

A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E DAS ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CARNE BOVINA

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONCERN AND ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABLE CONSUMPTION ON BEEF MEAT PURCHASE INTENTION

Data de submissão: 08/10/2013

Aceite: 05/04/2014

Filipe Quevedo Silva¹

Dario de Oliveira Lima Filho²

Otávio Freire³

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável. Para tanto, realizou-se um estudo junto a 300 consumidores de carne bovina em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, capital do segundo maior estado do Brasil em termos de abate. Foi realizada uma amostra probabilística, com amostragem estratificada uniforme, e a coleta de dados foi feita com entrevistas face a face. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e modelagem de equações estruturais, demonstrando que o nível de consciência ambiental influenciou a intenção de compra de carne sustentável direta e indiretamente. Além disso, a escolaridade influenciou o nível de consciência ambiental, apresentando, inclusive, um efeito moderador sobre o modelo proposto. Os resultados indicam, ainda, que a intenção de consumir carne que apresente como atributo a sustentabilidade ambiental ainda é baixa entre os consumidores. Este trabalho contribui por ser o primeiro a estudar sustentabilidade ambiental no Sistema Agroindustrial da carne bovina incluindo a ótica do consumidor, além de fornecer dados que sugerem o papel superior da escolaridade em relação à renda quanto ao consumo sustentável.

Palavras-chave: Consumo de alimentos; Atitude; Consumo sustentável; Modelagem de equações estruturais.

¹ Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS e doutorado em Administração pela Universidade Nove de Julho, UNINOVE. Atualmente é Professor Contratado na EACH - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP - Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: admquevedo@hotmail.com

² Possui graduação em Administração pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília, CEUB, mestrado em Administração pela Fundação Getulio Vargas - SP, FGV-SP e doutorado em Administração pela Fundação Getulio Vargas - SP, FGV-SP. Campo Grande. Mato Grosso do Sul. Brasil. E-mail: dariolimafileho@gmail.com

³ Doutor em Comunicação – ECA/USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE. E-mail: otaviofreire@uninove.br

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the influence of environmental concern and attitudes towards sustainable consumption on the purchase intention of environmentally sustainable beef meat. Therefore, we conducted a study with 300 beef consumers of Campo Grande-Mato Grosso do Sul, the capital of the second largest state of Brazil in terms of slaughter. We conducted a probability sample. We adopted the method of uniform stratified sampling. The survey was conducted with face-to-face interviews. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling. The results indicate that environmental concern influenced sustainable beef meat purchase intention directly and indirectly. Furthermore, formal education influenced consumers' level of environmental concern, presenting a moderating effect on the proposed model. The results also indicate that the purchase intention of consuming a meat with an attribute of environmental sustainability is still low among consumers. This paper contributes by being the first to study environmental sustainability at the beef's Agribusiness system including the perspective of the consumer. Furthermore, we provide data that suggest that education is more relevant than income for the sustainable consumption.

Keywords: Food choice; Attitudes; Sustainable consumption; Structural Equation Modeling.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem passado por um período de elevado desenvolvimento econômico, sendo considerado um dos principais países emergentes da atualidade e tendo passado a ocupar, a partir de 2012, o posto de 7ª economia do mundo (POCHMANN, 2012). Dentro desse cenário, o agronegócio representa 22,74% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, mostrando a relevância deste setor para a economia do país (CEPEA, 2012). Das cadeias produtivas agroindustriais brasileiras, um destaque deve ser dado para a cadeia da carne bovina. O Brasil ocupa espaço privilegiado na produção mundial, com uma parcela de aproximadamente 16% da produção total, sendo, conforme dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, 2012), o segundo maior produtor e exportador mundial de carne bovina.

De acordo com projeções do USDA (2011), dentre os países selecionados, o Brasil possui o terceiro maior consumo de carne bovina *per capita*, com 37,6 kg, ficando atrás apenas da Argentina (54 kg) e do Uruguai (53,9 kg). De fato, um estudo conduzido por Silva, Lima-Filho e Sproesser (2007) – em Campo Grande, Mato Grosso do Sul (MS) – revelou que 76% dos entrevistados preferem a carne bovina.

Segundo Souki et al. (2003), a escolha da carne bovina por parte do consumidor brasileiro depende, dentre outros fatores, da aparência, do odor, do frescor, do sabor, da maciez e da cor do produto, bem como das características desse consumidor. Isso significa que o mercado consumidor adota diversos critérios de escolha e consumo. Estudos identificaram, ainda, a formação de *clusters* ou segmentos de consumidores de carne (SILVA; LIMA-FILHO; SPROESSER, 2007; NOVAES et al., 2005).

As questões ambientais têm se tornado, cada vez mais, um fator importante para o consumidor de carne bovina, principalmente nos países desenvolvidos (GIANEZINI et al., 2011; SILVA; TRICHES; MALAFAIA, 2011). Um estudo realizado por Gianezini et al. (2011) mostrou que os consumidores estão preocupados em consumir produtos oriundos de cadeias produtivas que adotem práticas ambiental e socialmente corretas, com sistemas produtivos sustentáveis, e acreditam que esse comportamento deve englobar, também, os varejistas.

Há, assim, uma pressão mundial por parte dos consumidores na busca de alimentos seguros e que sejam produzidos de maneira ambientalmente sustentável, prezando pelo bem-estar animal, o que se torna claro ao observar não somente a crescente demanda por alimentos que

possuem esses atributos, mas também as leis que têm sido criadas ao redor do mundo regulamentando esses processos produtivos (SOUZA; CASOTTI; LEMME, 2013; MACEDO; NISHIMURA; COSTA, 2011; SILVA; ZANINE; LÍRIO, 2005).

Dessa forma, percebe-se que o crescimento do que pode ser chamado de “consciência ambiental” vem alterando os hábitos de consumo da população, fazendo com que os atributos relacionados a questões ambientais se tornem, mesmo no setor de alimentos, cada vez mais importantes em detrimento de outros, como, por exemplo, o preço. Uma pesquisa conduzida por Tung et al. (2012), por exemplo, com donas de casa mostrou que parte dessas consumidoras estaria disposta a pagar mais caro por um produto sustentável.

Além disso, sabendo que a intenção comportamental é diretamente afetada pela atitude dos consumidores em relação ao bem (BAGOZZI, 1981) – no caso, a intenção de consumir alimentos ambientalmente sustentáveis –, torna-se relevante um estudo que relacione essa crescente consciência ambiental dos consumidores com sua atitude em relação ao consumo sustentável e sua intenção de consumir carne bovina que apresente esses atributos.

Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar a influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável. Para isso, é adotado um modelo teórico baseado principalmente nos estudos de Bedante (2004) e Natali (2012), além de outros trabalhos da área. A partir desse modelo, foram propostas algumas hipóteses de pesquisa, com o propósito de analisar a relação entre: a) consciência ambiental, b) atitude em relação ao consumo sustentável e c) intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável. O modelo proposto avança em relação aos anteriores, pois busca compreender o papel da renda e da educação nessas relações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A atitude e o comportamento do consumidor

O conceito de atitude pode ser considerado um dos mais relevantes na pesquisa acerca do comportamento do consumidor e na psicologia social (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999). Conforme Mitchell e Olson (1981), isso ocorre em função de as atitudes poderem ser consideradas predisposições estáveis de comportamentos subsequentes, o que faz com que sua análise permita prever com certa eficácia os comportamentos de consumo nos estudos de *marketing*.

Justamente em função da importância desse termo, é possível encontrar várias definições na literatura, mas que, de certa forma, acabam convergindo. Fishbein e Ajzen (1975, p. 216) definem a atitude como “um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto”. Pode-se dizer, ainda, que se trata de uma predisposição a reagir a um estímulo de maneira positiva ou negativa.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (1999, p. 390), atitudes são “predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos de forma consistente, quer seja favorável ou desfavoravelmente”. Essa definição, segundo os autores, traz algumas implicações: a) as atitudes são aprendidas, ou seja, são formadas com base em alguma experiência ou informação acerca do objeto; b) as atitudes são predisposições e, sendo assim, residem na mente; e c) as atitudes causam resposta consistente, ou seja, precedem e produzem comportamento.

Segundo Ajzen (2001), o conceito de atitude é composto de três dimensões: cognição,

que está associada ao conhecimento do indivíduo sobre o produto; afeto, que se refere aos sentimentos dos consumidores perante um produto; e conação ou comportamento, que está relacionada com as opiniões e intenções comportamentais do consumidor para com o objeto.

Assim como as atitudes são aprendidas e formadas com base nas experiências passadas e nas informações existentes a respeito de um objeto, elas também podem mudar depois de formadas, por meio de novas experiências, diferentes das anteriores, e de novas informações. Dessa forma, é possível perceber que a mudança no ambiente externo é vital para a mudança de atitude de um indivíduo, mudança esta que será modulada por fatores internos, como, por exemplo, a personalidade (AJZEN, 2001).

Uma metanálise realizada por Kraus (1995), utilizando 88 estudos relacionando atitude e comportamento, demonstrou que as atitudes são capazes de prever o comportamento dos consumidores de maneira significativa, o que indica a importância desse conceito para o presente estudo. Além disso, alguns importantes modelos teóricos utilizam a atitude como preditora do comportamento de consumo, como, por exemplo, a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado. É importante ressaltar que, em ambas, a relação entre atitude e comportamento é mediada pela intenção comportamental.

Nesse sentido, atitudes podem ser utilizadas para prever ou anteceder comportamentos, tornando o seu estudo tão relevante nas pesquisas de comportamento de consumidor e no presente estudo, em que se busca conhecer qual é o comportamento dos consumidores brasileiros de carne bovina em relação ao atributo de sustentabilidade ambiental.

2.2 Modelo teórico e hipóteses

Andrés e Salinas (2002) e Maloney, Waed e Braucht (1975) evidenciaram a relação positiva entre a consciência ambiental e uma atitude mais favorável ao meio ambiente, ou seja, quanto maior a consciência ecológica de um indivíduo, maior e mais ativa a sua atitude em relação ao meio ambiente. Os autores identificaram que indivíduos com maior consciência ecológica apresentavam atitude ecológica mais forte e que, além disso, quanto maior o conhecimento a respeito de ecologia, maior a probabilidade de haver uma atitude positiva e de engajamento em relação ao meio ambiente (ANDRES; SALINAS, 2002).

Alwitt e Pitts (1996), ao estudarem a relação entre consciência ambiental e intenção de compra de fraldas descartáveis, descobriram que essa relação só ocorria quando era mediada por uma atitude positiva em relação a esse tipo de produto. Isto é, a consciência ambiental influenciava positivamente a atitude dos consumidores, que, por sua vez, influenciava a intenção de compra do produto. Nesse sentido, Rodrigues (1977) defende justamente que, para haver uma atitude, positiva ou negativa, em relação a um dado objeto, é preciso que primeiro se tenha alguma representação cognitiva do mesmo, ou seja, é preciso acumular algum conhecimento sobre esse objeto. Com base nesses estudos, sugere-se que:

H1. A consciência ambiental de uma pessoa impacta positivamente na sua atitude em relação ao consumo sustentável.

Em se tratando da relação entre atitude e intenção comportamental, Kalafatis et al. (1999), ao estudarem o consumo de produtos ambientalmente corretos por meio de um modelo baseado na Teoria do Comportamento Planejado, demonstraram que esse modelo era adequado para o seu objeto de estudo. Os determinantes de comportamento propostos, como, por exemplo, a atitude, foram eficazes em prever a intenção de compra dos consumidores estudados. Já Andrés e Salinas (2002) verificaram que pessoas que apresentam atitude ambiental positiva têm

um comportamento mais favorável em relação ao meio ambiente e/ou à ecologia.

Aliado a isso, o modelo proposto por Bagozzi (1981), ao estudar o comportamento de doadores de sangue junto a uma amostra não probabilística de 95 pessoas com o objetivo de analisar a relação entre atitude, intenção e comportamento, demonstrou uma relação causal significativa entre atitude e intenção comportamental. Em uma pesquisa realizada por Vermeir e Verbeke (2008), também foi encontrado um resultado semelhante aos anteriormente citados. Os autores, ao estudar o consumo de comidas sustentáveis junto a 456 jovens adultos na Bélgica, com base na Teoria do Comportamento Planejado, identificaram que a atitude foi um dos fatores capazes de explicar a intenção de consumir alimentos sustentáveis.

Assim, com base nessas pesquisas, formula-se a segunda hipótese deste estudo:

H2. A atitude em relação ao consumo sustentável impacta positivamente na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

Quanto à relação entre consciência e intenção comportamental, os estudos de Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999) e Freire, Quevedo-Silva e Frederico (2013) verificaram relação significativa entre consciência ambiental e intenção de comportamento favorável ao meio ambiente. Segundo os autores, os valores ambientais dos entrevistados foram capazes de explicar 40% da variância da intenção comportamental.

Bedante (2004), ao testar a relação entre o nível de consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, identificou que a consciência ambiental influenciou a intenção comportamental tanto de maneira indireta, por meio da atitude, como de forma direta, de modo que, quanto mais consciente ambientalmente for o consumidor, maior será a probabilidade de intenção de consumo dos produtos estudados. De maneira semelhante, Natali (2012) aponta que, mesmo a atitude exercendo influência maior do que a consciência ambiental sobre a intenção de compra – tanto no primeiro modelo testado pelo autor, em que não haveria relação entre a consciência e a atitude, quanto no segundo modelo, em que haveria uma covariância entre consciência e atitude –, a consciência apresentou relação estatisticamente significativa com a intenção comportamental.

Assim sendo, a partir dos resultados dos estudos supracitados, sugere-se que:

H3. A consciência ambiental impacta positivamente na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

Entre as variáveis sociodemográficas, deve-se salientar o papel da renda e da escolaridade para a formação e o desenvolvimento da consciência ambiental. É relevante destacar que, como há forte relação entre elas, muitas vezes não há consenso sobre qual das duas realmente exerce maior influência sobre a consciência dos consumidores ou se, por exemplo, haveria influência conjunta.

Em um estudo junto a universitários, com o objetivo de analisar a relação entre os fatores sociodemográficos e psicográficos e o comportamento do consumidor ambientalmente favorável, o nível de escolaridade apresentou efeito significativo enquanto variável independente do modelo regressivo final (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Lages e Vargas Neto (2002) utilizaram a mesma escala usada por Straughan e Roberts (1999) em estudo junto a 400 consumidores e demonstraram que a escolaridade, mais uma vez, teve relação com a consciência ambiental dos entrevistados, mais especificamente com as dimensões “Hábitos domésticos” e “Alimentação saudável”, que compunham a escala de consciência ambiental.

A partir desses resultados, desenvolve-se a quarta hipótese deste estudo:

H4a. O nível de consciência ambiental do consumidor é influenciado positivamente pelo seu nível de escolaridade.

No que diz respeito à renda, Silva et al. (2008), ao estudar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, identificaram relação significativa entre renda e consumo com o nível de consciência ambiental dos entrevistados, de modo que, quanto maior a renda, maior a consciência e a propensão ao consumo de alimentos orgânicos. Braga et al. (2010), por sua vez, em um estudo com o objetivo de analisar as características da consciência ambiental – propondo que o nível de consciência das pessoas varia em função de variáveis como sexo, renda e idade –, demonstraram que, para diferentes níveis de renda, a consciência ambiental varia significativamente. Nesse sentido, sugere-se que:

H5a. O nível de consciência ambiental do consumidor é influenciado positivamente pelo seu nível de renda.

Com base na revisão de literatura, para o presente estudo, propõe-se, portanto, o seguinte modelo (Figura 1):

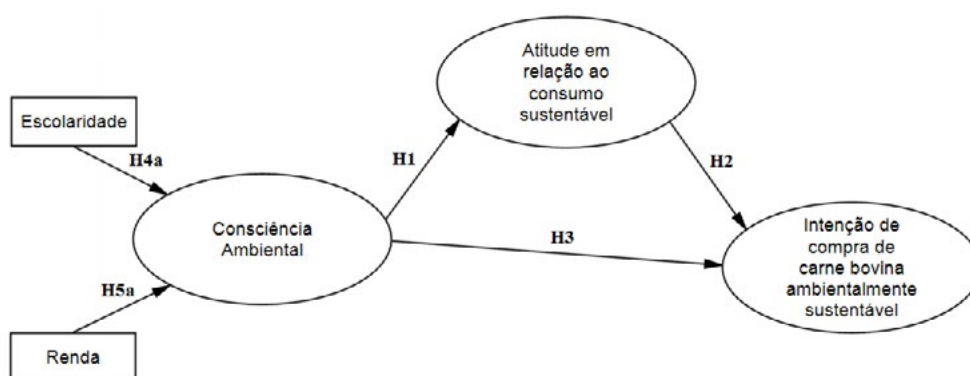


Figura 1 - Modelo e Hipóteses (H4a e H5a)
Fonte: elaborado pelos autores.

Além de afetar a consciência ambiental, muitas vezes, a escolaridade também apresenta relação positiva com o comportamento de consumo. Fabro, Lindemann e Vieira (2007), em pesquisa com consumidores de supermercado para analisar a utilização de sacolas plásticas, identificaram a escolaridade como um dos poucos fatores significativos para o comportamento dos entrevistados.

Estudos têm demonstrado que os consumidores de carne bovina percebem e reagem ao composto de *marketing* das lojas de maneira diferente, dependendo de suas características sociodemográficas e de seus hábitos de consumo. Exemplos disso podem ser vistos nos trabalhos de Souki, Antonialli e Pereira (2004) e Souki et al. (2003). Nos modelos teóricos da decisão de compra dos consumidores de carne bovina (SOUKI; ANTONIALLI; PEREIRA, 2004; SOUKI, et al., 2003), além dos atributos do local de compra e do produto, também foram consideradas as características do próprio consumidor, como sexo, idade, estado civil, quantidade de filhos, renda familiar, escolaridade e tempo dedicado ao trabalho, sendo encontrados, inclusive, dois *clusters* com comportamentos distintos.

Outra pesquisa realizada no Chile, por Schnettler, Silva e Sepúlveda (2009), com consumidores de carne identificou a existência de três segmentos. O primeiro, formado por quase 50% da amostra, era a favor de que as embalagens trouxessem informações como alimentação dos animais e rastreabilidade; já o segundo *cluster* (34,4%) era indiferente a essas informações no rótulo da embalagem; e o terceiro (16,4%) discordava de que essas informações deveriam estar na embalagem.

Dessa maneira, com base nos estudos apresentados, estima-se que:

H4b. O nível de escolaridade dos consumidores tem um efeito moderador sobre a relação entre consciência ambiental, atitude quanto ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável; e que

H5b. O nível de renda dos consumidores tem um efeito moderador sobre a relação entre consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

Sendo assim, as hipóteses referentes à moderação podem ser vistas no modelo a seguir (Figura 2):

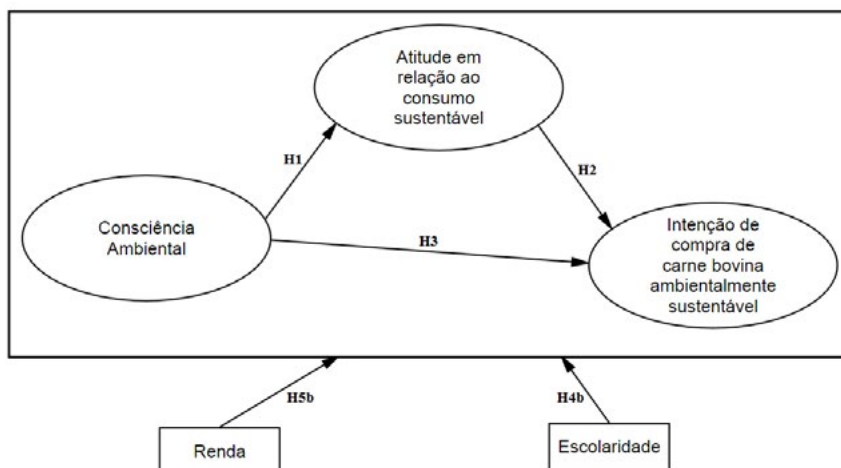


Figura 2 - Modelo e Hipóteses (H4b e H5b)
Fonte: elaborado pelos autores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de caráter quantitativo-descritivo transversal único (MALHOTA, 2006). A população escolhida para esta pesquisa é formada por moradores da zona urbana de Campo Grande, MS, pertencentes às classes A/B/C/D/E, com 18 anos ou mais, responsáveis pela compra de carne bovina para os seus domicílios. Campo Grande é a capital do segundo maior estado em termos de abate (IBGE, 2012) no país e, por isso, torna-se relevante como local para o estudo.

Foi realizada uma amostra quantitativa probabilística, selecionada por meio do modelo estatístico de conglomerados (PPT – Probabilidade proporcional ao tamanho) em três estágios: seleção dos bairros (dados do IBGE/PLANURB), seleção de quarteirões (mapas atualizados e numerados) e seleção de domicílios, por meio de saltos sistemáticos previamente estabelecidos. A fim de viabilizar o teste das hipóteses H4b e H5b, adotou-se o método de amostragem estratificada uniforme. Esse método consiste em dividir a população em subgrupos homogêneos e retirar amostras aleatórias simples de cada um desses subgrupos (MALHOTRA, 2006). No caso, como se pretende testar a influência da escolaridade e da classe social dos entrevistados no seu nível de consciência ambiental, mais especificamente, o efeito moderador dessas variáveis sobre o modelo proposto, optou-se por subdividir a população em função de seu nível de renda. Sendo assim, foram determinados três grupos: classe A/B, classe C e classe D/E.

Para o cálculo do tamanho da amostra por subgrupo, considerou-se uma população infinita e, utilizando um intervalo de confiança de 95% e erro padrão de 10%, chegou-se a uma

amostra de 97 indivíduos. Contudo, por uma questão de maior segurança, foram aplicados 100 questionários por grupo, totalizando 300 questionários, o que fez com que o erro padrão da amostra total fosse aproximadamente 5,7%.

Para mensurar a consciência ambiental, foram utilizados sete itens da escala *Environmental Concern* (EC), proposta originalmente por Straughan e Roberts (1999) com o objetivo de estudar o comportamento ecologicamente consciente de estudantes universitários, e traduzida e aplicada no contexto brasileiro por Bedante (2004) ao estudar o consumo de produtos ecologicamente embalados.

A atitude em relação ao consumo sustentável foi mensurada por meio de nove itens de uma escala chamada *Ecologically Conscious Consumer Behaviour* (ECCB), também já testada no Brasil por Lages e Neto (2002) e Bedante (2004). Apesar de ter disso proposta originalmente como unidimensional, os estudos no Brasil validaram-na como multidimensional, forma pela qual ela foi tratada no presente estudo.

Para mensurar a intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável, foi proposta uma escala de quatro itens, formulados a partir de várias pesquisas, mas adaptada à carne bovina. Além disso, como o estudo do atributo sustentabilidade ambiental para carne bovina é muito recente, muitas vezes, há confusão por parte das pessoas com a definição desse termo. Assim sendo, a fim de possibilitar as análises, foi desenvolvido um cenário explicativo do que seria uma “carne ambientalmente sustentável”, que foi lido para os entrevistados antes de se mensurar as variáveis referentes à intenção de compra.

Todas as afirmativas foram mensuradas por meio de escala tipo Likert 5 pontos e podem ser visualizadas no quadro 1, exposto a seguir.

Có-digo	Variáveis	Fonte
Variáveis de classificação		
-	Sexo; Idade; Escolaridade; Classe social	Barcellos (2007); Brisola e Castro (2005); Montini (2005); e Mazzuchett e Batalha (2004)
-	Frequência de consumo; Local de compra	
Consciência Ambiental		
CA1	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	Straughan e Roberts (1999); e Bedante (2004)
CA2	Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	
CA3	O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	
CA4	A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente	
CA5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades	
CA6	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	
CA7	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	
Atitude		

Có-digo	Variáveis	Fonte
AT1	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição	Lages e Neto (2002); e Bedante (2004)
AT2	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	
AT3	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado	
AT4	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente	
AT5	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	
AT6	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais	
AT7	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	
AT8	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente	
A9	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos, como madeira e carvão de florestas nativas ou uma grande quantidade de água.	
Intenção comportamental		
IC1	Eu compraria uma carne sustentável se ela estivesse disponível onde eu faço minhas compras	Tung et al. (2012); Venkatesh e Davis (2000); Magnusson et al. (2003); Puttini (2011); e Bedante (2004)
IC2	Eu não trocaria a carne que consumo hoje por outra em função de ser sustentável	
IC3	Estaria disposto a pagar mais por uma carne que fosse sustentável	
IC4	Qual a probabilidade de você comprar uma carne sustentável no futuro?	

Quadro 1 - Variáveis utilizadas no estudo quantitativo

Fonte: elaborado pelos autores com base em diversos estudos

As variáveis sociodemográficas e de hábitos de consumo utilizadas para classificar os entrevistados e possibilitar a identificação do perfil desses consumidores foram: sexo, idade, escolaridade, classe econômica – medida por meio do critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2012) –, frequência de consumo de carne bovina, local usual onde compra a carne bovina e algumas características desse consumo.

Para a coleta de dados, foi utilizado o método *survey*, com adoção de entrevistas face a face (interrogatório direto), realizada nos lares dos participantes, por meio da aplicação de um questionário estruturado. As entrevistas foram conduzidas por entrevistadores treinados para esse tipo de abordagem, sob a orientação de um supervisor.

As principais técnicas de análise empregadas foram estatística descritiva e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com o auxílio do *software* SPSS AMOS 20. A AFC foi feita de acordo com a metodologia proposta por Anderson e Gerbing (1988), sendo realizada em duas etapas. Na primeira etapa, buscou-se identificar a validade convergente dos construtos, ou seja, o quanto os itens de uma variável latente explicam sua variância total; e sua validade discriminante (relacionada ao quanto as variáveis latentes são independentes entre si), expressa por valores *phi* inferiores a 0,60 (KLINE, 2005; ANDERSON; GERBING, 1988). Conforme essa metodologia, os modelos estruturais são considerados apropriados quando, além dos valores *phi* e *lambda* adequados, apresentarem índices de ajustamento CFI, GFI, NFI superiores a 0,90 e RMSEA inferior a 0,08. Na segunda etapa, foi analisado o modelo estrutural, ou seja, as relações entre os construtos latentes. Para testar o efeito moderador da escolaridade e da renda, realizou-se, também, uma análise de grupos múltiplos. Esse tipo de análise foi escolhido justamente por permitir uma comparação intergrupos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da amostra

A tabela 1 apresenta os dados socioeconômicos dos respondentes.

Tabela 1 - Perfil da amostra

Variável	Dimensão	Classe D/E	Classe C	Classe A/B
Sexo	Masculino	25,00%	30,30%	44,55%
	Feminino	75,00%	69,70%	55,45%
Idade	De 18 a 24 anos	8,00%	12,12%	6,93%
	De 25 a 34 anos	20,00%	25,25%	21,78%
	De 35 a 44 anos	17,00%	18,18%	16,83%
	De 45 a 59 anos	34,00%	30,30%	26,73%
	60 anos ou mais	21,00%	14,14%	27,72%
Escolaridade	Fundamental incompleto	59,00%	26,26%	1,98%
	Fundamental completo	37,00%	53,54%	14,85%
	Médio	4,00%	18,18%	35,64%
	Superior	0,00%	2,02%	47,52%
Frequência de consumo de carne	Menos de 1 vez por mês	2,00%	2,02%	0,99%
	Entre 1-3 vezes por mês	11,00%	5,05%	3,96%
	Entre 1-2 vezes por semana	20,00%	7,07%	8,91%
	Entre 3-4 vezes por semana	13,00%	17,17%	26,73%
	Entre 5-6 vezes por semana	16,00%	23,23%	15,84%
	Mais de 6 vezes por semana	38,00%	45,45%	43,56%
Local de compra	Supermercado ou hipermercado	82,00%	79,80%	70,30%
	Açougue ou casa de carnes	9,00%	15,15%	23,76%
	Outros	9,00%	5,05%	5,94%

Fonte: elaborada pelos autores

A proporção de mulheres da amostra foi superior à de homens entrevistados no presente estudo, o que se deve ao fato de as mulheres ainda serem as principais responsáveis pela compra de alimentos de sua família, conforme revelam Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012).

Em relação à idade dos entrevistados, percebe-se que a maioria está na faixa entre 45 e 59 anos de idade e não há muita diferença entre as classes econômicas. Contudo, ao se analisar a distribuição do nível de escolaridade entre as classes, nota-se uma relação altamente significativa entre essas duas variáveis: enquanto 59% da classe D/E possui até o ensino fundamental, 47,52% da classe A/B possui o ensino superior, ou seja, há uma relação positiva entre escolaridade e renda ($p < 0,001$).

Em se tratando da frequência de consumo de carne bovina, não há diferença entre os hábitos das classes C e A/B, uma vez que a maior parcela de ambas consome mais de cinco vezes na semana. Já a classe D/E apresentou consumo menor, com 33% consumindo até duas vezes por semana. Isso pode estar ligado ao preço da carne, pois estudos com consumidores de baixa renda mostram que o consumo de alguns alimentos poderia ser maior caso o preço praticado fosse menor (LIMA-FILHO; FACIONI; QUEVEDO-SILVA, 2012).

Quanto ao local de compra da carne, percebe-se que, como apontado em outros estudos, os super/hipermercados são responsáveis pela maior parte das vendas (ALBUQUERQUE JUNIOR et al., 2013). Contudo, é interessante notar que o número de pessoas que compra em açougues e casas de carne é maior entre os respondentes de maior poder aquisitivo. Isso ocorre

em função de que pessoas de maior renda atribuem mais peso para atributos intangíveis do produto, como, por exemplo, a marca ou o atendimento, e, dessa forma, acabam consumindo mais em casas de carne e lojas do tipo, onde esperam adquirir um produto ou serviço diferenciado.

4.2 Análise dos construtos

A figura 3, exposta a seguir, representa o modelo referente ao teste das validades discriminante e convergente dos construtos estudados. Nota-se que vários itens das escalas EC e ECCB foram retirados do modelo por apresentarem valores *lambda* não significantes ou muito abaixo do recomendável. Dessa forma, na escala EC restaram no modelo os itens CA1 e CA4, e, na escala ECCB, permaneceram os itens AT3 e AT7 (referentes ao subfator reciclagem) e AT8 e AT9 (referentes ao subfator ambiente). Apesar de os itens CA4 e AT7 terem apresentado *lambdas* levemente inferiores a 0,6, optou-se por mantê-los no modelo, pois seus coeficientes foram significativos a 1% de significância. Além disso, todos os índices de ajustamento se mostraram adequados (GFI= 0,97, CFI= 0,98, NFI= 0,95 e RMSEA= 0,03), comprovando a validade convergente dos três construtos. Em relação à validade discriminante, todos os valores *phi* ficaram abaixo do recomendado pela literatura (<0,6), confirmando a validade discriminante do modelo de mensuração proposto.

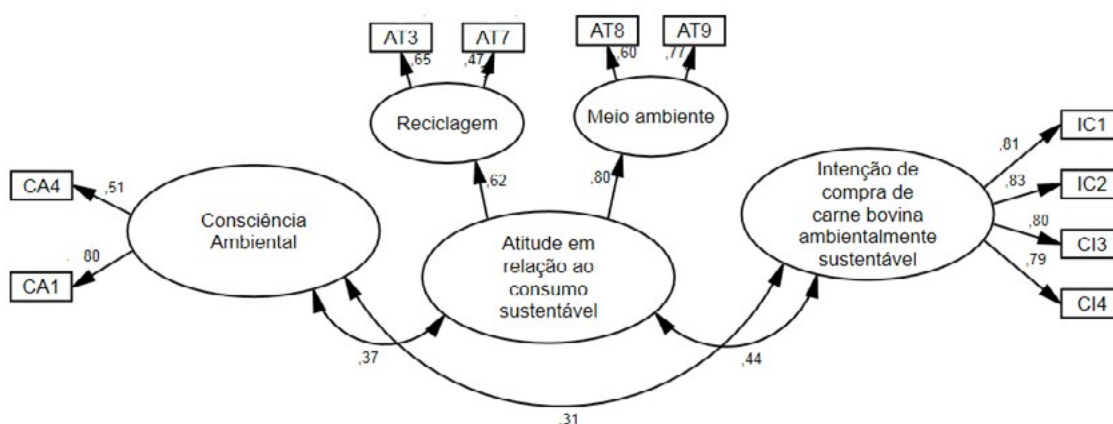


Figura 3 - Modelo de mensuração
Fonte: elaborado pelos autores

Uma vez determinada a validade convergente dos construtos, antes de proceder à modelagem de equações estruturais, decidiu-se analisar como cada construto foi avaliado pelos respondentes. Ou seja, analisar o nível de consciência ambiental, de atitudes e de intenção de compra da amostra em questão.

No que concerne à consciência ambiental, ao analisar as notas atribuídas às variáveis do construto, percebe-se que, de maneira geral, os consumidores de carne bovina aqui estudados atribuíram nota média de 4,3, indicando que há um nível alto de consciência ambiental na população estudada. É interessante notar que, mesmo a amostra atribuindo nota média acima de 4, foi possível identificar uma relação positiva significativa entre o nível de consciência ambiental e a escolaridade dos respondentes. Esse comportamento pode estar relacionado à maior preocupação dos mais escolarizados com o meio ambiente, bem como ao seu nível de informação sobre as questões ambientais (DAROLT, 2001).

Quanto à atitude em relação ao consumo sustentável, ao analisar as notas atribuídas às variáveis do construto, percebe-se que as de menor peso para os consumidores foram as relacionadas ao

consumo de material reciclado (AT3 e AT7), demonstrando que os respondentes não possuem atitude muito favorável ao consumo desse tipo de material, uma vez que atribuíram nota média de 3,3 para esse subfator. Já o subfator ambiente apresentou nota média de 3,9. Analisando a atitude dos entrevistados de maneira geral, foi possível identificar que os consumidores atribuíram nota média de 3,6, indicando que, por mais que os consumidores de carne bovina estudados não apresentem atitude muito forte em relação ao tema, existe pelo menos uma atitude positiva por parte dos mesmos.

Em relação à intenção de compra de carne bovina com o atributo de sustentabilidade ambiental, percebe-se pouca variância nas notas referentes às variáveis do construto, oscilando entre 3,1 e 3,5. É interessante notar que a intenção de consumo não é alta, nem mesmo quando levada em consideração a questão do preço da carne ambientalmente sustentável. Vanhonacker et al. (2013) corroboram o resultado aqui encontrado. Em seu estudo, identificaram que a predisposição a consumir carnes com atributos de sustentabilidade é maior do que a predisposição a pagar por essas carnes, ou seja, o consumidor até quer consumir, mas nem sempre está disposto a pagar por isso.

Contudo, ao analisar esse construto em relação à renda e à escolaridade dos entrevistados, foi possível identificar uma relação significativa a 1% entre as variáveis. Para os entrevistados de nível superior e de classe A/B, a resposta deixa de ser relativa a uma indiferença em relação ao produto (nota próxima a 3) e passa a sinalizar uma intenção de consumir esse tipo de carne, demonstrando, mais uma vez, a possibilidade da formação de um segmento específico para este tipo de produto e que alta renda e escolaridade são características do consumidor que se preocupa com as questões ambientais.

Em um estudo de Verain et al. (2012), cujo objetivo era analisar os artigos com o propósito de identificar segmentos de consumidores de comida sustentável, foram encontrados diversos trabalhos que demonstram que essa segmentação é possível em vários países. Além disso, salientam que, por mais que variáveis comportamentais sejam fundamentais para melhor entender o comportamento de compra desse tipo de consumidor, variáveis como escolaridade e renda não podem ser deixadas de lado nesse tipo de estudo.

4.3 Análise do modelo estrutural

Dessa forma, após a validação dos construtos, procedeu-se à análise das estruturas de relações causais entre as variáveis da pesquisa, conforme o modelo proposto (Figura 1), cujos resultados podem ser vistos na tabela 2. Pode-se notar que apenas um coeficiente estimado no modelo estrutural não foi significativo. Além disso, os índices de ajustamento do modelo foram todos adequados conforme sugerido pela literatura.

Ao analisar os parâmetros encontrados na análise, percebe-se que a escolaridade é altamente relacionada com a renda dos consumidores, o que, como dito anteriormente, vai ao encontro de diversos estudos sobre comportamento de consumo. Além disso, apenas a escolaridade dos consumidores exerceu influência sobre o seu nível de consciência ambiental. Esse resultado é importante uma vez que, em função da alta correlação que há entre renda e escolaridade, muito se tem discutido sobre o papel dessas duas variáveis para os hábitos de consumo e, principalmente, sobre qual das duas exerceria maior influência ou seria mais determinante para o comportamento dos consumidores. Sendo assim, ao analisar ambas simultaneamente no modelo testado e encontrar apenas influência da escolaridade, contribui-se significativamente para esse debate.

O nível de consciência ambiental influenciou a intenção de compra de carne sustentável direta e indiretamente, sendo esta mediada pela atitude dos consumidores. O beta de 0,48 indica uma forte relação entre consciência e atitude, demonstrando a importância desse construto para

o modelo e para uma posterior mudança de atitude e de comportamento dos consumidores. Esse resultado vai ao encontro do estudo realizado por Samarasinghe e Samarasinghe (2013), o qual indicou que os consumidores que possuem consciência ecológica elevada apresentam intenção média de compra de produtos verdes mais elevada que os demais consumidores.

A atitude influenciou positivamente a intenção de compra, isto é, consumidores que possuem uma atitude positiva em relação ao consumo sustentável, independente do tipo de produto, são mais propensos a ter uma intenção de consumir carnes com o atributo de sustentabilidade ambiental. Esse resultado, de maneira semelhante aos estudos de Natali (2012), Vermeir e Verbeke (2008) e Bedante (2004), confirma a teoria, exemplificando a relevância dessa variável para os estudos de comportamento do consumidor.

O R^2 da intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável de 34,4% pode ser considerado baixo, mas é consistente com outras pesquisas que estudaram a relação entre consciência ambiental e consumo ambiental (BRAY; JOHNS; KILBURN, 2011; ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010; MEMERY; MEGICKS; WILLIAMS, 2005). Há um *gap* entre discurso e prática quando se trata de comportamento ambiental, o que fica evidente nas análises descritivas apresentadas anteriormente, que demonstram que as notas atribuídas ao construto consciência ambiental foram maiores que as atribuídas à intenção de compra. Esse *gap* pode ter diferentes explicações, tais como sensibilidade ao preço, experiências pessoais, falta de informação, percepção de qualidade inferior e falta de confiança nas empresas (BRAY; JOHNS; KILBURN, 2011; VELTER et al., 2009).

Tabela 2 - Modelo estrutural

Caminhos	Coefficiente padronizado	p-valor
Escolaridade => Consciência ambiental	0,32	< 0,01
Renda => Consciência ambiental	0,17	n.s.
Consciência ambiental => Atitude	0,48	< 0,01
Consciência ambiental => Intenção de compra	0,41	< 0,01
Atitude => Intenção de compra	0,27	< 0,05
Índices		
Qui-quadrado X^2	108,13	
Graus de liberdade [DF]	59	
X^2/DF	2,15	
GFI	0,948	
CFI	0,958	
NFI	0,913	
RMSEA	0,053	
R² da intenção de compra	34,4%	

Fonte: elaborada pelos autores.

Para testar o efeito moderador das variáveis escolaridade e renda nas relações causais encontradas no modelo, foi realizada uma análise de grupos múltiplos. Esse tipo de análise foi escolhido justamente por permitir uma comparação intergrupos. Feita a análise, foi possível identificar um efeito moderador apenas da variável escolaridade, uma vez que, de acordo com a tabela 3, conforme o nível de instrução dos respondentes aumenta, menor é o impacto da consciência ambiental sobre a atitude e maior é o impacto da atitude sobre a intenção de compra. Além disso, o R^2 também foi maior para o modelo com alta renda, indicando que, neste grupo, o *gap* entre discurso e prática seria menor.

Contudo, quando se comparam os resultados dos modelos com e sem moderação (Tabela 3) com o modelo anterior (Tabela 2), que utiliza a escolaridade como variável explicativa, é possível perceber que o poder preditivo do modelo testado anteriormente é superior ao do modelo com moderação, indicando ser mais eficiente tratar a escolaridade dos consumidores como uma variável independente e não como uma variável moderadora.

Tabela 3 - Modelos estruturais com e sem moderação

Caminhos	Sem moderação	Baixa escolaridade	Alta escolaridade
Consciência ambiental => Atitude	0,44	0,78	0,20
Consciência ambiental => Intenção de compra	0,20	0,24	0,28
Atitude => Intenção de compra	0,36	0,24	0,44
Índices	-	-	-
Qui-quadrado X^2	56,48	97,30	97,30
Graus de liberdade [DF]	40	78	78
X^2/DF	1,41	1,24	1,24
GFI	0,967	0,947	0,947
CFI	0,981	0,978	0,978
NFI	0,940	0,900	0,900
RMSEA	0,037	0,029	0,029
R2 da intenção de compra	23,3%	20,5%	31,4%

Fonte: elaborada pelos autores.

Sendo assim, com base nos resultados apresentados, rejeitaram-se apenas as hipóteses 5a e 5b (Quadro 2). Ou seja, foi possível comprovar que: a consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra, de maneira direta e indireta; a consciência ambiental também influencia a atitude em relação ao consumo sustentável; a atitude afeta a intenção de compra; e a escolaridade dos consumidores afeta o nível de consciência ambiental dos consumidores e modera a relação entre consciência, atitude e intenção de compra.

Hipóteses		Resultado
H1	A consciência ambiental de uma pessoa impacta positivamente na sua atitude em relação ao consumo sustentável.	Aceita
H2	Atitude em relação ao consumo sustentável impacta positivamente na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.	Aceita
H3	A consciência ambiental impacta positivamente na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.	Aceita
H4a	O nível de consciência ambiental do consumidor é influenciado positivamente pelo seu nível de escolaridade.	Aceita
H4b	O nível de escolaridade dos consumidores tem um efeito moderador sobre a relação entre consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.	Aceita
H5a	O nível de consciência ambiental do consumidor é influenciado positivamente pelo seu nível de renda.	Rejeitada
H5b	O nível de renda dos consumidores tem um efeito moderador sobre a relação entre consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.	Rejeitada

Quadro 2 - Hipóteses testadas

Fonte: elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável. Em termos específicos, pretendia-se verificar a relação entre consciência ambiental, atitude quanto ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina. Para tanto, realizou-se um estudo quantitativo-descritivo por meio de *survey* junto a 300 consumidores de carne bovina responsáveis pela compra desse tipo de produto para seus domicílios.

Ao analisar os consumidores ainda de maneira descritiva, percebe-se que não há grande intenção de consumo de carne ambientalmente sustentável. Contudo, ao analisar a intenção de compra em relação à renda e à escolaridade dos entrevistados, constatou-se que os entrevistados de nível superior pertencentes à classe A/B apresentam maior intenção de consumir esse tipo de carne.

Em relação ao modelo proposto, o nível de consciência ambiental influenciou a intenção de compra de carne sustentável direta e indiretamente, sendo esta mediada pela atitude dos consumidores. Além disso, a atitude também influenciou positivamente a intenção de compra. Ou seja, consumidores que possuem maior consciência ambiental têm maior probabilidade de apresentar atitude positiva em relação ao consumo sustentável. Além disso, aqueles que possuem essa atitude positiva são mais propensos a ter intenção de consumir carnes com o atributo de sustentabilidade ambiental.

Ao estudar a relação entre nível de consciência ambiental, escolaridade e renda dos entrevistados, este trabalho traz uma importante contribuição, pois demonstra que apenas a escolaridade influenciou positivamente o nível de consciência dos consumidores, apresentando inclusive um efeito moderador sobre o modelo proposto. Este estudo contribui, ainda, com os agentes envolvidos no Sistema Agroindustrial da bovinocultura de corte ao ser o primeiro a fornecer informações sobre a intenção de compra de carne bovina com o atributo de sustentabilidade ambiental, possibilitando, assim, a formulação de estratégias tanto mercadológicas quanto de processo produtivo. Isso demonstra a necessidade de um *marketing* intenso, objetivando educar e conscientizar agentes produtivos (B2B) e consumidores (B2C) acerca da relevância da questão ambiental para este produto.

Ademais, ao analisar os consumidores, também foi possível notar claramente a existência de segmentação nesse mercado, possibilitando a oferta desses produtos a nichos específicos. Ao acrescentar ao modelo a variável escolaridade, os resultados evidenciam a importância dessa variável para desenvolvimento de ferramentas para a segmentação, cabendo às empresas varejistas o papel de coordenar os demais agentes a fim de agregar valor aos produtos fornecidos, por meio da oferta de carne que possua os atributos específicos desejados pelos consumidores.

Em termos de políticas públicas, ao comprovar a importância da atitude em relação ao consumo sustentável e, antes disso, da consciência ambiental sobre a intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável, esta pesquisa indica possíveis pontos-chave que, se trabalhados adequadamente, poderão disseminar entre a população um perfil de consumo mais responsável e sustentável. Nesse sentido, devem ser formuladas políticas que visem à conscientização da população quanto aos temas que envolvem a sustentabilidade, de maneira a aumentar o nível de consciência ambiental das pessoas. Além disso, um destaque deve ser dado ao papel significativo que a escolaridade exerceu sobre as relações estudadas, evidenciando, mais uma vez, mesmo em um estudo de comportamento de consumo, a importância de oferecer educação de qualidade à população.

Sob o ponto de vista acadêmico, este estudo traz as seguintes contribuições: a) averiguação, pioneiramente, a sustentabilidade ambiental no Sistema Agroindustrial da bovinocultura de corte sob a ótica do consumidor; b) fornece dados empíricos relativos aos estudos de comportamento do consumidor e, mais especificamente, à teoria de Atitude aplicada ao caso da

consciência ambiental; c) avança em relação ao modelo original proposto por Bedante (2004) ao acrescentar a variável escolaridade; e d) disponibiliza dados empíricos que sugerem o papel superior da escolaridade em relação à renda sobre o consumo responsável ou sustentável.

Entretanto, este estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas consiste na baixa quantidade de variáveis latentes utilizadas no modelo, o que pode ter limitado as discussões e uma visão mais ampla do fenômeno; a segunda diz respeito à baixa oferta desse tipo de produto, que pode ter prejudicado a coleta de dados, uma vez que, sem um contato mais efetivo com o produto, torna-se mais difícil para o consumidor formar uma atitude a respeito do mesmo, além de impossibilitar o estudo do comportamento de compra, limitando a pesquisa a avaliar somente a intenção comportamental; e a terceira refere-se às escalas utilizadas para mensurar a consciência e a atitude, que foram retiradas de estudos realizados originalmente fora do Brasil. Isso pode, de certa forma, não representar da maneira mais adequada os consumidores brasileiros. Ao mesmo tempo, contudo, a reaplicação desse modelo no país também pode ter contribuído para a sua adequação ao ambiente brasileiro.

Para futuras pesquisas, sugere-se a replicação deste modelo em outras categorias de produto, em outras regiões do país e em outros países, como, por exemplo, na Argentina, outro país que consome carne bovina em grande escala, além do uso de mais variáveis explicativas que possam contribuir para o entendimento do consumo sustentável. Especificamente em relação ao consumo de carne, a partir do surgimento de novos produtos no mercado, tais como a carne com selo *Rainforest Alliance Certified* (RAS), referente a boas práticas no campo, deve-se incluir ao modelo, além da intenção comportamental, o comportamento de consumo em si e verificar como se dão essas novas relações causais. Também é interessante utilizar diferentes metodologias como experimentos ou pesquisas qualitativas em profundidade, de modo a possibilitar maior entendimento sobre esse tipo de consumo e os fatores que o influenciam.

REFERÊNCIAS

ABEP-Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério padrão de classificação econômica**, 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 15 out. 2012.

AJZEN, I. Nature and operations of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.

ALBUQUERQUE JUNIOR, E. P. et al. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, p. 295-312, 2013.

ALWITT, L. F.; PITTS, R. E. Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, p. 44-59, 1996.

ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 5, p. 204-215, 1988.

ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. M. **El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes**. XIV Encuentro de profesores universitario de marketing, 2002.

BAGOZZI, R. Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41 (October), p. 607-27, 1981.

BARCELLOS, M. D. **"Beef lovers": um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina**. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em Agronegócio) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,

2007.

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) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BRAGA, G. G. A. et al. Consciência ambiental em uma cidade industrial no nordeste brasileiro. **Educação ambiental em ação.** 2010.

BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. **Journal of Business Ethics**, v. 98, n. 4, p. 597–608, 2011.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2005.

CEPEA – Centro De Estudos Avançados Em Economia Aplicada. **PIB Agro CEPEA-USP/CNA**, 2012. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Agroecologia Hoje**, v. 2, n. 7, p. 8-9, 2001.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, n. 6, p. 426-436, 2010.

FABRO, A. T.; LINDEMANN, C.; VIEIRA, S. C. Utilização de sacolas plásticas em supermercados. **Revista Ciências do Ambiente On-line**, v. 3, n. 1, p. 15-23, 2007.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research.** Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

FREIRE, O.; QUEVEDO-SILVA; F.; FREDERICO, E. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **Organicom**, v. 10, n. 18, p.

GIANEZINI, M. et al. Sustainability in Market orientation of Brazilian beef industry. In: ANNUAL IFAMA WORLD FORUM AND SYMPOSIUM, 21., 2011. Frankfurt. **Anais...** Frankfurt: IFAMA, 2011.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas da produção pecuária: março de 2012.** 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/abate-leite-couro-ovos_201104_publ_completa.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2012.

KAISER, F. G.; WÖLFING, S.; FUHRER, U. Environmental attitude and ecological behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v.19, p.1-19, 1999.

KALAFATIS, S. P. et al. Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 5, p. 441-460, 1999.

KATZ, D. Determinants of attitude arousal and attitude change. *Public Opinion Quarterly*, v. 24, p. 176-192. In: COSTELO, T. W.; ZALKIND, S. S. **Psychology in administration: a research orientation.** New Jersey: Prentice-Hall inc, 1963.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling.** New York: The Guilford Press, 2005. 427p.

KRAUS, S. J. Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the emprirical literature. **Personality and social psychology bulletin**, v. 21, n. 1, p. 58-75, 1995.

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um

- estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: EnANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.
- LIMA-FILHO, D. O.; FACIONI, D.; QUEVEDO-SILVA, F. Segmentos de consumidores de carne: o caso de pequenas cidades no Brasil. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 2, p. 26-42, 2012.
- LIMA-FILHO, D. O.; QUEVEDO-SILVA, F. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 29-47, 2012.
- MACEDO, L. O. B.; NISHIMURA, F. N.; COSTA, C. G. A. Comercialização de bovinos para abate no sudeste de mato grosso: análise do perfil do produtor e os mecanismos de coordenação das transações. **Informações Econômicas**, v. 41, n. 5, p. 5-18, 2011.
- MAGNUSSON, M. K. et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite**, v. 40, p. 109-117, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, 1975.
- MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Alerj/APR. **Revista Varia Scientia**, v. 4, n. 8, p. 25-43, 2004.
- MEMERY, J.; MEGICKS, P.; WILLIAMS, J. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, p. 399-412, 2005.
- MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 318-332, 1981.
- MONTINI, A. L. Consumo de carne bovina: uma análise aplicada às redes varejistas, Londrina, Estado do Paraná. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 35, n. 10, p. 53-59, 2005.
- NATALI, U. C. **A influência da consciência ambiental a das atitudes em relação ao consumo na intenção de educadores de ensino superior de utilização de sacolas plásticas na cidade de Belo Horizonte**. 2012. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2012.
- NOVAES, A. L. et al. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 5, p. 1-22, 2005.
- POCHMANN, M. O Brasil diante do desafio de se reposicionar no mundo. **Revista faac**, v. 1, n. 1, p. 141-154, 2012.
- RODRIGUES, A. **A psicologia social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.
- SCHNETTLER, B. M.; SILVA, R. F.; SEPÚLVEDA, N. B. Utility to consumers and consumer acceptance of information on beef labels in southern Chile. **Chilean journal of Agricultural Research**, v. 69, n. 3, p. 373-382, 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: Dryden, 1999.
- SILVA, A. M. N. et al. Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: o caso da feira agroecológica Chico Mendes – Recife-PE. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008.
- SAMARASINGHE, G. D.; SAMARASINGHE, D. S. R. Green decisions: consumers' environmental

beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v 7, n. 2, p. 172-184, 2013.

SILVA, C. C.; ZANINE, A. M.; LÍRIO, V. S. Análise do desempenho brasileiro no mercado internacional de carne bovina. **Revista Electrónica de Veterinária REDVET**, v. 6, n. 11, p. 1-24, 2005.

SILVA, L. M.; LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L. Perfil dos consumidores de carne de frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul. **Informações Econômicas**, v. 37, n. 1, p. 18-27, 2007.

SILVA, S. Z.; TRICHES, D.; MALAFAIA, G. Análise das barreiras não tarifárias à exportação na cadeia da carne bovina brasileira. **Revista de Política Agrícola**, ano XX, n. 2, p. 23-39, 2011.

SOUKI, G. Q. et al. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 2, p. 36-51, 2003.

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, p. 229-246, 2013.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, 1999, p. 558-575.

TUNG, S. J. et al. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997-1015, 2012.

USDA - United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. **World supply and distribution online**. 2012. Disponível em: <<http://www.fas.usda.gov/>

psdonline> Acesso em: 24 abr. 2012.

USDA-United States Department of Agriculture. **2011 Trade forecast update: pork higher, beef and broiler meat stable**, 2011. Disponível em: <http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2011/livestock_poultry.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2012.

VANHONACKER, F. et al. Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. **Appetite**, v. 62, p. 7-16, 2013.

VELTER, A. N. et al. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VERAIN, M. C. D.; BARTELS, J.; DAGEVOS, H.; SIJTSEMA, S. J.; ONWEZEN, M. C.; ANTONIDES, G. Segments of sustainable food consumers: a literature review. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, p. 123-132, 2012.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, v. 64, p. 542-553, 2008.