

Consumo Verde: o Comportamento do Consumidor após uma Tragédia Ambiental

Autoria

Cintia Araujo Espanhol - cintiaespanhol@hotmail.com

Prog de Admin de Empresas/FUCAPE Business School/FUCAPE - Fund Instituto Capixaba de Pesquisas em Contab,
Economia e Finanças

Emerson Wagner Mainardes - emerson@fucape.br

Prog de Admin de Empresas/FUCAPE Business School/FUCAPE - Fund Instituto Capixaba de Pesquisas em Contab,
Economia e Finanças

Resumo

O objetivo deste estudo foi investigar o comportamento de consumo ecologicamente consciente (CCEC) de consumidores de uma região afetada por uma tragédia ambiental e comparar a consumidores de regiões não afetadas, utilizando para isto uma análise de variáveis que afetam o CCEC dos consumidores. Foi desenvolvido um modelo teórico indicando as relações diretas entre o CCEC e a Eficácia Percebida do Consumo e o Comportamento Verde, assim como as relações da Eficácia Percebida e do Comportamento Verde com seus antecedentes: Atitudes, Preocupação Ambiental e Moderadores Externos. Realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo com 814 indivíduos, com coleta de dados primários em duas regiões, uma afetada diretamente por uma tragédia ambiental e outra não afetada. O questionário aplicado foi formado por variáveis identificadas na literatura e os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais. Entre os achados, notou-se que a Eficácia Percebida do Consumo influenciou apenas o CCEC dos moradores de região afetada, e tal percepção recebe maior influência das Atitudes, sendo menos influenciado pela Preocupação Ambiental e pelos Moderadores Externos. Diferentemente, o Comportamento Verde influencia mais o CCEC dos moradores de região não afetada, e sua influência maior vem dos Moderadores Externos, seguidos pela Preocupação Ambiental e Atitudes, respectivamente. Isto sugere que após a experiência da tragédia ambiental, consumidores de região afetada passaram a refletir sobre os efeitos do seu consumo, influenciando o CCEC. Contudo, suas ações verdes passaram a influenciar menos seu comportamento de consumo.

Consumo Verde: o Comportamento do Consumidor após uma Tragédia Ambiental

RESUMO

O objetivo deste estudo foi investigar o comportamento de consumo ecologicamente consciente (CCEC) de consumidores de uma região afetada por uma tragédia ambiental e comparar a consumidores de regiões não afetadas, utilizando para isto uma análise de variáveis que afetam o CCEC dos consumidores. Foi desenvolvido um modelo teórico indicando as relações diretas entre o CCEC e a Eficácia Percebida do Consumo e o Comportamento Verde, assim como as relações da Eficácia Percebida e do Comportamento Verde com seus antecedentes: Atitudes, Preocupação Ambiental e Moderadores Externos. Realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo com 814 indivíduos, com coleta de dados primários em duas regiões, uma afetada diretamente por uma tragédia ambiental e outra não afetada. O questionário aplicado foi formado por variáveis identificadas na literatura e os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais. Entre os achados, notou-se que a Eficácia Percebida do Consumo influenciou apenas o CCEC dos moradores de região afetada, e tal percepção recebe maior influência das Atitudes, sendo menos influenciado pela Preocupação Ambiental e pelos Moderadores Externos. Diferentemente, o Comportamento Verde influencia mais o CCEC dos moradores de região não afetada, e sua influência maior vem dos Moderadores Externos, seguidos pela Preocupação Ambiental e Atitudes, respectivamente. Isto sugere que após a experiência da tragédia ambiental, consumidores de região afetada passaram a refletir sobre os efeitos do seu consumo, influenciando o CCEC. Contudo, suas ações verdes passaram a influenciar menos seu comportamento de consumo.

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

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem mudado ao longo da história. Tal evolução pode ser percebida ao observar que influências culturais, sociais, demográficas, políticas e econômicas, combinadas aos rápidos avanços tecnológicos, têm transformado radicalmente as necessidades, a natureza e o comportamento do consumidor. O novo consumidor é diferente, é exigente, é melhor informado e é mais crítico (ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013). Com esta visão crítica, os consumidores passaram a se sentir responsáveis por seus hábitos diários e por soluções dos problemas ambientais, levando a um comportamento propenso ao consumo de produtos ecologicamente corretos. Essa consciência é passível de percepção no ato do consumo, momento em que muitos indivíduos demonstram interesse nas questões ambientais e buscam alternativas mais amigas ao meio ambiente (AKEHURST AFONSO; GONÇALVES, 2012). Para satisfazer este tipo de cliente, as empresas procuram adotar um marketing orientado para o ambiente, atendendo assim esta nova necessidade do cliente (CARRETE et al., 2012).

O novo comportamento do consumidor resultou no aumento de pesquisas relacionadas ao Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente, o CCEC (ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013). Pesquisas com este tema vêm procurando identificar os fatores que influenciam o comportamento de consumo verde, incluindo dados demográficos, conhecimento ambiental, atitudes, valores e fatores internos e externos (como em ANTONETTI; MAKLAN, 2014; CARRETE et al., 2012; TESTA et al., 2015; ZHAO et al., 2014). Assim, o objetivo do presente estudo foi investigar o comportamento de consumo ecologicamente consciente (CCEC) de consumidores de uma região afetada por uma tragédia ambiental e comparar a consumidores de regiões não afetadas, utilizando para isto uma análise de variáveis que afetam o CCEC dos consumidores.

O entendimento dessa relação é fundamental para compreender o comportamento do consumidor, perceber o processo de análise, as intenções de compras, as estratégias adotadas e

a decisão de compra (GRUBER; SCHLEGEMILCH, 2014). Compreender estes fatores que influenciam o comportamento do consumidor em meio a uma tragédia ambiental poderá contribuir no desenvolvimento de políticas públicas governamentais e empresariais mais efetivas ao comportamento de consumo verde e que possam estimular o CCEC (CARRETE et al., 2012).

Em face da crescente preocupação ambiental, o estudo investiga o comportamento do consumidor mediante a uma tragédia ambiental. Distingue-se dos demais que falam sobre a diferença do CCEC em países em desenvolvimento (ZHAO et al., 2014;), do CCEC em países desenvolvidos (PAÇO, et al., 2013), das motivações para o CCEC (CARRETE, et al., 2012) e da publicidade do CCEC (GREEN; PELOZA, 2014). Vários pesquisadores (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012; CARRETE et al., 2012; KAUFMAN, 2014; PAÇO et al., 2013; ZHAO et al., 2014) se preocuparam com o tema CCEC no impacto das ações dos consumidores em relação às questões ambientais. Este estudo teve a oportunidade de poder coletar informações em uma região afetada por uma das maiores tragédias ambientais do Brasil, o rompimento da barragem da Samarco Mineração S.A em Mariana/MG, que resultou na destruição parcial do Vale Rio Doce (BELCHIOR; PRIMO, 2016). Sendo assim, o desenvolvimento desse estudo justifica-se pela sondagem de como se comporta o consumo de pessoas que moram em uma região afetada diretamente por uma tragédia ambiental de alto impacto em comparação a pessoas de outras regiões não afetadas diretamente pela referida tragédia ambiental.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A preocupação com o meio ambiente tem ganhado destaque nos últimos anos. O desequilíbrio ambiental tem aumentado o temor sobre o consumismo acelerado, que é considerado um problema para as questões ambientais (PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014). Além disso, eventos inesperados e desastres ambientais tem despertado grande atenção da população, como se pode ver no estudo de Steinhause, Brandl e Johnson (2014), que descreve o grave acidente nuclear em Chernobyl, na atual Ucrânia em 1986 e compara a Fukushima, no Japão em 2011; Broughton (2005) relata o desastre e as consequências do vazamento de gases em Bhopal, na Índia em 1984; Yamada e Izumi (2002) descrevem a destruição atômica em Hiroshima e Nagasáki em 1945, no Japão. Belchior e Primo (2016) trazem o rompimento da barragem de Mariana/MG, no Brasil em 2015. Isso tem impulsionado a preocupação da sociedade e despertado sua consciência social ecológica (GRUBER; SCLEGELMICH, 2014). Diante dessa situação, conceitos como consumo consciente, consumo sustentável, sustentabilidade, consciência ecológica, marketing ambiental, marketing verde, têm despertado a atenção de estrategistas de negócios, na busca por segmentos de mercado sensíveis aos apelos ecológicos (CARRETE et al., 2012).

2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE (CCEC)

O conjunto de ações eficazes, como a preocupação com o meio ambiente, a conservação dos recursos naturais, a compra de produtos verdes, as atividades de reuso ou reciclagem, a escolha de embalagens recicladas, enfim, todo comportamento relacionado a proteção do meio ambiente pode ser compreendido como influenciador do CCEC (CARRETE et al., 2012). Para alcançar o comportamento de consumo consciente, é necessário conhecer os fatores que o influenciam (PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014). Alguns pesquisadores (ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013; CARRETE et al., 2012; PAÇO et al., 2013; PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014; ZHAO et al., 2014) trazem diversos fatores, como valores, comportamentos, atitudes, educação, preocupação, cultura, conhecimento, crenças, legislação, ceticismo, entre outros. Dentre os fatores descritos por Zhao et al. (2014) estão: Comportamento

Verde, Eficácia Percebida do Consumo, Atitudes, Preocupação Ambiental e Moderadores Externos.

Referente a variável Comportamento Verde, é possível observar em vários estudos (por exemplo, GATERSLEBEN; STEG; VLEK, 2002; OZAKI, 2011; ZHAO et al., 2014) que consumidores preocupados com o meio ambiente têm despertado o interesse de estudiosos que tentam compreender esses comportamentos (por exemplo, ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013). Entre os achados, Carrete et al. (2012) revelam que consumidores que têm maior consciência verde vão às compras mais dispostos a comprar produtos verdes, enquanto que Gatersleben, Steg e Vlek (2002) constataram que a consciência ambiental tem influência positiva sobre a aquisição de produtos alimentícios ambientalmente conscientes e recicláveis. O consumidor que possui Comportamento Verde evita a compra de produtos que prejudicam o meio ambiente, com embalagem excessiva, com alto consumo de energia, com ingredientes que ameaçam espécies animais e ainda que trazem riscos à saúde (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Jansson, Marell e Nordlund (2010) destacam os valores e os diferentes tipos de crenças que são encontrados no comportamento verde de um indivíduo. Destaca que uma pessoa consciente das consequências ambientais de um comportamento, demonstrará comportamento mais consciente e tomará ações preventivas. Assim, o comportamento verde em si parece ser um preditor do CCEC, ou seja, quanto mais comportamentos verdes realizados, mais propensas estarão as pessoas a realizarem outros tipos de comportamento verde, tornando-se ativas do CCEC (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012). Desta mesma forma, supõe-se que indivíduos que enfrentaram uma crise hídrica, causada por uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), tendem a se adaptar ao meio desenvolvendo Comportamentos Verdes que podem influenciar o seu CCEC. Desta forma, a primeira hipótese deste estudo é:

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

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

Em seu estudo, Antonetti e Maklan (2014) sugerem que a Eficácia Percebida do Consumo possui um papel influenciador na motivação de ações sustentáveis praticadas pelo consumidor. Afirmam ainda que o consumidor é mais propenso a agir quando percebe que pode fazer a diferença através de seu comportamento. O mesmo pode ser percebido no estudo de Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), onde a Eficácia Percebida do Consumo foi considerada importante para explicar o CCEC, pois o consumidor acredita na eficácia de suas ações para preservar o meio ambiente. Assim, considera-se que o indivíduo que foi exposto a riscos de saúde, devido a uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), supostamente passou a observar a eficácia de seu consumo, podendo influenciar o seu CCEC. Neste sentido, é possível supor que:

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

2.2 ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO VERDE E DA EFICÁCIA PERCEBIDA DO CONSUMO

Para investigar a influência do Comportamento Verde e da Eficácia Percebida do Consumo no CCEC, considerou-se as Atitudes Ecológicas, a Preocupação Ambiental e os Moderadores Externos como seus antecedentes. No que se refere às Atitudes Ecológicas, Carrete et al. (2012) argumentam sobre a relevância das Atitudes para o CCEC. Zhao et al. (2014) afirmam que as Atitudes determinam o comportamento verde e que o comportamento consciente reflete as crenças individuais. Laroche et al (2002) trazem as Atitudes como preditoras da disposição do indivíduo pagar por produtos verdes.

Conforme Carrete et al. (2012), o indivíduo com crenças e atitudes ambientais opta por Comportamentos Verdes, inclusive no ato da compra, como no estudo de Antonetti e Maklan (2014), que constataram que pessoas que sentem e percebem que suas ações podem afetar, de forma eficaz, a proteção do meio ambiente, são mais propensas a se comportarem de forma sustentável. Semelhantemente, Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012) apontam que indivíduos com alto nível de consciência ambiental são mais propensos a ter um comportamento ambientalmente amigável. No entanto, apesar de Paço et al. (2013) confirmarem a relação entre atitude e comportamento, autores como Gatersleben, Steg e Vlek (2002) alertam para o fato de que nem sempre as atitudes dos indivíduos são transformadas em comportamentos conscientes. Assim, supõe-se que o indivíduo que assistiu de perto o extermínio de espécies vegetais e animais provocado por uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), tende a despertar Atitudes Ecológicas no seu cotidiano, que pode influenciar o seu Comportamento Verde e a sua percepção a respeito do Eficácia de seu Consumo. Assim, sugere-se:

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

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

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

A Preocupação Ambiental demonstra ser um determinante positivo do comportamento consciente. Pessoas com alto nível de Preocupação Ambiental são mais propensas a se envolverem em Comportamentos Verdes (ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013; ZHAO et al., 2014). Observa-se que um indivíduo que acredita que suas ações afetam o meio ambiente e que suas influências podem ajudar nas soluções dos problemas ambientais, possui um alto nível de Preocupação Ambiental, o que o leva a agir de maneira consciente (ZABKAR; HOSTA, 2013). Assim, a Preocupação Ambiental deve ser considerada uma fonte de diferenciação pelas empresas, pois os consumidores estão mais preocupados com o impacto de suas compras sobre o meio ambiente (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2013). Ao considerar a situação conturbada e traumática vivida pelos indivíduos que foram diretamente afetados por uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), supõe-se que pode haver um despertar da Preocupação Ambiental que pode vir a influenciar o seu Comportamento verde e também sua Eficácia Percebida no Consumo. Desta forma, sugere-se:

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

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

Quanto ao atributo Moderadores Externos, estes são fatores externos aos indivíduos que podem influenciar seus comportamentos, como a baixa disponibilidade de produtos verdes, a conveniência, o preço, a qualidade percebida e a forma com que o governo e as empresas apresentam os benefícios do comportamento ecológico (ZHAO et al., 2014). No estudo de Kaufman (2014), os indivíduos relataram que não são bem informados quanto a existência e características dos produtos verdes, que consideram duvidosas as ações de propagandas e ainda julgam como caros esses produtos. Em seu estudo, Zhao et al. (2014) identificaram que a baixa disponibilidade de produtos verdes e o preço considerado alto são vistos como barreiras para o Comportamento Verde e comprometem seu comportamento na escolha pelo produto. Nesse contexto, Zabka e Hosta (2013) destacam que mesmo os produtos verdes sendo considerados mais caros, eles fazem parte da moda e atendem aos apelos de status.

Kollmuss e Agyeman (2002) sugerem que o estilo de vida sustentável promovido pelos governos e corporações aumenta a possibilidade de acontecer o comportamento ecológico. Ainda, Paço et al. (2013) demonstram um conflito entre atitudes e comportamento, onde o preço é fator de grande importância na decisão do consumidor, que prefere hotéis com práticas verdes, mas que não está disposto a pagar mais por isso. Assim, presume-se que as pessoas que presenciaram a dificuldade econômica causada por uma tragédia ambiental (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016), atentaram-se aos Moderadores Externos. E estes podem influenciar o seu Comportamento Verde e a sua Eficácia Percebida do Consumo. Considerando isso:

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

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

Em resumo, desenvolveu-se um modelo apresentado na figura 1.

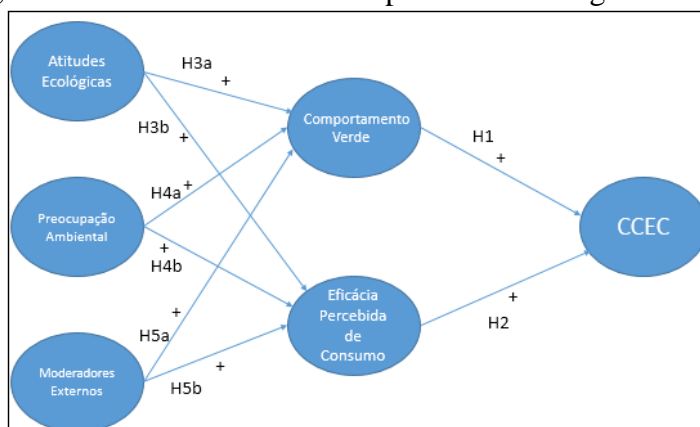


Figura 1: Modelo Proposto de Fatores que influenciam o CCEC
 CCEC: Comportamento de Consumo Ecológicamente Consciente.
 Fonte: Elaboração própria.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

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

A população-alvo foi formada por indivíduos que residem e consomem nas duas regiões citadas. Devido à preocupação das pessoas com relação aos problemas ambientais (GERSHOFF; FRELS, 2015), os consumidores sentem que devem adotar um papel mais ativo na proteção do meio ambiente (PAÇO, et al., 2013). Mas a questão aqui abordada é se uma tragédia ambiental altera o comportamento de consumo de quem foi diretamente afetado. Considerando esses pontos, o referido campo de estudo mostra-se capaz de contribuir com a investigação sobre a consciência ecológica dos consumidores na decisão de suas compras. Na composição da amostra foi utilizada a técnica não probabilística por acessibilidade. Para a coleta de dados adaptou-se o questionário utilizado no estudo de Zhao et al. (2014). Os questionários eletrônicos e impressos foram aplicados nos meses de abril a julho de 2016 e utilizou-se o modelo de respostas baseado na escala de Likert onde o respondente indicou seu grau de concordância ou discordância (1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente).

O questionário foi desenvolvido com 28 questões. A primeira afirmativa referiu-se à região de residência do indivíduo, identificando o pertencimento ou não à região afetada diretamente pela tragédia ambiental (Vale do Rio Doce). Para medir a variável dependente CCEC, foram inseridas três afirmativas de avaliação sobre o próprio CCEC. O construto Eficácia Percebida de Consumo compôs-se de duas afirmativas que buscaram identificar o quanto os consumidores percebem que suas ações podem afetar o meio ambiente. No construto Atitudes foram utilizadas seis afirmativas para medir as atitudes ambientais dos consumidores. Para o construto Preocupação Ambiental utilizou-se três afirmativas para apontar o quão preocupados os consumidores estão com o equilíbrio ambiental. Seis afirmativas que demonstram a ações verdes foram utilizadas no construto Comportamento Verde. Por fim, para medir o construto Moderadores Externos foram utilizadas três afirmativas sobre a disponibilidade de produtos verdes e os benefícios das campanhas do governo e das empresas. Finalmente, identificou-se as características demográficas de sexo, idade, escolaridade e renda dos respondentes, respectivamente.

Após as adaptações necessárias ao questionário de Zhao et al. (2014), realizou-se um pré-teste com 20 respondentes para verificação de possíveis falhas de entendimento que pudessem surgir. Após as correções, a aplicação da pesquisa ocorreu de forma *online*. Na região afetada, a amostra foi composta por 420 respondentes. Na região não afetada, a amostra foi composta por 394 respondentes. Com os dados coletados, tornou-se possível comparar os dois grupos de consumidores, de região afetada e não afetada por uma tragédia ambiental. Em ambos os grupos observou-se a predominância de mulheres em comparação aos homens. Da mesma forma, no quesito idade, houve uma maior representatividade na faixa etária de 21 a 30 anos. Pequenas diferenças foram notadas nos quesitos escolaridade e renda, onde o nível de escolaridade do grupo de região não afetada apresentou-se acima do grupo de região afetada, assim como a renda dos respondentes da região não afetada foi maior quando comparada aos respondentes da região afetada. Resumidamente, os grupos se aproximam nos quesitos sexo e idade, e apresentam poucas diferenças quanto a escolaridade e a renda, algo que não compromete a comparação. De modo geral, as amostras foram semelhantes.

Por fim, para analisar os dados, realizou-se o teste de hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais utilizando o PLS. O modelo estrutural verifica simultaneamente um conjunto de relações dos construtos previstos no modelo (HAIR JR. et al., 2009). A validação do modelo estrutural deste estudo foi realizada a partir da análise fatorial confirmatória, verificando cargas fatoriais, validade convergente e discriminante do modelo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 REGIÃO AFETADA

Por meio da matriz fatorial confirmatória, foi possível definir se o conjunto de variáveis medidas se correlaciona com o seu fator, indicando validade convergente e discriminante (HAIR JR. et al., 2009). Dos 23 indicadores medidos, 4 ficaram com carga fatorial abaixo de 0,4 no próprio fator, porém foi a maior carga fatorial do indicador, tendo sido mantidos os construtos teóricos originais já validados anteriormente. Demais indicadores apresentaram carga fatorial superior a 0,4 no seu próprio fator, sendo também a maior carga fatorial do indicador.

Ao analisar o índice da Variância Média Extraída (AVE), demonstrado na tabela 1, que deve ultrapassar 0,50 para a validade convergente (HAIR JR. et al., 2009), apenas os construtos Atitudes e Comportamento Verde não alcançaram o resultado de 0,50. A consistência entre os construtos foi avaliada pela confiabilidade composta, que possui o índice 0,70 como valor mínimo exigido (HAIR JR., et al. 2009). Neste caso, os construtos Atitudes e Comportamento Verde também não atingiram esse valor, porém foram conservados a fim de manter o modelo validado por Zhao et al. (2014) e também por estarem presentes em diversos estudos (como, CARRETE et al., 2012; LAROCHE et al., 2002; ANTONETTI; MAKLAN, 2014; OZAKI, 2011; AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

TABELA 1: TESTE DE VALIDADE E CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS - REGIÃO AFETADA

CORRELAÇÃO	Atitudes	Comp. Verde	Ef. Percebida	Mod. Externos	Pr. Ambiental	CCEC
Atitudes	0,49					
Comp. Verde	0,32	0,52				
Ef. Percebida	0,47	0,30	0,72			
Mod. Externos	0,20	0,37	0,23	0,73		
Pr. Ambiental	0,55	0,35	0,42	0,14	0,73	
CCEC	0,22	0,48	0,24	0,48	0,15	0,78
AVE	0,24	0,27	0,51	0,52	0,52	0,60
Confiabilidade	0,60	0,56	0,70	0,76	0,77	0,82

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ainda na tabela 1, na matriz de correlação observou-se a validade discriminante, onde o valor da correlação entre os fatores deve ser menor que a raiz quadrada da AVE (tal valor é apresentado na diagonal principal da tabela), discriminando cada fator dos demais (HAIR JR et al., 2009). Percebeu-se que o construto Atitudes não atendeu a este item, porém foi preservado por estar fundamentado teoricamente em vários estudos anteriores (como em CARRETE et al., 2012; LAROCHE et al., 2012; ZHAO et al., 2014) e este resultado pode ser uma particularidade desta amostra.

O resultado do teste de hipóteses, apresentado na figura 2, permitiu verificar a significância das relações entre os construtos, onde considerou-se o valor de significância de 0,05. Assim, todas as relações analisadas neste estudo obtiveram resultados significativos na amostra de regiões afetadas por uma tragédia ambiental.

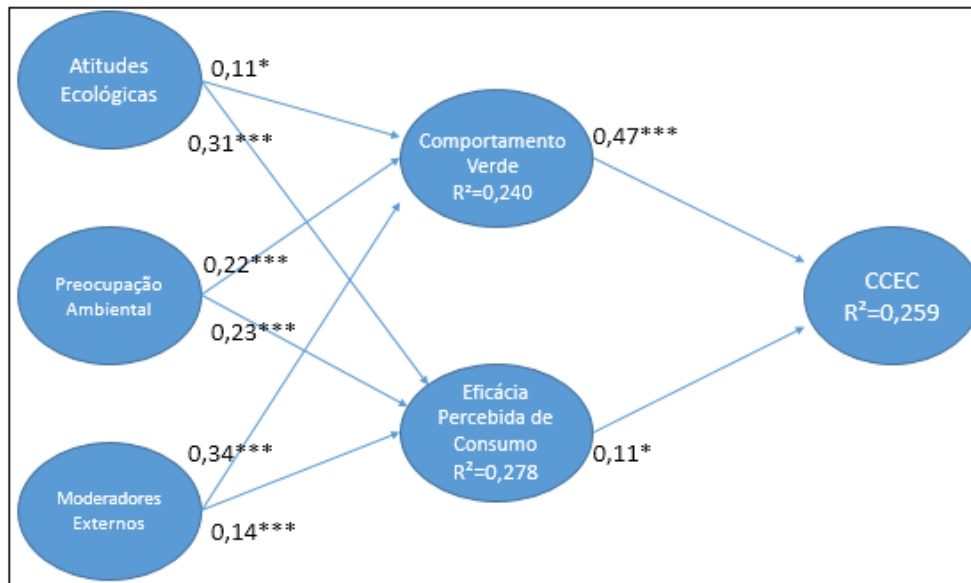


Figura 2: Modelo estrutural: região afetada

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

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

Fonte: Dados da Pesquisa.

A partir dos resultados encontrados, verificou-se a significância do Comportamento Verde para influenciar o CCEC dos consumidores da região afetada, reforçando os achados da pesquisa de Albayrak, Afonso e Gonçalves (2012), que relataram que o consumidor que possui Comportamento Verde evita a compra de produtos que prejudicam o meio ambiente. Na mesma linha, os achados de Jansson, Marell, Nordlund, (2010) e de Carrete et al, (2012) destacaram que uma pessoa consciente das consequências ambientais de um comportamento demonstrará comportamento mais consciente e tomará ações preventivas.

Notou-se também uma influência positiva da Eficácia Percebida do Consumo em relação ao CCEC dos moradores desta região. Isto mostra que a Eficácia Percebida do Consumo representa diferença nas questões ambientais, pois para identificar um comportamento consciente é necessário percebê-lo (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012; GERSHOFF; FRELS, 2015). Como relatam Gruber e Schlegelmich (2014), os consumidores estão atentos à postura das empresas em relação aos problemas ambientais, o que tem estimulado o consumo por seus produtos.

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

Ao observar a relação positiva e significativa entre a Preocupação Ambiental e o Comportamento Verde dos consumidores de região afetada, nota-se coerência com os estudos de Albayrak, Aksoy e Caber (2013) e de Zhao et al (2014), que dizem que pessoas com alto nível de Preocupação Ambiental são mais propensas a se envolverem em comportamentos verdes. Da mesma forma, a relação positiva e significativa entre a Preocupação Ambiental e a Eficácia Percebida do Consumo também foi constatada no estudo de Zabkar e Hosta (2014),

que apontaram que pessoas que se preocupam com o meio ambiente, estão atentas às suas influências e suas ações, que são voltadas para as soluções dos problemas ambientais, agindo assim de maneira consciente.

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

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

4.2 REGIÃO NÃO AFETADA

Na análise da matriz fatorial confirmatória desta amostra, apenas 2 indicadores tiveram carga fatorial inferior a 0,4, porém convergiram para o seu construto (maior carga fatorial do indicador foi no próprio construto). Todas os 23 indicadores tiveram maior carga fatorial em seu construto, indicando validade convergente e discriminante. Da mesma forma como realizado no modelo anterior, procurou-se avaliar a AVE (>0,5), conforme exposto na tabela 2. Dois construtos (Atitudes e Comportamento Verde) apresentaram valores que não atingiram 0,50. Os demais alcançaram resultados com o valor mínimo exigido. Também, a confiabilidade composta foi observada (>0.7), sendo possível notar que os construtos Moderadores Externos, Preocupação Ambiental e CCEC atingiram esse critério. É importante destacar que os construtos que não alcançaram os valores mínimos descritos foram mantidos para preservar o modelo anteriormente validado por Zhao et al. (2014).

TABELA 2: VALIDADE E CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS: REGIÃO NÃO AFETADA

CORRELAÇÃO	Atitudes	Comp. Verde	Ef. Percebida	Mod. Externos	Pr. Ambiental.	CCEC
Atitudes	0,48					
Comp. Verde	0,30	0,55				
Ef. Percebida	0,30	0,30	0,74			
Mod. Externos	0,21	0,45	0,28	0,73		
Pr. Ambiental	0,44	0,33	0,41	0,22	0,72	
CCEC	0,22	0,57	0,17	0,55	0,21	0,79
AVE	0,23	0,31	0,53	0,52	0,51	0,62
Confiabilidade	0,52	0,57	0,67	0,76	0,76	0,83

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

Fonte: Dados da pesquisa

Na matriz de correlação, tabela 2, observou-se que o valor da correlação entre os fatores foi menor que a raiz quadrada da AVE (diagonal principal da tabela), caracterizando a validade discriminante. É importante mencionar que apesar de o Comportamento Verde não ter atendido a este quesito, ele foi mantido devido estar presente em diversos estudos anteriores (por exemplo, OZAKI, 2011; ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013).

A figura 3 mostra o teste de hipóteses, onde foi possível verificar a significância das relações. Notou-se que apenas a relação Eficácia Percebida do Consumo com o CCEC não apresentou valor significativo.

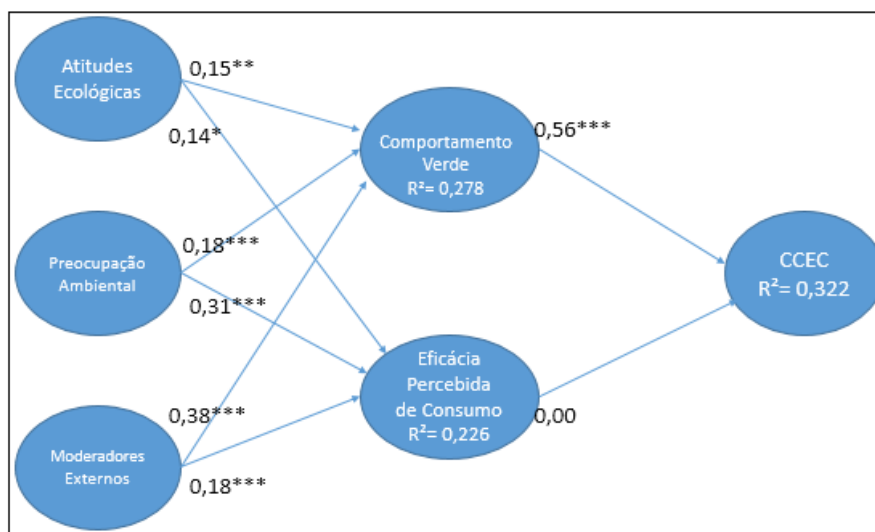


Figura 3 – Modelo Estrutural: Região não afetada

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

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

Fonte: Dados da pesquisa

Notou-se a influência positiva do Comportamento Verde no CCEC. Isto confirma o estudo de Ozaki (2011), que relata a importância do Comportamento Verde no alcance do desenvolvimento sustentável. Também o estudo de Afonso e Gonçalves (2012), que traz o Comportamento Verde como um preditor do CCEC, reforçando que, quanto mais Comportamentos Verdes são realizados, mais propensas estarão as pessoas a realizarem outros tipos de Comportamento Verde, tornando-se ativas do CCEC, mesmo que residam em áreas não afetadas diretamente por uma tragédia ambiental. Percebe-se assim que o local de residência parece não influenciar esta relação.

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

Observou-se também influência positiva do construto Atitudes sobre os construtos Comportamento Verde e Eficácia Percebida do Consumo. A relação Atitudes e Comportamento Verde também foi encontrada em Carrete et al. (2012) e Zhao et al. (2014). Observou-se também que tais atitudes podem influenciar o Comportamento Verde e a Eficácia Percebida do Consumo, mesmo que o consumidor não tenha sido atingido diretamente por uma tragédia ambiental.

Com relação a Preocupação Ambiental, a sua influência positiva sobre o Comportamento Verde também foi descrita por Paço et al. (2013), que narraram que os consumidores estão mais preocupados com o meio ambiente, mesmo que não tenham sido afetados diretamente por uma tragédia ambiental, e, por isso, na hora da compra, podem vir a buscar produtos ambientalmente sustentáveis. Considerando também a influência positiva da

Preocupação Ambiental sobre a Eficácia Percebida do Consumo, este resultado mostra que os consumidores estão mais preocupados com o resultado de suas compras sobre o meio ambiente (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2013), independentemente de ser ou não atingido por uma tragédia ambiental.

Quanto à significância dos Moderadores Externos na influência do Comportamento Verde, este resultado reforça a pesquisa de Zhao et al. (2014), que identificaram também que a baixa disponibilidade de produtos verdes e o preço alto são vistos como barreiras para o CCEC e conseqüentemente comprometem o Comportamento Verde. Isto também se relaciona à influência dos Moderadores Externos sobre a Eficácia Percebida de Consumo, corroborando com Kollmuss e Agyeman (2002), que sugerem que o estímulo sustentável promovido pelos governos e corporações aumenta a possibilidade de acontecer o comportamento de consumo ecológico. Tal influência pode ser percebida mesmo em regiões não afetadas diretamente por uma tragédia ambiental.

Em resumo, observou-se que o Comportamento Verde sofre influência direta das Atitudes, da Preocupação Ambiental e dos Moderadores Externos, sendo que essa influência não é exclusiva apenas em regiões que foram afetadas diretamente por uma tragédia ambiental. Da mesma forma, o Comportamento Verde influencia diretamente o CCEC, tanto de moradores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental quanto ao de moradores de regiões não afetadas. Já o construto Eficácia Percebida do Consumo, apesar de também ser influenciado diretamente pelas Atitudes, Preocupação Ambiental e Moderadores Externos, influencia quem mora em uma região afetada diretamente por uma tragédia ambiental, não apresentando influência significativa sobre o CCEC de quem não reside em regiões afetadas por uma tragédia ambiental.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS REGIÕES

A tabela 3 mostra a comparação dos resultados dos modelos, permitindo responder às hipóteses testadas.

TABELA 3: COMPARAÇÃO DAS REGIÕES

Relações do Modelo	Região afetada	p-valor	Região não afetada	p-valor	Hipóteses	Resultados
Comportamento Verde -> CCEC	0,47	0,00	0,57	0,00	H1	Rejeitada
Eficácia Percebida C. -> CCEC	0,11	0,02	0,01	0,90	H2	Suportada
Atitudes -> Comportamento Verde	0,11	0,05	0,15	0,01	H3a	Rejeitada
Atitudes -> Eficácia Percebida C	0,31	0,00	0,14	0,05	H3b	Suportada
Preocupação Ambiental-> Comportamento Verde	0,22	0,00	0,18	0,00	H4a	Suportada
Preocupação Ambiental-> Eficácia Percebida C	0,24	0,00	0,31	0,00	H4b	Rejeitada
Moderadores Externos -> Comportamento Verde	0,34	0,00	0,38	0,00	H5a	Rejeitada
Moderadores Externos -> Eficácia Percebida C	0,14	0,00	0,18	0,00	H5b	Rejeitada

CCEC: Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente; NS: NÃO SIGNIFICATIVO

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar a conexão dos construtos no modelo teórico, observou-se primeiramente os que estão relacionados diretamente com CCEC. Observando a relação entre o Comportamento Verde e o CCEC, notou-se resultados que apontaram para a rejeição da hipótese H1 (tabela 3), pois com os coeficientes encontrados nesta relação, foi possível perceber que a região afetada apresentou valor inferior quando comparado ao resultado da região não afetada. Ou seja, o Comportamento Verde de consumidores de regiões não afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais o CCEC quando comparado ao Comportamento Verde de consumidores de

regiões afetadas. Esta diferença talvez seja decorrente da vivência direta do impacto ambiental causado pelo desastre, o que pode ter levado a descrença do indivíduo da região afetada em acreditar que sua mudança de comportamento poderia proteger o ambiente.

Considerando a relação Eficácia Percebida do Consumo e CCEC, com os resultados encontrados, a hipótese H2 foi suportada (tabela 3), pois o resultado significativo para o grupo dos moradores de região afetada e não significativo para o grupo da região não afetada levaram ao suporte da H2. Pode-se considerar que, após a experiência traumática de uma tragédia ambiental, a Eficácia Percebida do Consumo passou a influenciar o CCEC desses moradores, ou seja, as percepções sobre o consumo dos indivíduos da região não afetada não influenciavam o seu próprio consumo, mas, com a ocorrência da tragédia, a situação mudou e a percepção passou a influenciar o consumo. Os consumidores da região afetada demonstraram, a partir do desastre, um despertar de suas percepções sobre o seu próprio consumo, influenciando o seu CCEC.

Considerando que o CCEC está ligado diretamente tanto ao Comportamento Verde quanto a Eficácia Percebida do Consumo (ZHAO et al. 2014), percebeu-se que na região afetada, a relação com o Comportamento Verde foi menor, diferentemente da relação com a Eficácia, que apresentou influência significativa quando comparado a outra região. Assim, pode-se sugerir que o morador de região afetada perdeu a fé, diminuindo o seu próprio comportamento verde, já que parece não reconhecer o mesmo esforço entre todos envolvidos. Consequentemente, o Comportamento Verde, resultado das crenças e atitudes ambientais (CARRETE et al., 2012), do consumidor da região afetada irá influenciar menos o seu consumo.

Já o resultado da Eficácia Percebida do Consumo leva a supor que, por mais que o morador de região afetada tenha perdido a fé, ele começa a perceber, diferente de quem está na outra região, que o resultado que ele percebe no consumo vai influenciar suas escolhas (GERSHOFF; FRELS, 2015). Notou-se então que a reflexão foi introduzida no processo do consumo, ou seja, os efeitos passaram a ser contabilizados para a decisão final da ação. Desta forma, o consumidor passou a perceber que suas escolhas no consumo resultam em efeitos (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012), e esses efeitos só foram percebidos após a tragédia. Assim, pode-se constatar que o cidadão só começa a perceber o efeito de suas ações após sofrer diretamente por algo que foi reflexo das mesmas.

Reconhecendo que o Comportamento Verde está ligado diretamente ao CCEC, foi necessário verificar também as relações dos construtos que estão ligados a ele (Atitudes, Preocupação Ambiental e Moderadores Externos). Na relação entre Atitudes e Comportamento Verde, considerada significativa por Laroche et al. (2012), a região não afetada apresentou valor superior ao da região afetada. Por conseguinte, a hipótese H3a foi rejeitada, como mostra a tabela 3. Este resultado talvez possa ser explicado pelas consequências desfavoráveis vividas pelos moradores da região afetada, que agora demonstram alguma dificuldade em crer nas práticas do comportamento verde, pois o indivíduo que possui atitudes e percebe sua ausência no próximo, pode passar a não crer nas suas próprias tentativas de ações verdes. Isto difere dos moradores da região não afetada, que ainda podem acreditar na força de suas ações. Pessoas que sentem e percebem que suas ações podem afetar, de forma eficaz, a proteção do meio ambiente, podem ser mais propensas a se comportarem de forma sustentável (ANTONETTI; MAKLAN, 2014).

Ao comparar os resultados da relação da Preocupação Ambiental com o Comportamento Verde em ambas as situações, a hipótese H4a foi suportada (tabela 3). Notou-se que a Preocupação Ambiental de consumidores de regiões afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais o seu Comportamento Verde quando comparado à influência da Preocupação Ambiental sobre o Comportamento Verde de consumidores de regiões não afetadas por tragédias ambientais. Isto pode ser consequência da destruição da fauna e da flora do Rio Doce e de suas margens, que levou os moradores a intensificarem suas preocupações em relação a

recuperação da região, influenciando assim seus Comportamentos Verdes, pois pessoas com alto nível de Preocupação Ambiental são mais propensas a se envolverem em Comportamentos Verdes (ALBAYRAK; AKSOY; CABER, 2013).

Pela observação da relação entre os Moderadores Externos e o Comportamento Verde, percebeu-se a rejeição da hipótese H5a (tabela 3). Isso pode ser explicado pela desconfiança gerada após a tragédia, em que a sensação de ser enganado pela divulgação anterior de cuidados ambientais pelas empresas envolvidas pode levar os indivíduos a duvidarem das informações presentes nas propagandas, caracterizando um tipo de *greenwashing*, onde a situação descrita pelas organizações é diferente da realidade vivida (DAHL, 2010). Conseqüentemente, este cenário pode ter causado a diminuição da influência dos Moderadores Externos sobre o Comportamento Verde, como já sugerido por Kollmuss e Agyeman (2002), que disseram que a publicidade sustentável promovida pelos governos e corporações aumenta a possibilidade de acontecer o comportamento verde. Porém, os resultados indicam que, após um desastre ambiental, de responsabilidade exclusiva de organizações que divulgam suas ações de sustentabilidade do meio ambiente, diminui a influência dos Moderadores Externos sobre o Comportamento Verde dos indivíduos. Isto é, depois de um indivíduo ser atingido por uma catástrofe ambiental de responsabilidade de alguma corporação, o Comportamento Verde do indivíduo tende a passar a ser menos influenciado pelas ações de governos e corporações.

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

Entre as relações da Eficácia Percebida do Consumo, observou-se primeiramente a relação entre as Atitudes e a Eficácia Percebida do Consumo, onde percebeu-se um resultado superior no grupo dos moradores de região afetada quando comparado aos moradores da região não afetada, como mostrado na tabela 3, suportando a hipótese H3b. Assim, constatou-se que diante dos problemas enfrentados diretamente por causa da catástrofe, os moradores da região afetada parecem estar repensando sobre seu próprio consumo e sobre as conseqüências geradas por cada ato de seu consumo, ou seja, uma tendência à mudança de atitude que influencia diretamente sua percepção quanto ao seu consumo.

Sobre a conexão entre a Preocupação Ambiental e a Eficácia Percebida do Consumo, os resultados mostraram que a Preocupação Ambiental de consumidores de regiões não afetadas por uma tragédia ambiental influencia mais a sua Eficácia Percebida do Consumo quando comparado a mesma relação em regiões afetadas por tragédias ambientais, rejeitando a hipótese H4b (tabela 3). Isto sugere que com a ocorrência da tragédia, a percepção sobre o próprio consumo pode ter passado a ser menos observada pelos moradores desta região, já que a Preocupação Ambiental que existia entre os moradores não foi suficiente para impedir o desastre ambiental. Já os consumidores de regiões não afetadas parecem mais atentos aos impactos causados pelas próprias ações de consumo, sendo esta reflexão resultado da preocupação em relação aos seus hábitos (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Na relação entre os Moderadores Externos e a Eficácia Percebida, encontrou-se também resultado superior do grupo não afetado quando comparado ao afetado, rejeitando a hipótese H5b (tabela 3). Isto pode ser decorrente das incertezas atribuídas às ações governamentais e empresariais, onde a publicidade sustentável divergiu das práticas desenvolvidas na região

afetada pela empresa envolvida, caracterizando o *greenwashing* (DAHL, 2010). Desta forma, a reflexão sobre os efeitos do consumo dos moradores da região afetada perdeu parte de sua influência sofrida pelos Moderadores Externos, ao considerar que a publicidade exercida pode ser duvidosa, o que ainda parece não surtir efeitos nas regiões distintas da atingida pela tragédia.

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

Comparando todos estes resultados, constatou-se que a Eficácia Percebida do Consumo influencia apenas o CCEC de moradores de regiões afetadas, quando comparado ao CCEC de moradores de regiões não afetadas. Notou-se ainda que a influência do Comportamento Verde sobre o CCEC foi reduzida após a tragédia. Da mesma forma, as Atitudes e os Moderadores Externos passaram a exercer menos influência sobre o Comportamento Verde de moradores de regiões afetadas. Estes resultados podem ser consequência da tristeza e revolta geradas pelas fatalidades e devastações (COSTA; FELIPPE; REIS, 2016). Diferentemente, a reflexão no ato do consumo (eficácia percebida no consumo) passou a ser considerada por este grupo para influenciar seu consumo. Também aumentou a intensidade da influência das Atitudes sobre a Eficácia Percebida. Isto pode ter sido resultante das dificuldades vividas pelos moradores, como as alterações das rotinas diárias por causa da tragédia. E, por fim, aumentou a desconfiança nas ações governamentais e empresariais, fato este observado com a queda da influência dos Moderadores Externos sobre o Comportamento Verde e sobre a Eficácia Percebida do Consumo dos consumidores afetados pela referida tragédia, quando comparado a consumidores de regiões não afetadas diretamente por algum tragédia ambiental.

5 CONCLUSÃO

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

Como implicações acadêmicas, este trabalho contribuiu com a literatura de marketing, ampliando e aprofundando os conhecimentos sobre o comportamento ecológico do consumidor, pois neste estudo considerou-se o efeito de uma tragédia ambiental nas relações do CCEC, algo não encontrado anteriormente. Foi possível compreender as relações entre os fatores que influenciam o comportamento ecológico do consumidor em meio a uma tragédia ambiental.

Com relação à prática, os resultados encontrados podem ser utilizados como fonte para o desenvolvimento de estratégias empresariais. Da mesma forma, práticas de incentivos governamentais podem ser melhoradas e as ações sustentáveis das empresas podem ser desenvolvidas, já que os consumidores indicaram dúvidas quanto às campanhas publicitárias relacionadas ao meio ambiente. Considerando o aumento generalizado da preocupação com o meio ambiente (GRUBER; SCLEGELMICH, 2014), medidas sustentáveis podem ser

desenvolvidas e implementadas, com o objetivo de atender consumidores que possuem o CCEC ou mesmo medidas que despertem e estimulem a construção do CCEC nas pessoas.

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

Assim, recomenda-se que futuras pesquisas sejam realizadas em diferentes regiões que foram atingidas por tragédias diversas ou mesmo sua repetição na mesma região após um determinado tempo para servir de comparação com o resultado encontrado neste estudo. Sugere-se também a identificação de diferentes variáveis, não testadas neste estudo, como ter tido ou não educação ambiental. Outra perspectiva para futuros estudos é investigar se os consumidores reconhecem seus comportamentos verdes, ou mesmo a eficácia de seu consumo. É possível que os consumidores não adotem um CCEC por desconhecimento do que seja um comportamento ecológico no consumo. Por fim, faz-se necessário a compreensão sobre o comportamento consciente por parte dos indivíduos, considerando importante a continuidade de estudos sobre o comportamento ecológico do consumidor com o intuito de promover contribuições acadêmicas, de mercado e sociais.

REFERÊNCIAS

- AKEHURST, G.; AFONSO, C.; GONÇALVES, H. M. Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. **Management Decision**, v.50, n.5, p.972-988, 2012.
- ALBAYRAK, T.; AKSOY, S.; CABER, M. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. **Marketing Intelligence and Planning**, v.31, n.1, p.27-39, 2013.
- ANTONETTI, P.; MAKLAN, S. Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. **Journal of Business Ethics**, v.124, n.1, p.117-134, 2014.
- BELCHIOR, G. P. N.; PRIMO, D. A. S. A responsabilidade civil por dano ambiental e o caso Samarco: desafios à luz do paradigma da sociedade de risco e da complexidade ambiental. **Revista Jurídica da FA7**, v.13, n.1, 2016.
- BROUGHTON, E. The Bhopal disaster and its aftermath: a review. **Environmental Health**, v.4, n.1, p.1, 2005.
- CARRETE, L.; CASTANO, R.; FELIX, R.; CENTENO, E.; GONZALEZ, E. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. **Journal of Consumer Marketing**, v.29, n.7, p.470- 481, 2012.
- COSTA, A.; FELIPPE, M. F.; REIS, G. Licenciamento ambiental de grandes empreendimentos minerários: Dos alarmes que ninguém escuta a tragédia no rio doce. **Revista Geografias**, p. 95-113, 2016.
- DAHL, R. Green washing: Do you know what you're buying. **Environmental health perspectives**, v.118, n. 6, p.A246-A252, 2010.
- GATERSLEBEN, B.; STEG, L.; VLEK, C. Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. **Environment and behavior**, v.34, n.3, p.335-362, 2002.

- GERSHOFF, A. D.; FRELS, J. K. What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. **Journal of Marketing**, v.79, n.1, p.97-110, 2015.
- GREEN, T.; PELOZA, J. Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. **Journal of Advertising**, v.43, n.2, p.128-141, 2014.
- GRUBER, V.; SCHLEGELMILCH, B. B. How Techniques of Neutralization Legitimize Norm- and Attitude-Inconsistent Consumer Behavior. **Journal of Business Ethics**. v.121, n.1, p.29-45, Apr. 8, 2014.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, J. J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2009.
- JANSSON, J.; MARELL, A.; NORDLUND, A. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of consumer marketing**, v.27, n.4, p.358-370, 2010.
- KAUFMAN, N. Overcoming the barriers to the market performance of green consumer goods. **Resource and Energy Economics**, v.36, n.2, p.487-507, 2014.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental education research**, v.8, n.3, p.239-260, 2002.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO F.G.; TOMIUK, M. A. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v.19, n.3, p.267-282, 2002.
- OZAKI, R. Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity? **Business Strategy and the Environment**, v.20, n.1, p.1-17, 2011.
- PAÇO, A.; ALVES, H.; SHIEL, C.; FILHO, W. L. Development of a green consumer behavior model. **International Journal of Consumer Studies**, v.37, n.4, p.414-421, 2013.
- PAGIASLIS, A.; KRONTALIS, A. K. Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. **Psychology & Marketing**, v.31, n.5, p.335-348, 2014.
- STEINHAUSER, G.; BRANDL, A.; JOHNSON, T. E. Comparison of the Chernobyl and Fukushima nuclear accidents: A review of the environmental impacts. **Science of the Total Environment**, v.470, p.800-817, 2014.
- TESTA, F.; IRALDO, F.; VACCARI, A.; FERRARI, E. Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. **Business Strategy and the Environment**, v.24, n.4, p. 252-265, 2015.
- YAMADA, M.; IZUMI, S. Psychiatric sequelae in atomic bomb survivors in Hiroshima and Nagasaki two decades after the explosions. **Social psychiatry and psychiatric epidemiology**, v.37, n.9, p.409-415, 2002.
- ZABKAR, V; HOSTA, M. Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? **International Journal of Consumer Studies**. v.37, n.3, p.257-264, 2013.
- ZHAO, H.; GAO, Q.; WU, Y.; WANG, Y.; ZHU, X. D. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, v.63, p.143-151, 2014.