



ADMINISTRAÇÃO
MERCADOLÓGICA

PERSONALIDADE E CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE

PERSONALITY AND ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMPTION

Plínio Rafael Reis Monteiro

Universidade Federal de Minas Gerais

Ricardo Teixeira Veiga

Universidade Federal de Minas Gerais

Marlusa Gosling

Universidade Federal de Minas Gerais

Márcio Augusto Gonçalves

Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMO

Adotando-se como moldura teórica o Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (MOWEN, 2000), investigou-se a relação entre personalidade e consumo ecologicamente consciente. Por meio de um levantamento com uma amostra de 735 pessoas, obteve-se razoável sustentação empírica para um modelo em que os traços de personalidade explicam percentual considerável da variância do consumo ecologicamente consciente ($R^2 = 33\%$), interpretado como traço superficial da personalidade do consumidor. No modelo estimado, construtos relacionados ao cuidado com problemas ambientais são interpretados como traços situacionais, que remetem a traços mais profundos de personalidade. O significado dos resultados é avaliado conforme seu potencial em sustentar intervenções educacionais para promover o comportamento ecologicamente consciente.

PALAVRAS-CHAVE

Modelo 3M. Traços de personalidade. Consumo ecologicamente consciente.

ABSTRACT

Adopting the Meta-theoretical Model of Motivation and Personality (MOWEN, 2000) as framework, the relationship between personality and ecologically conscious consumption was investigated. Based on a survey of a sample of 735 people, it was obtained fairly empirical support for a model where personality traits account for a relevant proportion of variance in ecologically conscious consumption ($R^2 = 33\%$), interpreted as a consumer

superficial personality trait. In the estimated model, constructs about care with matters regarding the environment are interpreted as situational traits, which refer to deeper personality traits. The meaning of results is appraised according to their potential to sustain educational interventions to promote ecologically conscious consumption.

KEYWORDS

3M Model. Personality traits. Ecologically conscious consumption.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem crescido a preocupação com a degradação do meio ambiente, em virtude da conscientização sobre os males decorrentes do estilo de vida contemporâneo. Sob pressão social e governamental, muitas empresas têm procurado desenvolver maior responsabilidade relativamente aos impactos ecológicos de suas operações, de forma a reduzir a destruição ambiental.

Por outro lado, parece haver um despertar de consciência dos consumidores no sentido de desejarem ter um comportamento ecologicamente correto, evitando, por exemplo, o consumo de produtos que prejudiquem o meio ambiente. Apesar de benéfica, essa mudança de mentalidade pode estar acontecendo num ritmo excessivamente lento, em função do risco iminente de catástrofes ambientais de grandes proporções, provocadas pelo aquecimento global e outros fenômenos, sob direta influência da ação humana no planeta.

Embora mudanças políticas, econômicas e tecnológicas sejam urgentemente necessárias, a educação ambiental pode ter um papel relevante na promoção do consumo ecologicamente responsável. De fato, de forma agregada, mudanças nos padrões de consumo teriam efeito direto na redução dos impactos ambientais negativos e atuariam como elemento de pressão para que as empresas adotassem tecnologia e processos de produção menos nocivos ao meio ambiente. Porém,

para que programas educacionais sejam bem sucedidos, é preciso entender claramente o que constitui comportamento com responsabilidade ecológica e identificar quais são seus antecedentes e condicionantes, de modo a descobrir pontos de intervenção que provoquem mudanças efetivas de comportamento.

Há evidências de que fatores de personalidade influenciam o consumo ecologicamente responsável (RAMANAIAH; CLUMP; SHARPE, 2000; FRAJ; MARTINEZ, 2006; BORDEN; FRANCIS, 1978). Porém, até o momento, faltam estudos que estabeleçam claramente como traços mais profundos de personalidade se combinam com traços mais superficiais, e expliquem uma inclinação para o consumo com cuidado ecológico, em contextos e situações diversas.

Uma teoria que possa estabelecer a ligação entre consumo e personalidade, combinando conhecimentos de marketing e psicologia pode preencher essa lacuna. Com efeito, um novo caminho de pesquisa tem sido explorado com o uso do modelo 3M – Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade, proposto por Mowen (2000). Segundo essa teoria, traços situacionais que as pessoas exibem, tais como, a tendência de seguir um estilo de vida saudável ou de barganhar em compras, podem ser associados a traços de personalidade mais profundos, estando os traços de personalidade organizados conforme uma estrutura hierárquica de quatro níveis, descrita mais adiante.

A investigação dos fatores de personalidade que influenciam o consumo ecologicamente responsável tem importância científica e gerencial. Em primeiro lugar, é preciso esclarecer o que é consumo ecologicamente responsável, entendido como resultado de atitudes e ações concretas que manifestam cuidado com a preservação do meio ambiente. Em segundo lugar, um estudo dessa natureza é útil para testar as teorias de personalidade, como o modelo 3M. Em terceiro, com a descoberta dos traços de personalidade que se associam ao consumo ecologicamente responsável, pode-se desenvolver critérios, testes e métricas para escalonar as pessoas de acordo com essa característica. Como consequência, pode-se desenvolver um método preciso para identificar segmentos de consumidores mais ecologicamente conscientes. Outra possibilidade é a identificação de indivíduos que possam atuar como líderes e formadores de opinião, promovendo a reprodução social do comportamento responsável ecologicamente. Mais importante é a possibilidade de se elaborarem métodos de treinamento e desenvolvimento desse padrão de consumo, a partir de uma abordagem baseada nos traços de personalidade que o explicam.

Neste artigo, procurou-se investigar a relação entre traços de personalidade, consciência ambiental e consumo ecologicamente consciente, utilizando-se como base o Modelo 3M e escalas sobre consumo ecológico previamente existentes.

Nas seções seguintes, apresenta-se breve revisão de literatura, seguida da descrição da pesquisa empírica, análise de dados e considerações finais sobre os resultados.

MODELO META-TEÓRICO DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE

Teorias dos traços pressupõem que um conjunto de fatores básicos ou traços possibilita representar as dimensões latentes individuais de personalidade em virtual plenitude (DAVIDOFF,

1983). O paradigma de abordar a personalidade como resultado da combinação específica de traços mais gerais, iniciado por Allport e posteriormente elaborado por Cattell, tornou-se a base dos estudos de personalidade mais populares nas pesquisas em marketing (ENGEL *et al.*, 1995).

Compreender a relação entre consumo e personalidade é um desafio, pois as teorias mais difundidas sobre personalidade são, muitas vezes, conflitantes, e carecem de uma base empírica sólida que sustente aplicações práticas ou relações com outros construtos complexos em teorias abrangentes. Além disso, estudos anteriores da relação consumo-personalidade não constataram que traços de personalidade teriam maior capacidade preditiva do que características demográficas dos consumidores (KASSARJIAN, 1971).

Como consequência, são escassos os estudos contemporâneos sobre a relação entre personalidade e consumo. Mowen (2000) propôs o Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade ou Modelo 3M (a sigla 3M deriva das iniciais das primeiras palavras do título), com o intuito de avaliar essa relação de forma mais abrangente e com maior potencial de aplicação prática que os estudos anteriores. Em sua obra, o autor apresenta argumentos e sólida evidência empírica que é de fato possível prever comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade.

O 3M é uma meta-teoria, ou seja, uma teoria que agrega diversas teorias de médio alcance da psicologia e ultrapassa seu potencial explicativo. Seu autor advoga que se trata de uma teoria parcimoniosa, que integra conhecimentos relevantes e sólidos sobre as bases da personalidade, e pode ser útil para alcançar três objetivos científicos fundamentais da disciplina Comportamento do Consumidor: prever, explicar e controlar comportamentos a partir do conhecimento de características (de personalidade) do consumidor.

No 3M um traço de personalidade pode ser entendido como "qualquer construto intrapsiqui-

co que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos” (MOWEN, 2000, p. 2). Consequentemente, personalidade é conceituada como um “conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (MOWEN, 2000, p. 2).

O modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade fundamenta-se nos princípios da Teoria do Controle (CARVER; SCHEIRER, 1990), psicologia evolucionária (BUSS, 1988), personalidade hierárquica (PAUNONEN, 1998) e no modelo de Cinco Fatores da Personalidade (McCRAE; COSTA, 1997), que atualmente é um pilar fundamental da psicologia de personalidade (BUSS, 1989;

GOLDBERG, 1992; McCRAE; COSTA, 1997), sendo os cinco fatores adotados por Mowen (2000), que os denomina como introversão, consciência, amabilidade, instabilidade emocional e abertura a experiências.

No modelo, a personalidade é apresentada como estrutura hierárquica de quatro níveis: traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais. Traços elementares são entendidos como construtos unidimensionais subjacentes às preferências e predisposições individuais que se originam na herança genética e história de aprendizagem na primeira infância do indivíduo, servindo de referências amplas de atitudes, sentimentos e comportamentos (MOWEN, 2000, p. 21). No Modelo 3M, os oito traços elementares, resumidos no Quadro 1, são considerados como a estrutura básica da personalidade.

QUADRO 1

Definições dos oito traços elementares do modelo 3m

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

FONTE: Adaptado de MOWEN, 2000, p. 29.

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

No segundo nível da hierarquia, encontram-se os traços compostos (Quadro 2), que são resultado das predisposições primárias (traços elementares), influências culturais e história pessoal de aprendizagem. Uma diferença básica entre traços elementares e traços compostos é que os últimos estão mais relacionados com ações e tarefas específicos, enquanto aqueles são mais abstratos e genéricos por natureza (MOWEN, 2000).

Conforme salienta Mowen, os traços elementares são, conjuntamente com a cultura e a experiência individual, os antecedentes dos traços compostos na cadeia nomológica do Modelo 3M. O autor salienta que, apesar de o modelo identificar

originalmente seis traços compostos, o real número de traços desse nível ainda é uma questão em aberto.

Os traços situacionais são construtos de terceiro nível do 3M e correspondem a tendências a agir com relação a contextos gerais de comportamento. Assim, resultam dos traços (elementares e compostos) o contexto social, o tempo e a definição da atividade a ser realizada. Traços situacionais são específicos para cada comportamento. Existe, naturalmente, uma grande variedade de traços situacionais. Para o desenvolvimento de sua meta-teoria, Mowen testou traços situacionais de inovação e motivação para dietas saudáveis, motivação para os esportes, compra compulsiva, dentre outros.

No último nível da hierarquia encontram-se os traços superficiais (traços de categoria específica), que representam disposições de agir de forma específica em um dado domínio de comportamen-

QUADRO 2

Definições de seis traços compostos iniciais do modelo 3m

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

FONTE: Adaptado de MOWEN, 2000.

to. Por exemplo, espera-se que o interesse por esportes (traço situacional) leve à prática de esportes, consumo de bens e serviços esportivos e idas a jogos e acompanhamento de campeonatos (traços superficiais).

A Teoria do Controle explica o mecanismo subjacente pelo qual a personalidade atua como um moderador de metas, emoções e comportamentos. Essa teoria, integrada ao 3M, apresentada na Figura 1, é uma estrutura conceitual que explica como o ambiente interage com os indivíduos por meio da percepção gerando metas, planos e comportamentos (CARVER; SCHEIRER, 1990). A Teoria do Controle baseia-se no pressuposto de que as ações humanas são iniciadas ou

estimuladas pela percepção de que um estado real se distanciou do estado ideal. No momento em que o comparador (padrão de referência ideal) detecta desvios dessa natureza, ocorre uma avaliação cognitiva (consciente e racional) de que as atividades não estão produzindo o efeito desejado. Com base nesse julgamento, os indivíduos se vêem motivados a modificar suas tarefas atuais com base em seus recursos, apesar de as próprias tarefas poderem, em certa medida, modificarem o estado atual de recursos disponíveis. Os resultados das novas ações são observados pelo comparador que verifica se as ações adotadas conseguiram restaurar o estado de equilíbrio desejado.

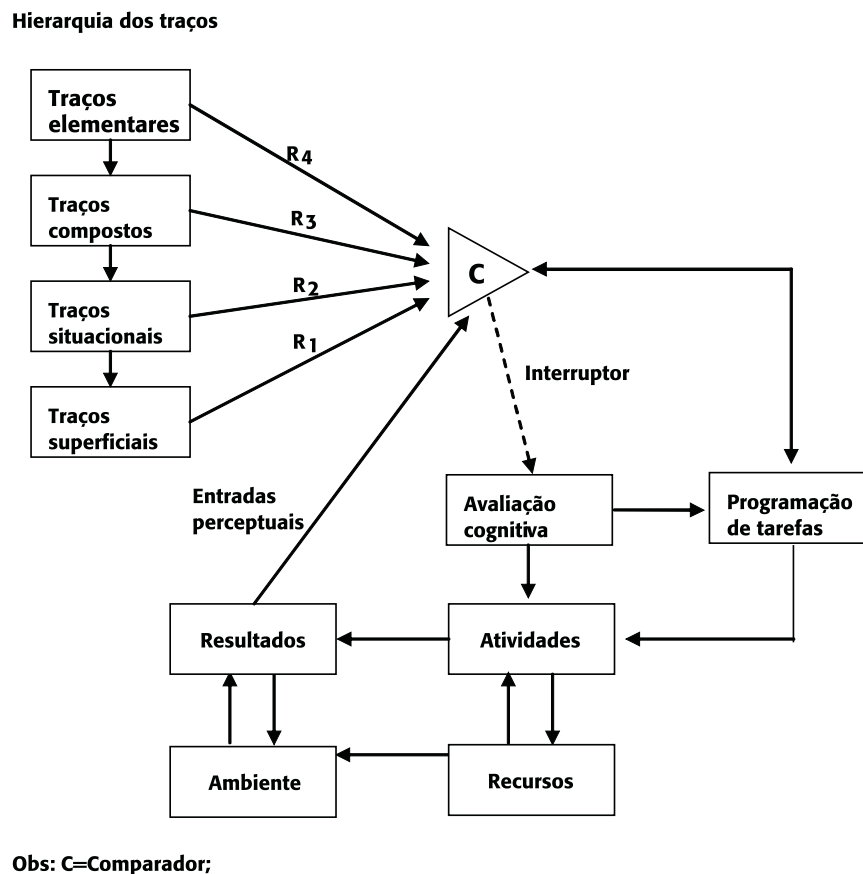


FIGURA 1

Adaptação da Teoria do Controle ao Modelo 3M

FONTE: MOWEN, 2000.

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

Esse modelo baseia-se no mecanismo pelo qual é possível modificar metas, a partir de sua comparação com resultados reais, e planos (programa de tarefas), gerando novos resultados, relacionando assim personalidade, motivação e comportamentos (MOWEN, 2000). Mowen sugere que uma comunicação efetiva pode alterar a percepção dos resultados de um programa de atividades com base no conhecimento das referências (traços) que determinam a avaliação afetiva do consumidor (comparação). Nesse aspecto, seria possível tornar a avaliação dos resultados mais perceptível e saliente para segmentos específicos do mercado ao conhecermos quais são os valores de referência que guiam a avaliação afetiva e, por consequência, a avaliação cognitiva dos membros desses segmentos. Por exemplo, a necessidade de manter o corpo em forma é uma necessidade física, portanto, um traço elementar na estrutura de personalidade. Se a adoção de dietas saudáveis é orientada por essa necessidade física, então uma comunicação que aborde temas compatíveis com esse traço elementar, referindo-se a ele (e.g., realçando a alta preocupação com o corpo), será mais eficaz no segmento altamente motivado a adotar dietas saudáveis.

Relatando dados obtidos em quinze trabalhos empíricos, pesquisando-se mais de 3.500 pessoas, Mowen (2000) argumenta que é na realidade possível prever comportamentos de consumo baseando-se nos traços de personalidade. Segundo o autor, seu modelo explicou de 31 a 51% da variância do comportamento associado aos traços superficiais. No Brasil, Monteiro e Veiga (2006) obtiveram resultados promissores na aplicação do 3M para explicar traços situacionais relacionados a hábitos esportivos e inovação em moda. Os autores comprovaram que as operacionalizações dos construtos da teoria apresentaram níveis satisfatórios de confiabilidade e validade e que o modelo foi capaz de explicar elevado percentual de variância (mais de 62%) dos comportamentos estudados.

Seguindo abordagem e terminologia do 3M, consumo ecologicamente consciente (CEC) pode ser interpretado como traço superficial, cujos antecedentes traços elementares, compostos e situacionais de personalidade devem ser explicitados. Nesse caso, CEC é entendido como conjunto de hábitos de consumo com preocupação de reduzir impacto ambiental negativo, por exemplo, negação de consumir produtos que prejudiquem o meio ambiente, tolerância em pagar mais caro por produtos ecologicamente corretos, etc..

CONSUMO ECOLOGICAMENTE RESPONSÁVEL

É questionada a idéia de consumidor enquanto agente econômico, que seleciona ofertas para maximizar seu valor percebido, pois, sob a ótica da sustentabilidade, satisfazer as necessidades humanas pela exaustão dos recursos naturais deve estar condicionado ao bem-estar social de longo prazo (HANSEN; SCHRADER, 1997, p. 25 *apud* BEDANTE, 2004).

O desafio então é identificar ações que permitam modificar comportamentos de consumo contemporâneos, por meio de práticas que façam com que as atitudes individuais de consumo contribuam de maneira decisiva para resolver a questão ambiental (HANSEN; SCHRADER, 1997). Além disso, a correta educação do consumidor sobre as consequências ambientais do consumo deve ser promovida, visando garantir maior conhecimento e atitudes positivas do consumidor em relação ao seu padrão de consumo (HEISKANEN; PANTZAR, 1997).

É importante caracterizar quais são os comportamentos, atitudes e conhecimentos que diferenciam consumidores ecologicamente responsáveis dos demais (LAGES; NETO, 2002), bem como verificar a influência da personalidade nessa orientação de consumo, a despeito da eventual dificuldade em estabelecer um perfil demográfico desses consumidores. Pode-se destacar a impor-

tância de focar os jovens nessas campanhas, pois seu perfil de consumo pode ser mais maleável, de modo que mudanças positivas em seu padrão de comportamento tenham forte impacto também nas novas gerações (LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004).

Segundo pesquisa do Instituto Akatu, publicada em março de 2008, 74% dos brasileiros querem comprar produtos que não degradem o meio ambiente, porém, apenas 24% estão dispostos a questionar diretamente os produtores ou boicotá-los (MANSUR; ARINI; FERREIRA, 2008). Assim o poder de escolha do consumidor brasileiro, incluindo seu efeito na cadeia de indústrias e fornecedores, tem ainda pequena repercussão, devido à falta de informação sobre os produtos e escassez de oferta de produtos ecologicamente responsáveis.

Como exemplo, pode-se relatar pesquisa realizada em Belo Horizonte, em 2005, com 54 membros de uma associação de defesa ambiental e 40 alunos e professores de pós-graduação em administração, a respeito do consumo de cosméticos (VEIGA; LACERDA; SANTOS, 2006). Esses grupos manifestam elevada intenção de consumir apenas cosméticos ecologicamente corretos. Entretanto, sua disposição de agir nessa direção parece explicar-se principalmente por sua atitude relativa a essa intenção comportamental. No âmbito da pesquisa realizada, não há indícios de que consumidores brasileiros sintam-se pressionados socialmente para consumir cosméticos ecológicos. Se essa pressão existe, parece já ter sido assimilada individualmente e manifestar-se na atitude, ou seja, pela avaliação afetiva de que é desejável, benéfica e positiva a intenção de consumir cosméticos ecologicamente corretos. Quanto à percepção de controle voluntário para realizar essa intenção comportamental, os respondentes parecem avaliar como de mediano a forte seu poder discricionário de consumirem apenas cosméticos ecológicos.

Baseando-se em amostra de 606 indivíduos residentes no Brasil, obtida em levantamento pela Internet, Bedante (2004) obteve sustentação empírica para as seguintes hipóteses: 1) efeito positivo direto da consciência ambiental na atitude em relação ao consumo sustentável (beta padronizado de 0,59, valor-p \rightarrow 0,01) e 2) efeito positivo combinado desses construtos na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados (beta padronizado 0,58, valor-p \rightarrow 0,01 no caminho consciência \rightarrow intenção; beta padronizado de 0,13, valor-p \rightarrow 0,03 no caminho atitude \rightarrow intenção). O modelo estrutural estimado explicou 45% da variância da intenção comportamental investigada.

Um caminho promissor para a implantação de programas e políticas de sustentabilidade é a adoção de selos com certificações de cuidado com o meio ambiente e informações sobre impacto ambiental (VICÁRIA, 2008). Por exemplo, segundo a autora, a rede de supermercados britânica, Tesco, pretende estampar na embalagem a quantidade de carbono liberada na atmosfera para a fabricação de cada um dos cerca de 70 mil produtos que comercializa. Assim, o consumidor poderá escolher produtos com base no critério de menor contribuição para o aquecimento global.

De fato, os consumidores podem desempenhar um papel ativo e decisivo nas transformações culturais, sociais e econômicas que contribuíam para preservar a natureza. Por isso, é relevante caracterizar a predisposição para o consumo ecologicamente responsável como traço de personalidade, identificando seus antecedentes e traços superficiais que a ele se relacionam. Desse modo, pode-se aumentar a efetividade dos programas de educação ambiental, aumentando o efeito multiplicativo dos esforços de conscientização e de mudança de hábitos.

A definição conceitual do que constitui consumo ecologicamente responsável (CER) não é simples. É preciso distinguir atitude, intenção e comportamento. A valoração positiva de que essa for-

ma de agir é correta, válida, adequada e útil constitui-se numa atitude favorável ao CER. A intenção de consumir com essa orientação não deve ser confundida com o comportamento real. Não obstante, em condições de controle volitivo e orientação racional da ação, a intenção deve ser um bom prognosticador do comportamento correspondente (AJZEN, 1985).

Borden e Francis (1975) identificaram fatores de personalidade subjacentes à consideração com questões relacionadas à ecologia e meio ambiente. Segundo os autores, indivíduos com medidas altas em escores fatoriais de preocupação com o meio ambiente têm maior orientação para valores, maior orientação para pessoas e consciência ética, mas não diferem do grupo com escores baixos em relação à independência de pensamento e ação.

Stone, Barnes e Montgomery (1995, p. 601) definem de forma abrangente a responsabilidade ambiental do consumidor (*consumer environmental responsibility*) como:

A state in which a person expresses an intention to take action directed toward remediation of environmental problems, acting not as an individual consumer with his/her own economic interests, but through a citizen consumer concept of societal-environmental well-being. Further, this action will be characterized by awareness of environmental problems, knowledge of remedial alternatives best suited for alleviation of the problem, skill in pursuing his or her own chosen action, and possession of a genuine desire to act after having weighed his/her own locus of control and determining that these actions can be meaningful in alleviation of the problem.

Assim, consumo com responsabilidade ecológica reflete conscientização, valores pessoais e um genuíno desejo de agir com essa orientação. Demanda, por parte do agente, conhecimentos e habilidades. Segundo Stone, Barnes e Montgomery

(1995) a responsabilidade ambiental do consumidor (RAC) é um construto com sete dimensões: 1) opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente, 2) conscientização sobre impactos ambientais do consumo, 3) disposição de agir para proteger o meio ambiente, 4) atitudes relativas a remediar os problemas ambientais, 5) ações de consumo ecologicamente responsável, 6) habilidade de agir em defesa do meio ambiente e 7) conhecimento a respeito das questões ecológicas.

Para operacionalizar o construto RAC, Stone, Barnes e Montgomery desenvolveram a Ecoscale (*Environmentally Responsible Consumers*): uma escala com trinta e um itens, cuja aplicação apresentou evidências de confiabilidade e validade, apesar de inicialmente os autores terem proposto que seriam detectadas apenas cinco dimensões.

Ramanaiah, Clump e Sharpe (2000) usaram a Ecoscale num estudo, para verificar a hipótese de que grupos de alta e baixa responsabilidade ambiental têm diferentes perfis de personalidade. Segundo aplicação de questionários com a Ecoscale e com a escala de inventário de personalidade NEO, revisada, baseada na Teoria dos Cinco Fatores, numa amostra de 319 estudantes de psicologia, os autores obtiveram sustentação para a hipótese. Concluíram que os traços *abertura à experiência (openness)* e *amabilidade (agreeableness)* têm maior importância para explicar as diferenças de personalidade entre os grupos de consumidores com baixo e alto escore em responsabilidade ambiental.

Fraj e Martinez (2006) investigaram a relação entre personalidade e comportamento de consumo ecologicamente orientado, usando como moldura teórica a Teoria dos Cinco Fatores de Personalidade, conforme inventário proposto por Goldberg (1990) e uma escala de atitudes e conhecimento a respeito de questões ecológicas, desenvolvida por Maloney, Ward e Braucht (1975). As autoras encontraram evidências de correlação

positiva entre a personalidade e o consumo ecologicamente orientado, sendo especialmente importantes os traços extroversão (*extroversion*), amabilidade (*agreeableness*) e consciência (*conscientiousness*).

Em função do potencial explicativo do modelo 3M, a realização de um estudo da relação entre personalidade e comportamento de consumo ecologicamente responsável, usando essa teoria como moldura teórica, possibilita investigar a questão numa perspectiva ampla e com orientação contemporânea.

Por se tratar de um estudo inicial de um projeto mais ambicioso, optou-se por definir o construto-alvo – consumo ecologicamente consciente (CEC) – com base na identificação de hábitos e disposições comportamentais, adotando-se indicadores obtidos em Bedante (2004) e Lages e Neto (2002), derivados de escalas de Straughan e Roberts (1996).

Em seu estudo, Bedante (2004) verificou que a consciência ambiental, cujos indicadores foram adaptados de Straughan e Roberts (1996), tinha três dimensões, a saber: Dominação da Natureza, Equilíbrio da Natureza e Limites da Natureza. Nesta pesquisa, optamos por tratar Consciência Ambiental da mesma forma, ou seja, como três fatores distintos: Dominação da Natureza refere-se à natureza como algo a ser usado (dominado) pelo homem em favor de seu bem-estar; Equilíbrio da Natureza trata da fragilidade do meio-ambiente frente a ações do homem; o construto Limites da Natureza diz respeito ao esgotamento de recursos naturais.

MÉTODO

Baseando-se no Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade - Modelo 3M (MOWEN, 2000), a finalidade da pesquisa foi examinar os traços de personalidade antecedentes da consciência ecológica e do consumo ecologicamente responsável. Realizou-se estudo transversal de

natureza conclusivo-descritiva, aplicado por meio de um levantamento autopreenchido.

A premissa base é a possibilidade de observar traços de personalidade, construtos psicológicos latentes, inferidos a partir dos reflexos causais destes construtos sobre indicadores observáveis, consistentes com as teorias dos traços de personalidade (McCRAE; COSTA, 1997).

As escalas utilizadas foram extraídas das escalas de consciência ambiental EC (*Environmental Concern*) e consumo ecologicamente consciente (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), de Straughan e Roberts (1996), adaptadas por Lages e Neto (2002) e Bedante (2004). Os indicadores do modelo 3M foram adaptados de Monteiro e Veiga (2006), de modo a superar pequenas deficiências de confiabilidade e validade, encontradas na primeira versão portuguesa do instrumento, constante nesse trabalho. Empregaram-se escalas Likert de 11 pontos (0 a 10) forçadas e equilibradas (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002). Aplicou-se um formato *transparente*, pois, como sugere Goldberg (1992), inserir perguntas sequencialmente em um questionário de personalidade tende a aumentar a validade convergente e discriminante, sem incrementar fatores de método subjacente ao instrumento.

A coleta de dados foi feita por estudantes encarregados de montar um banco de dados para uso em uma disciplina de graduação. Para verificar se ocorreram fraudes, foram submetidos à validação 20% da amostra (ligações e *e-mails*), não se detectando problemas dessa natureza. Assim, pode-se dizer que os dados consistem de uma amostra legítima da população de interesse, embora de natureza não probabilística (amostra por conveniência).

ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados é apresentada em quatro seções. Na análise, foram utilizados os *softwares*

SPSS 11.5[®], AMOS 4.0[®], LISREL 8.3[®] e Microsoft Excel[®].

PERFIL DA AMOSTRA

A amostra do estudo totalizou 735 indivíduos residentes em uma capital nacional, dos quais 51,4% são homens, com a média de idade de 31,7 anos ($s = 11,9$ anos). Quanto à escolaridade, 41% têm superior incompleto e 24% superior completo. Os casados totalizam 31% e solteiros 61%. Da amostra, 68% das pessoas não têm filhos. A renda familiar predominante é inferior a R\$ 2.000 (27%), tendo 71% da amostra renda familiar abaixo de R\$ 6.000.

ADEQUAÇÃO, CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS MEDIDAS

Após a certificação da legitimidade do banco de dados, verificou-se a ausência de 366 elementos de dados. Embora se constatasse que os dados ausentes estavam bastante dispersos entre variáveis e respondentes, encontraram-se padrões associados à ausência de dados. Para minimizar esses vieses, os dados foram repostos usando-se os padrões de ausência de dados e as demais variáveis como variáveis independentes na regressão que produziu dados para suprir os elementos ausentes, segundo sugestão de Hair *et al.* (1998).

Adotando-se o critério de $\pm 2,58$ desvios em relação à média ($p < 0,001$) os dados extremos da base foram repostos por valores menos ofensivos conforme sugere Kline (1998), enquanto os *outliers* multivariados, identificados pela distância de Mahalanobis (D^2) ($p < 0,001$), foram retidos para futuras comparações. Constatou-se que as distribuições das variáveis não eram nor-

mais, mas, por tratar-se de amostra superior a 200, os problemas oriundos destes desvios são negligenciáveis (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

A *unidimensionalidade* das escalas foi avaliada por meio de análise fatorial exploratória (AFE) com extração de fatores por componentes principais, conforme sugerem Gerbing e Anderson (1988), tendo sido atendida para todos os construtos. Ao contrário do que se esperava, a escala de consumo ecologicamente consciente apresentou somente uma dimensão, ao contrário do que ocorreu em Bedante (2004). Os demais construtos foram todos unidimensionais, conforme esperado segundo a teoria. A *validade convergente* foi testada por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais na Análise Fatorial Confirmatória (BAGOZZI *et al.*, 1991) em que indicadores com confiabilidade inferior a 0,30 foram excluídos. A *Validade discriminante*, avaliada pelo procedimento de Fornell e Larcker (1981), de comparação das variâncias intra e inter construtos, foi obtida em todos os casos, exceto para os construtos auto-eficácia e orientação para tarefas. Para este construto, empregou-se o método de Bagozzi *et al.* (1991), de comparação da diferença qui-quadrado, tendo sido obtidas evidências da validade discriminante com 5% de significância.

Na Tabela 1, observa-se que grande parte dos construtos do modelo 3M, adaptados nesse estudo, atingiu níveis elevados de confiabilidade e validade, sendo todos os casos com AVE superior a 0,40 (BOLLEN, 1989) e confiabilidade acima de 0,6 (MALHOTRA, 2001). Nota-se que houve melhorias significativas em relação aos resultados obtidos por Monteiro e Veiga (2006), quanto à confiabilidade e validade das medidas.

TABELA 1
Análise de qualidade da mensuração dos construtos

CONSTRUTOS	ITENS	AVE	CR
Traços elementares			
Amabilidade	3	0,62	0,82
Consciência	4	0,43	0,75
Instabilidade emocional	3	0,46	0,72
Abertura à experiência	3	0,51	0,75
Nec. físicas	3	0,83	0,94
Introversão	2	0,43	0,60
Nec. Materiais	3	0,72	0,88
Nec. de excitação	4	0,66	0,88
Traços compostos			
Impulsividade	4	0,48	0,78
Orientação para tarefas	3	0,40	0,66
Nec. de diversão	3	0,66	0,85
Auto-eficácia	3	0,46	0,71
Nec. de atividades	4	0,55	0,83
Competitividade	3	0,60	0,82
Traços situacionais			
Dominação da natureza	3	0,55	0,79
Equilíbrio da natureza	2	0,64	0,78
Limites da natureza	3	0,47	0,73
Traço superficial			
Consumo ecologicamente consciente	7	0,66	0,93

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: a) A coluna Itens indica o número de itens nas escalas finais (purificadas); b) CR indica o valor da confiabilidade composta (*composite reliability*) na AFC; c) AVE indica o valor da variância média extraída (*average variance extracted*).

TABELA 2
Análise de validade discriminante dos construtos

CONSTRUTOS	A	AE	AUT	CEC	DN	I	IE	IM	INST	LIM	NAT	C	ND	NE	NF	NM	O	OT
Amabilidade	0,62																	
Abertura à experiência	0,07	0,51																
Auto-eficácia	0,07	0,26	0,46															
Cons. eco. consciente	0,05	0,05	0,04	0,66														
Dominação da natureza	0,05	0,00	0,00	0,06	0,55													
Introversão	0,07	0,01	0,02	0,01	0,00	0,43												
Instabilidade emocional	0,10	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,46											
Impulsividade	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,17	0,27	0,48										
Equilíbrio da natureza	0,04	0,01	0,02	0,16	0,14	0,03	0,00	0,00	0,64									
Limites da natureza	0,00	0,00	0,00	0,13	0,01	0,00	0,00	0,00	0,12	0,47								
Nec. atividades	0,05	0,14	0,23	0,04	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,55							
Competitividade	0,01	0,08	0,05	0,00	0,06	0,03	0,02	0,07	0,00	0,00	0,06	0,60						
Nec. Diversão	0,05	0,08	0,01	0,00	0,00	0,06	0,00	0,12	0,00	0,00	0,01	0,04	0,66					
Nec. Excitação	0,00	0,12	0,09	0,01	0,00	0,04	0,00	0,05	0,00	0,00	0,03	0,25	0,08	0,66				
Nec. físicas	0,01	0,02	0,09	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,05	0,01	0,01	0,05	0,83			
Nec. materiais	0,00	0,02	0,01	0,00	0,02	0,01	0,03	0,14	0,00	0,00	0,00	0,11	0,02	0,05	0,01	0,72		
Consciência	0,03	0,08	0,17	0,05	0,00	0,19	0,05	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,01	0,00	0,03	0,00	0,43	
Orientação para tarefas	0,03	0,15	0,58	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,23	0,06	0,00	0,04	0,06	0,01	0,21	0,40

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: 1) Os números na diagonal principal correspondem à variância média extraída dos indicadores e os valores abaixo da diagonal principal são o percentual de variância compartilhada entre os construtos. 2) As siglas A, AE, etc. correspondem respectivamente aos construtos Amabilidade, Abertura à experiência etc.

TESTE DO MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

Para avaliar os resultados do modelo teórico de pesquisa, aplicou-se uma abordagem estritamente exploratória para modelagem de equações estruturais, tal como sugere Mowen (2003). De fato, a concepção de um modelo que relacione traços de personalidade e consumo ecologicamente consciente seria uma tarefa difícil ou impossível de ser empreendida, dada a escassez de estudos que relacionem traços de personalidade e consumo. Por isso, a abordagem adotada se direciona muito mais à proposição de hipóteses ainda carentes de maior explicação conceitual do que ao teste efetivo de assertivas teóricas.

A estratégia adotada para o teste de modelo empregou estimativas de *máxima verossimilhança*, dado que segundo Hu *et al.* (1992) tais abordagens oferecem vieses bastante inferiores aos métodos supostamente robustos às violações do pressuposto de normalidade multivariada (ADF e WLS), quando os desvios da normalidade são moderados. Salienta-se que somente os indicadores dos construtos consciência ambiental e

consumo ecologicamente consciente apresentaram assimetria dignas de cautela (maiores que 1 em módulo), o que não invalida a aplicação de teoremas que pressupõem normalidade (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Inicialmente, os traços elementares, compostos, situacionais e superficiais do modelo foram conectados, coerentemente com estrutura hierárquica do modelo 3M. Depois, foram excluídos caminhos não significativos ao nível de 5% e, usando os índices de modificação, adicionados caminhos significativos com a mesma significância. O modelo final construído apresentou relativa estabilidade, dado que não houve mudanças de sinais e poucos construtos deixaram de ser significativos quando se excluíram os *outliers* multivariados. Ademais, o valor do R^2 dos construtos praticamente não se alterou, demonstrando que não se supõe que as mudanças em termos de significâncias estejam associadas a mudanças nas estimativas básicas do modelo. Os resultados do teste do modelo de pesquisa são apresentados a seguir.

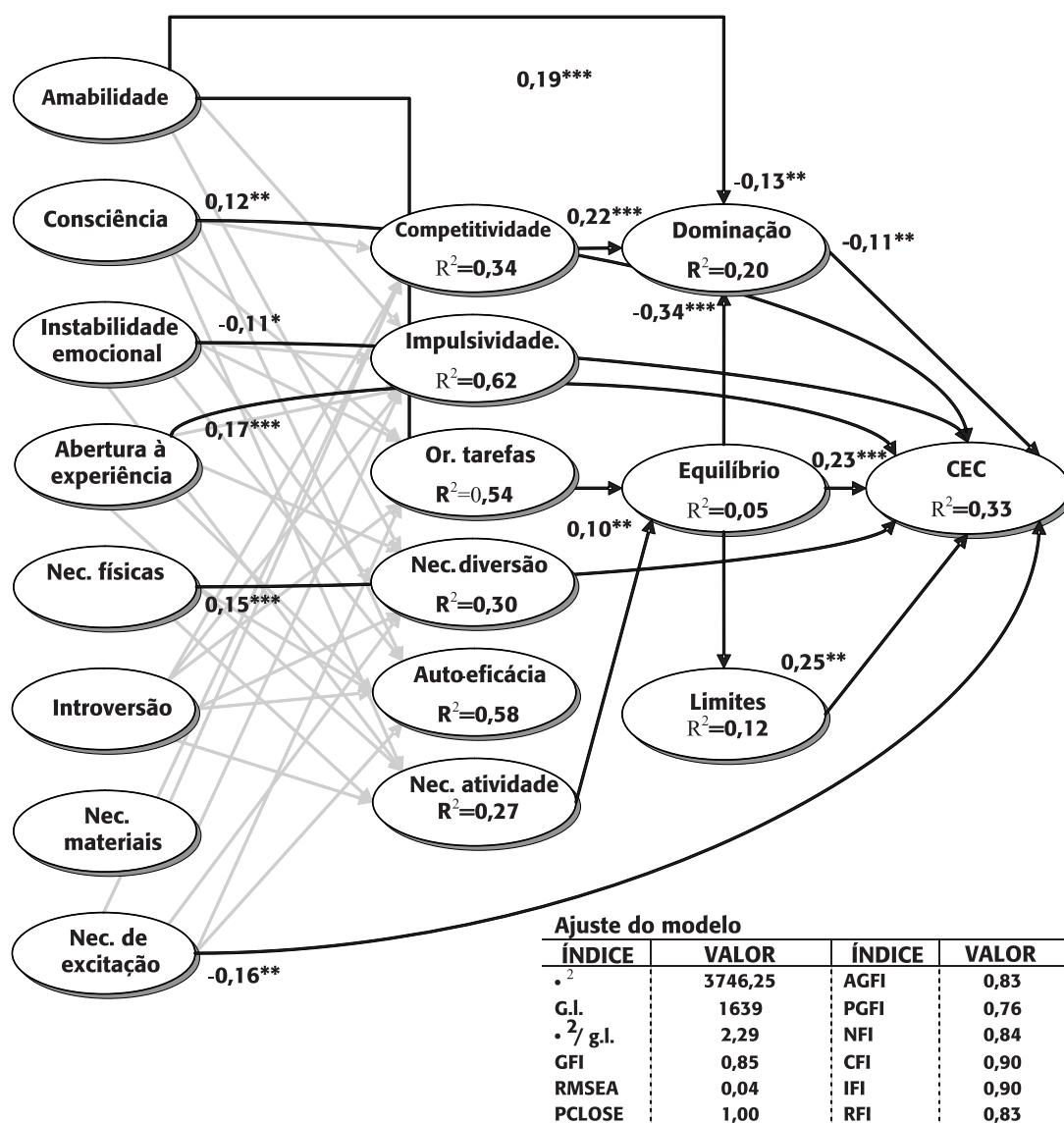


FIGURA 1 - Personalidade, consciência ecológica e consumo ambientalmente correto. Observações: * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

No modelo anterior, estão suprimidas as relações entre traços elementares e compostos do modelo 3M, bem como destacadas as demais relações significativas. O ajuste do modelo pode ser considerado moderado para um modelo de tal complexidade, contando com parcimônia aceitável, conforme o valor do qui-quadrado normali-

zado e índices de ajuste incremental e parcimonioso próximos a 0,90 (CFI e IFI, especialmente). Trata-se, portanto, de um modelo teórico para o qual explicações e novos testes de hipóteses podem ser elaborados em novos estudos. Os caminhos e hipóteses aventados na pesquisa são mostrados na próxima tabela.

TABELA 3
Pesos de regressão do modelo de pesquisa

INDEPENDENTE		DEPENDENTE	PAD	REG	E	T	SIG.
Abertura à experiência	→	Auto-eficácia	0,19	0,19	0,06	3,08	0,00
Introversão	→	Auto-eficácia	-0,24	-0,24	0,11	-2,16	0,03
Instabilidade emocional	→	Auto-eficácia	-0,33	-0,33	0,08	-4,34	0,00
Nec. excitação	→	Auto-eficácia	0,23	0,23	0,05	4,38	0,00
Nec. físicas	→	Auto-eficácia	0,09	0,10	0,04	2,3	0,02
Consciência	→	Auto-eficácia	0,69	0,70	0,13	5,4	0,00
Amabilidade	→	Impulsividade	0,18	0,27	0,08	3,42	0,00
Abertura à experiência	→	Impulsividade	0,17	0,25	0,07	3,57	0,00
Introversão	→	Impulsividade	-0,50	-0,76	0,09	-8,53	0,00
Instabilidade emocional	→	Impulsividade	0,61	0,91	0,1	9,55	0,00
Nec. materiais	→	Impulsividade	0,17	0,26	0,06	4,12	0,00
Abertura à experiência	→	Nec. atividades	0,26	0,30	0,06	4,63	0,00
Introversão	→	Nec. atividades	-0,26	-0,30	0,11	-2,8	0,01
Instabilidade Emocional	→	Nec. atividades	-0,22	-0,25	0,07	-3,4	0,00
Nec. físicas	→	Nec. atividades	0,13	0,15	0,05	3,12	0,00
Consciência	→	Nec. atividades	0,37	0,43	0,12	3,68	0,00
Introversão	→	Competitividade	-0,22	-0,48	0,14	-3,42	0,00
Nec. Excitação	→	Competitividade	0,43	0,94	0,1	9,56	0,00
Nec. materiais	→	Competitividade	0,19	0,42	0,09	4,8	0,00
Consciência	→	Competitividade	0,23	0,50	0,12	4,01	0,00
Amabilidade	→	Nec. diversão	0,33	0,53	0,08	6,67	0,00
Abertura à experiência	→	Nec. diversão	0,18	0,30	0,08	3,79	0,00
Introversão	→	Nec. diversão	-0,39	-0,64	0,08	-7,6	0,00
Instabilidade emocional	→	Nec. diversão	0,13	0,22	0,08	2,87	0,00
Nec. excitação	→	Nec. diversão	0,16	0,26	0,07	3,64	0,00
Introversão	→	Orientação para tarefas	-0,36	-0,60	0,21	-2,78	0,01
Instabilidade emocional	→	Orientação para tarefas	-0,35	-0,59	0,13	-4,54	0,00
Nec. excitação	→	Orientação para tarefas	0,20	0,33	0,08	3,92	0,00
Consciência	→	Orientação para tarefas	0,88	1,46	0,23	6,37	0,00
Amabilidade	→	Dominação da natureza	-0,13	-0,23	0,08	-2,93	0,00
Equilíbrio da natureza	→	Dominação da natureza	-0,34	-0,67	0,1	-6,65	0,00
Competitividade	→	Dominação da natureza	0,22	0,18	0,04	4,86	0,00
Amabilidade	→	Equilíbrio da natureza	0,19	0,18	0,04	4,2	0,00
Nec. atividades	→	Equilíbrio da natureza	0,10	0,08	0,04	2,14	0,03
Equilíbrio da natureza	→	Limites da natureza	0,35	0,74	0,11	6,56	0,00
Abertura à experiência	→	Cons. eco. consciente	0,17	0,33	0,09	3,63	0,00
Dominação da natureza	→	Cons. eco. consciente	-0,11	-0,11	0,04	-2,66	0,01
Instabilidade emocional	→	Cons. eco. consciente	-0,11	-0,21	0,08	-2,54	0,01
Equilíbrio da natureza	→	Cons. eco. consciente	0,23	0,46	0,09	4,83	0,00
Limites da natureza	→	Cons. eco. consciente	0,25	0,24	0,04	5,69	0,00
Nec. excitação	→	Cons. eco. consciente	-0,16	-0,29	0,08	-3,72	0,00
Nec. físicas	→	Cons. eco. consciente	0,15	0,28	0,07	4,03	0,00
Consciência	→	Cons. eco. consciente	0,12	0,22	0,09	2,54	0,01

Fonte: Dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou avaliar o potencial do Modelo 3M de Motivação e Personalidade (MOWEN, 2000) para explicar consciência ecológica e consumo ecologicamente orientado, a partir dos traços de personalidade dos consumidores.

Além de se examinar a validade e confiabilidade dos construtos, testou-se o modelo hipotético de pesquisa a partir da estrutura hierárquica do modelo 3M.

No modelo testado, observam-se diversas relações entre traços nos níveis hierárquicos que compõem o modelo 3M. Considerando as relações entre os traços elementares e compostos, nota-se uma intrincada rede de associações, que é característica patente do 3M. Passando aos traços situacionais de consciência ecológica, nota-se uma quebra significativa na hierarquia do modelo. O traço Equilíbrio da Natureza, único a conectar diretamente traços compostos e situacionais no modelo, teve como antecedente a Necessidade de Atividades (traço composto), o que implica dizer que pessoas mais pró-ativas têm maior propensão a apoiar o delicado equilíbrio da natureza em nossa sociedade. Por outro lado, essa percepção de sensibilidade implica em dois elementos: na crença de que os seres humanos têm menos direito de dominar a natureza a seu bel prazer; e na constatação dos limites que temos alcançado em termos de exploração da natureza. Conforme a estrutura hierárquica de traços de personalidade elementares, o modelo foi capaz de explicar 33% do consumo ecologicamente responsável, valor 8% superior ao encontrado por Bedante (2004) e 10% superior ao teste do modelo sem traços elementares ou compostos. Tais resultados demonstram que a adição de traços de personalidade, para além de mediar parte dos efeitos diretos e indiretos da consciência ecológica, adiciona 10% de poder explicativo ao construto.

De forma geral, o modelo de pesquisa apon- tou alguns resultados promissores para compreender as raízes mais profundas e os motivos que levam os consumidores a adotarem posturas fa-

voráveis à preservação do meio ambiente. Em primeiro lugar, destaca-se que indivíduos mais pró-ativos (com mais Nec. Atividades) têm maior propensão a perceberem que as atividades humanas nos últimos séculos podem representar ameaças à sobrevivência humana. Por um lado, trata-se de um alento para as organizações engajadas na defesa de causas ambientais, pois esse resultado mostra que os consumidores mais conscientes ambientalmente tendem a ser ativos, em sua vida cotidiana, o que pode estar associado à sua mobilização e dedicação a programas de preservação de florestas, animais silvestres, reciclagem etc.. Por outro lado, o resultado implica num desafio: uma vez que são justamente os consumidores menos ativos que têm menos consciência da importância da natureza para nossa sociedade, é preciso superar sua passividade e convertê-los em consumidores ecologicamente responsáveis.

Para promover comportamentos com orientação ecológica positiva, pode-se alertar o segmento de consumidores menos conscientes sobre os riscos de atitudes e comportamentos irresponsáveis e negligentes e sobre a necessidade de engajamento nas causas em prol da defesa do meio ambiente. Em particular, são essenciais campanhas que mostrem como nossa apatia a respeito de questões ordinárias de consumo (produção de lixo doméstico, descarte de embalagens, compra de produtos com agrotóxicos, etc.) pode ter consequências catastróficas para o meio ambiente, com impacto negativo em nossas vidas e na de nossos descendentes.

Quanto aos construtos de primeira ordem no modelo teórico analisado, nota-se que os consumidores que se engajam em consumos ecologicamente orientados tendem a exibir traços de Amabilidade, Consciência, Abertura à Experiência e Necessidades Físicas. Esse resultado parcialmente apóia conclusão de Ramanaiah, Clump e Sharpe (2000), de que os traços de Abertura à Experiência e Amabilidade têm maior importância para distinguir indivíduos com alta e baixa responsabilidade ambiental. Além disso, os resultados são coerentes com os achados de Fraj e Martinez

(2006), que obtiveram evidências de correlação positiva entre a personalidade e o consumo ecologicamente orientado, sendo especialmente importantes os traços extroversão, amabilidade e consciência.

Por outro lado, segundo os resultados desta pesquisa, consumidores com o traço de Instabilidade Emocional, que têm atração por atividades que oferecem “adrenalina e aventura” (maiores níveis de necessidade de excitação), tendem a exibir menos comportamentos ecologicamente corretos. Deste modo, campanhas que enfatizem tais atributos serão tanto mais efetivas quanto mais focarem os traços predominantes em seus segmentos respectivos.

Ainda com base no modelo 3M, adotado como moldura teórica, pode-se levantar uma dúvida preocupante acerca do consumo consciente. Parte considerável dos traços básicos exerce efeito sobre esse traço superficial. Conforme a psicologia evolucionária, traços elementares emergem do aprendizado que ocorre na primeira infância. Assim, boa parcela do consumo ecologicamente consciente não é moldada por fatores sócio-culturais, mas remonta a características mais básicas dos seres humanos, que são relativamente estáveis ao longo da vida. Consequentemente, há maior dificuldade em se educar os consumidores a agirem de maneira ecologicamente correta, uma vez que parte desse comportamento é devida diretamente a fatores mais profundos e estáveis da personalidade. Uma conclusão como essa implicaria na aceitação de que há barreiras quase insuperáveis à adoção de políticas direcionadas à sustentabilidade ambiental. Assim, haveria resis-

tência concreta, com base na personalidade, à aceitação de hábitos ambientalmente corretos por parte dos consumidores, o que reduziria as recompensas das empresas (em termos de melhoria de imagem, aumento de vendas e lançamento de produtos ecológicos), por adotarem comportamentos mais responsáveis quanto ao futuro do planeta.

Deve-se notar que somente 33% da variação do consumo consciente é devida à consciência ecológica e à personalidade. Isso significa que 77% do consumo poderia ser explicado por fatores externos ao modelo adotado na pesquisa. Essa lacuna pode ser atribuída a diversos fatores. Por exemplo, erros de especificação podem ter sido causados pela não representação de outros traços compostos e situacionais. Variáveis demográficas, tais como gênero, nível educacional ou idade podem aumentar o poder explicativo ao modelo. Além disso, o consumo ecologicamente consciente pode estar associado ao desenvolvimento tecnológico e à oferta, no mercado, de produtos com menos impacto ambiental negativo. Obviamente, é preciso também levar em conta que deficiências de confiabilidade das medidas utilizadas podem ter ocasionado redução do poder explicativo do modelo

Apesar de suas limitações, a pesquisa aborda um tema de relevância teórica e social. Com a intensificação de estudos sobre a relação entre personalidade e consumo, é possível entender em maior profundidade os antecedentes do consumo ecologicamente consciente, descobrindo-se meios efetivos de promovê-lo. ➤

Recebido em: fev. 2007 · Aprovado em: mar. 2008

Plínio Rafael Reis Monteiro

Universidade Federal de Minas Gerais
Cargo: Doutorando em Administração
Endereço: Av. Antônio Carlos, 6627 – FACE-UFMG – sala 4055
Telefone: 31-98115773
Email: preisufmg@gmail.com

Ricardo Teixeira Veiga

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais
Cargo: Professor Adjunto
Endereço: Av. Antônio Carlos, 6627 – FACE-UFMG – sala 4047
Telefone: 31-34097041
Email: ricardo.necc@gmail.com

Marlusa Gosling

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais
 Cargo: Professora Adjunta
 Endereço: Av. Antônio Carlos, 6627 – FACE-UFMG – sala 4055
 Telefone: 31-34097250
 Email: marlusa@ufmg.br

Márcio Augusto Gonçalves

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais
 Cargo: Professor Adjunto
 Endereço: Av. Antônio Carlos, 6627 – FACE-UFMG – sala 4066
 Telefone: 31-34097247
 Email: marcio@face.ufmg.br

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: KUHI, J., BECKMAN, J. (Org.). **Action – control: from cognition to behavior**. Heidelberg: Springer, 1985. p. 11-39.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjiae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, Sept. 1991.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley, 1989.
- BORDEN, R. J.; FRANCIS, J. L. Who cares about ecology? Personality and sex differences in environmental concern. **Journal of Personality**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. 190-203, 1978.
- BUSS, D. **Personality: Evolutionary Heritage and Human Distinctiveness**. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- BUSS, Arnold. Personality as Traits. **American Psychologist**, [S. l.], v. 44, n. 11, p. 1378-1388, Nov. 1989.
- CARVER, C. S.; SCHEIRER, M. F. Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A control-Process View. **Psychological Review**, [S. l.], v. 97, n. 1, p. 19-35, 1990.
- CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 8th ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002
- DAVIDOFF, L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- ENGEL *et al.* **Consumer Behavior**. The Dryden Press, Chicago, IL, 1995.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, p. 39-50, Aug. 1981.
- FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behavior. **Journal of Consumer Behavior**, [S. l.], v. 5, p. 167-181, 2006.
- GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five Factor Structure. **Psychological Assessment**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 26-42, 1992.
- HAIR, Joseph F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v.20, p.443-468, 1997.
- HEISKANEN, E.; PANTZAR, M. Toward sustainable consumption: two new perspectives. **Journal of Consumer Policy**, [S. l.], v. 20, p. 409-442, 1997.
- HU, LT; BENTLER, PM; KANO, Y. Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? **Psychological Bulletin**, [S. l.], v. 112, n. 2, p. 351-362, Sept. 1992.
- KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 8, p.409-418, Nov.1971.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of Structural Equation Modeling**. London: The Guilford Press, 1998.
- LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do ENANPAD**, 2002.
- LARENTIS, Fabiano; GASTAL, F.; SCHNEIDER, H. Influência de Diferentes Formas de Persuasão na Intenção de Consumo Consciente: um Design Experimental. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANSUR, A.; ARINI, J.; FERREIRA, T. Compre verde: como nossas compras podem ajudar a salvar o planeta. **Época**, Rio de Janeiro, n. 515, p. 65-70, 31 mar. 2008.
- MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Personality Trait Structure as a Human Universal. **American Psychologist**, [S. l.], v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.
- MONTEIRO, Plínio R. R.; VEIGA, Ri-

cardo T. Personalidade e consumo: uma avaliação empírica do modelo meta-teórico de motivação e personalidade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

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

PAUNONEN, S. V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of Perso-**

nality and Social Psychology, [S. l.], v. 74, p. 538-556, 1998.

RAMANAIAH, N. V.; CLUMP, M.; SHARPE, J. P. Personality profiles of environmentally responsible groups. **Psychological Reports** [S. l.], v. 1, p. 176-8, Aug. 2000.

STONE, G.; BARNES, J. H.; MONTGOMERY, C. Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 12, n. 7, p. 595-612, 1995.

STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer beha-

vior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3rd ed. New York: HarperCollins, 2001.

VEIGA, Ricardo T.; SANTOS, Deborah O.; LACERDA, Tales S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VICÁRIA, L. Um selo pode salvar o clima da Terra? **Época**, Rio de Janeiro, n. 515, p. 76-82, 31 mar. 2008.