

Propensão ao Consumo Ecologicamente Correto: um Estudo com Jovens de Ilhabela

Braulio Oliveira¹

Suzane Strehlau²

Régis Thomaz Ximenes³

Resumo: A preservação do meio ambiente vem sendo discutida há bastante tempo na mídia e no meio acadêmico. O objetivo deste trabalho foi verificar a atitude e o comportamento de jovens de uma estância ecoturística, quanto ao consumo ecologicamente correto. A pesquisa foi realizada com uma amostra probabilística de 143 estudantes de ensino médio de Ilhabela, cidade do litoral norte do Estado de São Paulo, que tem como uma das principais atividades econômicas o turismo ecológico. As análises realizadas apontam que a população pesquisada pode ser dividida em três grupos em relação a atitude e ao comportamento de consumo ecologicamente correto, os quais foram rotulados de “proativo”, de “indiferente” e de “negativo”; mostram, ainda, que 10 das 40 assertivas da escala utilizada para mensurar o fenômeno discriminam os grupos e geram uma função que permite a alocação preditiva adequada de 92,3% da população pesquisada. A maioria dos perfis considerados “proativos”, gerados a partir da combinação das variáveis “gênero”, “ano escolar que cursa” e “renda”, é formado por mulheres. Conclui-se que é imperativo trabalhar a questão da preservação ambiental junto aos jovens, pois apenas 21% da população foram considerados “proativos”.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Turismo ecológico. Meio ambiente. Sustentabilidade.

¹ Doutor em Administração pela FEA/USP. Professor Adjunto do Departamento de Administração da FEI. braulio@fei.edu.br.

² Doutora em Administração pela FGV/SP. Professora do PPGA/Uninove.

³ Mestre em Administração pela FEI/SP. Professor da Faculdade Drummond.

Introdução

A sustentabilidade ambiental tem sido objeto de discussão nos meios empresarial, governamental e acadêmico. Fundamentalmente, ela está relacionada com a capacidade de uma sociedade suprir as necessidades da geração presente sem afetar a competência das gerações futuras de garantir as suas próprias (Heilbroner, 1980).

No que tange ao consumo, um dos grandes catalizadores da degradação ambiental, Kotler (2006) ressalta a necessidade de que ele deve levar em conta a preservação ambiental, caso contrário, gerações futuras poderão herdar um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos que deterioram o meio ambiente. Inclusive, para determinados setores de atividade econômica, como é o caso do turismo, em especial, o turismo ecológico, a preservação do meio ambiente é crucial.

Portanto, especificamente no que diz respeito ao ecoturismo, é imperativa a necessidade de que tanto turistas quanto as populações das localidades que o exploram possuam atitudes e comportamentos compatíveis com a sobrevivência do destino no longo prazo (Herbig & O'hara, 1997), o que passa pelo consumo.

No entanto, pesquisas que abordam o ecoturismo tem se focado principalmente nas atitudes e comportamento do turista (Tangeland, 2011; Naidoo, Ramseook-Munhurrun & Seegoolam, 2011), ou em aspectos da administração (Fredman & Tyrväinen, 2010; HUANG & Confer, 2009; Rønningen, 2010). A população local ainda recebe pouca atenção, embora seja reconhecida a sua importância no processo de desenvolvimento (Byrd, 2007).

Em vista do exposto, este trabalho teve por objetivo conhecer as atitudes e o comportamento relacionados ao consumo ambientalmente adequado de uma população residente em uma localidade que tem o seu desenvolvimento econômico vinculado ao turismo ecológico. Para tanto, além do referencial teórico pertinente, foi realizada uma pesquisa de campo com jovens da cidade de Ilhabela, conforme será detalhada mais adiante.

Referencial Teórico

Em uma análise exaustiva Fennel (2007) diferenciou turismo de natureza do ecoturismo. O turismo baseado na natureza engloba outras formas de turismo como de massa, de aventura, de baixo impacto e ecoturismo que usam recursos da natureza na sua forma selvagem ou sem desenvolvimento (Fennel, 2007); já o ecoturismo é sustentável - uma forma não invasiva de turismo, baseado no aprendizado sobre a natureza, que é eticamente gerenciada para ter baixo impacto, com orientação local, e deve contribuir para a conservação da área (Fennel, 2007).

Assim, o turismo ecológico requer que os diversos públicos interagentes (*stakeholders*) estejam envolvidos no processo do desenvolvimento do turismo sustentável (Byrd, 2007; Byrd e Gustke, 2011). Mas apesar disso, Jöhr (1994) afirma ser pequena a parcela da população que efetivamente adota um comportamento ambientalmente favorável. Por outro lado, pesquisa do Instituto Akatu (2002) aponta que os jovens são mais dispostos a conhecer novas experiências e são mais abertos às mudanças e introdução de novos hábitos e mentalidade.

No que tange ao consumo, Vermeir e Verbeke (2006) afirmam haver falta de coerência entre as preocupações expressas pelos consumidores e seus comportamentos quanto às escolhas, pois eles estão muitas vezes "aprisionados" a padrões de consumo insustentáveis. Isso significa que eles estão ligados em restrições econômicas, barreiras institucionais ou desigualdades no acesso a serviços que incentivam ativamente comportamentos insustentáveis (Yates, 2008).

No Brasil, pesquisa realizada pelo Ibope mostra que embora 85% dos entrevistados para avaliar as empresas com boas práticas sociais estariam dispostos a pagar mais por um produto feito sem prejudicar o ambiente, apenas 37% pararia de comprar um produto se soubessem que sua marca favorita de que a empresa seria prejudicial para o ambiente (Palhano, 2007).

Alguns estudos vêm apontando haver relação entre determinadas características dos indivíduos e o consumo ecologicamente correto. Belz e Peattie (2009), por exemplo, apontam haver correlação positiva com a renda; e, Steger e Meima (1998) apontam haver correlação positiva com a idade. No primeiro, a lógica está em privilegiar aspectos de diferenciação e que podem conferir algum *status*, uma vez que são produtos, normalmente, mais caros que os seus

semelhantes que não denotam preocupação ambiental correta; no segundo, o fato de que à medida que a idade aumenta, a experiência e preocupações mais relacionadas à qualidade de vida vão ganhando espaço. Daí depreende-se, também, que a escolaridade pode possuir importância significativa, uma vez que em certo grau pode ser associado a idade e de outra forma ao conhecimento acerca de questões gerais da sociedade.

Além disso, pode-se acreditar que o contexto em que o indivíduo está inserido afeta o seu grau de consciência acerca da relevância de algo. Assim, é de se supor que um indivíduo que vive em um contexto em que o desenvolvimento de sua comunidade dependa da preservação ambiental, sua propensão ao consumo ambientalmente favorável seja alta.

Escala de Mensuração

Uma escala que vem sendo utilizada para se mensurar a atitude e o comportamento de consumo ambientalmente adequado foi desenvolvida por Antil e Bennett em 1979, intitulada “Comportamento de Consumo Socialmente Responsável”. Trata-se de um instrumento composto de 40 assertivas que abordam situações relacionadas a consumo e a meio-ambiente, sobre as quais os respondentes assinalam o seu grau de concordância em uma escala Likert de cinco pontos, conforme apresentada no Anexo A. O instrumento é apontado como confiável e de fácil aplicabilidade (Squire, Juric & Cornwell, 2001).

Ressalte-se que mais recentemente vem-se discutindo e concluindo haver diferenças entre atitude e comportamento, e que, esse último, trata-se basicamente da efetivação, da ação (Mowen & Minor, 2003; Motta & Rossi, 2003; Oliveira & Gouvêa, 2010). Assim, embora a expectativa da escala mencionada seja mensurar comportamento, por se tratar de um instrumento de coleta que solicita aos pesquisados que atribuam ordenamento às assertivas nele contidas e que, essas, por sua vez, não são verificadas ou comprovadas, entendeu-se que sua finalidade é de mensurar a atitude.

E, como a atitude é apontada como um forte influenciador do comportamento, entende-se que o seu resultado pode ser considerado como “propensão”, o qual, em maior ou menor grau, possui maior ou menor força em influenciar o comportamento.

Metodologia da Pesquisa de Campo

A população da pesquisa foi a de estudantes de ensino médio de escolas públicas de Ilhabela. A cidade fica em uma ilha fluvial localizada no litoral norte do Estado de São Paulo. Possuía uma população residente de 28.176 em 2010, e uma área 348 km² (IBGE, 2010). Trata-se de uma estância ecoturística, que possui um dos cenários mais belos de toda costa brasileira, reunindo praias espremidas entre o Oceano Atlântico e as montanhas da Serra do Mar. Em setembro de 1934 foi emancipada definitivamente do Município de São Sebastião recebendo o atual nome em 1944. Situa-se a 190 Km de São Paulo mais 15 minutos de balsa, a partir de São Sebastião.

Ilhabela possui oito escolas de ensino médio, sendo cinco públicas e três particulares. No ano de 2007 foram matriculados nas escolas públicas 1.013 alunos e 106 alunos fizeram suas matrículas nas escolas privadas de ensino médio.

Julgou-se o ambiente escolar apropriado, uma vez que se pôde pesquisar uma grande quantidade de jovens em um curto espaço de tempo, otimizando os recursos envolvidos na pesquisa. A escolha por escolas públicas deveu-se ao fato de que a maior parte desses estudantes frequentam os estabelecimentos públicos de ensino (IBGE, 2010) e, além disso, pode-se supor que as instituições públicas de ensino cumprem a Constituição Federal, que estabelece responsabilidade ao poder público em “promover a educação ambiental em todos os níveis do ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente” (art. 225, §1º, VI/CF) e a Lei 9.795/99 que versa sobre a educação ambiental, afirmando que ela deve estar presente em todos os níveis e modalidades do processo educativo. Também a cidade escolhida obedeceu ao objetivo definido no trabalho, uma vez que se trata de um local cujo desenvolvimento econômico está vinculado ao turismo ecológico.

A amostragem foi probabilística aleatória simples, tendo sido realizada em duas etapas: na primeira, foi sorteada uma escola entre as públicas; na segunda etapa, foram sorteados os alunos da escola selecionada, a partir de listas fornecidas por ela própria.

Das cinco escolas públicas de ensino médio de Ilhabela, a sorteada foi a E.E. Professor Gabriel ribeiro dos Santos. Foram pesquisados 150 jovens dos quais 143 formulários foram considerados válidos, produzindo um erro amostral também aproximado de 8% para um nível de significância de 95%. Os questionários, de auto-resposta, foram distribuídos pelos pesquisadores aos alunos sorteados, com a permissão da diretora da escola.

O instrumento de coleta de dados era composto de duas partes: a primeira possuía perguntas sobre o perfil demográfico do respondente e, a segunda, o questionário de Antil e Bennet (1979), o qual pode ser observado no Anexo A.

Os questionários foram recolhidos, tabulados e analisados pelos próprios pesquisadores, com o software SPSS versão 17.

Para se alcançar o objetivo proposto neste trabalho, além da análise descritiva, foram utilizadas as seguintes técnicas inferenciais (Hair *et al.*, 2006):

- Análise de Clusters, para se verificar como os respondentes podem ser agrupados;
- Análise Discriminante, para se verificar quais variáveis são mais representativas em discriminar os respondentes e se gerar um modelo preditivo de alocação;
- Análise de Correspondência (Anacor), para se verificar a aderência dos agrupamentos de respondentes com as variáveis de perfil (demográficas).

Em razão da grande quantidade de variáveis no questionário utilizado, foi iniciado o processo de análise fatorial, com o objetivo de agrupar as variáveis em fatores. O teste de Bartlett tem associado um nível de significância inferior a 0,01 (p -valor < 0,01), o que leva à rejeição da hipótese de que a matriz de correlações seja igual à matriz de identidade, mostrando, portanto, que existe correlação entre as variáveis, o que, por sua vez, indica a pertinência do uso do modelo fatorial. Entretanto, o KMO igual a 0,718 indica a existência de coeficientes de correlação parciais pequenos. De fato, analisando-se a matriz de correlações, a maior correlação existente é de 0,529,

o que se dá entre as variáveis 21 e 27. Desta forma, optou-se pelo não agrupamento das variáveis, ou seja, pela não continuidade da análise fatorial, a fim de se evitar perder informações importantes para as demais análises.

Foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade de cada uma das variáveis. Os resultados indicaram que não se pode rejeitar H_0 , de que cada uma das variáveis possui distribuição normal ao nível de significância de 0,01 (p -valor < 0,01).

Análise dos Resultados

A análise de clusters foi realizada pelo método *between groups* e com medida pela distância quadrática euclidiana. A partir da análise dos coeficientes, os dados apontam como adequada a formação de três clusters. O cluster 1 é formado por 30 casos, o cluster 2 por 91 casos, o cluster 3 por 22 casos. Com base na média geral de pontuação obtida na escala utilizada, os clusters foram rotulados da seguinte forma:

- Cluster 1, “atitude proativa”;
- Cluster 2, “Atitude indiferente”;
- Cluster 3, “atitude negativa”.

A fim de se observar se as diferenças entre os grupos são significativas estatisticamente e quais variáveis possuem maior poder discriminatório, procedeu-se a Análise Discriminante. Foi utilizado o método *stepwise* e o critério Wilks’ Lambda, tendo sido consideradas iguais as probabilidades *a priori* de alocação dos elementos nos grupos.

Os resultados mostram que com excessão das variáveis v3, v8, v15, v18, v25, v28 e v29, todas as demais discriminam os três clusters formados. Mostram, ainda, que a variável v31 foi a primeira a ser incluída no modelo gerado, pois é a que possui maior poder discriminatório, apresentando um valor de Wilks’ Lambda de 0,674 e um valor de F de 33,819. Por sua vez, a última a ser incluída no modelo gerado foi a variável v15, que apresenta um valor de Wilks’ Lambda de 0,674 e um valor de F de 33,819.

A correlação canônica, que mede a associação entre os escores discriminantes é próxima de 1 nas duas funções geradas, o que se considera adequado para a qualidade do modelo, conforme observa-se na Tabela 1 (Hair et al., 2006). Observa-se, ainda, que a primeira função gerada explica 75% da variância e a segunda, 25%.

Tabela 1 – Qualidade do modelo

Função	Eigenvalue	Variância (%)	Variância Acumulada (%)	Correlação Canônica
1	2,9	75,0	75,0	,865
2	,98	25,0	100,0	,705

Fonte: Dados coletados processados.

Como o método *stepwise* prioriza as variáveis com maior poder discriminatório e inclui apenas as mais representativas, as variáveis efetivamente consideradas são as apresentadas no Quadro1.

Quadro 1 – Assertivas incluídas no modelo discriminante

- | |
|---|
| <p>4. A poluição é, atualmente, um dos problemas mais críticos de nosso país.</p> <p>9. A poluição não está particularmente afetando minha vida.*</p> <p>10. Os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.</p> <p>11. Eu realmente fico indignado em pensar que o governo não está fazendo mais para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente.</p> <p>12. Garrafas, latas ou outros produtos que não possam ser reciclados, deveriam ser proibidas por lei sua devolução ao meio ambiente.</p> <p>15. O Governo Federal deve subsidiar pesquisas sobre tecnologias de reciclagem de produtos e resíduos.</p> <p>16. Eu estou disposto a ir para o trabalho de bicicleta ou a pé, a fim de reduzir a poluição do ar.</p> <p>19. Esta questão da poluição nunca me preocupou, pois sinto que há muito exagero nela.*</p> <p>21. Eu estaria disposto a ter minha roupa menos branca ou macia em troca da certeza de que estaria usando um produto não poluente na sua lavagem.</p> <p>22. Os fabricantes devem ser obrigados a utilizar materiais reciclados na fabricação de produtos e nos processos operacionais.</p> <p>23. Acho que as pessoas deveriam conversar com seus amigos para não utilizarem produtos que poluam ou prejudiquem o ambiente.</p> <p>24. Propagandas e comerciais devem ser obrigados a mencionar as desvantagens ecológicas dos produtos.</p> <p>31. Eu estaria disposto a pagar mais um “real” a cada mês para a produção de eletricidade, se significar um ar mais limpo.</p> <p>35. As pessoas devem estar dispostas a aceitar fumaça (poluição) em troca da comodidade dos automóveis. *</p> <p>36. Quando penso nas formas que algumas indústrias poluem, fico frustrado e indignado.</p> <p>40. Eu raramente me preocupo com os efeitos da fumaça (poluição) sobre mim e minha família. *</p> |
|---|

* Assertivas que possuem escala invertida.

Fonte: Dados coletados processados.

De acordo com os resultados de classificação a partir da melhor função gerada (a primeira, pois apresentou o Wilk's Lambda de 0,127, o mais 0), 92,3% dos casos foram alocados corretamente, o que se pode considerar um excelente índice.

Para a realização da análise de correspondência as variáveis gênero, ano escolar que cursa e renda foram testadas isoladamente e de forma combinada. O melhor resultado foi obtido com a combinação das três variáveis, a qual foi denominada “perfil”, conforme apresenta-se no Quadro 2. Assim, a análise de correspondência mostrou-se adequada, uma vez que o teste Qui-quadrado (χ^2) associado resultou um p -valor = 0,047, o que demonstra haver relação de dependência entre a variável considerada (perfil) e os clusters, ao nível de significância de 0,05, conforme apresenta-se na Tabela 2.

Quadro 2 – Características de cada perfil gerado

Perfil	Características
1	Homem classe C, do 1º. ano
2	Homem classe B, do 1º. ano
3	Homem classe A, do 1º. ano
4	Homem classe C, do 2º. ano
5	Homem classe B, do 2º. ano
6	Homem classe A, do 2º. ano
7	Homem classe C, do 3º. ano
8	Homem classe B, do 3º. ano
9	Homem classe A, do 3º. ano
10	Mulher classe C, do 1º. ano
11	Mulher classe B, do 1º. ano
12	Mulher classe A, do 1º. ano
13	Mulher classe C, do 2º. ano
14	Mulher classe B, do 2º. ano
15	Mulher classe A, do 2º. ano
16	Mulher classe C, do 3º. ano
17	Mulher classe B, do 3º. ano
18	Mulher classe A, do 3º. ano

Fonte: Dados coletados processados.

Tabela 2 – Nível de significância do relacionamento entre a variável perfil e os clusters

Teste	Valor do Teste	Graus de Liberdade	p valor
Pearson Chi-Square	48,947	34	,047

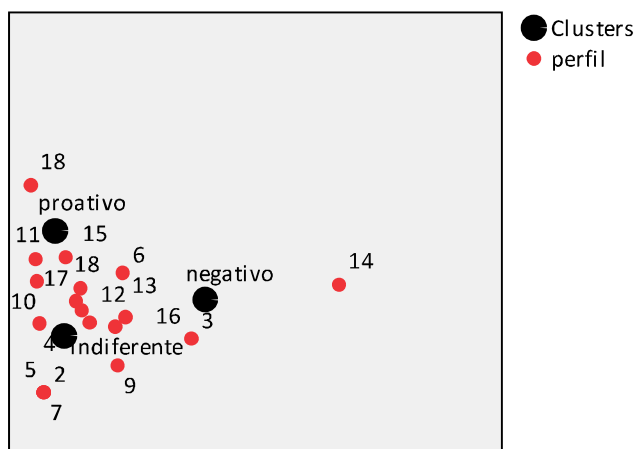
Fonte: Dados coletados processados.

As dimensões 1 e 2 do mapa gerado explicam 66,6% e 33,4% da inércia total, o que indica que a dimensão 1 é a mais importante para a interpretação dos resultados. A correlação entre os valores próprios (*eigenvalues*) ou singulares de ambas as dimensões é pequena (0,016), garantindo a localização dos pontos na dimensão correta. A variância dos valores próprios em ambas as dimensões são muito pequenas $(0,071)^2$ e $(0,063)^2$, respectivamente, garantindo que a Anacor é estável, ou seja, produzirá a mesma solução para uma amostra semelhante da mesma população.

Em relação à variável em linha “perfil”, o que mais contribui para a inércia da dimensão 1 é a 14 (mulheres de alta renda que cursam o 2º. ano), com 0,531. Já a variável em coluna “cluster”, a que mais contribui é a “negativo”, com 0,849.

O mapa gerado com cruzamento das dos perfis com os agrupamentos indica que os perfis 1, 10, 11, 15, 17 e 18 (homem classe C do 1º ano, mulher classe C do 1º ano, mulher classe B do 1º ano, mulher classe A do 2º ano, mulher classe B do 3º ano, e mulher classe A do 3º ano) são mais aderentes ao grupo “proativo”, que os perfis 2, 4, 6, 8, 9, 12 e 13 (homem classe B do 1º ano, homem classe C do 2º ano, homem classe A do 2º ano, homem classe B do 3º ano, homem classe A do 3º ano, mulher classe A do 1º ano, e mulher classe C do 2º ano) são mais aderentes ao grupo “indiferente”, e que os perfis 3 e 14 (Homem classe A do 1º ano, e Mulher classe B do 2º ano) são mais aderentes ao grupo “negativo”.

Figura 1 – Anacor entre agrupamentos e perfis



Fonte: Dados coletados processados.

Conclusões

Embora tenha sido encontrado um grupo, dentre os pesquisados, que possui atitude e comportamento proativos em relação ao meio ambiente, ele representa apenas 21% da amostra, o que se pode considerar muito pouco, haja vista toda a informação disponível na mídia com respeito ao consumo e à sustentabilidade ambiental, especialmente pelo fato de serem estudantes e moradores de uma cidade que depende economicamente do turismo ecológico. Por

outro lado, deve-se ressaltar que apenas 15% da população possuem atitude e comportamento negativo em relação ao meio ambiente.

A análise discriminante, baseada na escala utilizada apontou as assertivas que contribuem para que os respondentes possam ser incluídos nos grupos “proativo”, “indiferente” e “negativo”, indicando caminhos para se melhorar a atitude e o comportamento da população em relação à questão.

Já a análise de correspondência permitiu enxergar a aderência de cada um dos perfis criados a partir do cruzamento das variáveis gênero, ano que está cursando no ensino médio e renda em relação a cada um dos agrupamentos. Nota-se que dos seis perfis aderentes ao grupo “proativo” apenas um é do gênero masculino, e que dos sete perfis aderentes ao grupo “indiferente” apenas dois são do gênero feminino. Assim, embora o gênero não tenha sido significativo estatisticamente para discriminar os grupos, julga-se importante que estudos adicionais sejam feitos para se verificar especificamente esta questão.

Por fim, com base no referencial teórico e nos resultados da pesquisa de campo, julga-se fundamental que se trabalhe com extremo empenho os jovens, no sentido de que sejam reais defensores do meio ambiente. E certamente a escola, um dos locais onde passam boa parte desta etapa da vida, é um importante local para que essa questão seja trabalhada, somadas às iniciativas do governo, de organizações da sociedade civil e até mesmo de empresas, tanto em suas ações, como em suas exposições na mídia.

Sugere-se que futuros estudos sobre o assunto abordado neste trabalho considerem outras localidades geográficas e perfis populacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antil, J. H., & Bennett, P. D. (1979). Construction and validation of a scale to measure socially responsible consumption behavior. In K. E. Henion, & T. C. Kinnear (Eds.). *The Conserver Society* (pp. 51-68). Chicago: American Marketing Association.

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing. A global Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism and their role: applying stakeholder theory to sustainable development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Byrd, E. T.; Gustke, L. (2011). Using decision trees to identify tourism stakeholders. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 148-168.
- Chan, Ricky.Y.K., & Lau, Loret L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in china. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Fennel, David A. (2007). *Ecotourism*. London: Routledge.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 10(3), 177-189.
- Hair, J. F. Jr. et al. (2006): *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hall, C., & BOYD, S. (2005). *Nature-based tourism in peripheral areas: development or disaster?* Clevedon: Cromwell Press.
- Heilbroner, R. L. (1987). *A formação da Sociedade Econômica*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Herbig, P., & O'hara, B. (1997). Ecotourism: a guide for marketers. *European Business Review*, 97(5).
- Huang, C., & Confer, J. (2009). Applying the Tourism Opportunity Spectrum model in nature-based tourism management. *Managing Leisure*, 14(4), 247-257.
- IBGE (2010). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 25 jan. 2012.
- Instituto Akatu (2002). Os jovens e o consumo sustentável: construindo o próprio futuro? São Paulo: Akatu.
- Jöhr, H. (1994). *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Motta, S. L. S., & ROSSI, G. B. (2003). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração*, 38(1), 46-57.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., & Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International Journal of Management & Marketing Research*, 4(1), 87-98.
- Oliveira, B., & Gouvêa, M. A. (2010). A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores. *Gestão & Produção*, 17(4), 791-800.
- Palhano, A. (2007). Consumidor não usa critério socioambiental. *Folha de São Paulo*, 27 nov. 2007, p. B11.
- Rønningen, M. (2010). Innovative processes in a nature-based tourism case: the role of a tour-operator as the driver of innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 10(3), 190-206.
- Steger, U., & Meima, R. (1998). *The strategic dimensions of environmental management: sustaining the corporation during the age of ecological discovery*. London: Macmillan.
- Tangeland, T. (2011). Why do people purchase nature-based tourism activity products? a norwegian case study of outdoor recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 11(4), 435-456.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable consuption: exploring the consumer attitude-behavioral intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Yates, L. (2008). Sustainable consumption: the consumer perspective. *Consumer Policy Review*, 18(4), 96-99.

ANEXO A - Escala comportamento socialmente responsável do consumidor

1	As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir ou limitar o ruído em nossa sociedade.
2	As pessoas devem diminuir o consumo de produtos de modo que os recursos naturais possam durar mais tempo.
3	Para o consumidor moderno, os benefícios dos produtos são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e utilização.*
4	A poluição é, atualmente, um dos problemas mais críticos de nosso país.
5	Não me parece que estamos fazendo o suficiente para incentivar os produtores a utilizar embalagens recicláveis.
6	Penso que não estamos fazendo o suficiente para salvar os recursos naturais escassos de serem utilizados.
7	Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de deixar de utilizar alguns produtos.
8	Todos os consumidores devem estar interessados nas consequências ambientais dos produtos que compram.
9	A poluição não está particularmente afetando minha vida.*
10	Os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.
11	Eu realmente fico indignado em pensar que o governo não está fazendo mais para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente.
12	Garrafas, latas ou outros produtos que não possam ser reciclados, deveriam ser proibidas por lei sua devolução ao meio ambiente.
13	Eu estaria disposto a assinar uma petição, abaixo-assinados ou iniciar ações por uma causa ambiental.
14	Às vezes penso que se pudéssemos consumir um pouco menos, haveria mais para as gerações futuras.
15	O Governo Federal deve subsidiar pesquisas sobre tecnologias de reciclagem de produtos e resíduos.
16	Eu estou disposto a ir para o trabalho de bicicleta ou a pé, a fim de reduzir a poluição do ar.
17	Eu, provavelmente, nunca vou participar de um grupo ou clube que está preocupado apenas com questões ecológicas.*
18	Eu sinto que as pessoas estão muito preocupadas com a existência de pesticidas em produtos alimentares.*
19	Esta questão da poluição nunca me preocupou, pois sinto que há muito exagero nela.*
20	Se estivesse trabalhando, provavelmente doaria um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente.
21	Eu estaria disposto a ter minha roupa menos branca ou macia em troca da certeza de que estaria usando um produto não poluente na sua lavagem.
22	Os fabricantes devem ser obrigados a utilizar materiais reciclados na fabricação de produtos e nos processos operacionais.
23	Acho que as pessoas deveriam conversar com seus amigos para não utilizarem produtos que poluam ou prejudiquem o ambiente.
24	Propagandas e comerciais devem ser obrigados a mencionar as desvantagens ecológicas dos produtos.
25	Estão dando mais importância para esta questão da poluição do ar e da água do que é realmente para ser dada.*

26	O governo deve fornecer para cada cidadão uma lista de agências e organizações, a fim de que os cidadãos possam informar e registrar queixas relativas à poluição.
27	Eu estaria disposto a aceitar e pagar um aumento nos impostos para que o governo desse maior apoio no controle da poluição.
28	Tentar controlar a poluição das águas gera mais problemas do que benefícios.*
29	Eu fico indignado quando penso sobre o prejuízo que a poluição está fazendo à vida vegetal e animal.
30	As pessoas deveriam tentar convencer seus amigos a limitar o uso de produtos feitos a partir de recursos escassos.
31	Eu estaria disposto a pagar mais um “real” a cada mês para a produção de eletricidade, se significar um ar mais limpo.
32	Seria sensato o Governo aplicar mais recursos para apoiar um amplo programa de conservação ambiental.
33	Eu estaria disposto a aceitar um aumento nas despesas totais da minha família para o próximo ano para promover a utilização racional dos recursos naturais.
34	Produtos que na a sua fabricação ou utilização poluírem o ambiente devem ter altos impostos cobrados pelo governo.
35	As pessoas devem estar dispostas a aceitar fumaça (poluição) em troca da comodidade dos automóveis. *
36	Quando penso nas formas que algumas indústrias poluem, fico frustrado e indignado.
37	Nossas escolas públicas e particulares devem exigir que todos os estudantes façam um curso sobre como lidar com os problemas ambientais e de conservação.
38	Eu estaria disposto a deixar de comprar produtos de empresas responsáveis de poluir o meio ambiente, embora isso possa ser inconveniente para minha família.
39	Eu estaria disposto a fazer sacrifícios pessoais para defender a redução da poluição, mesmo que os resultados possam não parecer significativos de imediato.
40	Eu raramente me preocupo com os efeitos da fumaça (poluição) sobre mim e minha família. *

(*) Invertidas.

Fonte: Antil & Bennett (1979).