Número de itens
Reciclagem	,898	4
Consciência ecológica	,733	3
Frugalidade	,652	3
Economia de recursos	,407	3

Fonte: dados da pesquisa

Com exceção da dimensão economia de recursos, as demais dimensões apresentaram índices satisfatórios, indicando que as variáveis que compõem a dimensão são capazes de mensurar o construto a que se propõem. Ainda assim, analisando-se as variáveis que compõem a dimensão economia de recursos, entende-se que ela realmente mensura o construto a que se propõe.

A outra escala utilizada no presente trabalho, escala de valores pessoais (SCHWARTZ, 1992), apresentou um alfa de 0,749, demonstrando a capacidade da escala de mensurar os valores pessoais.

Quadro 15 – Alfa de Cronbach – escala de valores Pessoais

	Alfa de Cronbach	Número de itens
Valores pessoais	,749	21

Fonte: dados da pesquisa

Com o intuito de verificar a confiabilidade dos dez tipos de valores propostos por Schwartz (1992), realizou-se o mesmo teste com os dez tipos de valores pessoais

propostos: poder, conquista, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. O teste de Alfa de Cronbach corrobora com os resultados encontrados por Pinto (2011), Ros *et al* (1998) e Gouveia *et al* (2001).

Quadro 16 – Alfa de Cronbach – 10 tipos de valores pessoais

	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Dez tipos de valores pessoais	,707	10

Fonte: dados da pesquisa

Portanto, após as análises demonstrarem a capacidade das escalas de realmente mensurar aquilo a que se propõem, seguiu-se com a análise multivariada, a qual será apresentada a seguir.

5.3 Análises multivariadas

Conforme objetivo do trabalho, prosseguiu-se às análises multivariadas, buscando verificar a relação entre os valores pessoais e o consumo sustentável. Num primeiro momento, serão apresentados os resultados dos cruzamentos das dimensões de consumo sustentável com os dados demográficos. Ainda, procedeu-se à análise das relações entre as dimensões de consumo sustentável com os valores pessoais, com o intuito de verificar a existência de uma relação entre ambas. Posteriormente, serão apresentadas as relações entre as dimensões de valores pessoais e os dados demográficos, bem como a existência de relações estatisticamente significativas entre as dimensões de valores pessoais com as dimensões de consumo sustentável, objetivo principal do estudo.

5.3.1 Dimensões de consumo sustentável x dados demográficos

A análise das dimensões de consumo sustentável, em conjunto com os dados demográficos pesquisados, tem o intuito de descobrir possíveis diferenças de médias estatisticamente significativas nas ações dos respondentes. Assim, pode-se descobrir se

os elementos da pesquisa tendem a se comportar de maneira igual ou diferente, conforme os dados demográficos pesquisados.

5.3.1.1 Dimensão reciclagem x dados demográficos

A dimensão reciclagem era composta por quatro variáveis, que abarcavam os principais materiais comumente reciclados (papel, plástico, vidro e metal). Essa dimensão foi a que apresentou a média mais elevada em relação às outras, conforme mencionado na análise descritiva.

No que tange à sua relação com os dados demográficos pesquisados, observou-se haver relação significativa entre alguns deles. Na análise da dimensão reciclagem com o estado civil, optou-se por utilizar somente solteiros e casados, uma vez que mais de 84% dos respondentes estavam numa dessas duas opções. Contudo, não se encontrou diferença significativa na relação entre respondentes casados e solteiros e a dimensão reciclagem. Apenas na variável *separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc) para reciclagem* foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre casados e solteiros ($sig. = 0,003$).

A relação entre a dimensão reciclagem e o gênero também se mostrou não significativa, com as médias masculinas (3,93) e femininas (3,96) ficando bastante próximas. Tal fato demonstra não haver diferenças entre o comportamento de homens e mulheres com relação à reciclagem, sendo que ambos obtiveram valores acima da posição central da escala, demonstrando que praticam a ação de reciclagem.

Ao se estudar as faixas etárias em conjunto com a dimensão reciclagem encontrou-se diferença estatisticamente significativa entre as faixas etárias no que se refere ao ato de reciclar ($sig. = 0,004$). Ou seja, conforme a idade da população, a frequência com que se pratica a reciclagem de materiais varia.

Quadro 17 – Faixas etárias X dimensão reciclagem

Faixa etária	Média	Desvio-padrão
16-30 anos	3,7278	1,19953
31-45 anos	3,8815	1,16575
46-60 anos	4,1820	1,04857
61-75 anos	4,2246	1,06339
Total	3,9520	1,14994

Fonte: dados da pesquisa

Conforme se depreende do Quadro 15, os grupos etários 1 (16-30 anos) e 2 (31-45 anos) não possuem diferenças significativas entre suas médias, podendo-se afirmar que ambos possuem comportamentos similares. Entretanto, entre o grupo 1 (16-30 anos) e os grupos 3 (46-60 anos) e 4 (61-75 anos), as análises resultaram em diferenças estatisticamente significativas. Dessa forma, observando-se as médias encontradas, entende-se que os elementos do grupo 1 possuem uma ação de reciclagem menos frequente em comparação aos elementos dos grupos 3 e 4, que obtiveram médias mais elevadas nessa dimensão. Tal fato permite crer que pessoas com mais idade, no caso a partir dos 46 anos, tendem a reciclar mais materiais do que pessoas entre 16 e 30 anos.

Quadro 18 – Escolaridade X dimensão reciclagem

Escolaridade	Média	Desvio-padrão
Ensino fundamental	3,8403	1,28909
Ensino médio	3,8176	1,19120
Ensino superior	4,3131	,80206
Pós-graduação	4,1447	,92914
Total	3,9509	1,14604

Fonte: dados da pesquisa

O quadro 16 apresenta a relação entre os níveis de escolaridade dos respondentes da pesquisa e a dimensão reciclagem. Essa relação mostrou-se estatisticamente significativa ($sig. = 0,002$), assim, de acordo com o grau de escolaridade das pessoas, o ato de reciclar ocorre com maior ou menor frequência. Entre os elementos entrevistados com ensinos fundamental e médio completos, não foi encontrada nenhuma diferença significativa em seus comportamentos. Contudo, na comparação desses dois grupos com o conjunto de elementos que possui ensino superior encontra-se uma diferença

significativa entre as médias, sendo que o último demonstra uma frequência de atos de reciclagem maior em comparação aos outros dois. O mesmo ocorre ao se comparar os dois primeiros grupos com os respondentes que possuem pós-graduação.

5.3.1.2 Dimensão frugalidade x dados demográficos

A dimensão frugalidade era composta por três variáveis que refletiam ações de simplicidade, sobriedade e moderação. Após a análise dessa dimensão com a variável estado civil descobriu-se não haver diferença significativa entre casados e solteiros e as ações que compõem a dimensão ($sig.=0,704$).

Quadro 19 – Estado civil X dimensão frugalidade

Estado civil	Média	Desvio-padrão
Solteiro	3,2108	1,05342
Casado	3,1698	,99100
Total	3,1871	1,01662

Fonte: dados da pesquisa

A observação das médias apresentadas na Quadro 17 permite, em função da proximidade entre ambas, entender que não há diferença estatisticamente significativa entre casados e solteiros no que se refere a ações de frugalidade propostas.

A variável gênero também não apresentou diferença de comportamento entre homens e mulheres quanto à frugalidade. Tanto respondentes do sexo masculino quanto do feminino possuem diretrizes de ação similares no que tange à dimensão. Desse mesmo modo, a variável idade não diferenciou os respondentes da pesquisa com relação à dimensão frugalidade. Ou seja, a diferença de idade entre eles não representa uma diferença no seu comportamento. Os elementos das quatro faixas etárias se distribuíram próximos ao ponto central da escala, com a média variando entre 3,0846 (16-30 anos) e 3,3718 (46- 60 anos).

O comportamento dos respondentes tampouco foi alterado significativamente quando analisado considerando-se a escolaridade de cada indivíduo. As médias encontradas mostraram-se similares, não apresentando diferenças estatísticas entre si. Mais uma vez, as respostas médias ficaram próximas ao ponto central da escala,

variando entre 3,0241 (ensino superior) e 3,2807 (pós-graduação). A maior parte das médias para a dimensão frugalidade ficou um pouco acima do ponto central da escala e, em relação aos dados demográficos, não apresentou diferenças significativas. Tal fato requerer uma observação qualitativa dessa dimensão, a fim de que se entenda esse comportamento. Primeiro, o valor do alfa de Cronbach obtido pela dimensão (0,652) demonstra que as variáveis que a compõem efetivamente medem de maneira confiável o conceito a que se propõem. Segundo, as variáveis *busco maneiras de reutilizar os objetos, tento consertar as coisas antes de jogá-las fora, e compro produtos usados* são de fácil entendimento e não apresentaram qualquer problema de compreensão, tanto no pré-teste quanto na aplicação dos questionários. Assim, entende-se que os resultados encontrados realmente demonstram a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre a dimensão frugalidade e os dados demográficos estudados.

5.3.1.3 Dimensão consciência ecológica x dados demográficos

A próxima dimensão a ser analisada em conjunto com os dados demográficos foi a *consciência ecológica*, composta por três variáveis, cujo objetivo era mensurar o quão conscientes os respondentes são com relação à ecologia. O primeiro dado demográfico analisado, estado civil, não apresentou diferença estatisticamente significativa entre solteiros e casados, cujas médias foram 3,2279 e 3,3765, respectivamente. Assim, pode-se afirmar que ambos possuem o mesmo nível de consciência ecológica, de acordo com as variáveis pesquisadas.

Quadro 20 – Gênero X dimensão consciência ecológica

Gênero	Média	Desvio-padrão
Masculino	3,2532	1,10101
Feminino	3,4092	1,10617
Total	3,3407	1,10510

Fonte: dados da pesquisa

Segundo o que se observa da Quadro 18, as médias de consciência ecológica das mulheres ficou acima da média obtida pelos homens, sugerindo que o gênero feminino possui uma maior consciência ecológica. Entretanto, a diferença estatística entre as médias encontradas não pode ser considerada significativa ($sig. = 0,184$),

impossibilitando a afirmação de que o grau de consciência ecológica de homens e mulheres é diferente um do outro.

Com referência às idades dos elementos da pesquisa e o seu respectivo grau de consciência ecológica, tampouco foram verificadas diferenças expressivas ao analisar as faixas etárias como um todo (*sig.* = 0,038). Contudo, examinando as faixas etárias individualmente, verifica-se uma diferença estatisticamente significativa entre as faixas 1 (16-30 anos) e 4 (61-75 anos) (*sig.* = 0,005). Nesse sentido, constata-se que o grupo 4, cuja média foi de 3,8016, possui um grau de consciência ecológica mais elevado do que o grupo 1, cuja média foi de 3,2443. Ou seja, comparando-se uma faixa etária mais jovem com uma faixa etária mais idosa, percebe-se diferença entre seus níveis de consciência ecológica.

O dado demográfico que apresentou diferença estatisticamente significativa entre seus grupos foi a escolaridade (*sig.* = 0,000).

Quadro 21 – Escolaridade X dimensão consciência ecológica

Escolaridade	Média	Desvio-padrão
Ensino fundamental	3,0171	1,21546
Ensino médio	3,2533	1,08866
Ensino superior	3,7176	,90779
Pós-graduação	3,9556	,94169
Total	3,4858	1,03840

Fonte: dados da pesquisa

Sem dúvida, tal diferença pode ser ratificada ao se observar as médias entre os diversos níveis de escolaridade. Enquanto as médias dos respondentes que possuíam ensino fundamental e médio foram, respectivamente, 3,0171 e 3,2533; os entrevistados que possuíam ensino superior e pós-graduação apresentaram médias mais elevadas, respectivamente, 3,7176 e 3,9556. Aponta-se, portanto, que quanto maior o grau de escolaridade dos respondentes maior foi seu nível de consciência ecológica. Esse resultado corrobora com uma expectativa comum de que o nível de ensino das pessoas se reflète no seu nível de consciência das questões referentes à ecologia.

5.3.1.4 Dimensão economia de recursos x dados demográficos

A dimensão economia de recursos era composta por três variáveis, que discorriam acerca da economia de água e luz. Ao se realizar sua análise com os dados demográficos estado civil e gênero, não foi encontrada nenhuma diferença estatisticamente significativa, tanto entre casados e solteiros quanto entre homens e mulheres. As médias para ambos os dados demográficos ficaram em torno de 3,4.

Com relação ao dado idade, houve diferença entre as faixas etárias ($sig. = 0,000$), conforme o Quadro 20.

Quadro 22 – Idade X dimensão economia de recursos

Idade	Média	Desvio-padrão
16-30 anos	3,2985	1,01802
31-45 anos	3,6272	,79180
46-60 anos	3,6981	,94003
61-75 anos	3,9831	,97167
Total	3,5914	,95065

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a análise, verificou-se que os respondentes do primeiro grupo (16-30 anos) praticam ações que economizam recursos naturais com menor frequência do que os dos demais grupos, conforme as variáveis apresentadas na pesquisa. Assim, a diferença entre o primeiro grupo e os demais demonstrou-se estatisticamente significativa. Ao comparar-se a média de economia de recursos da faixa etária dos 16 aos 30 anos com as médias das demais faixas etárias, todas resultaram em diferenças estatisticamente significativas: grupo 1 (16-30 anos) em comparação com o grupo 2 (31-45 anos), índice de significância = $0,004$; grupo 1 (16-30 anos) em comparação com o grupo 3 (46-60 anos), índice de significância = $0,001$; grupo 1 (16-30 anos) em comparação com o grupo 4, índice de significância = $0,000$.

Os resultados encontrados na análise da dimensão *economia de recursos* com as faixas etárias trabalhadas na pesquisa demonstram que os jovens possuem uma menor frequência de ações que poupem recursos em comparação com pessoas mais velhas, indicando, possivelmente, uma tendência de que eles possuam uma menor preocupação com os recursos naturais.

Ao contrário do que ocorreu com os resultados da dimensão *economia de recursos* em conjunto com as faixas etárias, ao comparar os diferentes graus de escolaridade dos respondentes e as médias apresentadas por eles para a dimensão Economia de Recursos, não foi encontrada nenhuma diferença estatisticamente significativa ($sig. = 0,025$). Dessa forma, pode-se afirmar que o nível de ensino dos elementos entrevistados não influencia as suas ações de economia de recursos como luz e água, havendo uma importância maior para a idade no que tange a essa dimensão.

5.4 Dimensões de consumo sustentável x valores pessoais

A análise da relação entre as dimensões de consumo sustentável e as variáveis de valores pessoais, um dos objetivos do trabalho, demonstrou haver uma relação significativa apenas entre uma das dimensões e o conjunto de valores pessoais. Contudo, para todas as dimensões, alguns valores se mostraram estatisticamente significativos. A seguir, serão apresentados esses resultados.

5.4.1 Dimensão reciclagem x valores pessoais

Ao ser analisada em conjunto com as vinte e uma variáveis que formam a escala de valores pessoais – *portrait value questionnaire (PVQ)*, a dimensão reciclagem apresentou um índice de significância de 0,343. Esse valor demonstra não existir uma relação estatisticamente significativa entre ambos os construtos. Dessa forma, pode-se arguir que o conjunto de valores pessoais estudados na pesquisa não impacta nas ações dos respondentes no que tange a essa dimensão.

Entretanto, uma das variáveis componentes da escala demonstrou-se significativa ($sig. = 0,005$). A variável *tomar minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações*, cuja média foi de 4,29, possui relação estatisticamente significativa com as ações de reciclagem que compõem a dimensão.

5.4.2 Dimensão frugalidade x valores pessoais

O conjunto das variáveis de valores pessoais também não apresentou relação estatisticamente significativa com a dimensão frugalidade ($sig. = 0,030$). Observando-se as variáveis individualmente, verifica-se que duas delas exibiram valores que demonstram haver uma relação estatisticamente significativa entre estas e a dimensão frugalidade. As variáveis *ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos*; e *tomar suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher as suas ações*, apresentaram, ambas, índices de significância de $0,000$.

5.4.3 Dimensão consciência ecológica x valores pessoais

Por ser composta por variáveis que denotam uma preocupação com a ecologia implícita nas ações cotidianas dos respondentes, a relação entre a dimensão consciência ecológica e as variáveis de valores pessoais era esperada que fosse significativa. Porém, ao se analisar o conjunto das variáveis dos valores pessoais, a relação não se mostrou significativa ($sig. = 0,400$). Mas, a dimensão ora trabalhada possui variáveis individuais que apresentaram índices significativos, reforçando a ideia de que os valores pessoais possuem impacto no grau de consciência ecológica das pessoas.

Dessa forma, as variáveis *tomar minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações* ($sig. = 0,001$); *defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social* ($sig. = 0,000$); e *respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina* ($sig. = 0,001$); possuem relação estatisticamente significativa com a dimensão consciência ecológica. Assim, afirma-se que a média obtida pelos elementos da pesquisa nessas variáveis possui relação com as respostas nas três variáveis que compõem a dimensão consciência ecológica.

5.4.4 Dimensão economia de recursos x valores pessoais

A última das dimensões analisadas, *economia de recursos*, foi a que apresentou índice significativo para a relação entre as dimensões de consumo sustentável e o conjunto das variáveis de valores pessoais. A análise demonstrou um índice de significância de $0,000$, demonstrando haver relação entre o conjunto de 21 variáveis da

escala de valores pessoais – portrait value questionnaire (PVQ) e a dimensão economia de recursos. Por meio da interação das variáveis da escala de valores pessoais forma-se esse grau de significância do todo. Além disso, duas das variáveis também apresentaram grau de significância com relação a essa dimensão. São elas: *defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social* ($sig.= 0,001$); e *respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina* ($sig.= 0,004$).

A dimensão economia de recursos apresentou relação significativa com a escala de valores pessoais, ou seja, existe relação entre as médias obtidas pelos respondentes nessa escala com as suas respostas nas variáveis que formam a dimensão de economia de recursos.

5.5 Dimensões de valores pessoais x dados demográficos

Após a análise das variáveis da escala de valores pessoais, serão apresentados os resultados encontrados a partir da análise das dimensões de valores pessoais (SCHWARTZ, 1992) com relação aos dados demográficos.

5.5.1 Dimensão abertura à mudança x dados demográficos

A dimensão *abertura à mudança*, que possui características de excitação, inovação, independência de pensamento e liberdade de escolha, não apresentou diferenças estatisticamente significativas para dois dados demográficos, estado civil e gênero. Ou seja, homens e mulheres, assim como solteiros e casados, apresentaram médias similares, não havendo diferença entre eles. Entretanto, quando analisada em relação às faixas etárias, bem como à escolaridade dos respondentes, foram encontradas diferenças.

Com relação à idade, a faixa etária 4 (61-75 anos) apresentou diferença estatisticamente significativa com relação às faixas etárias 1 (16-30 anos) e 2 (31-45 anos) no que se refere às suas médias ($sig=0,000$). Dessa forma, os entrevistados pertencentes à faixa etária 4 (3,5446) obtiveram médias inferiores e estatisticamente significativas aos entrevistados das duas outras faixas etárias, 1 (4,0006) e 2 (3,9192). Assim, pode-se afirmar que, em comparação às pessoas de 16 a 45 anos, os indivíduos acima de 61 anos possuem uma tendência menor de ação conforme os valores da dimensão *abertura à mudança*.

Ainda em relação a essa dimensão, a variável escolaridade também explicitou diferenças estatisticamente significativas ($sig=0,000$). Tal diferença ocorreu entre os sujeitos que possuíam ensino fundamental em relação aos sujeitos que possuíam ensino médio, superior ou pós-graduação. Os respondentes que declararam possuir ensino fundamental obtiveram média de 3,4712 na dimensão *abertura à mudança*, enquanto nos três outros graus as médias foram: ensino médio (3,9539), superior (4,0708) e pós-graduação (4,1343). Os resultados encontrados demonstram que quanto maior a escolaridade do indivíduo, maior a tendência de que ele tenha como referência para suas ações os valores que compõem a dimensão *abertura à mudança*.

5.5.2 Dimensão conservadorismo x dados demográficos

Os valores *conformidade*, *tradição* e *segurança* formam a dimensão *conservadorismo*. Tais valores possuem como principais aspectos que os caracterizam a harmonia e estabilidade da sociedade e de si mesmos, a contenção de ações e estímulos que possam ferir ou aborrecer outras pessoas, além do respeito e aceitação das ideias, dos costumes e das normas pré-estabelecidas.

Dessa forma, quando analisada em relação à escolaridade dos respondentes, não houve diferença estatisticamente significativa entre os diferentes graus. As médias encontradas variaram entre 3,9288 para os indivíduos que possuíam ensino fundamental e 3,7267 para os indivíduos que possuíam ensino superior. Assim, percebe-se que esses valores não possuem uma relação direta com o nível de escolaridade das pessoas, uma vez que as ações relacionadas a eles pouco variaram dentre os quatro níveis de escolaridade estudados.

Em contrapartida, observou-se diferença entre casados e solteiros ($sig=0,001$). Os respondentes declarados solteiros obtiveram média de 3,7200 na dimensão *conservadorismo*, enquanto que os declarados casados obtiveram média de 3,9573. Essa diferença estatisticamente significativa demonstra uma tendência das pessoas casadas de valorizarem ações em que a *conformidade*, a *tradição* e a *segurança* estejam presentes.

Outro dado demográfico que se mostrou estatisticamente significativo com a dimensão *conservadorismo* foi a idade. Dentre as quatro faixas etárias trabalhadas, a faixa etária 4 (61-75 anos) apresentou diferenças estatisticamente significativas de médias ($sig=0,001$) em relação às faixas etárias 1 (16-30 anos) e 2 (31-45 anos). Sendo que quanto mais alta a idade dos respondentes, maiores foram as médias obtidas nessa

dimensão. Enquanto as duas primeiras faixas etárias obtiveram médias de 3,7448 e 3,7972, respectivamente, a quarta faixa etária em questão obteve média de 4,1273. Ou seja, ações de respeito a costumes, religião, não violação de normas sociais, bem como de harmonia e estabilidade da sociedade tendem a se tornar mais proeminentes com o passar dos anos.

No que tange ao gênero dos respondentes, detectou-se que ambos se comportam da mesma maneira com relação aos valores componentes dessa dimensão. Assim, homens, com média 3,8270, e mulheres, com média 3,8858, não apresentaram diferença estatisticamente significativa.

5.5.3 Dimensão autotranscendência x dados demográficos

A dimensão *autotranscendência*, com suas características de entendimento, tolerância, justiça, igualdade, proteção e preservação do bem-estar de todos e da natureza, quando comparada com os dados demográficos, apresentou diferenças estatisticamente significativas em suas médias apenas no que se refere à escolaridade ($sig=0,003$) dos respondentes.

Nesse quesito, observou-se haver diferença entre os indivíduos com ensino superior em relação aos indivíduos com ensinos médio e fundamental, com médias 4,6175; 4,5347 e 4,5338, respectivamente. Portanto, as pessoas com nível de escolaridade superior, em comparação às outras duas inferiores, tendem a praticar mais ações onde os valores *benevolência* e *universalismo* se destacam. Contudo, os quatro níveis de escolaridade estudados apresentaram médias elevadas nessa dimensão.

Em relação aos outros três dados demográficos, nenhum deles apresentou diferenças estatisticamente significativas, ou seja, os comportamentos entre as variáveis estudadas são similares. Dessa forma, homens e mulheres, com médias de 4,5106 e 4,5783 na dimensão *autotranscendência*, tendem a se comportar da mesma maneira. Ainda, os respondentes declarados casados, bem como os declarados solteiros também não apresentaram diferenças estatisticamente significativas em suas médias.

As faixas etárias, tampouco, apresentaram diferenças estatisticamente significativas, com médias variando entre 4,4981 (16-30 anos) e 4,6121 (61-75 anos). As médias, já elevadas, apresentaram ordem crescente de acordo com o aumento da idade. Entretanto, não é possível afirmar haver diferenças estatísticas entre elas.

5.5.4 Dimensão autopromoção x dados demográficos

As características que mais se destacam nesta dimensão são o controle e o domínio sobre as outras pessoas, o sucesso pessoal e o prazer e senso de gratificação por si mesmo, pertencentes aos valores *poder*, *conquista* e *hedonismo*. Dessa forma, quando confrontada com a variável escolaridade, a dimensão *autopromoção* apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os quatro níveis de escolaridade ($sig=0,000$). As médias encontradas para cada um dos níveis foram 3,0327 para ensino fundamental; 3,5217 para ensino médio; 3,5825 para ensino superior e 3,9074 para pós-graduação.

Assim, as diferenças estatisticamente significativas ocorreram entre os respondentes que possuíam pós-graduação em relação aos outros três níveis e entre os respondentes que possuíam ensino fundamental e os que possuíam ensinos médio ou superior. Conforme se depreende da análise, quanto maior o nível de escolaridade, maior a média apresentada pelos indivíduos nessa dimensão, ou seja, existe uma relação direta entre ambas.

Dois dados demográficos, estado civil e gênero, não apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre suas médias. Ou seja, homens e mulheres, no que se refere aos valores *poder*, *conquista* e *hedonismo*, tendem a ter um comportamento similar. Nesse mesmo sentido, casados e solteiros também apresentaram médias próximas, configurando não haver diferença de comportamento entre eles.

Já com relação às faixas etárias analisadas existem diferenças estatisticamente significativas ($sig=0,001$). Tal diferença foi observada entre a faixa etária 2 (31-45 anos) e as faixas 3 (46-60 anos), e 4 (61-75 anos), sendo que a faixa etária mais baixa possui média 3,5679, superior às médias das outras duas faixas etárias, 3,2756 e 3,1982; respectivamente. Dessa forma, nos respondentes da faixa de idade 2, cuja média foi a mais elevada dentre as médias das quatro faixas etárias, os valores de *poder*, *conquista* e *hedonismo*, nos quais se concentram características mais individualistas, são mais exacerbados do que nos respondentes das faixas etárias 3 e 4.

5.6 Dimensões de valores pessoais x dimensões de consumo sustentável

Por fim, realizou-se a análise das dimensões das duas escalas que compõem o presente trabalho. Dessa forma, pretende-se avaliar a relação entre os valores pessoais e

o consumo sustentável, analisando se existem relações estatisticamente significativas entre as dimensões de ambas as escalas, cumprindo com um dos objetivos do estudo.

5.6.1 Dimensão abertura à mudança x dimensões de consumo sustentável

A dimensão *abertura à mudança* apresentou relação significativa com todas as dimensões de consumo consciente. A seguir serão apresentados os níveis de significância, bem como as características das dimensões ora trabalhadas.

Conforme Schwartz (1992), as principais características da dimensão *abertura à mudança* são a independência de pensamento, a escolha de ação, a liberdade, a inovação e a exploração. Com relação à dimensão *reciclagem*, cujas ações que a compõem preconizam a reciclagem de quatro tipos de materiais (vidro, papel, plástico e metal), observou-se uma relação significativa entre ambas ($sig=0,000$). Entende-se, portanto, existir uma tendência de que os indivíduos que possuam altas médias para os valores *estimulação* e *autodireção*, que compõem a dimensão, também possuam altos índices de ações de reciclagem.

Com relação à dimensão *economia de recursos*, que se refere à economia de água e de luz, ou à utilização desses recursos de uma maneira racional, a dimensão *abertura à mudança* também apresentou relação significativa ($sig=0,000$). Essa relação estatisticamente significativa foi observada, igualmente, com relação às dimensões *frugalidade* ($sig=0,000$) e *consciência ecológica* ($sig=0,000$). A dimensão primeira possui na sua essência aspectos de simplicidade, reutilização de materiais e utilização de produtos usados. Já a dimensão segunda refere-se às ações efetivas em prol do meio-ambiente, como votar em candidatos que possuam propostas ambientais ou deixar de comprar de empresas que desrespeitem o meio ambiente.

5.6.2 Dimensão conservadorismo x dimensões de consumo sustentável

Os valores *conformidade*, *tradição* e *segurança* compõem a dimensão *conservadorismo*, cujas características principais são o respeito, o comprometimento e a aceitação dos costumes que a tradição local e a religião propõem; a contenção de ações e impulsos que possam ferir outras pessoas; a violação de normas sociais e a harmonia e estabilidade da sociedade. Tal dimensão, ao ser analisada em conjunto com a dimensão *reciclagem* apresentou uma relação estatisticamente significativa ($sig=0,000$). Ou seja,

existe uma tendência de que as pessoas que possuam os três valores que a compõem mais pronunciados, também terão de maneira mais elevada suas ações de reciclagem.

O mesmo foi constatado com as dimensões *economia de recursos* ($sig=0,000$), *frugalidade* ($sig=0,000$) e *consciência ecológica* ($sig=0,000$). Dessa forma, a mesma relação observada na dimensão de consumo sustentável supramencionada aparece nessas três dimensões. Assim, indivíduos cujas ações tenham como referência os valores da dimensão *conservadorismo* também terão uma tendência a respeitar as ideias de consumo sustentável das dimensões *frugalidade*, *economia de recursos* e *consciência ecológica*.

5.6.3 Dimensão autotranscendência x dimensões de consumo sustentável

Duas das quatro dimensões de consumo sustentável apresentaram relação estatisticamente significativa com a dimensão *autotranscendência*. Essa dimensão, formada pelos valores *universalismo* e *benevolência*, tem como principal característica o aspecto coletivo. Dessa forma, o entendimento, a tolerância e a proteção do bem-estar de todos e da natureza, assim como a preservação e a melhora do bem-estar das pessoas com as quais se está em frequente contato são os fatores que regem essa dimensão.

As dimensões *reciclagem* ($sig=0,086$) e *consciência ecológica* ($sig=0,224$) não apresentaram relação significativa com a dimensão de valores pessoais em estudo. Portanto, não se pode afirmar a existência de afinidade entre as ações de reciclagem e consciência ecológica, anteriormente citados, com atos de universalismo e benevolência.

Contudo, as outras duas dimensões demonstraram haver uma relação significativa. As dimensões *economia de recursos* ($sig=0,005$) e *frugalidade* ($sig=0,000$) apresentaram níveis de significância aceitáveis. As ações de coletividade e bem-comum observadas na dimensão *autotranscendência* acabam se refletindo nas ações de economia de recursos e simplicidade, presentes nessas duas dimensões de consumo sustentável. Analisando-se ambas, percebe-se que as ações que as constituem também possuem na sua essência o aspecto coletivo, a preocupação com o bem-comum.

5.6.4 Dimensão autopromoção x dimensões de consumo sustentável

A última das dimensões de valores pessoais analisadas em conjunto com as dimensões de consumo sustentável foi a *autopromoção*. A característica marcante dessa

dimensão, localizada em oposição à dimensão anterior, é o aspecto individual. Dessa forma, o status social, o prestígio, o controle e domínio sobre as outras pessoas, o sucesso pessoal e o prazer e senso de gratificação por si mesmo servem de referência para as ações dos indivíduos que possuem os valores que a compõem: *poder*, *conquista* e *hedonismo*.

De acordo com as análises realizadas, todas as dimensões de consumo sustentável apresentaram relações estatisticamente significativas com a *autopromoção* ($sig=0,000$). Ou seja, há a tendência de que as pessoas com alto grau nos valores que compõem essa dimensão também apresentem uma predisposição para a prática de ações de consumo sustentável, em todas as dimensões trabalhadas.

Após serem apresentados os resultados estatísticos encontrados com a pesquisa, no capítulo subsequente serão destacadas as considerações finais, a conclusão do trabalho, bem como limitações e sugestões para futuros estudos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos e análises apresentados nesta dissertação tinham por objetivo verificar a relação entre consumo sustentável e valores pessoais, tendo como base a escala de consumo sustentável desenvolvida por Ribeiro e Veiga (2010) e a escala de valores pessoais – *portrait value questionnaire* (PVQ) desenvolvida por Schwartz (1992). A seguir serão apresentadas as conclusões acerca das relações encontradas com relação às implicações teóricas e gerenciais. Por fim, serão explicitadas as limitações e as possibilidades de estudos futuros.

6.1 Discussão dos resultados

Este estudo tinha como objetivo verificar a existência de relação entre a predisposição dos consumidores ao consumo sustentável e seus valores pessoais. Com esse intuito procurou-se analisar, por meio das escalas de consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010) e de valores pessoais - *Portrait Value Questionnaire* (PVQ) (SCHWARTZ, 1992), de que maneira ocorre essa relação, bem como analisar as diferenças entre as dimensões de consumo sustentável entre os elementos da amostra, conforme os dados demográficos.

Num primeiro momento, cabe destacar que a caracterização da amostra apresentou dados próximos aos divulgados pelo Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), reproduzindo um panorama confiável, capaz de refletir uma tendência de comportamento da população.

A amostra estudada pode ser caracterizada como sendo de maioria feminina, com respondentes pertencentes à faixa etária entre 16 e 45 anos, casadas e com ensino médio completo.

A partir das análises realizadas, percebeu-se que a dimensão reciclagem foi a que apresentou maiores médias, demonstrando ser esse ato cada vez mais comum na vida das pessoas, possivelmente devido às campanhas de conscientização, em conjunto com a proliferação de projetos que utilizam materiais reciclados como matéria-prima para o desenvolvimento de novos produtos. Ressalta-se, ainda, a inexistência de diferenças entre o comportamento de homens e mulheres, bem como entre casados e solteiros. Esses dados apresentados comprovam que, em mais um fator, homens e mulheres tendem a ter comportamentos muito similares.

Entretanto, ainda com relação à dimensão reciclagem, percebeu-se que a faixa etária dos respondentes contribuiu para a frequência de ação de atos de reciclagem, sendo os mais jovens os que possuem a menor média. Além disso, pessoas com ensino superior possuem uma frequência de prática de reciclagem maior do que pessoas cuja escolaridade limita-se aos ensinos médio e fundamental. Isso comprova que o grau de escolaridade das pessoas também está relacionado com a reciclagem de materiais.

Ressalta-se, também, que a escolaridade impacta no nível de consciência ecológica, sendo que indivíduos com ensino superior e pós-graduação possuem uma maior consciência ecológica em comparação com pessoas com ensinos fundamental ou médio. Esse fato comprova uma percepção intuitiva das pessoas em geral de que quanto maior a escolaridade maior será o nível de consciência ambiental.

Outra descoberta, que corrobora com um entendimento comum na sociedade, é a de que existe diferença na economia de recursos naturais entre as faixas etárias. De acordo com os resultados, a faixa de 16 a 30 anos economiza menos recursos naturais em comparação com as faixas subsequentes. Talvez isso possa ser explicado por uma despreocupação dos jovens com a escassez de recursos e sua possível eliminação, algo utópico para muitos deles.

Os valores pessoais apresentaram médias elevadas, em sua maioria, com destaque para variáveis cuja essência está no bem coletivo. Tal fato pode indicar um viés de resposta socialmente aceitável, contudo, nas análises não foram encontradas evidências disso. Em relação às dimensões de consumo sustentável, em todas elas houve variáveis da escala de valores pessoais que se mostraram significativas. Na dimensão reciclagem, a variável *tomar minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações* mostrou ter relação com as ações de reciclagem, ou seja, indivíduos cuja média nessa variável foi maior tendem a praticarem ações de reciclagem com maior frequência.

No que se refere à dimensão frugalidade, as variáveis *ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos*, cuja média foi a mais baixa entre todas as variáveis da escala; e *tomar minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações*, mostraram estar relacionadas com ações de frugalidade. Dessa forma, ambas as variáveis impactam nas três variáveis que compõem essa dimensão.

O conjunto das variáveis da escala de valores pessoais não se mostrou significativo estatisticamente na dimensão de consciência ecológica. Entretanto, três

variáveis o foram, quais sejam *tomar minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações; defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social; e respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina*. Nesse sentido, indivíduos cujos valores religiosos, de manutenção da ordem social, além de livres para tomar suas próprias decisões tendem a possuir um nível de consciência ecológica também mais elevado.

A dimensão que demonstrou relação estatisticamente significativa com o conjunto de variáveis de valores pessoais foi a de economia de recursos, ou seja, a interação das variáveis de valores pessoais forma o grau de significância do todo. Assim, os valores pessoais medidos na pesquisa possuem influência nas três variáveis que mensuram a dimensão economia de recursos. Além disso, duas variáveis da escala de valores pessoais, *defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social; e respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina* também se mostraram estatisticamente significativas individualmente, demonstrando sua importância em relação ao todo.

Conforme pode ser observado, algumas variáveis da escala de valores pessoais apareceram de maneira estatisticamente significativa com relação a mais de uma dimensão. A variável *tomar minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações* apresentou relação estatisticamente significativa com três dimensões de consumo sustentável diferentes, podendo ser considerada a mais importante. Em seguida, as variáveis *defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social e respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina* apresentaram relação com duas dimensões diferentes. Dessa forma, considera-se essa três variáveis como as que possuem maior influência no consumo sustentável, sendo que os indivíduos que mostram nelas médias elevadas tendem a possuir nas dimensões a que elas estão significativamente relacionadas.

Conforme se depreende dos quadros das dimensões de valores pessoais apresentadas na análise descritiva, a dimensão cuja média foi mais elevada foi a *autotranscendência*, seguida por *abertura à mudança, conservadorismo e poder*. Portanto, a dimensão cujos aspectos coletivos possuem maior destaque apresentou maiores médias. Ou seja, a dimensão de valores que mais se destacou na amostra estudada foi a que possuía os valores *universalismo e benevolência*. Ainda, a dimensão

que se encontra no lado oposto do diagrama proposto por Schwartz (1992), *autopromoção*, foi a que obteve a média mais baixa. Entretanto, a média obtida ficou acima do ponto central da escala. Um aspecto a ser considerado nesse caso é a tendência dos respondentes não admitirem a posse de bens ou o controle sobre outras pessoas, fatores tratados nas variáveis que vêm a formar a dimensão *poder*.

As demais dimensões *abertura à mudança* e *conservadorismo* obtiveram médias próximas, com pequena diferença para a primeira.

Analisando cada dimensão à luz dos dados demográficos, alguns resultados merecem ser destacados. Com relação à dimensão *abertura à mudança*, homens e mulheres e casados e solteiros tendem a possuir os mesmos níveis. Já os mais jovens apresentam uma tendência maior à independência de ideias, excitação, liberdade do que os mais velhos, os resultados vieram a corroborar uma percepção comum à sociedade. Nesse mesmo sentido, quanto menor a escolaridade das pessoas menor é a tendência delas de inovação, de procurar desafios, de escolher de maneira independente suas ideias e opiniões.

Já na dimensão *conservadorismo*, a escolaridade não possui influência, ou seja, pessoas de todos os níveis tendem a se comportar de maneira similar, não havendo diferenças. Isso já não ocorre quando se comparam solteiros e casados, sendo que os casados apresentaram um grau maior de conservadorismo, do mesmo modo que os mais velhos tendem a serem mais conservadores do que os mais jovens. Esses resultados também ratificam uma percepção intuitiva comum às pessoas.

Além disso, os indivíduos com ensino superior tendem ser mais autotranscendentes do que os que possuem apenas ensino fundamental ou médio. Essa foi a única característica demográfica que apresentou diferença com relação à dimensão *autotranscendência*. Já com relação a questões de domínio sobre outras pessoas, posse de bens, realização pessoal, prazer com suas conquistas, dentre outros que compõem a dimensão *autopromoção*, homens e mulheres e casados e solteiros não mostraram nenhuma diferenciação. Nessa dimensão, conforme se imaginava, quanto maior for a escolaridade das pessoas, maior será o grau de autopromoção que ela terá, ou seja, mais as características que compõem a dimensão estarão afloradas nessas pessoas. O mesmo ocorre com relação à idade, sendo que os mais jovens (na faixa entre 31 e 45 anos) tendem a ter mais características de autopromoção do que as pessoas mais velhas.

Cabe, também, discutir as relações entre as dimensões de consumo sustentável e as dimensões de valores pessoais. Diversas relações demonstraram ser estatisticamente

positivas, ou seja, existe relação entre os construtos trabalhados na pesquisa. A dimensão *abertura à mudança* apresentou relação significativa com todas as dimensões de consumo sustentável. O mesmo ocorreu com as dimensões *conservadorismo* e *autopromoção*. Dessa forma, dado o objetivo do trabalho, pode-se afirmar que as dimensões de valores pessoais e as dimensões de consumo sustentável possuem relação significativa. Ou seja, os indivíduos que tiverem índices elevados nessas dimensões terão uma tendência maior de praticarem ações de consumo sustentável, conforme as dimensões apresentadas na escala proposta por Ribeiro e Veiga (2010).

De maneira geral, os valores pessoais demonstraram possuir relação com o consumo sustentável. Apenas algumas variáveis individualmente demonstraram impactar as ações de consumo sustentável, contudo, quando analisadas as dimensões propostas por Schwartz (1992) em conjunto com as dimensões de consumo sustentável percebeu-se nitidamente a relação entre ambas.

Destaca-se que as dimensões *abertura à mudança*, *conservadorismo* e *autopromoção* apresentaram relação estatisticamente significativa para todas as dimensões de consumo sustentável (*reciclagem*, *economia de recursos*, *frugalidade* e *consciência ecológica*). A dimensão *autotranscendência* apresentou relação estatisticamente significativa para as dimensões *economia de recursos* e *consciência ecológica*. Portanto, se um indivíduo apresenta uma média elevada em apenas uma variável, não necessariamente tenderá a ter ações de consumo sustentável. Entretanto, se a média elevada referir-se às dimensões de valores pessoais, existe uma tendência de que ele também apresente médias elevadas para ações de consumo sustentável, de acordo com as relações apresentadas no estudo.

6.2 Implicações acadêmicas e gerenciais

Entende-se que o trabalho realizado reunindo dois construtos já trabalhados de maneira independente no marketing trouxe contribuições importantes para a teoria, principalmente na área de comportamento do consumidor. Primeiro, a utilização de uma escala de consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2010) validada recentemente e utilizada neste mesmo contexto num estudo da relação entre personalidade e consumo (RIBEIRO, 2011), num contexto diferente do original, com uma metodologia também

diferente e com resultados satisfatórios, comprova ser um acréscimo à teoria, uma vez que o assunto consumo sustentável vem sendo trabalhado por diferentes autores.

Outro ponto importante é a definição de uma tendência de comportamento na cidade de Porto Alegre, tanto no que tange ao consumo sustentável quanto aos valores pessoais. Os resultados encontrados poderão ser trabalhados em outros estudos, com o objetivo de comparar a amostra utilizada com outras amostras.

Ademais, autores como Dietz *et al.* (2002), Slimak e Dietz (2006), Thogersen e Olander (2002), e Ribeiro (2011) haviam trabalhado aspectos ecológicos e ambientais com características pessoais, como personalidade, crenças e valores. Contudo, havia uma lacuna para a realização de um estudo contemplando consumo sustentável e valores pessoais, ampliando o entendimento desses construtos. Além disso, a utilização da escala de valores pessoais – *Portrait Value Questionnaire* (PVQ) de Schwartz (1992) no contexto em que foi utilizada e com os resultados satisfatórios encontrados também se considera uma contribuição relevante.

A confirmação da relação entre os construtos pesquisados, valores pessoais e consumo sustentável, demonstrando haver uma forte ligação entre ambos, cumprindo o objetivo do estudo, consiste num avanço da teoria, sendo a implicação mais importante do trabalho.

Sabe-se que, de maneira crescente, as empresas investem em ações sociais e procuram conquistar consumidores que possuam um comportamento de consumo em que a preocupação com aspectos ecológicos e sustentáveis possui relevância. Dessa forma, a partir da identificação de valores pessoais que possuem estreita relação com dimensões de consumo sustentável, pode-se realizar uma comunicação direcionada, utilizando-se de uma linguagem que acentue esses valores.

Além disso, conforme comprovado, alguns grupos etários, bem como homens e mulheres, comportam-se de maneira igual com relação a ações de consumo sustentável, não havendo necessidade de serem tratados de maneira distinta.

O entendimento de quais dimensões de valores pessoais possuem relação com as ações de consumo sustentável possibilita às empresas uma melhor compreensão do motivo pelo qual determinados grupos possuem uma tendência maior à prática de tais ações.

Portanto, a identificação de características individuais que tenham relação com o consumo sustentável é de extrema importância para empresas que queiram investir

nessa forma de consumo, conquistando novos consumidores. Dentre essas características, os valores pessoais, sem dúvida, possuem lugar de destaque.

6.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Assim como qualquer estudo, algumas limitações merecem ser destacadas. Primeiro, apesar de os procedimentos metodológicos utilizados terem sido rigorosos, bem como o controle da coleta de dados ter sido cuidadoso, em estudos dessa natureza existe uma questão ética, podendo levar os entrevistados a responderem conforme o que é socialmente e eticamente desejado.

Um segundo aspecto refere-se ao corte transversal da pesquisa, ou seja, os dados foram colhidos num determinado período de tempo. Um estudo longitudinal poderia revelar possíveis diferenças principalmente nas ações de consumo sustentável.

Outra limitação diz respeito à amostra. Como a população delimitada foi a cidade de Porto Alegre, não se sabe se aspectos culturais possuem influência ou relação aos construtos estudados e poderiam alterar os resultados.

Com relação a estudos futuros, entende-se que a replicação do estudo em outros locais, com culturas sabidamente diferentes, poderia gerar resultados interessantes, confirmando ou negando a influência da cultura nesses construtos.

Além disso, a utilização de uma metodologia distinta, tal como o experimento, se revelaria de grande relevância, uma vez que as relações de causa e efeito poderiam ser analisadas.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2.ed. Editora Saraiva: São Paulo, 2005.

AZEVÊDO, Alexandre; CUNHA, Fernando; QUINELATO, Rafaela; MADUREIRA, Danilo. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: XIII SemeAd – Seminários em Administração. **Anais...** FEA-USP, 2010.

BARCELOS, Enio M.; BAPTISTA, Paulo; SILVA, Wesley V; Relações Existentes entre a Avaliação de que uma Organização é Socialmente Responsável e a Satisfação, a Confiança e a Lealdade de seus Clientes. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BARROS, Denise Franca *et al.* A redenção do consumo: o caráter denegatório do “consumo consciente”. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

BEARDEN, William O. **Handbook of marketing scales**. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage, c1999 xiv, 537 p. : il

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2004.

BILSKY, Wolfgang. A Estrutura de Valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. V. 10, N. 3. São Paulo, SP. Maio / Junho, 2009.

BILSKY, Wolfgang; SCHWARTZ, Shalom H. Values and personality. **European Journal of Personality**. V. 8. 163-181, 1994.

BRODHAG, Christian. A differentiated approach for sustainable consumption and production policies. **Natural Resources Forum**. 34, 2010. 63–70

CORRÊA, Patricia S. A; VIEIRA, Francisco G.. A Influência do Marketing Social Corporativo na Identidade Corporativa das Indústrias de Alimentos do Paraná. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

DIETZ, Thomas; KALOF, Linda e STERN, Paul C. Gender, Values and Environmentalism. **Social Science Quarterly**. Volume 83, Number 1. 2002.

DINATO, Monique Revillion. **Produção e Consumo Sustentáveis: o Caso da Natura Cosméticos S/A**. Tese de Doutorado, UFRGS, 2006.

FABI, Maria J.; LOURENÇO, Cléria D; SILVA, Sabrina S.. Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental Empresarial. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

FARIA, Alexandre; SAUERBRON, Fernanda F.; HEMAIS, Marcus W.; IMASATO; Takeyoshi. Responsabilidade Social Corporativa em Marketing: Em Defesa de uma Abordagem Plural. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

FIELD, Andy P. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2009. xix, 687 p. ISBN 9788536319278.

FONTENELLE, Isleide A. A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

FREITAS, Ane G. G., SEDIYAMA, Aline F. e REZENDE, Daniel C. Padrões de Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Divinópolis/MG. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

FREITAS, Ane Grasielle e REZENDE, Daniel. Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: uma Proposta de Aproximação. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

GILG, Andrew; BARR, Stewart; FORD, Nicholas. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**. 37, 2005. 481–504

GONÇALVES-DIAS, Sylmara et al. . Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, Art. 3, jan./jun. 2009.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**. V. 6. 133-142, 2001.

HAIR, Joseph F et al. **Análise Multivariada de Dados**. Editora Bookman. Porto Alegre, 2009.

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

HOMER, Pamela M.; KAHLE, Lynn R.. A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 4, 1988.

KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E; HOMER, Pamela. Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, n. 13, p. 405-409, 1986.

KNAFO, Ariel; ROCCAS, Sonia; SAGIV, Lilach. The Value of Values in Cross-Cultural Research: A Special Issue in Honor of Shalom Schwartz. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 42(2), 2011, 178–185.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 33, No. 1 (Jan., 1969), pp. 10-15

KRANTZ, Randall. A New Vision of Sustainable Consumption: The Business Challenge. **Journal of Industrial Ecology**. Volume 14, Number 1. 2010

KUMAR, Satish; TIWARI, Ritesh. Corporate Social Responsibility: Insights into Contemporary Research. **Journal of Corporate Governance**, Vol. X, No. 1, 2011.

LÖNNQVIST, Jan-Erik et al.; The moderating effect of conformism values on the relations between other personal values, social norms, moral obligation, and single altruistic behaviours. **British Journal of Social Psychology**. 48, 2009. 525-546

MAGALHÃES, Juliano M; DAMACENA, Cláudio. RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MONTEIRO, Plínio R. R.; VEIGA, Ricardo T.; GONÇALVES, Carlos A. Previsão de Comportamentos de Consumo usando a Personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, Art. 13, jul./dez. 2009.

MOREIRA, Paulo Alexandre; ROCHA, André Lacombe. Responsabilidade Social Corporativa Comunitária: Proposição de um Modelo de Avaliação para Melhoria da Imagem e Comunicação das Empresas Junto à Comunidade. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MRTVI, Valdete de Oliveira. Percepção do Consumidor Sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: Um Estudo no Setor de Cosméticos. In: XXVII Encontro da ANPAD, 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre. Studying the ethical consumer: A review of research. **Journal of Consumer Behaviour**, 6, 253-270 Sep. -Oct. 2007.

OLIVEIRA JUNIOR, A. B.; ROCHA, F. M.; PIRES, M. P.. O Impacto da Responsabilidade Social Corporativa no Esforço de Compra dos Consumidores. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

PAAVOLA, Jouni. Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns or the Environment in Consumer Choices. **Review of Social Economy**. 2001.

PASQUALI Luiz; ALVES, Amélia R.. Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil. **Avaliação Psicológica**, 2004, 3(2), pp. 73-82

PINTO, Diego Costa. **Consumo Responsável: o Caso da Água em Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS, 2008.

PINTO, Diego Costa. **Valores e motivação baseada na identidade : a influência da identidade no consumo responsável**. Dissertação de Mestrado. UFRGS, 2011.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade, Consumo e Cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RIBAS, José Roberto; VIEIRA, Paulo Roberto da Costa. **Análise multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011. xi, 272 p. ISBN 9788539900077.

RIBEIRO, Juliane de Almeida. **Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente**. Dissertação de Mestrado. UFMG, 2010.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

ROBERTS, James A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research** 36, 1996, 217-231.

ROKEACH, Milton. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, 32, p. 547-559, 1968.

ROKEACH, Milton. *The Nature of Human Values*. Free Press, New York, NY, 1973.

ROS, Maria; SCHWARTZ, Shalom H; SURKISS, Shoshana. Basic individual values, work values and the meaning of work. *Applied Psychology: An international review*. V. 48, 49-71, 1999.

SAGIV, Lilach; SCHWARTZ, Shalom H. Value Priorities and Readiness for Out-Group Social Contact. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 69, No. 3, 437-448, 1995.

SCHWARTZ, Shalom H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, **Journal of Social Issues**, Vol. 50 n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, Shalom H.; Bilsky, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 550-562, 1987.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology** (Vol. 25, pp. 1-65). New York: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H. et al.; Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, p. 519-542, 2001.

SCHWARTZ, Shalom H.; BARDI, Anat. Value Hierarchies across Cultures: Taking a Similarities Perspective. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. May, 2001.

SEYFANGA, Gill; PAAVOLA, Jouni. Inequality and sustainable consumption: bridging the gaps. **Local Environment**. Vol. 13, No. 8, 669-684, December 2008.

SERPA, Daniela A. F.; AVILA, Marcos G.. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SLIMAK, Michael W.; DIETZ, Thomas. Personal Values, Beliefs, and Ecological Risk Perception. **Risk Analysis**, Vol. 26, No. 6, 2006.

STERN, Paul C. et al.; A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. **Human Ecology Review**, Vol. 6, No. 2, 1999.

THØGERSEN, John; OLANDER, Folke. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. **Journal of Economic Psychology**. 23, 2002. 605–630

VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. **Ecological Economics**. 64, 2008. 542 - 553

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

Pesquisa sobre valores pessoais e consumo

A presente pesquisa tem por objetivo estudar a relação entre ações de consumo dos indivíduos e seus valores pessoais.

Abaixo estão descritos alguns comportamentos. Indique com que frequência você pratica essas ações.

Os valores indicados variam de: (1 = “Nunca”, até 5 = “Sempre” e N/A não se aplica).

						N / A
1. Você separa objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5	N / A
2. Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	1	2	3	4	5	N / A
3. Você busca maneiras de reutilizar os objetos.	1	2	3	4	5	N / A
4. Você tenta consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	1	2	3	4	5	N / A
5. Você separa vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5	N / A
6. Você para de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	1	2	3	4	5	N / A
7. Você compra produtos usados.	1	2	3	4	5	N / A
8. Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	N / A
9. Você deixa aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os está utilizando.	1	2	3	4	5	N / A
10. Você separa papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5	N / A
11. Você fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	1	2	3	4	5	N / A
12. Você deixa luzes acesas sem necessidade.	1	2	3	4	5	N / A
13. Você separa embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem.	1	2	3	4	5	N / A

Abaixo estão descritas algumas pessoas. Indique o quanto cada uma dessas pessoas se parece com você. Os valores indicados variam de:

(1 = “não se parece nada comigo” até 5 = “se parece muito comigo” e N/A não se aplica).

						N / A
1. Uma pessoa que pensa em novas idéias e é criativa, fazendo as coisas a sua maneira.	1	2	3	4	5	N / A
2. Uma pessoa que é rica, tem muito dinheiro e possui bens valiosos.	1	2	3	4	5	N / A
3. Uma pessoa que defende que todas as outras, incluindo as que ela não conhece, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	1	2	3	4	5	N / A
4. Uma pessoa que mostra as suas capacidades para que as outras possam admirar o que ela faz.	1	2	3	4	5	N / A
5. Uma pessoa que vive em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a sua estabilidade.	1	2	3	4	5	N / A
6. Uma pessoa que faz muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	1	2	3	4	5	N / A
7. Uma pessoa que defende que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	1	2	3	4	5	N / A
8. Uma pessoa que escuta as pessoas que são diferentes dela, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	1	2	3	4	5	N / A
9. Uma pessoa que não pede mais do que tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	1	2	3	4	5	N / A
10. Uma pessoa que se diverte sempre que pode, fazendo coisas que lhe dão prazer.	1	2	3	4	5	N / A
11. Uma pessoa que toma as suas próprias decisões sobre o que faz, tendo liberdade para planejar e escolher as suas ações.	1	2	3	4	5	N / A
12. Uma pessoa que ajuda e zela pelo bem-estar das pessoas que lhe rodeiam.	1	2	3	4	5	N / A
13. Uma pessoa que tem sucesso e impressiona as outras.	1	2	3	4	5	N / A
14. Uma pessoa que defende que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	1	2	3	4	5	N / A
15. Uma pessoa que corre riscos e procura sempre novas aventuras.	1	2	3	4	5	N / A
16. Uma pessoa que se comporta sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	1	2	3	4	5	N / A
17. Uma pessoa que está no comando e diz às outras pessoas o que elas devem fazer, para que cumpram.	1	2	3	4	5	N / A
18. Uma pessoa que é leal aos amigos e dedica-se às pessoas que lhe estão próximas.	1	2	3	4	5	N / A
19. Uma pessoa que protege e preserva a natureza.	1	2	3	4	5	N / A
20. Uma pessoa que respeita a crença religiosa e cumpre os mandamentos da sua doutrina.	1	2	3	4	5	N / A
21. Uma pessoa que aprecia os prazeres da vida e cuida bem de si.	1	2	3	4	5	N / A

Considerações finais:**Estado Civil:**

Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo(a) Outros

Escolaridade:

Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior Pós-graduação

Dados pessoais:

Gênero: Masculino Feminino

Nome: _____ **Idade:** _____

Endereço: _____

Telefone: _____

Data: _____

Nome do Entrevistador: _____

APÊNDICE B – CARTÕES DE APOIO



1 **2** **3** **4** **5**

NUNCA

SEMPRE



1 **2** **3** **4** **5**

NÃO SE PARECE
NADA COMIGO

SE PARECE
MUITO COMIGO

—