



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

NICOLE ANDRADE DUARTE

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL EXPANDIDO: UMA ANÁLISE CONJUNTA DO
COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL, VEGETARIANO E ATIVISTA

FORTALEZA – CEARÁ
ABRIL DE 2022

NICOLE ANDRADE DUARTE

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL EXPANDIDO: UMA ANÁLISE CONJUNTA DO
COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL, VEGETARIANO E ATIVISTA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Organização, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra
Abreu Romero

FORTALEZA – CEARÁ
ABRIL DE 2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D873c Duarte, Nicole Andrade.

Comportamento Sustentável Expandido: uma análise conjunta do comportamento pró-ambiental, vegetariano e ativista / Nicole Andrade Duarte. – 2022.
95 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

1. Comportamento Sustentável Expandido. 2. Pró-Ambiental. 3. Vegetarianismo. 4. Ativismo. 5. Teoria do Comportamento Planejado. I. Título.

CDD 658

NICOLE ANDRADE DUARTE

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL EXPANDIDO: UMA ANÁLISE CONJUNTA DO
COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL, VEGETARIANO E ATIVISTA

A dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Organização, Estratégia e Sustentabilidade.

Orientador: Profa. Dra. Cláudia Buhamra
Abreu Romero

Aprovado em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Maria Tereza Saraiva de Souza
Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros (FEI)

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo e companheiro de vida, Osmar Gonçalves, pelo apoio e amor incondicionais, desde a concepção do projeto, até os momentos mais difíceis.

À minha família, pelas oportunidades e pelo carinho, além de me preparar para enfrentar meus desafios de frente, com foco e perseverança.

À minha orientadora Profa. Dra. Cláudia Buhamra, por toda dedicação e paciência ao longo do mestrado, pela grande presença e disponibilidade, construindo junto comigo as reflexões deste trabalho. Ao querido Clayton da Silva, que contribuiu de forma fundamental para este estudo, me apoiando nas reflexões teóricas e no uso das ferramentas de estatísticas mais avançadas em pesquisas quantitativas. Sua contribuição foi essencial.

Aos demais membros da banca, que tiveram papéis importantes em diferentes momentos da minha trajetória: ao Prof. Dr. Áurio Leocádio, pelos constantes debates e reflexões que nos instigava durante a sua disciplina e também nos momentos de avaliação deste estudo, foram essenciais. À Profa. Dra. Maria Tereza de Souza, que contribuiu de forma enriquecedora para a construção teórica e empírica do trabalho, desde a qualificação até à defesa da dissertação. Ao Prof. Dr. Hugo Acosta, por acreditar no meu projeto desde o início e me incentivar a seguir em frente.

Às professoras e professores do PPAC, por nos conduzir ao aprendizado e à reflexão da teoria e do fazer administrativo, com consciência social e ética. Às amigas e amigos de mestrado da turma de 2019.1, que tornaram a minha jornada mais leve e alegre, em especial à Aline Ribeiro e à Rafaela de Oliveira, pela amizade, cumplicidade e torcida.

Às minhas queridas amigas e amigos, pela compreensão nos momentos de ausência, pelo constante incentivo e carinho.

RESUMO

Esta dissertação buscou investigar a formação do comportamento pró-ambiental, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e na Teoria de Valores de Schwartz, e a sua influência sobre outros comportamentos sustentáveis, o vegetarianismo e o ativismo, formando um novo conceito proposto neste trabalho, o Comportamento Sustentável Expandido (CSE). A escala da TCP foi adaptada de pesquisas anteriores, com dezessete itens divididos em cinco fatores. Para o construto valor, foi adotada uma escala reduzida de Schwartz com vinte e um itens validados. Como forma de obter os resultados desejados, foram realizadas análises do perfil sociodemográfico dos respondentes, uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos (valores, atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, comportamento pró-ambiental, comportamento vegetariano e ativismo), e uma Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar o modelo teórico proposto. Os dados apresentaram índices adequados de confiabilidade e validade, além de índices de ajuste aceitáveis. O modelo teórico permitiu verificar que o valor de abertura à mudança influencia positivamente uma atitude de cuidado com o meio ambiente, em oposição ao valor de autopromoção, que apresentou índices negativos de influência. Já as três variáveis da TCP apresentaram impacto positivo sobre o comportamento pró-ambiental, com a atitude sendo o construto mais significativo. Por fim, foi identificada uma influência positiva tanto do comportamento pró-ambiental como do vegetarianismo sob o ativismo, reforçando a teoria proposta de conexão entre as ações e o novo conceito proposto neste trabalho, de CSE.

Palavras-chave: Comportamento Sustentável Expandido. Pró-Ambiental. Vegetarianismo. Ativismo. Teoria do Comportamento Planejado. Valores.

ABSTRACT

This master dissertation investigate the formation of pro-environmental behavior, based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and Schwartz's Theory of Values, and its influence on other sustainable behaviors, vegetarianism and activism, forming a new concept proposed in this study, the Expanded Sustainable Behavior (ESB). The TPB scale was adapted from previous research, with seventeen items divided into five factors. For the value construct, a reduced Schwartz scale with twenty-one validated items was adopted. In order to obtain the desired results, an sociodemographic analyzes of the respondent's profile were carried out, a Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the constructs (values, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, pro-environmental behavior, vegetarian behavior and activism), and a Structural Equation Modeling (SEM) to test the proposed theoretical model. The data showed adequate reliability and validity indices, as well as acceptable fit indices. The theoretical model allowed it to verify that the value of openness to change positively influences an environment care attitude, as opposed to the value of self-promotion, which showed negative indices of influence. The three TCP variables had a positive impact on pro-environmental behavior, with attitude being the most significant construct. Finally, a positive influence of both pro-environmental behavior and vegetarianism on activism was identified, reinforcing the proposed theory of connection between actions and the new concept proposed in this work, CSE.

Keywords: Expanded Sustainable Behavior. Pro-Environmental. Vegetarianism. Activism. Theory of Planned Behavior. Values.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.	Teoria do Comportamento Planejado.....	22
Figura 2.	Teoria do Comportamento Planejado (<i>versão reduzida</i>)	29
Figura 3.	Modelo estrutural dos valores humanos.....	35
Figura 4.	Modelo Conceitual da Pesquisa.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Valores Humanos - tipos motivacionais brasileiros.....	36
Tabela 2. Dimensões do comportamento sustentável.....	44
Tabela 3. As várias formas da dieta vegetariana.....	47
Tabela 4. Quadro de congruência.....	62
Tabela 5. Perfil sociodemográfico dos respondentes.....	72
Tabela 6. Carga fatorial das variáveis.....	74
Tabela 7. Validade Discriminante dos construtos.....	76
Tabela 8. Medidas de ajuste da AFC.....	75
Tabela 9. Resultado do teste de hipóteses.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
Contextualização.....	11
Questão de pesquisa.....	17
Objetivo geral e objetivos específicos	17
Justificativa.....	18
Estrutura do projeto	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 A Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....	21
2.2 A Teoria de valores de Schwartz.....	32
2.3 Comportamento e consumo pró-ambiental e sustentável.....	40
2.4 Perfil comportamental de vegetarianos.....	46
2.5 Consumidores como ativistas.....	50
3 CONTRUÇÃO DAS HIPÓTESES.....	56
4 METODOLOGIA.....	61
4.1 Tipologia de pesquisa	61
4.2 Instrumento de coleta de dados.....	62
4.3 Sujeitos da pesquisa	66
4.4 Coleta dos dados.....	66
4.5 Análise dos dados.....	67
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	72
5.1 Perfil dos respondentes	72
5.2 Análise Fatorial Confirmatória.....	73
5.3 Medidas de Ajuste da AFC.....	75
5.4 Resultados do teste das hipóteses.....	77
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	78
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS.....	86

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL EXPANDIDO: UMA ANÁLISE CONJUNTA DO COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL, VEGETARIANO E ATIVISTA

1. INTRODUÇÃO

A relação natureza-sociedade tem sido questionada nas últimas décadas, devido a questões como os altos níveis de degradação ambiental e de desigualdade social. A lógica da adequação dos meios aos fins, em que a natureza está subordinada aos interesses econômicos, trouxe impactos socioambientais alarmantes, mostrando a necessidade de práticas mais sustentáveis que contribuam para o equilíbrio social, ambiental e econômico da sociedade (Carrieri, 2000; Daroit, 2006; Nascimento, 2012; Barbieri & Cajazeira, 2017).

Na literatura sobre desenvolvimento sustentável, entende-se que não existe uma resposta única e universal para preservar o meio ambiente da degradação e de uma possível escassez, mas é de comum acordo a urgência por uma mudança de comportamento da sociedade de forma sistemática e contínua, envolvendo ações e atitudes mais estratégicas (Feil & Schreider, 2017). Percebendo essa urgência, as decisões de produção e de consumo iniciaram um longo e lento processo de reconfiguração nos últimos anos, com o objetivo de minimizar os impactos negativos causados pelos processos produtivos poluentes e indiscriminados e pelo consumo em excesso (Whiteman, Walker & Perego, 2012; Barbieri & Cajazeira, 2017). E embora o tema da sustentabilidade não seja mais um tópico marginal, tendo sido largamente abordado na literatura dos últimos anos (Nascimento, 2012; Ferraz, Romero, Nogami & Veloso, 2015), dados de análises ecológicas ainda indicam uma situação de piora, mostrando a necessidade por mudanças sistemáticas mais abrangentes, sejam no âmbito individual, coletivo ou institucional (Whiteman *et al.*, 2012; Boström, Micheletti & Oostever, 2019).

Por sustentabilidade, entende-se a busca do bem-estar humano no longo prazo, por meio da gestão equilibrada, simultânea e indissociável dos sistemas ambiental, social e econômico onde tanto governos, como empresas e consumidores são apontados como responsáveis (Ottman, 2012; Feil & Schreider, 2017). O consumidor, então, é considerado uma peça-chave e relevante nesse processo. Sua tomada de decisão pode ser um fator seletivo para moldar o futuro por meio da pressão que pode infligir em empresas e governos, contribuindo para um melhor bem-estar pessoal e coletivo (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozzane, 2012).

O comportamento pró-ambiental pode ser compreendido como uma mistura de interesses próprios, como tentar minimizar os riscos à saúde pessoal, junto a uma preocupação

com o outro, a próxima geração, outras espécies ou ecossistemas inteiros (Bamberg & Möser, 2007). Para Stone, Barner & Montgomery (1995), um consumidor que possui responsabilidade ambiental age não como um indivíduo preocupado com seus próprios interesses econômicos, mas que considera também o bem-estar social e ambiental. Um consumo “verde”, então, é alcançado não apenas quando existe uma demanda do indivíduo por bens e serviços ambientalmente mais benignos (Schaefer & Crane, 2005), se limitando apenas à compra de produtos verdes. Questões como a própria redução do consumo e a descartabilidade devem ser discutidas, ou seja, quando as perspectivas do pré-uso, do uso e do pós-uso são ponderadas (Ribeiro & Vegas, 2011).

Em termos práticos, o comportamento pró-ambiental deve, além de compreender a compra de produtos “verdes”, como a aquisição de aparelhos com uso eficiente de energia, a compra de alimentos orgânicos e de mercadorias remanufaturadas ou reutilizadas, incluir também comportamentos conscientes como a reciclagem doméstica, a redução de resíduos, a economia de água ou energia, dentre outros (Jackson, 2005).

Nesse contexto, o comportamento de vegetarianos e veganos vem chamando a atenção devido às suas características de posicionamento crítico e seu senso de responsabilidade para com o consumo (Trigueiro, 2013). Sua dieta pode ser encarada como uma maneira racional de promover o desenvolvimento sustentável, visto que pode ajudar a reduzir a monocultura e a agricultura industrial, a poluição por metano e CO₂, além de conservar energia e água que seriam necessárias para a criação de animais (Salonen & Helne, 2012, Mensink, Barbosa & Brettsschneider, 2016). E embora o comportamento vegetariano seja pautado principalmente pela luta contra a exploração de animais, um novo tipo de consciência tem surgido, envolvendo também preocupações ambientais e de saúde, além de uma tendência de consumo consciente mais abrangente (Dietz, Frisch, Kalof, Stern, & Guagnano, 1995; Rauw, 2015; Cooper, 2018; Portilho, 2020).

Para Portilho (2020), o vegetarianismo é um movimento social em expansão que pode englobar outras questões para além do cuidado com o animal, como a sustentabilidade ambiental, social, econômica e política, contribuindo para a formação de uma “segunda geração de ativismo alimentar”. Uma das justificativas para tal comportamento pode ser o fato de que os vegetarianos e suas derivações – veganos, lactovegetarianos, ovolactovegetarianos, pescetarianos e flexitarianos¹ (Mensink *et al.*, 2016) – possuem valores mais coletivos e altruístas do que os não vegetarianos, esses associados mais comumente a valores tradicionais

¹ Para verificar os diferentes tipos de vegetarianismo, ver tabela 3.

e individualistas (Dietz *et al.*, 1995; Ruby, 2012). Vale ressaltar que os valores são os aspectos centrais que permeiam a personalidade do indivíduo e guiam as suas decisões de vida, orientando atitudes e comportamentos (Ferraz, Romero, Nogami & Veloso, 2015). Eles agem como construtos motivacionais que transcendem situações específicas, orientam a seleção ou a avaliação de ações, objetivos, pessoas e eventos (Schwartz & Bilsky, 1990).

O comportamento vegetariano tem sido influenciado, então, não apenas pela preocupação com o bem-estar animal, mas pode ser a consequência de valores e comportamentos sustentáveis mais abrangentes, como a preocupação com o bem-estar coletivo e o cuidado com o meio ambiente, por exemplo. Para Krizanova, Rosenfeld, Tomiyama e Guardiola (2021), valorizar um estilo de vida de comportamentos pró-ambientais permite que as pessoas adotem uma dieta vegetariana com mais sucesso e que inclusive, permaneçam nessa dieta por mais tempo. Segundo os autores, o comportamento alimentar, como um processo altamente pessoal, é “(...) um domínio maduro para considerar as diferenças individuais em valores, atitudes e ações” e que o comportamento vegetariano, nesse sentido, é influenciado por valores e crenças ambientais (Krizanova *et al.*, 2021, p.02). Da mesma forma, Vilela (2017) defende que os indivíduos veganos não consomem apenas o produto material em si, mas todas as relações de produção nele envolvidas, havendo uma preocupação com questões éticas e ambientais que antecedem o próprio comportamento alimentar.

Existem, então, indícios de que o comportamento alimentar dos vegetarianos é influenciado, ou uma consequência, de outros comportamentos sustentáveis, como os pró-ambientais, não necessariamente ligados à alimentação, e esses comportamentos são antecidos por valores mais altruístas e coletivos, além de atitudes mais sustentáveis de cuidado com o meio ambiente. Segundo a Azjen e Fishbein (1974), a atitude não predispõe diretamente uma pessoa a desempenhar um determinado comportamento, mas leva a um conjunto de intenções comportamentais que posteriormente poderá desencadear em comportamentos específicos. No caso dos vegetarianos, quanto mais sustentável um indivíduo se apresentar, e quantos mais atitudes pró-ambientais ele tiver, menor será a possibilidade de ele comer carne (Krizanova *et al.*, 2021).

Além de um comportamento pró-ambiental e vegetariano, este estudo também optou por analisar o perfil “ativista” dos consumidores como um possível (e desejável) componente do comportamento sustentável. Por ativismo, entende-se os movimentos sociais, ou esforços coletivos intencionais, para transformar a ordem social, ampliando os resultados da ação individual, isolada (Kozinets & Handelman, 2004). Na teoria sobre ativismo pela

sustentabilidade, outros conceitos similares podem ser encontrados, como consumismo político e cidadão sustentável. Segundo Portilho (2020), estudos recentes sobre consumo consciente defendem que a melhor forma de estudar esse fenômeno inclui a complexidade das “relações entre atores” e dos “arranjos políticos”, para além do estudo das ações do consumidor com base em “valores e reflexividade”. Para Micheletti e Stolle (2012), as relações e as redes sociais são essenciais para que os indivíduos se comprometam com um movimento social, como o comportamento e o consumo sustentável. Ao incluir o ativismo nesta pesquisa, será possível avaliar a possibilidade da multiplicação de influências sustentáveis dentre outros indivíduos, para além da ação individual.

A análise conjunta dessas três dimensões comportamentais, a pró-ambiental, o vegetarianismo e o ativismo, e o possível encadeamento entre elas, irá contribuir para a definição de um *Comportamento Sustentável Expandido* (CSE), termo desenvolvido pela autora para este trabalho. Este novo conceito busca expandir, ampliar, o conceito de comportamento sustentável, tornando-o mais abrangente e complexo, além de deduzir que a partir do momento em que um indivíduo apresenta um comportamento sustentável, independente de qual seja, este início pode levá-lo a outras ações, expandido sua atuação ambiental, social, política e/ou econômica.

Para compreender as variáveis que antecedem o comportamento pró-ambiental, é preciso analisar tanto as questões sociais como as psicológicas do indivíduo (Bamberg & Möser, 2007; Turaga, Howarth & Borsuk, 2010). E, para tal, duas teorias têm sido largamente utilizadas nos últimos anos: a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991) e a Teoria de Valores de Schwartz (2012).

A TCP, além de considerar as questões psicológicas, também engloba as variáveis situacionais e externas ao indivíduo. A teoria foi projetada para prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos, considerando que o indivíduo toma decisões de forma consciente, avaliando as consequências da sua ação para si e para o meio em que está inserindo, podendo perceber diferentes situações como mais ou menos difíceis de serem executadas (Ajzen, 1991). A teoria postula três determinantes conceitualmente independentes da intenção comportamental: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. De forma geral, a intenção de executar um comportamento adquire força quanto maior for o controle comportamental percebido e quanto mais favoráveis forem a atitude e as normas subjetivas (Ajzen, 1991).

A teoria de Schwartz foca nas questões psicológicas do indivíduo e tem contribuído substancialmente para pesquisas na área de atitudes e orientações comportamentais (Schwartz

et al., 2012; Torres, Schwartz & Nascimento, 2016). Os valores pessoais são os conceitos centrais dessa teoria, assumidos como requisitos universais da existência humana. Eles são os princípios que guiam a vida do indivíduo, podendo ser traduzidos como metas e objetivos que motivam a ação (Schwartz *et al.*, 2012).

Schwartz *et al.* (2012) divide os valores pessoais em dez valores centrais: universalismo, benevolência, tradição, conformidade, segurança, poder, autorrealização, hedonismo, estimulação e autodeterminação. Esses valores são organizados em quatro eixos principais, divididos em autopromoção, conservação, abertura a mudança e autotranscendência. A dimensão da autopromoção abrange os tipos motivacionais de poder e conquista e é predominantemente individualista, sendo contrária à autotranscendência. Esta, por sua vez, representa o universalismo e a benevolência, estando focada na preocupação com o coletivo, com o grupo, a comunidade ou o planeta. Já a conservação abrange os tipos motivacionais relacionados à conformidade, tradição e segurança, estando relacionada à manutenção de paradigmas existentes. E por último, a dimensão abertura à mudança, que é oposta à conservação, está relacionada à autodireção, ao estímulo e ao hedonismo, podendo favorecer a adesão a novas ideias e modos de pensar (Schwartz *et al.*, 2012).

Ao analisar os fatores que antecedem o comportamento pró-ambiental, como os valores pessoais, as construções da TCP e os possíveis desdobramentos desse comportamento (o vegetarianismo e o ativismo), busca-se compreender as causas, a profundidade e a amplitude do comportamento sustentável.

Como será apresentado mais à frente, pesquisas apontam que a TCP é capaz de acomodar uma variedade de fatores adicionais à sua estrutura teórica, tornando-se flexível na análise de diferentes situações comportamentais, incluindo o comportamento sustentável (Harland, Staats & Wilke, 1999; Han, Hsu & Sheu, 2010; Wolske, Stern & Dietz, 2017).

Um dos motivos pela escolha dos vegetarianos como público-alvo desta pesquisa se justifica pelo fato do número de pessoas que se auto identificam como vegetarianas e veganas no Brasil e no mundo tem crescido significativamente (Radnitz, Beezhold & DiMatteo, 2015), assim como a oferta de produtos vegetarianos (Mensink *et al.*, 2016). Em 2018, uma pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) identificou um crescimento de 75% em relação a 2012 no percentual de vegetarianos que habitam as regiões metropolitanas do país, representando 16% da população analisada. Outra pesquisa realizada pelo Datafolha (Instituto de pesquisas do Grupo Folha) apontou, em 2017, que 63% dos brasileiros querem reduzir o consumo de carne (Folha de São Paulo, 2018). Já a GlobalData (empresa de consultoria

e análise de dados com sede no Reino Unido) publicou um relatório em 2018 que demonstra que **70% da população mundial está reduzindo o consumo de carne ou cortando completamente a carne do cardápio** (Forbes, 2018).

De acordo com as Nações Unidas, um movimento global em direção a uma dieta baseada em vegetais é necessário para neutralizar as mudanças climáticas, já que abandonar as dietas à base de carne promoveria um uso mais sustentável dos recursos naturais (Krizanova *et al.*, 2021). Além disso, as críticas acerca da criação industrial de animais têm se tornado uma questão ética latente de nosso tempo (Alvaro, 2017). No entanto, na contramão desse pensamento, é previsto que o consumo de carne aumente em todo o mundo até 2050, com esse crescimento sendo acelerado principalmente pelos países em desenvolvimento, como o Brasil. Como resultado, a produção mundial de carne *per capita* pode aumentar em 63% até 2050 (Krizanova *et al.*, 2021). Mais um motivo para que o comportamento vegetariano seja incentivado de forma mais assertiva.

A antropologia e a sociologia do século XX já entendiam a alimentação como normatizada por inúmeras regras que transcendem a busca por nutrientes e a satisfação pessoal, revelando-se um fato social que contribui para compreender as inter-relações dos indivíduos com o seu meio (Levi-Strauss, 1968; DaMatta, 1987; Sophia Bessis, 1995). Por isso a opção deste estudo em se focar em um grupo que possui características alimentares específicas, como os vegetarianos. Conforme exposto por Bessis,

Diga-me o que comes e te direi qual deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste e em qual grupo social te inclui. A leitura da cozinha é uma fabulosa viagem na consciência que as sociedades têm delas mesmas, na visão que elas têm da sua identidade (Bessis, 1995, p.10).

Para Jean Pierre Poulain (2013, p. 285) “a alimentação tem uma função estruturante da organização social de um grupo humano. Quer se trate de atividades de produção, de distribuição, de preparação, de consumo, ela é um objeto crucial do saber socioantropológico”. Para Claude Lévi-Strauss (1968), a cozinha é “uma linguagem na qual cada sociedade codifica as mensagens que lhe permitem significar ao menos uma parte do que essa sociedade é”. A alimentação, então, pode ser analisada enquanto prática social que permite compreender como os diversos grupos exprimem seus desejos, crenças e valores (Poulain, 2013).

No caso dos vegetarianos, a alimentação pode ser apenas uma das expressões que a sua consciência imprime no mundo (Trigueiro, 2013), sendo antecedida por posicionamentos políticos e sociais, por uma visão particular de mundo, que impacta outras áreas do seu

comportamento de consumo (Ruby, 2012). O consumo, nesse caso, é uma forma de autoafirmação, mas também de diferenciação no momento em que os vegetarianos buscam ressignificar e confrontar os padrões de consumo até então vigentes baseados numa alimentação onívora (não vegetariana) (Dietz *et al.*, 1995; Trigueiro, 2013).

Em suma, os antecedentes do comportamento pró-ambiental e sua relação com a adoção de um comportamento vegetariano e ativista, é o que o presente estudo se dispõe a desenvolver. Dessa forma, a questão de pesquisa é: Quais variáveis formam o comportamento pró-ambiental, com base na TCP e nos valores pessoais, e qual a relação desse comportamento com o vegetarianismo e o ativismo para a formação de um Comportamento Sustentável Expandido (CSE)?

O objetivo geral deste trabalho é investigar a influência dos valores e das variáveis da TCP no comportamento pró-ambiental, e a sua relação com os comportamentos vegetariano e ativista para a formação de um CSE. Como unidade de pesquisa, optou-se por um estudo dos indivíduos vegetarianos. Para os objetivos específicos foram definidos:

- OE 01. Investigar a influência dos valores na formação da atitude pró-ambiental;
- OE 02. Investigar a influência da atitude (dimensões afetiva e cognitiva) na adoção do comportamento pró-ambiental;
- OE 03. Investigar a opinião dos grupos de referência (família, amigos, cônjuge) na adoção do comportamento pró-ambiental;
- OB 04. Investigar a influência do controle comportamental percebido (controlabilidade e autoeficácia) na adoção do comportamento pró-ambiental;
- OB 05. Analisar a influência do comportamento pró-ambiental no comportamento vegetariano;
- OB 06. Analisar a influência do comportamento pró-ambiental no ativismo; e
- OB 07. Analisar a influência do comportamento vegetariano no ativismo.

Algumas pesquisas já analisam os valores como explicadores de atitudes e comportamentos sustentáveis (Schultz, Gouveia, Cameron, Tankha, Schumck & Franek, 2005; Coelho, Gouveia & Milfont, 2006; DeGroot & Steg, 2008; Ferraz *et al.*, 2015; Chwialkowska, Bhatti & Glowik, 2020), assim como a relação desses valores com a escolha dos alimentos, como os orgânicos ou os baseados em planta (Lindeman & Väänänen, 2000; Boer, Hoogland & Boersema, 2007; Ruby, 2012; Ruby, Heine, Kamble, Cheng & Waddar, 2013; Rosenfeld, 2018). Da mesma forma, a TCP também é largamente utilizada na análise de comportamentos sustentáveis

diversos (Staats, 2003; Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, 2014; Ferraz *et al.*, 2015; Mamun, Mohamad, Yaacob & Mohiuddin, 2018; Plohl & Stern, 2020).

No entanto, apesar do crescente corpo de pesquisas sobre comportamento sustentável, como citado no parágrafo anterior, ainda não há estudos que analisam um conceito similar ao de Comportamento Sustentável Expandido (CSE), aqui proposto, formado por diferentes dimensões da sustentabilidade, como o comportamento pró-ambiental, o vegetarianismo e o ativismo, unindo questões tanto de âmbito pessoal, como coletivo, e que ainda abordam aspectos do pré-uso, uso e pós-consumo.

Também não foram identificadas pesquisas que analisem as relações e influências mútuas entre comportamentos sustentáveis, se existe ou não um gatilho entre esses comportamentos, ou seja, se algumas ações funcionam como porta de entrada para outras. Esta pesquisa, então, buscou investigar essas lacunas de conhecimento.

Ao analisar as variáveis que influenciam e antecedem um comportamento sustentável e a existência de um possível encadeamento com outras ações, pretende-se encontrar alternativas de incentivo para uma mudança comportamental sustentável mais ampla que poderá servir de auxílio para empresas e mesmo instituições públicas. Em outras palavras, ao verificar que um comportamento pró-ambiental, como a reciclagem e o uso consciente de energia, pode influenciar comportamentos vegetarianos e ativistas, pode-se direcionar, de forma mais assertiva, comunicações acerca do cuidado com o meio ambiente de forma mais ampla e abrangente.

Em uma pesquisa realizada por Krizanova *et al.* (2021, p. 02), os autores descobrem que a valorização do comportamento pró-ambiental promove uma adesão à dieta baseada em plantas, e que vegetarianos motivados por preocupações éticas, como o cuidado com o meio ambiente e o bem-estar animal, por exemplo, têm mais probabilidade de desenvolver uma “identidade ecológica robusta” e permanecer por mais tempo como vegetarianos, demonstrando que há uma relação positiva e direta entre os comportamentos.

Em estudos anteriores, vegetarianos e não vegetarianos possuem valores universais distintos (Dietz *et al.*, 1995; Ruby, 2012), o que os levariam a ter estilos de vida e comportamentos também distintos. Nesses estudos, os vegetarianos são mais propensos, por exemplo, a agir em defesa do meio ambiente, a buscar por igualdade e por justiça social, de serem a favor da redistribuição de renda e por possuírem níveis mais altos de empatia, o que se aproxima de um comportamento ativista. Já os não vegetarianos possuem valores mais tradicionais e individuais, se afastando desse perfil comportamental (White, Seymour & Frank,

1999; Dietz *et al.*, 1995; Hoek, Luning, Stafleu, & Graaf, 2004; Hamilton, 2006; Preylo & Arikawa, 2008; Ruby, 2012; Cooper, 2018).

No entanto, em outras pesquisas, os motivadores do consumo consciente não incluem os valores dos indivíduos como um gatilho para o comportamento sustentável (Thøgersen, 1999; Bamberg & Möser, 2007; Möser, 2015; Soares, Zucoloto & André, 2017). Fatores como normas sociais, preocupação e conhecimento ambiental, autoidentidade, assim como disponibilidade em pagar um preço maior são o foco das análises, apresentando correlações significativas com o comportamento e as intenções do indivíduo.

Em uma pesquisa realizada por Micheletti e Stolle (2012), a influência do coletivismo e das redes sociais são essenciais para a formação de movimentos sociais, como o veganismo ou o consumo sustentável/político, mais do que questões relacionadas a valores e motivações. Para Portilho (2020), as questões que envolvem a alimentação foram ampliadas, trazendo novas discussões que flertam com o meio ambiente, a justiça social e a justiça política – questões presentes em um comportamento mais pró-ambiental e ativista. E que independente dos consumidores agirem de forma individual ou coletiva, suas escolhas de consumo refletem uma complexa rede social, ambiental e política.

Ao analisar o comportamento pró-ambiental sob a luz da Teoria do Comportamento Planejado e da Teoria de Valores de Schwartz, e sua relação com outras dimensões, como o vegetarianismo e o ativismo, poderá ser verificado em que nível esses fatores determinam um comportamento sustentável mais abrangente, considerando questões práticas e subjetivas. Será possível, então, encontrar alternativas de incentivo para uma mudança comportamental em uma sociedade diversa e multicultural como a brasileira, incluindo a necessidade de incentivo à criação de grupos e organizações que possam orientar e fomentar um movimento coletivo por meio da ação individual. Para Ribeiro e Veiga (2011, p. 45), “(...) determinar o que a população sabe, pensa, sente e realmente faz em relação à ecologia e à poluição é um requisito para modificar comportamentos relevantes e obter resultados concretos no combate aos problemas ambientais”.

Esta dissertação encontra-se estruturada em quatro seções, sendo a primeira a introdução, onde foi apresentada a contextualização do trabalho, a questão de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, além da justificativa.

A segunda seção trata do referencial teórico que está dividido em cinco partes: Teoria do Comportamento Planejado (TCP), Teoria de Valores de Schwartz, Comportamento e Consumo

Pró-ambiental, Perfil Comportamental dos Vegetarianos e Consumidores como ativistas (consumismo político, cidadania sustentável e estilos de vida éticos).

A terceira seção apresenta a construção das hipóteses, tendo como base o referencial teórico proposto. A quarta seção explicita a metodologia proposta, onde é detalhada a caracterização e os procedimentos para coleta e análise de dados, bem como as unidades de análise que serão objetos de estudo desta pesquisa. Na quinta seção é discutida a análise de dados, com foco nos resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

A sexta seção apresenta a discussão dos resultados, sendo realizada uma análise explicativa do teste das hipóteses. Já na sétima e última seção, são exploradas as conclusões do trabalho, seus possíveis desdobramentos, orientações práticas e melhorias futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está dividido em cinco partes. Inicialmente são abordadas as duas teorias que irão guiar a análise do comportamento pró-ambiental do indivíduo: a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria de Valores de Schwartz. Tanto os conceitos teóricos como pesquisas empíricas já realizadas são abordadas. Em seguida, são apresentados os conceitos de comportamento e consumo pró-ambiental, seguido por uma reflexão sobre o perfil e o comportamento de vegetarianos. Por último, finaliza-se com o conceito do construto ativismo, consumo político e cidadania sustentável.

2.1 Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR), tendo se tornado necessária pelas limitações do modelo original em lidar com comportamentos sobre os quais as pessoas têm controle volitivo incompleto (Ajzen, 1991). Embora o TAR pudesse prever comportamentos relativamente simples (sob controle volitivo), em circunstâncias em que havia restrições à ação, ou baixas expectativas de eficácia, uma mera intenção positiva parecia insuficiente para prever o comportamento (Armitage & Conner, 2001; Kraft, Rise, Sutton & Røysamb, 2005). A TCP, então, foi projetada para prever e explicar o comportamento humano em contextos complexos e em condições diversas. A teoria considera que o indivíduo toma decisões de forma consciente, avaliando as consequências da sua ação e a sua capacidade de reagir a diferentes situações que se apresentam como mais ou menos difíceis de serem executadas (Ajzen, 1991). Segundo Armitage & Conner (2001), evidências empíricas sugerem que a TCP é um modelo útil para prever uma ampla gama de comportamentos e intenções comportamentais, incluindo o comportamento sustentável e consciente.

O framework da teoria considera os conceitos de crença, atitudes, intenções e comportamentos, sendo a sua principal preocupação a relação entre essas variáveis (Matos, 2020). A intenção assume o antecedente imediato do comportamento e, por isso, quanto mais forte for a intenção de se envolver em uma ação, mais provável será seu desempenho (Ajzen, 1991; Turaga *et al.*, 2010). Ajzen (1991, p. 181), afirma que “as intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam um comportamento; são indicações de quanto as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço planejam fazer para realizar o comportamento”. A força

de uma intenção é indicada pela probabilidade subjetiva de que uma pessoa irá agir de determinada forma (Ajzen & Fishbein, 1974). Devido ao seu papel central, e por assumir o antecedente imediato do comportamento, a intenção é a última variável a ser analisada na TCP, sendo antes necessário compreender e medir os diversos fatores que a antecedem, sejam internos ou externos ao indivíduo.

São três os determinantes anteriores à intenção: a atitude (a resposta para a pergunta: eu quero fazer isso?), as normas subjetivas (a resposta para a pergunta: outras pessoas querem que eu faça isso?) e o controle comportamental percebido (CCP) (a resposta para a pergunta: eu tenho a capacidade necessária para fazer isso?) (Ajzen, 1991; Ham, Jeger & Ivković, 2015). Os antecedentes de atitude, norma subjetiva e CCP são as suas crenças correspondentes: crenças comportamentais, crenças normativas e crenças de controle, refletindo uma estrutura cognitiva subjacente, conforme pode ser analisado na Figura 1 (Armitage & Conner, 2001). De forma geral, a intenção de realizar um comportamento adquire força quanto maior for o controle comportamental percebido e quanto mais favorável for a atitude e as normas subjetivas, sendo que a relevância de cada dimensão na predição da intenção varia entre comportamentos e situações (Ajzen, 1991).

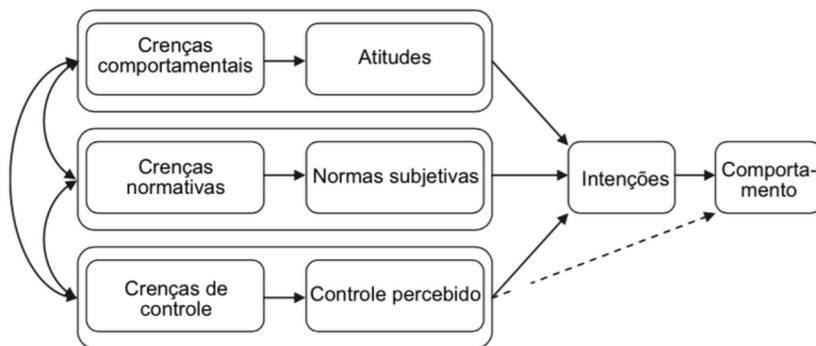


Figura 1: Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Traduzido de Ajzen (1991).

Conceitualmente, a atitude é um construto psicológico moldado pela cognição (pensamento), valores (crenças) e afeição (emoções) em relação a um objeto específico (Al-Swidi *et al.*, 2014). São os sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo em relação a um determinado objeto ou situação que ele venha a ter contato (Ajzen, 2005).

As definições mais frequentes estão relacionadas à avaliação das pessoas sobre algo, seja um estímulo ou um objeto, consistindo em reações afetivas expressas por emoções,

sentimentos e estados de ânimo. Segundo a TCP, a atitude não predispõe diretamente uma pessoa a desempenhar um determinado comportamento, mas leva a um conjunto de intenções comportamentais que posteriormente poderá desencadear em comportamentos específicos (Azjen & Fishbein, 1974). A relação entre atitude e intenção é mais forte do que a relação entre intenção e comportamento, considerando que este está sob forte influência de fatores externos, como será discutido mais à frente (Ham *et al.*, 2015).

Azjen e Fishbein (1974) defendem que a atitude possui três características básicas: a noção de atitude é aprendida (cognição), ela predispõe a ação (conação) e que tais ações são consistentemente favoráveis ou desfavoráveis frente ao objeto (afeição). Dessa forma, ao lidar com a atitude, avalia-se as predisposições para o comportamento ao invés do comportamento em si mesmo (Azjen & Fishbein, 1974). Outros autores também corroboram com essa definição, como Blackwell, Miniard e Engel (2006).

O esclarecimento conceitual do termo atitude é essencial para que se alcance uma compreensão mais profunda do campo de estudos que o incluem e para evitar análises distorcidas, visto que diferentes resultados são alcançados quando diferentes conceitos e medidas são empregados. Segundo Azjen e Fishbein (1974), pesquisas empíricas anteriores realizaram sobreposições conceituais ao termo atitude, o confundindo com vontade, opinião, gosto, desejo, motivo, hábito, intenção, satisfação, esforço e outros. Essa multiplicidade de conceitos levou a diferentes medidas de análise, que buscaram avaliar o impacto da atitude nos objetos, e como consequência, alcançaram diferentes conclusões muitas vezes divergentes entre si (Azjen & Fishbein 1974).

Uma das características capaz de distinguir a atitude de outros conceitos seria o afeto (ou afeição), traduzido como o sentimento e a avaliação favorável ou desfavorável em relação a um objeto específico. Por isso, é sugerido que a atitude seja medida por uma metodologia que situe o sujeito em uma dimensão afetiva bipolar em relação ao objeto estudado (Azjen & Fishbein 1974), evitando sobrepô-la a outras dimensões que antecedem ou precedem o afeto.

As crenças comportamentais, por exemplo, antecedem a atitude, representando as informações que um indivíduo possui em relação a um objeto. Elas são o link entre esse objeto (exe.: pessoas, grupos de pessoas, instituições, comportamentos, eventos etc.) e os seus atributos (exe.: qualidades, características, traços, resultados etc.) (Azjen & Fishbein 1974). Como a atitude é conceituada como afetiva ou avaliativa por natureza, esse afeto (ou avaliação) é determinado pelas crenças do indivíduo sobre o objeto de atitude. Ou seja, as crenças comportamentais fornecem uma fotografia da fundamentação cognitiva de um indivíduo,

contribuindo para a compreensão do porquê ele assumir determinadas atitudes (Pinto, 2007). Desta forma, enquanto conceitos como atração, valor, sentimento, utilidade etc., possam ser incluídos na categoria “atitude”, conceitos como opinião, conhecimento informação, estereotipo etc., devem ser restringidos às análises das crenças dos indivíduos. Essa distinção de conceitos é relevante pois apenas as dimensões adequadas poderão indicar a representatividade da atitude em uma intenção comportamental, evitando obter conclusões inconsistentes.

Tendo o conceito definido, pode-se analisar como ele vem sendo abordado em pesquisas sobre comportamento sustentável. Alguns estudos apontam que embora algumas pessoas possam ter uma atitude positiva em relação à compra sustentável, elas são amplamente passivas em seu papel de consumidor quando se trata de apoiar melhorias ambientais ou de bem-estar animal (Vermeir & Verbeke, 2006). Já para Staats (2003), a atitude de uma pessoa em relação ao comportamento pró-ambiental pode ser um bom preditor desse comportamento. Da mesma forma, Singh e Gupta (2013), em uma pesquisa sobre consumidores indianos, identificaram que os componentes que formam uma atitude ambiental funcionam como preditores do comportamento ambiental, estando ambos significativamente correlacionados. Ou seja, que desenvolver uma atitude ambiental positiva é um passo para alcançar um meio ambiente sustentável.

Swidi *et al.* (2014) encontraram um efeito positivo da atitude no comportamento de compra de alimentos orgânicos, porém de forma indireta, por meio do seu impacto na intenção de compra. Como a intenção antecede o comportamento, quanto maior a intenção de consumo, maior a probabilidade desse consumo em específico. Da mesma forma, para Ferraz *et al.*, (2015), a relação entre atitude de compra de produtos verdes está positivamente relacionada à intenção de compra desses produtos.

Passando para a próxima variável da TCR encontram-se as normas subjetivas que podem ser compreendidas como as expectativas sociais percebidas pelo indivíduo. Tais expectativas, que também podem ser compreendidas como padrões ou regras, dizem a um indivíduo ou grupo como eles devem se comportar para serem aceitos (Schwartz, 2012). Elas são a pressão social para agir a partir do que os outros esperam que seja realizado (Matos, 2020), somadas à própria motivação individual em cumprir com esse ponto de vista do outro (Ham *et al.*, 2015).

As normas subjetivas revelam as crenças dos indivíduos sobre como eles seriam vistos por seus grupos de referência se executassem um determinado comportamento (Al-Swidi *et al.*,

2014). Essa percepção da pressão social para se comportar (ou não) de uma determinada maneira mantém forte relação com as pessoas que são consideradas importantes para o indivíduo, como, por exemplo, sua família, amigos e cônjuges, visto que os indivíduos têm propensão a exibir um comportamento admirado por seus grupos de referência, buscando relacionamentos e associações de grupos (Ham *et al.*, 2015; Al-Swidi *et al.*, 2015). A busca pela aprovação e pelo suporte social do outro, assim como o medo da exclusão, são vistos como os principais motivos pelos quais as pessoas tendem a cumprir as normas sociais (Bamberg & Möser, 2007). Em outras palavras, elas são aplicadas pela ameaça de sanções ou pela promessa de recompensas na relação com outras pessoas (Thøgersen, 2006).

A influência das normas subjetivas, ou norma sociais, na formação da intenção comportamental mostrou-se distinta em estudos anteriores. Para Armitage & Conner (2001), um dos pontos fracos mais comumente mencionados da TCP é essa fraca correlação entre as normas subjetivas e as intenções comportamentais, exigindo mais estudos na área. Alguns autores inclusive não incluem a medida da norma subjetiva na TCP (Sparks, Shepherd, Wieringa & Zimmermanns, 1995). Porém, o baixo poder preditivo das normas subjetivas também pode ser atribuído a uma má combinação de medições, ou a uma “fraqueza nas medições”, considerando apenas medidas de item único, em oposição a escalas de itens múltiplos mais confiáveis (Armitage & Conner, 2001). Em pesquisas realizadas por Armitage e Conner (2001), as medidas de itens múltiplos de norma subjetiva e crenças normativas tiveram correlações significativamente mais fortes com a intenção do que qualquer outra medida. Para Ajzen (2005), a partir do momento em que as medidas adequadas são adotadas, é pouco provável que as normas subjetivas não interfiram na intenção comportamental.

Ajzen (2005) defende que deve haver uma variedade de perguntas tanto prescritivas como descritivas no questionário de pesquisa para medir sua influência. Enquanto as perguntas prescritivas seriam sobre o que pessoas pensam ou esperam que um indivíduo faça, as perguntas descritivas questionariam se essas pessoas realmente perseguem o comportamento real. Ambas as perspectivas formariam a medida adequada das normas subjetivas (Ajzen, 2005; Saats, 2003; Thøgersen 2006; Ham *et al.*, 2015)

Reiterando, Ham *et al.* (2015) afirmam que alguns estudos anteriores falharam ao medir as normas subjetivas, pois não levaram em conta os componentes preditivos (o que os outros acham que eu deveria fazer) e descritos das normas (o que os outros realmente fazem), se baseando apenas em questões preditivas. Ao se basearem apenas neste tipo de questão, foi

identificada baixa predição da norma subjetiva na intenção, ao contrário de quando ambas as perspectivas são consideradas.

Para Thøgersen (2006), as pessoas parecem aplicar diferentes normas para diferentes comportamentos ambientalmente responsáveis, e a influência dessas normas no comportamento irá variar a partir do seu nível de internalização em cada indivíduo ou grupo (ex.: normas aplicadas à compra de leite orgânico, de lâmpadas que economizam energia, à separação de resíduos compostáveis de cozinha e ao uso do transporte público para trabalho e compras). Em seu estudo, com exceção de comportamentos considerados de baixo custo (por exemplo, a reciclagem), o comportamento ambientalmente responsável é guiado pelo que parece ser normas verdadeiramente internalizadas e integradas (ou normas pessoais). Ou seja, o comportamento ambientalmente responsável apresentou depender mais da força das normas pessoais do que da pressão social, sendo essa mais indireta.

Em uma pesquisa sobre o comportamento sustentável de vegetarianos, realizada por Plohl e Stern (2020), o coeficiente de determinação das normas subjetivas foi relativamente baixo em comparação aos outros conceitos. Para os autores, “a baixa relevância estatística das normas subjetivas pode estar relacionada ao fato de uma dieta vegetariana ou vegana não estar de acordo com as normas dietéticas gerais” (Plohl & Stern, 2020, p. 3258). Ou seja, as normas podem não ser um fator tão influente como os demais, pois os vegetarianos já se comportam fora da norma considerada comum.

Para Povey, Wellens e Conner (2001) em uma pesquisa sobre a influência das variáveis da TCP na dieta alimentar, a norma subjetiva foi considerada insignificante como preditor da intenção comportamental especificamente no caso dos vegetarianos, mas não no caso dos veganos. Segundo os autores, os veganos podem achar muito difícil manter uma dieta tão restritiva se não tiverem uma certa quantidade de apoio social das pessoas ao seu redor.

Para Ham *et al.* (2015), a incorporação de normas descritivas e de normas sociais aumentou a variação explicada na intenção de compra de alimentos verdes. Para Dean, Raats e Shepherd (2008), regressões múltiplas mostraram que o componente moral positivo aumentou significativamente a previsão de intenção de compra de alimentos orgânicos, enquanto os negativos não. Para Al-Swidi *et al.* (2014), existe, inclusive, uma relação positiva entre as normas subjetivas e a atitude, ou seja, há um impacto do ambiente social na modelagem da atitude dos indivíduos. As normas subjetivas, então, seriam capazes de moderar significativamente a relação entre atitudes e intenção no estudo sobre comportamento sustentável, como a compra de alimentos orgânicos. Similar a essa análise, para Ramaya, Lee

e Lim (2012), em um estudo realizado na Índia, a atitude e as normas sociais em conjunto têm uma influência significativa no comportamento de reciclagem.

Além da atitude e das normas subjetivas, outro fator significativo da TCP, e que foi inserido posteriormente por Ajzen é o Controle Comportamental Percebido (CCP). O CCP se configura como a dificuldade ou a facilidade percebida pelo indivíduo para se realizar determinado comportamento (Ajzen, 1991). A TCP difere da TRA (Teoria da Ação Racional) especificamente devido à inclusão desse fator ao seu framework (Ajzen, 1991). Ao adicioná-lo, a teoria passa a assumir que a intenção comportamental não é apenas influenciada pelas forças da atitude e da pressão social, mas também pelas restrições situacionais percebidas pelo indivíduo e pela sua capacidade percebida de realizar um comportamento (Bamberg & Möser, 2007). Nessa perspectiva, caso as restrições situacionais de uma dada situação sejam percebidas como altas, por exemplo, a dificuldade para executar um comportamento poderá aumentar, ampliando o *gap* entre intenção e comportamento (Ajzen, 1991; Bamberg & Möser, 2007). A variável da CCP passou a ser essencial para se analisar situações nas quais as probabilidades subjetivas de sucesso e controle real são menos que perfeitas (Ajzen, 1991).

Nos primeiros anos da TCP, Ajzen e Madden (1986) abordaram o CCP como um construto unidimensional, medido como a soma (ou média) de pelo menos dois tipos de fatores: internos (ex.: conhecimentos, habilidades, força de vontade) e externos (tempo, disponibilidade, cooperação de outros) ao indivíduo (Ajzen, 2005; Kraft, Rise, Sutton & Røysamb, 2005). Alguns anos depois, após uma extensa análise de pesquisas disponíveis, Ajzen (2005) passou a defender que o CCP é um construto multidimensional que consiste em dois componentes separados, mas relacionados, e que não necessariamente se dividem entre internos e externos (Kraft *et al.*, 2005). O seu conceito e implicações práticas passaram a ser vistos como uma construção multidimensional, determinados pelo efeito conjunto de dois subconceitos: *self-efficacy* e *controllability* (Ajzen, 2005; Staats, 2003; Kraft *et al.*, 2005).

O conceito de *self-efficacy* lida com a percepção da dificuldade para se realizar um comportamento e o quão confiante as pessoas se consideram para realizar tal comportamento, se assim o desejarem (Kraft *et al.*, 2005). É possível que os entrevistados, quando confrontados com perguntas sobre a sua capacidade de executar um comportamento, considerem principalmente os seus fatores internos e não os externos, mas isso não deve ser um limitador, visto que fatores externos também podem estar presentes em *self-efficacy*, como o acesso aos recursos necessários para agir (Ajzen, 2005).

Já o conceito de *controllability* pode ser compreendido como um julgamento de força e de controle do indivíduo (Staats, 2003), o quanto ele acredita que o desempenho depende completamente dele. Ou seja, essa dimensão deve ser medida considerando o controle percebido sobre o desempenho comportamental (ex.: quanto controle o indivíduo acredita ter sobre a execução do comportamento) e em termos do *locus* de controle (ex.: se cabe principalmente ao indivíduo executar tal comportamento) (Kraft *et al.*, 2005). Neste último, é mais provável que as crenças sobre fatores externos sejam mais facilmente acessíveis aos entrevistados, embora também não se restrinja a eles (Ajzen, 2005). Aplicar as medidas adequadas na análise do CCP é essencial, pois, embora alguns comportamentos possam estar sob o controle volitivo do indivíduo, o desempenho de muitos outros comportamentos é limitado pelos recursos e oportunidades disponíveis como tempo, dinheiro, habilidade, acessibilidade, dentre outros (Turaga *et al.*, 2010).

Para Ajzen (1991), embora a atitude e as normas sociais não determinem diretamente o comportamento do indivíduo, apenas indiretamente por meio do seu impacto na intenção, a CCP, juntamente com a intenção, podem sim ser usados diretamente para prever o desempenho comportamental, conforme pode ser percebido na figura 2 (Ajzen, 1991). O autor apresenta duas razões para esta hipótese. Primeiro, mantendo a intenção constante, o esforço despendido para se alcançar um comportamento bem-sucedido provavelmente aumentará com o controle comportamental percebido (CCP). Por exemplo, mesmo que dois indivíduos tenham intenções similares de aprender a esquiar e ambos tentem fazê-lo, é mais provável que a pessoa que está mais confiante persista nessa atividade, ao invés da pessoa que duvide de sua capacidade (Ajzen, 1991).

A segunda razão para se esperar uma conexão direta entre o CCP e o comportamento é que o CCP pode frequentemente ser usado como um substituto para uma medida do controle real. Na medida em que o controle percebido é alto, ou seja, quando há maior confiança e certeza, ele pode ser usado para prever a probabilidade de uma tentativa comportamental bem-sucedida (Ajzen, 1991). No entanto, quando o indivíduo tem pouca informação sobre o comportamento e possui consciência sobre isso, por exemplo, quando requisitos ou os recursos disponíveis mudaram ou quando elementos novos e desconhecidos entraram na situação, uma medida do CCP pode adicionar pouco à precisão da previsão comportamental.

Assim, tanto a intenção como o CCP podem dar contribuições significativas para a previsão do comportamento. No entanto, uma pode se mostrar mais importante que a outra, variando entre as situações e entre os diferentes comportamentos. Quando uma situação oferece

a uma pessoa controle completo sobre o desempenho comportamental, apenas as intenções devem ser suficientes para prever o comportamento. Em contrapartida, a adição do controle comportamental percebido deve se tornar cada vez mais útil à medida que o controle volitivo sobre o comportamento diminui (Ajzen, 1991).

Em uma revisão meta-analítica sobre a eficácia da TCP, Armitage e Conner (2001) encontraram que quando o controle e a intenção comportamental são analisados em conjunto, eles explicam 27% da variação no comportamento, sendo esse resultado também consistente com as estimativas de Ajzen, variando entre de 25 a 30% (Kaiser, 2006).

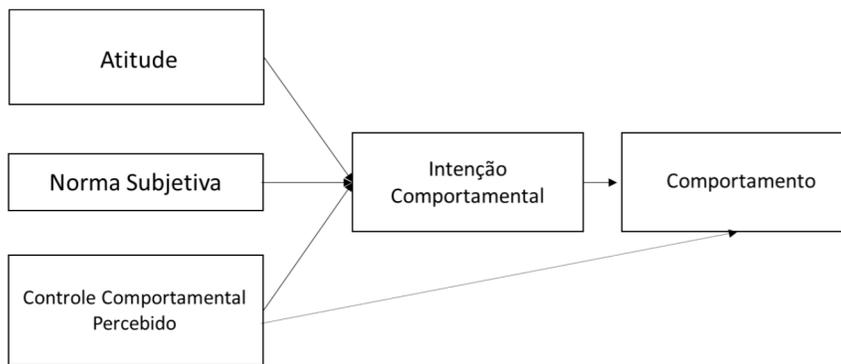


Figura 2: Teoria do Comportamento Planejado (versão reduzida)

Fonte: Traduzido de Ajzen (1991).

Sparks, Guthrie e Shepherd (2006), em uma pesquisa sobre as mudanças na dieta alimentar, encontraram que as medidas de dificuldade percebida contribuem de forma positiva e independente em várias regressões das intenções comportamentais. Ao analisar se o CCP possuía influência isolada e direta no comportamento ecológico, Kaiser e Gutscher (2003) concluíram que sim, sendo esse fator um preditor direto significativo do desempenho de uma pessoa. Já em uma versão geral do TCP, baseada em medidas agregadas, a influência direta da CCP no comportamento não foi significativa, mostrando a força da intenção comportamental, que determinava de 41% a 51% do comportamento ecológico dos entrevistados, a depender das influências situacionais (Kaiser & Gutscher, 2003).

Mamun *et al.* (2018), encontraram que o CCP e a atitude têm um efeito positivo sobre o comportamento de produtos verdes entre as famílias de baixa renda na península costeira da Malásia. Para Kautish, Paul e Sharma (2019), apesar da atitude positiva dos consumidores em relação ao meio ambiente e aos padrões favoráveis, muitos deles ainda não se entregam de fato

às compras verdes por falta de recursos e / ou oportunidades suficientes. Ou seja, apresentam baixo CCP, demonstrando a relevância desse fator.

Definidas as variáveis que antecedem o comportamento sustentável, serão apresentados estudos que analisam algumas relações do comportamento pró-ambiental com o vegetarianismo e o ativismo. Em uma pesquisa realizada por Krizanova *et al.* (2021) com estudantes universitários na Espanha, os autores identificaram que o comportamento pró-ambiental é um preditor significativo de adesão a dietas vegetarianas, e que existe grande potencial na promoção de uma alimentação sustentável ao encorajar as pessoas a darem mais valor ao ambientalismo em geral, ao invés de promover especificamente a redução no consumo de carne. Para os autores, “o vegetarianismo representa uma ponte que conecta as pessoas com a natureza, permitindo-lhes afirmar uma identidade ecológica a cada dia por meio de suas escolhas alimentares” (Krizanova *et al.*, 2021, p. 07).

Em uma pesquisa qualitativa realizada por Fox e Ward (2008), os autores encontraram que muitos dos vegetarianos estudados adotavam compromissos éticos e ambientais, mesmo aqueles motivados pela saúde e o bem-estar pessoal. Além disso, foi identificado que não apenas os valores e crenças afetam o comportamento, mas que esse comportamento pode subsequentemente influenciar as atitudes e crenças, por sua vez levando a novas mudanças comportamentais (Fox & Ward, 2008). Em outras palavras “(...) à medida que as preocupações ambientais se tornam mais difundidas na sociedade, o vegetarianismo pode se tornar cada vez mais embutido em tais compromissos, mesmo que o ambientalismo em si não se torne a principal motivação para uma dieta sem carne” (Fox & Ward, 2008, p. 423).

Embora Rosenfeld e Tomiyama (2019) tenham descoberto que 51% dos indivíduos que se identificam como vegetarianos relatam ter comido carne pelo menos uma vez desde que se tornaram vegetarianos, as pessoas têm um desejo de evitar “cognições conflitantes”, pois inconsistências entre a identidade e o comportamento de uma pessoa podem ser uma fonte ameaçadora de “dissonância cognitiva” (Krizanova *et al.*, 2021). Logo, comer carne frequentemente e enxergar a si mesmo como uma pessoa pró-ambiental ameaçaria a integridade pessoal do indivíduo, sendo, por isso, evitado.

Em relação ao ativismo, em uma pesquisa realizada por Zorell e Yang (2019), a prática se assemelha ao consumismo político ao conectar diferentes ações que buscam promover mudanças socioecológicas, como, por exemplo, a compra sustentável, o consumo reduzido e a mobilidade verde, questões também presentes em um comportamento pró-ambiental. Para Micheletti e Stolle (2012), um cidadão sustentável e engajado sustenta a reivindicação central

de que as pessoas devem fazer o possível para ajudar a melhorar a justiça social e a preservar a natureza, em busca de tornar o mundo um lugar melhor para se viver.

Diversos estudos corroboram a eficiência do modelo da TCP para prever intenções e comportamentos, incluindo o comportamento pró-ambiental, como foi defendido nas meta-análises realizadas por Armitage e Conner (2001) e Armitage e Christian (2003). Para Wolske *et al.* (2017) a TCP possui relevância significativa na análise de determinantes psicológicos e sociais do comportamento, incluindo o comportamento pró-ambiental. Pesquisas em torno do comportamento de reciclagem de resíduos, da conservação de água, do consumo verde e de alimentos orgânicos são alguns exemplos (ex.: Kaiser & Gutscher, 2003; Staats, 2003; Thøgersen, 2006; Dean *et al.*, 2008; Turaga *et al.*, 2010; Al-Swidi *et al.*, 2014; Ham *et al.*, 2015). Em uma pesquisa realizada por Kaiser e Gutscher (2003), os três preditores da TCP, atitude, normas subjetivas e CCP, foram responsáveis por 60% a 80% da variação da intenção de comportamento, dentro do domínio de conservação ecológica. Além disso, pesquisas apontam que a TCP é capaz de acomodar uma variedade de outros fatores que podem contribuir para uma melhor compreensão do comportamento pró-ambiental (Harland *et al.*, 1999; Sparks *et al.*, 2006; Ham *et al.*, 2010; Wolske *et al.*, 2017).

A esse respeito, variáveis como consciência e preocupação ambiental, auto-identidade, comportamento passado, conhecimento do consumidor, relevância pessoal, normas pessoais, valores, dentre outros, são alguns dos fatores independentes que foram adicionados à TCP para melhor explicar o comportamento sustentável (Sparks *et al.*, 1995; Harland *et al.*, 1999; Kaiser, 2006; Fielding, McDonald & Louis, 2008; Donald, Cooper & Conchie, 2014). Além desses fatores, outros estudos também têm buscado incorporar diferentes teorias à TCP, como a teoria do Valor-Crença-Norma (*Value-Belief-Norm*²), a teoria da Ativação da Norma (*Norm-activation theory*³), além de modelos baseados em teorias econômicas e do comportamento de consumo (ex.: Harland *et al.*, 1999; Bamberg & Möser, 2007; Turaga *et al.*, 2010; Gatersleben, Murtagh & Abrahamse, 2012; Wolske *et al.*, 2017).

Em todos os casos, a adição de variáveis ou teorias à estrutura da TCP, seja de forma independente ou orgânica, possui o objetivo de melhor explicar a variação nas intenções do

² Na teoria *Value-Belief-Norm*, além das normas pessoais baseadas na relação com os outros seres humanos, as normas baseadas no interesse próprio e os valores em relação a outras espécies não humanas também orientam a ação pró-ambiental dos indivíduos (Turaga *et al.*, 2010).

³ A Teoria da Ativação da Norma foi apresentada pela primeira vez por Schwartz (1977). Sugere que um comportamento é mais provável quando as pessoas sentem um senso de obrigação moral em adotar esse comportamento, seja em função das consequências que irá trazer para os outros ou devido a um senso de responsabilidade pessoal (Gatersleben *et al.*, 2012).

comportamento humano (Azjen, 1991; Tripathi & Singh, 2016). Pois, embora exista um bom suporte empírico para a TCP, o nível médio de previsão ainda varia entre 19% a 40%, com raras exceções. Esse resultado abre espaço para a inclusão de preditores adicionais que podem aumentar a variação explicada nas intenções comportamentais (Tripathi & Singh, 2016). Por tal motivo, como já foi apresentado, essa pesquisa optou por adicionar o construto de valores pessoais à TCP.

No próximo subitem, será analisado como o comportamento sustentável (com base na Teoria do Comportamento Planejado - TCP) pode ser impactado pelos valores pessoais e motivacionais (com base na Teoria de Valores de Schwartz). Para Bamberg & Möser (2006), o comportamento sustentável é melhor visto como uma mistura de interesses próprios e motivos pró-sociais, sugerindo-se combinar dois quadros teóricos para a sua análise.

2.2 A Teoria de Valores de Schwartz

Em um contexto geral, cada indivíduo possui sua cadeia estruturada de valores que irá formar os aspectos centrais que permeiam a sua personalidade e guiam as suas decisões de vida. Essa cadeia de valores é responsável por orientar atitudes e comportamentos, influenciando modos, conceitos e propósitos das diferentes ações disponíveis (Ferraz *et al.*, 2015).

A teoria de valores humanos básicos de Schwartz (1992) é considerada um marco no estudo dos valores na psicologia por ter alcançado uma perspectiva transcultural, tanto na concepção da teoria quanto nos seus testes empíricos (Torres, Schwartz e Nascimento, 2016). O estudo contribuiu, e ainda contribui, substancialmente para pesquisas na área de atitudes e orientações comportamentais, incluindo o comportamento do consumidor sustentável dentre as mais diversas culturas (Steg & De Groot, 2012; Ferraz, *et al.*, 2015; Torres *et al.*, 2016).

Tamayo e Schwartz (1993, p.330) definem os valores como “(...) princípios transituacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamentos desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos, bem como diversos tipos motivacionais”. Schwartz e Bilsky (1990) definem os valores como construtos motivacionais, como crenças e metas conscientes que transcendem situações específicas, orientam a seleção ou a avaliação de ações, objetivos, pessoas e eventos, sendo ordenados por importância relativa aos demais. Torres *et al.* (2016, p. 342) detalham ainda mais o conceito de valores humanos, definindo-o como:

(1) crenças ligadas à emoção de forma intrínseca que, quando ativadas, geram

sentimentos positivos e negativos; (2) um construto motivacional que orienta pessoas para agirem de forma adequada; (3) algo que transcende situações e ações específicas, diferindo das atitudes e normas sociais, além de orientar as pessoas em diversos contextos sociais; (4) algo que guia a seleção e a avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos e compõe critérios para julgamentos; (5) algo que se ordena de acordo com a importância relativa dada ao demais valores, e assim, formariam um sistema ordenado de prioridades axiológicas.

Em relação à origem dos valores, eles nascem das exigências universais que preexistem aos indivíduos como: (1) as necessidades biológicas do organismo, (2) exigências da interação social coordenada e (3) requisitos para o bem-estar e a sobrevivência dos grupos. Para dar conta da realidade, as pessoas precisam reconhecer essas exigências e se colocar perante elas (Tamayo & Schwartz, 1993; Bilsky, 2009).

Segundo Gatersleben *et al.*, (2012), é importante incluir a variável de valor na análise do comportamento sustentável, pois quando analisamos, por exemplo, a variável atitude em relação a um comportamento específico, ela pode não estar necessariamente relacionada a um outro comportamento diferente. Ou seja, “(...) o comportamento pró-ambiental em um domínio não necessariamente se correlaciona fortemente com o comportamento pró-ambiental em outro” (Gatersleben *et al.*, 2012, p. 375). Os autores exemplificam citando o caso de pessoas que têm uma atitude positiva em relação à reciclagem, sendo mais propensas a reciclar, mas isso não significa que elas também vão para o trabalho de bicicleta ou usam sabão em pó ecológico (Gatersleben *et al.*, 2012). A variável valor, então, pode ter uma influência maior no comportamento do que a variável atitude, visto que pessoas que se comportam de maneira mais pró-ambiental geralmente possuem valores altamente específicos e que os comportamentos pró-ambientais são influenciados por tais valores (Gatersleben *et al.*, 2012).

Como os valores transcendem situações específicas, eles geralmente afetam o comportamento indiretamente, por meio de crenças, preferências, atitudes e normas relacionadas a esse comportamento. Isso implica que mudanças nos valores, ou nas suas prioridades, provavelmente resultarão em mudanças em uma ampla gama de crenças, normas e intenções simultaneamente (Steg & De Groot, 2012). Por isso que os valores serão de grande valia na análise do comportamento sustentável e do comportamento vegetariano, visto que englobam ações distintas.

Analisar os valores pessoais pode, então, contribuir para uma compreensão mais abrangente dos diferentes comportamentos sustentáveis, sem haver a necessidade de se limitar uma única prática e sem incorrer no risco de mudanças drástica de resultado no curto prazo. Por esse motivo, a psicologia considera os valores como um dos motores que iniciam, orientam e controlam o comportamento humano, “eles constituem um projeto de vida e um esforço para

atingir metas de tipo individual ou coletivo” (Tamayo & Schwartz, 1993, p. 331), sendo um requisito universal da existência humana (Schwartz *et al.*, 2012).

Segundo Torres *et al.* (2016, p. 342), diversos esforços têm sido feitos para mensurar os valores dos indivíduos com o objetivo de “(...) compreender as motivações subjacentes às respostas emitidas pelos mesmos em função das demandas ambientais”. Para Bilsky (2009), é necessário adotar uma abordagem teoricamente sólida e empiricamente comprovada para servir de ponto de referência para comparar e integrar os resultados de pesquisas que analisam diferentes culturas e situações, e defende que a teoria de valores de Schwartz (1992) pode desempenhar essa função. Para o autor, os pressupostos teóricos de Schwartz foram capazes de propor uma estrutura estável de valores para além de instrumentos, teorias, idade e culturas, podendo ser replicada em múltiplos cenários (Bilsky, 2009).

O psicólogo israelense Schwartz (1992), desenvolveu uma teoria de valor universal, propondo uma tipologia com 56 valores agrupados em dez valores centrais: (1) conformidade, (2) tradição, (3) universalismo, (4) benevolência, (5) poder, (6) realização, (7) hedonismo, (8) estímulo, (9) autodireção e (10) segurança. Os quatro primeiros grupos de valores se referem a valores sociais, enquanto os outros seis refletem valores individualistas (Steg & De Groot, 2012). Eles estão organizados em uma estrutura circular, ao longo de duas dimensões bipolares e ortogonais de valores (Chevarria & Gomes, 2013), demonstrando a dinâmica e as relações existentes entre si (Schwartz, 1992). Na matriz de Schwartz (1992), os valores a serviço de interesses individuais são opostos àqueles que servem a interesses coletivos (Tamayo & Schwartz, 1993).

Devido às similaridades e diferenças existente entre os valores, eles foram agrupados em categorias, demonstrando as compatibilidades e incompatibilidades motivacionais entre si - compatibilidade para os tipos adjacentes e conflito para os opostos (Schwartz, 1992; Bilsky, 2009). Os padrões motivacionais identificados se caracterizam por meio de duas dimensões básicas bipolares: “abertura à mudança *versus* conservação” e “autotranscendência *versus* autopromoção”, conforme é apresentado na Figura 3.



Figura 3. Modelo estrutural dos valores humanos

Fonte: Traduzido de Schwartz (2012).

Segundo Tamayo (1994), a “abertura à mudança *versus* conservação” ordena os valores com base na motivação do indivíduo de seguir os seus interesses por caminhos incertos e ambíguos (abertura à mudança), em oposição à tendência a preservar o *status quo* e a segurança que ele gera no relacionamento com os outros e com as instituições (conservação). Já na segunda dimensão, “autotranscendência *versus* autopromoção”, busca-se transcender preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros e da natureza (autotranscendência), em oposição a promover os próprios interesses mesmo às custas dos outros, (autopromoção).

É mais provável, portanto, que haja mais compatibilidade entre os tipos de valores adjacentes de estimulação e hedonismo, e de tradição e conformidade, do que entre os tipos de valores situados em dimensões opostas, como estimulação e conformidade ou hedonismo e tradição (Tamayo, 1994). Ou seja, os indivíduos, passam a apresentar alta prioridade para os tipos de valores compatíveis, que estão geralmente próximos, adjacentes, e baixa prioridade para tipos conflitivos, em oposição, aproximando-se ou afastando-se de um axioma central (Tamayo, 1994; Torres *et al.*, 2016).

A prioridade de valores significa o grau de importância que eles têm na vida do indivíduo e contribui para configurar suas preferências pessoais em diferentes níveis de hierarquia (Tamayo,1994). Essa perspectiva permite não apenas uma comparação entre indivíduos, grupos sociais e culturas em termos de cada um dos valores, mas, particularmente, no plano das prioridades desses valores (Tamayo, 1994). Quando os valores entram em conflito em uma dada situação, é mais provável que as pessoas ajam de acordo com os valores que priorizam (Steg & De Groot, 2012).

Tamayo (1994) afirma que a hierarquia axiológica também pode ser estabelecida com base nos tipos motivacionais. Um tipo motivacional “é um fator composto por diversos valores que apresentam similaridades do ponto de vista do conteúdo motivacional” (Tamayo, 1994, p. 08). Para Schwartz (2012, p. 10), “quanto mais próximos forem os dois valores em qualquer direção do círculo, mais semelhantes serão as motivações subjacentes; quanto mais distantes, mais antagônicas serão as motivações”. O conteúdo motivacional dos valores determina, então, as semelhanças e diferenças existentes entre eles e também as relações entre os diversos domínios axiológicos, decorrentes das suas compatibilidades e contradições (Tamayo & Schwartz, 1993).

Pode-se dizer, portanto, que a “raiz” dos valores é de ordem motivacional, expressa por meio de interesses e desejos de tipo individual, coletivo ou misto (Schwartz, 1992; Tamayo & Schwartz, 1993; Tamayo, 1994). E o que distingue um valor do outro, assim como o que os aproxima ou afasta, são os tipos motivacionais que ele expressa. No Brasil, diversos tipos motivacionais foram identificados e verificados empiricamente, conforme é apresentado por Tamayo (1994) na Tabela 1.

Tabela 1:

Valores Humanos - Tipos motivacionais brasileiros

	Valor universal	Tipo motivacional
1	Hedonismo	A gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos. A meta motivacional desse grupo de valores é o prazer e a gratificação sensual.
2	Autorrealização	Sua meta é o sucesso pessoal obtido por uma demonstração de competência que, geralmente, leva ao reconhecimento social.
3	Poder Social	Necessidades individuais de dominação e de controle podem também ser transformadas em valores relativos ao poder. A meta desse tipo de valores é a procura de status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos.
4	Autodeterminação	Os valores de autodeterminação procuram a independência de pensamento, de ação, de opção.
5	Conformidade	Sua meta motivacional é o controle de impulsos e do próprio comportamento em conformidade com as expectativas sociais.
6	Benevolência	A meta motivacional é o interesse e a preocupação com o bem-estar das pessoas íntimas.
7	Segurança	A meta dos valores desse tipo é a integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação, assim como a estabilidade da sociedade e de si mesmo.
8	Tradição	Todas as sociedades desenvolvem usos, costumes, práticas e símbolos que representam o seu destino e a sua experiência comum. A meta motivacional dos valores relativos à tradição é o respeito e a aceitação dos ideais e costumes da sua sociedade.
9	Estimulação	Necessidade de excitação, novidade e mudança, a fim de poder manter um nível satisfatório de funcionamento.

10	Filantropia	A meta motivacional desse grupo de valores é a procura do bem-estar de todos. Schwartz denomina esse tipo motivacional de “ <i>universalism</i> ”.
----	-------------	--

Fonte: Adaptado de Tamayo (1994).

Os valores, e por consequência, as categorias ou tipos motivacionais que eles carregam, relacionam-se entre si de forma dinâmica, a partir da sua posição na estrutura circular de valores de Schwartz, formando um *continuum*. O poder social e a autorrealização, por exemplo, buscam valores considerados compatíveis e adjacentes, como a superioridade e a estima social. Da mesma forma, a tradição e a conformidade perseguem tanto a submissão a normas como o autocontrole. Já a preservação da estabilidade e das práticas tradicionais, presente nos valores do tipo tradição, são conflitivas com a procura por mudança e novidades, que é o núcleo dos valores do tipo estimulação (Tamayo & Schwartz, 1993). Para Rohan (2000), essa associação de valores orienta as decisões comportamentais. Para esclarecer a natureza do *continuum*, Schwartz (2012) apresenta algumas ênfases motivacionais compartilhadas em valores adjacentes:

- a) poder e realização - superioridade e estima social;
- b) realização e hedonismo - satisfação egocêntrica;
- c) hedonismo e estimulação - desejo de excitação afetivamente agradável;
- d) estímulo e autodireção - interesse intrínseco pela novidade e maestria;
- e) autodireção e universalismo - confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência;
- f) universalismo e benevolência - aprimoramento dos outros e transcendência de interesses egoístas;
- g) benevolência e tradição - devoção ao próprio grupo;
- h) benevolência e conformidade - comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos;
- i) conformidade e tradição - subordinação do eu em favor de expectativas socialmente impostas;
- j) tradição e segurança - preservando os arranjos sociais existentes que dão segurança à vida;
- k) conformidade e segurança - proteção da ordem e harmonia nas relações;
- l) segurança e poder - evitando ou superando ameaças, controlando relacionamentos e recursos.

Os tipos motivacionais são considerados essenciais na predição de atitudes e comportamentos (Tamayo & Schwartz, 1993). A teoria já foi utilizada, por exemplo, para

investigar diversos comportamentos sustentáveis, o uso de drogas, o comportamento político do consumidor, a participação em esportes, para prever variáveis atitudinais como satisfação no trabalho, comprometimento organizacional, dilemas éticos, religiosos e também para analisar relações com variáveis de personalidade, como dominância social, autoritarismo, dentre outros (Torres *et al.*, 2016). Turaga *et al.* (2010) sugere que quanto mais significativos forem os valores e as normas sociais, mais forte seria o sentimento de obrigação moral de agir.

No universo do comportamento sustentável, diversas pesquisas demonstram a relevância da teoria de valores universais de Schwartz na predição de comportamentos pró-ambientais, tanto no Brasil como em outros lugares do mundo (ex.: Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999; Lindeman & Sirelius, 2001; Schultz *et al.*, 2005; Bamberg & Möser, 2007; Boer, Hoogland & Boersema, 2007; Gatersleben *et al.*, 2012; Ferraz *et al.*, 2015).

Um estudo realizado por Schultz *et al.* (2005), aplicado em 06 países incluindo o Brasil, mostrou a forte relação existente entre valores, atitudes e preocupação ambiental. De forma geral, os valores de autotranscendência tendem a se correlacionar positivamente com medidas de preocupações ambientais biosféricas e negativamente com preocupações ambientais egoístas, enquanto os valores de autopromoção tendem a se correlacionar negativamente com preocupações biosféricas e positivamente com preocupações egoístas. Os resultados apoiaram a noção de que os valores estão conectados às preocupações ambientais e à visão ambiental de mundo (Schultz *et al.*, 2005).

Resultados semelhantes foram encontrados em outras pesquisas, onde valores autotranscedentes (particularmente, o universalismo) correlacionaram-se positivamente com preocupações ambientais em nível macro e com motivações não-egoístas (Turaga *et al.*, 2010).

Em um estudo comparativo entre Brasil e Canadá, Ferraz *et al.* (2015) encontraram uma correlação positiva da autotranscendência com o comportamento de compra verde e uma relação negativa com a conservação, em ambos os países. De Groot e Steg (2008), afirmam que pessoas que priorizam valores coletivos ou pró-sociais (*prosocial values*) têm crenças pró-ambientais mais fortes e estão mais dispostas a se envolver em diversos tipos de comportamentos ambientalmente significativos, do que pessoas que priorizam valores individuais, não colaborativos (*proself values*). Em 2012, os autores realizaram uma pesquisa e concluíram que os indivíduos que apoiam fortemente valores autotranscendentes têm maior probabilidade de ter crenças e normas pró-ambientais, além de agir pró-ambientalmente, enquanto o oposto é verdadeiro para aqueles que endossam fortemente os valores de autopromoção (Steg & De Groot, 2012).

Em um estudo realizado no Brasil e na China, Thøgersen, de Barcellos, Perin e Zhou (2015) identificaram que as crenças sobre a saudabilidade dos alimentos, o sabor e o respeito ao meio ambiente, assim como a presença de valores pessoais relacionados ao universalismo, são os fatores que se relacionam mais positivamente com a compra de alimentos orgânicos. Segundo os autores, esses resultados são muito similares aos obtidos na Europa e na América do Norte, em pesquisas similares.

Boer *et al.* (2007), em uma pesquisa com 1530 consumidores holandeses sobre escolhas alimentares mais sustentáveis, descobriram que o universalismo foi o único valor a ter impacto nas escolhas alimentares que favoreciam o consumo de menos carne, de carne orgânica ou mesmo entre aqueles que não consomem carne. O valor também apresentou correlações positivas com o comportamento e a atitude *animal friendly*. Para os autores, a maioria dos valores humanos básicos estavam, em certa medida, relacionados à direção dos motivos de escolha de alimentos.

Em uma pesquisa realizada em Fortaleza sobre o uso de bicicletas compartilhadas, os valores pessoais preponderantes dos usuários foram autodeterminação e estimulação. No entanto, os valores pessoais influenciaram de forma pouco significativa o consumo colaborativo, havendo a necessidade de ampliação de políticas públicas que fomentem essa prática de mobilidade sustentável (Arruda, Bandeira, Silva & Rebouças, 2016).

Segundo Stern *et al.* (1999), muitos movimentos sociais constroem suas reivindicações normativas em torno dos tipos de valores altruístas, como o universalismo de Schwartz. O movimento ambiental é um exemplo, assim como os movimentos por direitos civis, direitos humanos e justiça social. Em uma pesquisa realizada por Vecchione *et al.*, (2014), usando dados de 28 países em quatro continentes, incluindo o Brasil, o ativismo político relaciona-se positivamente com a autotranscendência e a abertura à mudança de valores, especialmente ao universalismo e à autonomia de pensamento, um subtipo de autodireção. Como consequência, o ativismo político relacionou-se negativamente com os valores de conservação, especialmente com a conformidade e a segurança pessoal.

Da mesma forma, estudos no domínio ambiental geralmente revelam que crenças, atitudes, normas, intenções e ações ambientais estão particularmente relacionadas à autopromoção e valores autotranscendentes (Steg & De Groot, 2012). Pode-se, então, assumir que os seres humanos buscam equilíbrio entre seus valores, atitudes e comportamento (Salonen & Helne, 2012).

No campo da alimentação, uma pesquisa realizada por Krizanova *et al.* (2021) destaca a conexão existente entre a ideologia política e uma dieta baseada em vegetais. Em comparação com os liberais (esquerda), os conservadores (direita) tendem a ver o vegetarianismo de forma mais negativa, são menos abertos a se tornarem vegetarianos e são menos propensos a aderir a dietas vegetarianas com sucesso (no longo prazo). Da mesma forma, pessoas que possuem crenças ideológicas que tendem para a esquerda política são mais propensas a se comprometer com um comportamento de consumo sustentável, do que pessoas que mantêm valores morais mais associados à direita política, considerada mais tradicional e conservadora (Krizanova *et al.*, 2021). Segundo os autores, “os valores relacionados ao comportamento pró-ambiental provavelmente servem para mediar a ligação entre a conexão com a natureza e a adesão a dietas baseadas em vegetais” (Krizanova *et al.*, 2021, p. 02).

Na mesma perspectiva, Rosenfeld (2018) identificou que os vegetarianos motivados por animais e os motivados pelo meio ambiente exibiram orientações pró-sociais e morais mais fortes do que aqueles motivados pela saúde, buscando beneficiar causas que estão além de si mesmos. Em outras palavras, eles se associam mais fortemente a valores de abertura à mudança e de autotranscendência.

Vale ressaltar que embora os determinantes psicológicos, como os valores, contribuam para o entendimento do comportamento, como o pró-ambiental, o vegetarianismo e o ativismo, alguns estudos reconhecem os limites impostos pelos fatores sociais e contextuais na relação entre valores e normas pessoais com o comportamento (Bamberg & Möser, 2007; Turaga *et al.*, 2010). Esses limites são elementos centrais da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), conforme foi apresentado no capítulo anterior. Para Harland *et al.* (1999), um estudo que combine os valores pessoais a outros determinantes externos do comportamento (como as construções do TCP e as normas subjetivas), é capaz de ampliar a compreensão das variáveis que influenciam as intenções comportamentais e, conseqüentemente, o comportamento.

2.3 Comportamento e consumo pró-ambiental e sustentável

Segundo Portilho (2005), as discussões em torno do consumo pró-ambiental, ou consumo verde ou sustentável, iniciaram a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento do ambientalismo público, na década de 70, a “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980, e a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo dos indivíduos na década de 90 (Portilho, 2005). Neste

período, foi atribuído aos consumidores um papel e uma co-responsabilidade com a crise ambiental, sendo considerados um dos causadores dos problemas, e por isso, um dos meios para resolver-se as questões relacionadas principalmente ao desequilíbrio do meio ambiente (Portilho, 2005).

Nessa perspectiva, o consumo incorpora uma abordagem política ao adicionar ao ato da compra, ideias e valores como ética social e ambiental, direitos humanos e dos animais, solidariedade e outras razões não econômicas. Ou seja, o ato de consumir agiria como uma ação não institucionalizada que estende a política para os espaços da vida cotidiana (Portilho, 2005; Vilela, 2017). Esse comportamento pode ser percebido, por exemplo, na escolha por alimentos considerados éticos, como os orgânicos, oriundos do comércio justo e da produção sustentável, e do consumo vegano, por meio da recusa em consumir produtos de origem animal em toda a sua extensão (Lindeman & Väänänen, 2000; Vilela, 2017). Nesses casos, as pessoas não consumiriam apenas o produto material em si, mas todas as relações de produção nele envolvidas (Vilela, 2017).

O comportamento pró-ambiental pode ser compreendido como uma mistura de interesses próprios, como tentar minimizar os riscos à saúde pessoal, junto a uma preocupação com o outro, a próxima geração, outras espécies ou ecossistemas inteiros (por exemplo, impedir poluição do ar que pode causar riscos à saúde de outras pessoas e ao clima global) (Bamberg & Möser, 2007). Para Stone, Barner & Montgomery (1995, p. 600), um consumidor que possui responsabilidade ambiental é aquele que “(...) expressa a intenção de tomar medidas direcionadas à remediação de problemas ambientais, agindo não como um indivíduo preocupado com seus próprios interesses econômicos, mas através de um conceito de consumidor-cidadão de bem-estar social e ambiental”.

Para Schaefer & Crane (2005), um consumo “verde” é alcançado quando existe uma demanda do indivíduo por bens e serviços ambientalmente mais benignos. Para isso, deve haver uma ponderação da utilidade fornecida pelos produtos em relação ao seu custo ambiental associado, mas sem descartar algumas considerações mais convencionais como preço, qualidade e conveniência. Ainda, a partir de uma perspectiva do livre mercado, a compra de produtos “verdes” pode ser uma forma dos consumidores votarem com seus bolsos, buscando por mudanças sistemáticas nas políticas de produção (Sachdeva, Jordan & Mazar, 2015).

O conceito de consumo pró-ambiental, no entanto, não pode ser limitado apenas à compra de produtos verdes. Questões como a própria redução do consumo e a descartabilidade devem ser discutidas (Ribeiro & Vegas, 2011). O comportamento deve, além de compreender

a compra de produtos “verdes”, como a aquisição de aparelhos com uso eficiente de energia, a compra de alimentos orgânicos e de mercadorias remanufaturadas ou reutilizadas, incluir também comportamentos conscientes como a reciclagem de resíduos domésticos, a compostagem de resíduos, a economia de água ou energia, a mudança do modo de transporte, a mudança de comportamento de viagens, a redução do consumo de material, a busca por "simplicidade voluntária", dentre outros (Jackson, 2005).

Tais comportamentos compreendem as três principais fases do ciclo de vida dos produtos: antes (pré-uso), durante (uso) e depois do ato de consumo (pós-uso) (Ribeiro & Veiga, 2011). No estágio de pré-uso, o consumidor pode optar, por exemplo, pela compra de produtos verdes, reciclados e sem agrotóxico. Durante o uso, busca-se a redução dos níveis de consumo, otimização do uso de energia e realização de manutenções para ampliar a vida útil dos bens. Por último, no pós-uso, existe a preocupação com a reciclagem, a reutilização do produto e a eliminação correta e segura dos resíduos gerados (Ribeiro & Veiga, 2011).

O estudo do consumo pró-ambiental, considerando o impacto das escolhas e ações individuais, tem sido um tópico de grande interesse por parte de diversas disciplinas, como nas ciências sociais, na economia, na sociologia, na antropologia e na psicologia (Turaga *et al.*, 2010). Para Moser (2015, p. 167) “se os indivíduos forem motivados a contribuir para o desenvolvimento sustentável e, principalmente, a proteção ambiental, o comportamento diário do consumo seria um ponto de partida adequado”. Ou seja, os indivíduos possuem um papel como consumidores que é relevante para se analisar a lógica de funcionamento do mercado, além deles serem capazes de modificar suas estruturas, dependendo da forma como agem e se organizam.

Pesquisas empíricas, no entanto, mostram que o indivíduo nem sempre adota um comportamento pró-ambiental em todas as esferas da vida cotidiana, mas que geralmente possui mais de um comportamento ecologicamente correto ou socialmente justo (Instituto Akatu, 2021). Segundo uma pesquisa de 2021 realizada pelo Instituto Akatu, renomada ONG sem fins lucrativos que trabalha para sensibilizar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente, existe um *gap* de 30 a 40 pontos percentuais entre a intenção de mudar o estilo de vida (para ser mais ambientalmente amigável, saudável e útil para os outros), e a prática efetiva, especialmente em mudanças para ser saudável (70% de intenção para 23% de prática). Mas que embora o percentual daqueles que realizaram “muita mudança” no seu estilo de vida tenha sido inferior ao desejo expresso, 43 a 46% dos brasileiros mudaram “moderadamente” seus estilos de vida, tanto ambientalmente quanto do ponto de vista da saúde e de ser útil aos outros.

Somando o percentual de “muita mudança” e mudança “moderada” chega-se a cerca de 70% da população tendo feito mudanças diversas em seu estilo de vida, o que foi considerado “muitíssimo relevante” pela pesquisa (Instituto Akatu, 2021).

Algumas ações pró-ambientais também podem agir como ponte para um leque de práticas mais abrangentes. Segundo uma pesquisa realizada por Cidade, Machado, Romero, Reinaldo e Mota (2021), indivíduos com hábitos alimentares saudáveis são sensíveis positivamente às questões em torno do consumo sustentável (como consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade), mesmo que eles não estejam por completo conscientes sobre os impactos ambientais causados por suas ações. Já para Moser (2015), quando os consumidores estão cientes de que seu comportamento de consumo pode fazer a diferença, eles passam a valorizar os benefícios dos produtos verdes, sendo inclusive mais fácil entender por que eles têm preços mais altos, aumento sua disposição para pagar. Outras pesquisas sugerem que comportamentos ecológicos de custo relativamente baixo, também podem atuar como uma porta de entrada para outros comportamentos pró-ambientais, como a reciclagem e o uso de fontes alternativas de energia (Sachdeva *et al.*, 2015).

A amplitude do vem a ser conceituado como comportamento sustentável pode variar conforme as dimensões definidas na teoria e na prática sobre o tema. Para exemplificar, na última pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, em 2021, algumas das dimensões abordadas para analisar a sustentabilidade dos indivíduos foram: a percepção sobre a poluição do ar, o desemprego, a perda de biodiversidade, a mudança climática, os resíduos plásticos de uso único, a compra de produtos mais saudáveis e sustentáveis, dentre outros (Instituto Akatu, 2021). Também foi avaliada a preocupação com diferentes partes do sistema alimentar (desde a fome e a desnutrição, até o transporte e o desperdício de alimentos, por exemplo), as facilidades e dificuldades relativas à alimentação, as mudanças que o indivíduo realizou no ano de 2020 para “fazer a diferença”, se houve alguma mudanças no seu estilo de vida (para ser mais ambientalmente amigável, saudável e útil para os outros), e por último, uma análise das atitudes praticadas para se ter uma vida saudável e sustentável (Instituto Akatu, 2021). Ou seja, uma análise complexa e ampla, que considerou as diversas dimensões da economia, do meio ambiente, da sociedade e da política.

Já Ribeiro e Veiga (2011) dividem o consumo sustentável em quatro dimensões distintas, porém conectadas entre si: consciência ecológica (decisões políticas, escolha por empresas e marcas éticas), economia de recursos (economia de energia e água), reciclagem (separação de objetos e materiais passíveis de serem reciclados, como metal vidro, papel e

plástico) e frugalidade (adoção de um estilo de vida socialmente responsável, como tentar reutilizar materiais, realizar consertos e adquirir objetos usados). Em um estudo posterior, Fabrício, Da Veiga & Marchetti (2017), ampliaram as escalas de consumo sustentável propostas por Ribeiro e Veiga acrescentando a dimensão “comunicação”. Para os autores, essa também é uma variável que influencia o desenvolvimento de um comportamento sustentável do consumidor.

É possível verificar que as dimensões que compõem o comportamento sustentável são amplas e complexas, variando entre teóricos e perspectivas, podendo incluir desde a ação individual para consumo de produtos verdes, com menor impacto ambiental negativo, até o papel do indivíduo como cidadão sustentável e das ações coletivas de maior espectro. Na Tabela 2 são apresentadas essas e outras proposições sobre as possíveis dimensões que vêm sendo consideradas como comportamento sustentável, de forma a contribuir para uma melhor compreensão da sua abrangência e evolução.

Tabela 2:

Dimensões do comportamento sustentável

	Autores	Dimensões do comportamento sustentável
1	Harland, Staats & Wilke, 1999	Uso de papel reciclado em casa, redução no consumo de carne, uso de outros meios de transporte para curtas distâncias, ao invés do carro, uso de lâmpadas economizadoras de energia, fechar a torneira ao escovar os dentes.
2	Instituto Akatu, 2003	Orientações de consumo, como ler o rótulo antes de comprar um produto e pedir nota fiscal quando vai às compras, além de separar o lixo para reciclagem, usar o verso das folhas de papel, fechar a torneira enquanto escova os dentes, esperar os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira, evitar deixar luzes acesas, desligar aparelhos eletrônicos quando não está usando, compartilhar informações sobre empresas e produtos, planejar a compra de alimentos e de roupas, usar produtos feitos com material reciclado e comprar produtos orgânicos.
3	Portilho, 2005	Ações coletivas, prática política, articulação entre as esferas pública (governo) e privada (empresas), politização do consumo.
4	Schaefer & Crane, 2005	Demanda do indivíduo por bens e serviços ambientalmente mais benignos.
5	Thøgersen, 2007	Compra de alimentos orgânicos, compra de lâmpadas economizadoras de energia, separação de fontes compostáveis de resíduos de cozinha e uso de transporte público para trabalho e compras.
6	Turaga, Howarth & Borsuk, 2010	Ativismo ambiental, comportamentos não ativistas na esfera pública (cidadania ambiental), ambientalismo da esfera privada (exe.: consumismo verde) e outros comportamentos ambientalmente significativos, incluindo o comportamento individual nas organizações.
7	Ribeiro & Veiga, 2011	Consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade.

8	Schäfer, Jaeger-Erben & Dos Santos, 2011	Orientações de consumo, hábitos de consumo atuais, futuros e aspiracionais, atitudes em relação ao compartilhamento, ao faça você mesmo, a produtos atualizáveis e reparáveis, ao uso de segunda mão, além de aspectos sociais como ajuda mútua.
9	Pinto, Herter, Rossi & Borges, 2014	Compra e uso de produtos de baixo impacto ambiental, como resultado do comportamento pró-social.
10	Ferraz, Romero, Nogami & Veloso, 2015	Compra de produtos verdes, com embalagens recicláveis e/ou biodegradáveis, de produtos recicláveis, reutilizáveis ou refil e compra de produtos com selo verde.
11	Lee, Levy, Sheau & Yap, 2015	Consumo (compra e uso) de bens e serviços ecologicamente corretos, ambientalmente conscientes, seguindo práticas anticomo e descarte sustentável, como rejeitar, reduzir, reutilizar e reciclar produtos.
12	Geiger, Fischer & Schrader, 2017	Ações individuais que consideram as questões ecológicas e socioeconômicas nas fases de aquisição, uso e descarte de bens e serviços.
13	Fabrizio, Da Veiga & Marchetti, 2017	Reciclagem, comunicação, frugalidade, consciência ecológica e economia de recursos.
14	Quoquab, Mohammad & Sukari, 2019	Qualidade de vida, cuidar do bem-estar ambiental, cuidar da geração futura.
15	Instituto Akatu, 2020	Apresentação de 39 comportamentos que envolvem questões como: consumir melhor, consumir diferente, evitar excessos e desperdícios: dimensões da alimentação, da mobilidade, da residência, dos resíduos, do turismo, das compras, da saúde e do envolvimento com a comunidade.
16	Ploll & Stern, 2020	Cuidado com o meio ambiente (uso de recursos, reciclagem, consumo de mantimentos, consumo de roupas, meios de transporte), cuidado com o bem-estar animal (ida a performances com animais, concordância com hobbies que envolvam animais, uso de cosméticos, uso de produtos animais, consumo de carne).
17	Portilho, 2020	Cidadania política, ativismo, não apenas o consumo individual.
18	Kuswati, Purwanto, Sutikno & Aritejo, 2021	Consumo sustentável dividido entre duas dimensões: reciclagem e compra verde; e redução no consumo de energia.

Fonte: Elaborado pela autora.

O consumo de bens e serviços pró-ambientais aparece com frequência nas pesquisas, muitas vezes sendo associado à reciclagem e à redução no consumo de recursos naturais. Ou seja, questões voltadas para o cuidado com o meio ambiente. Já questões relacionadas ao bem-estar animal são mais comuns em estudos que analisam os hábitos alimentares, como no caso do comportamento de vegetarianos, sendo pouco comum conjugá-las com as preocupações ambientais, salvo a exceção encontrada em Ploll e Stern (2020) que analisaram as duas dimensões para configurar sua definição de comportamento sustentável.

Da mesma forma, a prática de consumo como uma ação política coletiva, do consumidor como um cidadão sustentável e ativista, geralmente é tratada de forma mais isolada, estando

mais restrito às análises que se voltam para essa perspectiva, sem necessariamente combiná-las às preocupações individuais com o meio ambiente e o bem-estar animal.

Analisar o comportamento pró-ambiental e sua relação com o vegetarianismo e o ativismo é o que dá forma ao conceito proposto neste estudo de **Comportamento Sustentável Expandido (CSE)**. Ele se apresenta como um dos caminhos possíveis para se ampliar o conceito de comportamento sustentável, tornando-o mais abrangente e complexo.

2.4 Perfil comportamental de vegetarianos

É previsto que a população humana alcance 9,15 bilhões de pessoas até 2050, o que resultaria em um aumento significativo no consumo de carne, considerando os níveis atuais de consumo. Em contrapartida, a posição dominante da carne como centro das refeições está em declínio, resultando em um número crescente de vegetarianos e flexitarianos em alguns países ocidentais (Rawn, 2015). Embora essa mudança de comportamento esteja pautada principalmente pela luta contra a exploração de animais, um novo tipo de consciência tem surgido, envolvendo também preocupações ambientais, de saúde, questões relacionadas à religião, além de uma tendência de comportamento e consumo conscientes mais recentes (Dietz *et al.*, 1995; Rauw, 2015; Cooper, 2018). Pesquisas apontam que uma dieta vegetariana pode ajudar a reduzir a agricultura industrial e a poluição por metano e CO₂, além de conservar energia e água que seriam necessárias para a criação de animais (Mensink *et al.*, 2016). Já na questão nutricional, estudos observaram um equilíbrio nutricional saudável entre pessoas que seguem uma dieta tanto vegetariana como vegana (Mensink *et al.*, 2016).

As práticas veganas, em específico, estão associadas a um tipo seletivo de consumo que recusa todos os produtos de origem animal. São a materialização de ideias e valores do “abolicionismo animal”, tornando-se ferramenta significativa de ação e expressão política (Vilela, 2017; Portilho, 2005). Para Vilela (2017), o veganismo é um caminho para se debater questões mais amplas do consumo enquanto ferramenta política, capaz de intervir na esfera pública. Pode-se afirmar que o vegetarianismo e o veganismo envolvem uma reavaliação dos hábitos de consumo institucionalizados, visto que a maioria dos vegetarianos no ocidente não foram criados como tal, mas tomaram uma decisão consciente de se converter a uma dieta sem carne (Rauw, 2015).

Devido a uma maior preocupação com questões relacionadas à sustentabilidade, à saúde pessoal e com a ética evolvida na produção de animais, o número de vegetarianos e veganos no

Brasil e no mundo tem crescido de forma significativa (IBOPE, 2018; Folha de São Paulo, 2018), embora eles não se comportem da mesma forma. Paralelo a esse cenário, uma grande variedade de dietas vegetarianas passou a coexistir, conforme é apresentado por Mensink *et al.* (2016), na Tabela 3.

Tabela 3:

As várias formas da dieta vegetariana

Nome	O que não come...
Ovo-lacto-vegetariano	... Produtos de carne e peixe; é isso que geralmente significa o termo "vegetariano"
Lacto-vegetariano	... Carne, peixe e ovos
Ovo-vegetariano	... Carne e peixe, leite e derivados
Pesco-vegetariano	... produtos de carne
Flexitariano (normalmente vegetariano)	... Produtos de carne e peixe; ocasionalmente, no entanto, pequenas quantidades de carne e peixe são consumidas
Vegano	... Todos os produtos de origem animal (carne, peixe, leite, ovos, mel)
Comida crua	... Todos os produtos de origem animal (carne, peixe, leite, ovos, mel) e alimentos cozidos ou processados
Frutarianos / frugívoros	... Todos os produtos de origem animal (carne, peixe, leite, ovos, mel) e alimentos cozidos ou processados, incluindo vegetais; só come frutas, nozes e sementes

Fonte: Adaptado de Mensink *et al.* (2016).

Estudos apontam que o vegetarianismo pautado nas questões da ética animal e da sustentabilidade não é influenciado por questões como idade, gênero ou educação, mas, principalmente, por valores pessoais mais altruístas (Dietz *et al.*, 1995). Por esse motivo, caso os valores de um indivíduo sejam mais tradicionais e individualistas, a probabilidade de ele adotar uma dieta vegetariana pode ser menor, a não ser que o seu motivo seja baseado na nutrição (Dietz *et al.*, 1995).

Para Dietz *et al.* (1995, p. 534), “a importância dos fatores sociopsicológicos na demanda por alimentos não é surpreendente, dada a importância simbólica dos alimentos nas sociedades humanas”. No caso dos vegetarianos, as suas restrições alimentares parecem “(...) não ser ditadas por normas impostas externamente, mas podem ser vistas como requisitos livremente escolhidos para o exercício da visão de mundo, para fazer algo concreto para essas questões, principalmente a preservação da vida e da natureza que se estima” (Lindeman & Sirelius, 2001, p. 182). Para Lindemann e Sirelius (2001), a escolha alimentar pode ser caracterizada como um novo local, semelhante a outras ideologias, onde as pessoas expressam sua filosofia de vida.

Em um estudo realizado pelos autores, os valores orientadores de vida foram combinados aos motivos de escolha alimentar para identificar o perfil de diferentes grupos de indivíduos - os valores foram baseados em uma escala reduzida de Schwartz (1992) (Lindeman & Sirelius, 2001). Na análise de resultados, identificou-se que os vegetarianos e semi-vegetarianos (que consomem peixe) fazem parte de um grupo intitulado pelo autor de “ideologia ecológica”, possuindo uma visão mais humanista do mundo, na qual valores como universalismo, estimulação e auto-direção são os mais relevantes. Esses valores apresentaram uma correlação positiva com os motivos de ética animal, preocupação com o meio ambiente e a fome no mundo (Lindeman & Sirelius, 2001).

Em estudos empíricos anteriores, os vegetarianos, são caracterizados como mais propensos a agir em defesa do meio ambiente, a buscar por igualdade e por justiça social, de serem a favor da redistribuição de renda e por possuírem níveis mais altos de empatia (ex.: White *et al.*, 1990; Dietz *et al.*, 1995; Hoek *et al.*, 2004; Hamilton, 2006; Ruby, 2012; Cooper, 2018). Suas escolhas alimentares parecem basear-se em motivações que ultrapassam os valores ligados unicamente ao seu próprio bem-estar, com uma preocupação mais abrangente de justiça e coletividade (Ruby, 2011; Mensink *et al.*, 2016). Em uma pesquisa qualitativa realizada em 2018 por Leanne Cooper, no Reino Unido, 08 dos 12 participantes entrevistados disseram que as preocupações ambientais eram um motivo para o veganismo (Cooper, 2018). Para Krizanova *et al.* (2021), em uma pesquisa realizada com universitários na Espanha, os autores identificaram que os indivíduos que adotam comportamentos pró- ambientais têm maior probabilidade de aderirem a uma dieta baseada em vegetais, mostrando a forte conexão entre os comportamentos.

Segundo Cherry (2006), o veganismo e o vegetarianismo podem ser encarados como uma nova forma de ativismo cultural que ocorre independente e à parte de uma organização formal de movimento social. Isso significa que existem mais indivíduos vegetarianos e veganos do que membros filiados a organizações que defendem a causa do animal não humano, o que caracteriza esse movimento como “difuso” e até carente de uma ideologia unificadora. É o que Monticelli e Della Porta (2019) chamaram de “ação coletiva individualizada”.

Nesse cenário, é possível dizer que existem vários perfis de praticantes da dieta vegetariana, com diferentes níveis de engajamento e estilos de vida. Eles praticam o vegetarianismo de forma distinta, visto que ter uma identidade coletiva não é suficiente para encorajar uma definição uniforme e prática de vegetarianismo/veganismo (Cherry, 2006). Em uma pesquisa realizada por Ploll e Stern (2020), ao considerar todos os grupos alimentares, os

resultados indicam que a diferenciação no comportamento é impactada pela identidade alimentar, que quanto mais rigorosa a dieta (como os veganos), mais forte é o comportamento relacionado ao bem-estar animal e à proteção ambiental.

Por isso, como a própria relação com a alimentação pode variar dentro desse grupo, mesmo que eles apresentem valores similares (Dietz *et al.*, 1995), outros comportamentos também podem se diferenciar significativamente, como o comportamento pró-ambiental e ativista. A aparente similaridade de atitudes, intenções e valores entre os indivíduos pode não ser suficiente para se obter um padrão coletivo de comportamento pró-ambiental, mesmo que este abarque questões que se conectam diretamente com o vegetarianismo, como a defesa do meio ambiente e a valorização de todas as formas de vida.

Para exemplificar, Rosenfeld (2018) identificou que os vários tipos de motivação ética podem revelar comportamentos distintos entre vegetarianos. Em particular, os vegetarianos motivados por animais e os motivados pelo meio ambiente exibiram orientações pró-sociais e morais mais fortes do que os vegetarianos motivados pela saúde. Estes apresentaram uma orientação por objetivos pessoais mais forte do que os demais, ou seja, um objetivo de melhorar seu próprio bem-estar. Enquanto a preocupação com o meio ambiente e os animais possui um objetivo de beneficiar causas além do indivíduo em si.

Em sua pesquisa, Cherry (2006) identificou que para manter-se vegano, a cultura e as redes sociais, ou seja, o apoio e o incentivo social, desempenham um papel significativo, mais do que ter força de vontade, motivação, seguir normas, ou adotar uma identidade vegana coletiva. E que, por isso, pertencer a grupos culturais específicos e delimitados pode contribuir para práticas mais similares e menos difusas entre os indivíduos.

No entanto, como o público estudado nesta pesquisa não faz parte de um grupo formal específico, nem participa necessariamente de organizações vegetarianas, torna-se relevante analisar os diferentes comportamentos desses indivíduos para além da alimentação. Por isso, é analisada a relação entre o comportamento pró-ambiental e o comportamento ativista dos indivíduos vegetarianos, visto que os arranjos políticos e a complexa relação entre os indivíduos são essenciais para dar visibilidade a práticas rotineiras, como a alimentação, o ato de reciclar o lixo, reduzir o uso de energia e água, dentre outros. Segundo Cherry (2006, p. 156), “os veganos representam uma nova forma de movimento social que não é baseado em legislação ou política de identidade, mas sim nas práticas cotidianas do estilo de vida”.

2.5 Consumidores como ativistas: consumismo político, cidadania sustentável e estilos de vida éticos

Para Kozinets e Handelman (2004), o impacto do consumo sustentável na sociedade pode ser ainda mais significativo se o consumo individual evoluir para um tipo de comportamento ativista. Para os autores, os ativistas são capazes de promover movimentos sociais, **esforços coletivos intencionais**, para transformar a ordem social, ampliando os resultados da ação individual, isolada. No caso dos movimentos de consumo, o objetivo do ativista é transformar os elementos sociais que compõem o consumo e o marketing, ressignificando os processos de produção e compra existentes (Kozinets & Handelman, 2004).

Portilho (2020) afirma que estudos recentes sobre consumo e engajamento político defendem que a melhor forma de estudar esse fenômeno não parece ser aquela que analisa apenas ações do consumidor individual no mercado, com base em “valores e reflexividade”, mas uma análise que inclua também a complexidade das “relações entre atores” e dos “arranjos políticos”. Por isso, inserir a variável “ativismo” na análise do CSE pode ser significativo, visto que ela irá adicionar perspectivas de coletivismo intencional e engajamento, ou seja, a influência do coletivo no individual, possibilitando ampliar a análise das variáveis que interferem no comportamento do indivíduo.

Nas leituras realizadas sobre ativismo e consumo, conceitos como consumo político e cidadão sustentável parecem se sobrepor em alguns momentos. Para Boström, Micheletti e Oosterveer (2019, p. 02) “no consumismo político, a separação estrita entre consumidores e cidadãos e entre economia e política entra em colapso”, há um cruzamento de fronteiras entre essas diferentes esferas, uma “hibridização dos papéis sociais”. Segundo os autores, o consumo político usa o poder do consumidor para mudar as práticas institucionais ou de mercado que são eticamente, ambientalmente ou politicamente questionáveis (Boström *et al.*, 2019). É uma forma de desafiar e transformar os aspectos do consumo, propagando ideologias que radicalizam as visões dominantes (Kozinets & Handelman, 2004).

Enquanto nos estudos tradicionais o conceito de consumo e cidadania são entendidos como “localizados em esferas opostas de privado e público”, em teorias de cidadania contemporânea, os conceitos são cada vez mais reconhecidos como domínios porosos, sobrepostos (Micheletti & Stolle, 2012, p. 104). Ou seja, a fronteira existente entre a esfera pública e privada, cidadão e consumidor, política e econômica, deixa de ser tão delimitada (Portilho, 2020). Segundo Micheletti e Stolle (2012, p. 104), “a cidadania sustentável deve ser

responsável por uma gama mais ampla de comportamentos na interseção do público e do privado do que a atualmente incluída nas medidas de prática de cidadania”.

Os cidadãos podem, então, ser sustentáveis e ativos por meio das suas escolhas de consumo, como por exemplo, o boicote ou *boycott*, este último sendo uma forma de priorizar marcas que assumem compromissos considerados mais éticos do que as marcas convencionais. Outras formas de ativismo seriam por meio das formas discursivas de consumismo político e também a partir de um compromisso com um de estilo de vida, sendo este a junção das outras três práticas (Micheletti & Stolle, 2012; Boström *et al.*, 2019; Portilho, 2020).

No caso do estilo de vida, elas estão relacionadas à “(...) constância e profundidade da decisão individual de incorporar ações responsáveis e certos valores políticos na vida diária”, que não necessariamente estão ligadas a práticas monetárias, como o consumo (Zorell & Yang, 2019, p.07). Já as ações discursivas referem-se à circulação e à expressão pública de opiniões sobre as práticas de empresas e a cultura do consumo como um todo (Zorell & Yang, 2019).

Em uma pesquisa realizada por Zorell e Yang (2019) na Alemanha, e sob a lente da teoria das práticas, a cidadania sustentável se assemelha ao consumismo político por meio da conexão entre práticas que buscam promover mudanças socioecológicas, como, por exemplo, a compra sustentável, o consumo reduzido e a mobilidade verde. Para Micheletti e Stolle (2012, p. 89), “a cidadania sustentável sustenta a reivindicação central de que as pessoas devem fazer tudo o que puderem para ajudar a melhorar a justiça social e salvaguardar a natureza para tornar o mundo um lugar melhor para se viver”. No caso dos consumidores que agem como ativistas, é possível utilizar o mercado como uma “arena política” para mudar práticas institucionais ou de mercado consideradas questionáveis, exercendo pressão política para promover mudanças sociais (Micheletti & Stolle, 2012; Portilho, 2020).

Assim, não é possível apenas analisar se os cidadãos pensam e refletem sobre questões acerca do meio ambiente, considerando seus valores, suas atitudes, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido, construtos já apresentados neste trabalho. É preciso também avaliar como eles agem em relação ao uso de energia, às escolhas de transporte, a comportamentos que envolvem questões de mudança climática, bem-estar animal, direitos humanos, além de envolvimento político, por meio de uma cidadania sustentável (Micheletti & Stolle, 2012; Zorell & Yang, 2019). Ou seja, analisar os reais comportamentos do indivíduo e as suas relações sociais, esta que é uma das características centrais do construto ativismo.

No caso específico dos movimentos sociais que se organizam no entorno da alimentação, Portilho (2020) defende que o escopo das discussões tem aumentado, abarcando

temas como o direito humano à alimentação, a soberania e a segurança alimentar e nutricional, a valorização da sociobiodiversidade, a necessidade da reforma agrária, a ética em relação aos animais não-humanos, dentre outras. Essa reflexão, que está presente tanto na esfera institucional como na esfera do consumo privado, caracteriza o que a autora chama de “segunda geração de ativismo alimentar”, que não se desconecta da primeira geração, mas que amplia os temas abarcados, os atores e as estratégias políticas (Portilho, 2020).

Um dos reflexos desse novo movimento em torno da alimentação, em busca de estilos de vida alternativos, está a expansão do vegetarianismo no Brasil e no mundo, além das suas variações como o veganismo, o freeganismo, o locavorismo, o crudivorismo, o flexitarianismo, o pescetarianismo, o climaterianismo, dentre outros (Micheletti & Stolle, 2012; Mensink *et al.*, 2016; Portilho, 2020). Em muitos casos, essas dietas alimentares são apenas um dos aspectos da consciência de consumo e do estilo de vida dos indivíduos. Ou seja, cada vez mais, temas políticos, ambientais e sociais aparecem como influenciadores dessa segunda geração de ativismo alimentar, cujos grupos acima fazem parte.

Segundo Portilho (2020), o consumo alimentar tem sido um dos casos mais pesquisados de consumo político, pois a “alimentação, a comida e o comer” parecem ser temas que mobilizam consumidores, tornando essencial a sua análise. Como as questões que envolvem a alimentação vêm sendo ampliadas, novas discussões que abarcam o meio ambiente, a justiça social e a justiça política tem sido abordadas em conjunto, temas também muito presentes em um comportamento mais sustentável para além da alimentação.

Sobre a forma como o ativismo alimentar se apresenta, alguns autores defendem que os consumidores podem agir de forma individual ou coletiva, e que em ambos os casos suas escolhas de consumo irão refletir uma complexa rede social, ambiental e política (Vilela, 2017; Portilho, 2005, 2020). Para Krizanova *et al.* (2021), os movimentos ambientais demandam um engajamento individual ativo, como uma dieta baseada em vegetais, para então atingir uma mudança coletiva em direção a uma “sociedade mais sustentável”. Para os autores, “os consumidores desempenham um papel vital ao assumir seu papel como cidadãos mais responsáveis, dispostos a equilibrar o consumo hedônico com comportamentos sustentáveis de longo prazo, como a redução do consumo de carne” (Krizanova *et al.*, 2021, p.02).

Para Monticelli e Della Porta (2019), o consumo político pode ser interpretado como uma “ação individual coletivizada”, ao invés de uma “ação coletiva individualizada”. Nessa perspectiva, os movimentos sociais tornam-se “agentes coletivizadores” das reivindicações dos consumidores políticos e podem ser considerados “as correias de transmissão para a tradução

efetiva dos recursos monetários em poder político” (Monticelli & Della Porta, 2019, p. 02). Esse movimento social, que desencadeia em opções de consumo mais conscientes, vem sendo reforçado pelas ações discursiva na internet, onde o vegetarianismo, por exemplo, além de trazer questões reflexivas sobre o meio ambiente e o cuidado com os animais, também apresenta, cada vez mais, o movimento como um estilo de vida, uma forma de afirmar uma autoidentidade e uma estética própria (Micheletti & Stolle, 2012; Portilho, 2020).

Para Jallinoja, Vinnari e Niva (2019), o consumismo político discursivo e de estilo de vida dos veganos caracterizam uma construção recente de novas imagens e comunidades, tendo a internet e as redes sociais um papel central na formação dos conteúdos culturais da “tendência vegetariana”. Segundo os autores, na última década houve uma mudança significativa de imagens negativas para positivas do veganismo quando ele passou de “(...) um movimento vegetariano desconhecido para um modo de vida celebrado publicamente” (Jallinoja *et al.*, 2019, p. 9), onde revistas, jornais e celebridades tiveram um papel significativo. Isso mostra a importância da ação discursiva para a ampliação de um comportamento considerado mais sustentável.

Vale ressaltar que embora o consumidor seja considerado uma peça-chave no processo de desenvolvimento sustentável, e que as ações discursivas são um dos caminhos para ampliar a adesão aos movimentos de consumo mais conscientes, é preciso relativizar o peso da sua ação no todo. Para Portilho (2005), transferir a responsabilidade acerca das mudanças ambientais e sociais para um único lado da equação, o consumidor, é o mesmo que transferir os deveres do mercado e do Estado para o “bom cidadão” por meio das suas escolhas de consumo ao tentar “comprar um futuro melhor” (Portilho, 2005).

A autora afirma, por exemplo, que “(...) a incorporação do custo ambiental ao preço das mercadorias faz com que esse custo recaia mais no consumidor do que no produtor, indicando que as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores” (Portilho, 2005, p. 4). Da mesma forma, questões como obsolescência programada e *greewashing* devem ser discutidas no âmbito empresarial produtivo, pois interferem diretamente na decisão e na necessidade de compra do consumidor. Por isso, é preciso encontrar um caminho no meio, onde os diversos atores se responsabilizem pela parte que lhes cabe no processo de desenvolvimento sustentável: governos, empresas, consumidores e demais instituições envolvidas. Onde ações individuais e coletivas, além de mudanças institucionais e políticas, são igualmente necessárias.

Micheletti e Stolle (2012) ressaltam a importância, por exemplo, da orientação institucional, do apoio e da infraestrutura adequada para encorajar expectativas e práticas de

cidadania sustentável. Em uma pesquisa realizada pelos autores, mesmo os consumidores políticos e os vegetarianos não se destacaram sobre os outros consumidores na busca por informações sobre cidadania sustentável e cidadania proativa, mostrando a importância de serem orientados sobre o tema.

Desta forma, sabe-se que o consumidor possui um papel relevante e significativo para o alcance do desenvolvimento sustentável (Moser, 2015). Porém, este estudo não tem o intuito de responsabilizá-lo sozinho por tal mudança, ou de caracterizá-lo como o agente único da transformação. Mas de o apresentar como um, dentre tantos outros atores, que necessita de maior reflexão e compreensão, para assim sugerir-se ações em prol de uma sociedade mais sustentável.

Retornando o foco para o comportamento de consumo, em uma pesquisa realizada por Micheletti e Stolle (2012), os autores identificaram que os vegetarianos consideram mais do que as finanças pessoais ao fazer escolhas alimentares, pensando também sobre as consequências que o seu consumo tem sobre os outros, o meio ambiente e os animais. Logo, eles expressam preocupação com um desenvolvimento sustentável mais amplo, mesmo que também possuam um grau mais elevado de interesse próprio em termos de questões de saúde e de preocupações com a qualidade, se comparado a outros cidadãos.

Dessa forma, o consumo, ao incorporar uma abordagem política ao ato da compra, com ideias e valores de ética social e ambiental, direitos humanos e dos animais, solidariedade e outras razões não econômicas, age como uma ação não institucionalizada que estende a política para os espaços da vida cotidiana (Portilho, 2005; Vilela, 2017). Esse comportamento pode ser percebido, por exemplo, na escolha por alimentos considerados éticos, como os orgânicos, oriundos do comércio justo e da produção sustentável, por produtos produzidos localmente ou produzidos sem ingredientes de origem animal em toda a sua extensão (Lindeman & Väänänen, 1999; Vilela, 2017). Nesses casos, as pessoas não consumiriam apenas o produto material em si, mas todas as relações de produção nele envolvidas (Vilela, 2017).

Segundo Vilela (2017), tanto os boicotes como os *buycotes* (compras intencionais) podem ser considerados “elementos centrais” no estilo de vida dos vegetarianos (e dos veganos em especial), na medida em que “(...) constituem uma primeira forma de materializar ideias e valores do abolicionismo animal e, por isso mesmo, tornam-se ferramentas significativas de ação e expressão política” (Vilela, 2017, p. 353). Para Nezlek e Forestell (2020), não há ainda nenhuma pesquisa sobre o ativismo vegetariano em si. No entanto, há “(...) um conjunto de pesquisas mostrando que as minorias podem influenciar as majorias e, dado isso, é possível que

os vegetarianos possam influenciar as práticas dietéticas dos onívoros, embora o sucesso de tais esforços ainda esteja para ser visto” (Nezlek & Forestell, 2020, p. 49).

A análise da variável ativismo poderá contribuir para a compreensão da amplitude do comportamento sustentável, ou seja, para a análise do seu processo de expansão. Como bem coloca Portilho (2020, p. 425), a literatura recente sobre consumo político, “vem ampliando o foco inicial nas ações no mercado de um consumidor individual reflexivo para enfatizar análises que considerem arranjos institucionais e estruturais, tecnologias, cultura política e práticas sociais cotidianas”. Ao inserir a perspectiva do ativismo, haverá a possibilidade de analisar se o comportamento sustentável sob a influência da ação em grupo, da ação individual coletivizada.

3. CONTRUÇÃO DAS HIPÓTESES

Como foi discutido, muitos movimentos sociais constroem suas reivindicações normativas em torno dos tipos de valores altruístas, como o universalismo de Schwartz (Stern *et al.*, 1999). O movimento ambiental é um exemplo, assim como os movimentos por direitos civis, direitos humanos e justiça social. Logo, estudos no domínio ambiental geralmente revelam que crenças, atitudes, normas, intenções e ações ambientais estão particularmente relacionadas à autopromoção e a valores autotranscedentes (Steg & De Groot, 2012), demonstrando que os indivíduos buscam equilíbrio entre seus valores, atitudes e comportamentos (Salonen & Helne, 2012).

Segundo Krizanova *et al.* (2021, p. 02) “os valores relacionados ao comportamento sustentável provavelmente servem para mediar a ligação entre a conexão com a natureza e a adesão a dietas baseadas em vegetais”. Na mesma perspectiva, Rosenfeld (2018) identificou que os vegetarianos motivados por animais e os motivados pelo meio ambiente exibiram orientações pró-sociais e morais mais fortes do que aqueles motivados pela saúde, buscando beneficiar causas que estão além de si mesmos. Em outras palavras, eles se associam mais fortemente a valores de abertura à mudança e de autotranscendência. A partir das perspectivas apresentadas, as primeiras hipóteses acerca dos valores são:

H1: Os valores de autotranscendência impactam positivamente a atitude.

H2: Os valores de conservação impactam negativamente a atitude.

H3: Os valores de autopromoção impactam negativamente a atitude.

H4: Os valores de abertura à mudança impactam positivamente a atitude.

Para Staats (2003), a atitude de uma pessoa em relação ao comportamento pró-ambiental pode ser um bom preditor desse comportamento. Da mesma forma, Singh e Gupta (2013), em uma pesquisa sobre consumidores indianos, identificaram que os componentes que formam uma atitude ambiental funcionam como preditores do comportamento ambiental, estando ambos significativamente correlacionados.

Swidi *et al.* (2014) encontraram um efeito positivo da atitude no comportamento de compra de alimentos orgânicos, por meio do seu impacto na intenção de compra. Como a intenção antecede o comportamento, quanto maior a intenção de consumo, maior a probabilidade desse consumo em específico. Da mesma forma, para Ferraz *et al.* (2015), a

relação entre atitude de compra de produtos verdes está positivamente relacionada à intenção de compra desses produtos. Logo, a hipótese abaixo é proposta:

H5: A atitude pró-ambiental impacta positivamente o comportamento pró-ambiental.

Em relação às normas subjetivas, em pesquisas realizadas por Armitage e Conner (2001), as medidas de itens múltiplos de norma subjetiva e crenças normativas tiveram correlações significativamente mais fortes com a intenção do que qualquer outra medida. Para Ham *et al.* (2015), a incorporação de normas descritivas e de normas sociais aumentou a variação explicada na intenção de compra de alimentos verdes. Para Dean, Raats e Shepherd (2008), regressões múltiplas mostraram que o componente moral positivo aumentou significativamente a previsão de intenção de compra de alimentos orgânicos, enquanto os negativos não.

Para Al-Swidi *et al.* (2014), existe, inclusive, uma relação positiva entre as normas subjetivas e a atitude, ou seja, há um impacto do ambiente social na modelagem da atitude dos indivíduos. As normas subjetivas, então, seriam capazes de moderar significativamente a relação entre atitudes e intenção no estudo sobre comportamento sustentável. Na mesma perspectiva, para Ramaya, Lee e Lim (2012), em um estudo realizado na Índia, a atitude e as normas sociais em conjunto têm uma influência significativa no comportamento de reciclagem. Tendo em vista os estudos prévios sobre as normas subjetivas, a próxima hipótese deste estudo é:

H6: As normas subjetivas acerca do cuidado com o meio ambiente impactam positivamente o comportamento pró-ambiental.

Partindo para a variável do Controle do Comportamento Percebido (CCP), Sparks, Guthrie e Shepherd (2006), em uma pesquisa sobre mudanças na dieta alimentar, encontraram que as medidas de dificuldade percebida contribuem de forma positiva e independente em várias regressões das intenções comportamentais. Ao analisar se o CCP possuía influência isolada e direta no comportamento ecológico, Kaiser e Gutscher (2003) concluíram que sim, sendo esse fator um preditor direto significativo do desempenho de uma pessoa.

Mamun *et al.* (2018), encontraram que o CCP e a atitude têm um efeito positivo sobre o comportamento de produtos verdes entre as famílias de baixa renda na península costeira da Malásia. Para Kautish, Paul e Sharma (2019), apesar da atitude positiva dos consumidores em

relação ao meio ambiente e aos padrões favoráveis, muitos deles ainda não se entregam de fato às compras verdes por falta de recursos e / ou oportunidades suficientes. Ou seja, apresentam baixo CCP, demonstrando a relevância desse fator. Com base no referencial descrito, é sugerida a hipótese abaixo:

H7: O CCP no cuidado com o meio ambiente tem impacto positivo no comportamento pró-ambiental.

Acerca da influência do comportamento pró-ambiental no comportamento vegetariano, em uma pesquisa realizada por Fox e Ward (2008), os autores encontraram que muitos dos vegetarianos estudados adotavam compromissos éticos e ambientais, mesmo aqueles motivados pela saúde e o bem-estar pessoal. Para os autores, “(...) à medida que as preocupações ambientais se tornam mais difundidas na sociedade, o vegetarianismo pode se tornar cada vez mais embutido em tais compromissos, mesmo que o ambientalismo em si não se torne a principal motivação para uma dieta sem carne” (Fox & Ward, 2008, p. 423).

E mesmo que alguns vegetarianos relatem ter consumido carne pelo menos uma vez desde que se tornaram vegetarianos (Rosenfeld & Tomiyama, 2019), as pessoas têm um desejo de evitar “cognições conflitantes”, pois inconsistências entre a identidade e o comportamento de uma pessoa podem ser uma fonte ameaçadora de “dissonância cognitiva” (Krizanova *et al.*, 2021). Logo, comer carne frequentemente e enxergar a si mesmo como um indivíduo pró-ambiental ameaçaria a integridade pessoal do indivíduo, sendo, por isso, evitado. Com base nessa perspectiva, é sugerida a quinta hipótese deste estudo:

H8: O comportamento pró-ambiental impacta positivamente o comportamento vegetariano.

Em relação ao construto “ativismo”, alguns autores afirmam que ao incorporar uma abordagem política ao ato da compra, com ideias e valores de ética social e ambiental, direitos humanos e dos animais e outras razões não econômicas, o indivíduo realiza uma ação não institucionalizada que estende a política para os espaços da vida cotidiana (Portilho, 2005; Vilela, 2017). Esse comportamento pode ser percebido, por exemplo, na escolha por alimentos considerados éticos, como os orgânicos, oriundos do comércio justo e da produção sustentável, por produtos produzidos localmente ou produzidos sem ingredientes de origem animal em toda

a sua extensão (Lindeman & Väänänen, 1999; Vilela, 2017). Nesses casos, as pessoas não consumiriam apenas o produto material em si, mas todas as relações de produção nele envolvidas (Vilela, 2017).

Segundo Vilela (2017), tanto os boicotes como os *buycotes*, ações consideradas como ativismo, podem ser consideradas “elementos centrais” no estilo de vida dos vegetarianos (e dos veganos em especial), na medida em que “(...) constituem uma primeira forma de materializar ideias e valores do abolicionismo animal e, por isso mesmo, tornam-se ferramentas significativas de ação e expressão política” (Vilela, 2017, p. 353). Para Nezlek e Forestell (2020), não há ainda nenhuma pesquisa sobre o ativismo vegetariano em si. No entanto, há “(...) um conjunto de pesquisas mostrando que as minorias podem influenciar as majorias e, dado isso, é possível que os vegetarianos possam influenciar as práticas dietéticas dos onívoros, embora o sucesso de tais esforços ainda esteja para ser visto” (Nezlek & Forestell, 2020, p. 49). Considerando as perspectivas apresentadas acima, este estudo propõe as duas hipóteses abaixo:

H9: O comportamento pró-ambiental influencia positivamente o engajamento ativista.

H10: O comportamento vegetariano influencia positivamente o engajamento ativista.

Apresentados os principais fatores e hipóteses que serão testados neste estudo, foi elaborado o modelo teórico conforme a Figura 4.

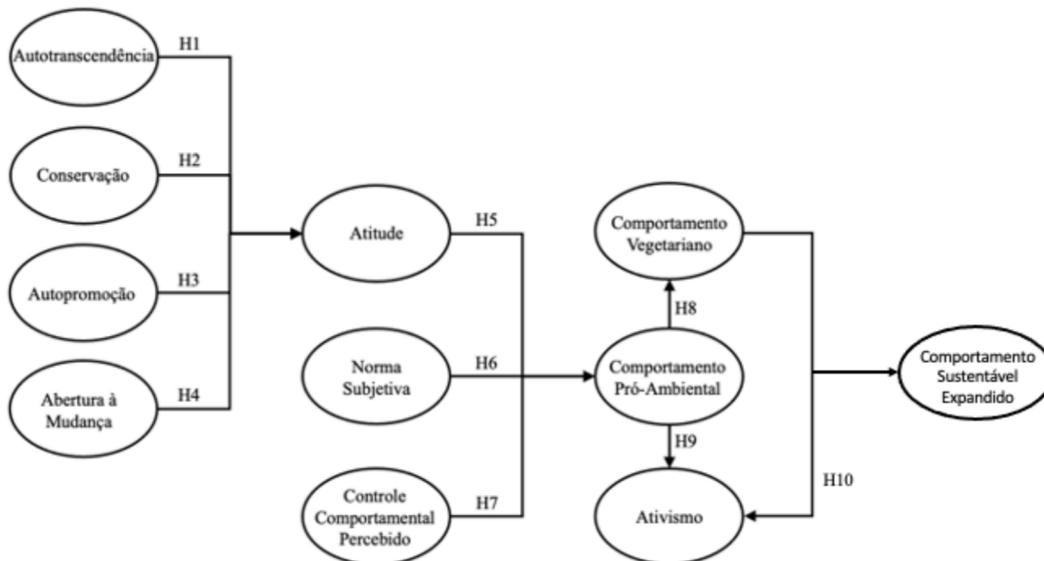


Figura 4. Modelo Conceitual da Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

O modelo é justificado pela perspectiva adotada neste estudo de que o comportamento pró-ambiental pode ser o ponto de partida para outros comportamentos sustentáveis, como o vegetarianismo e o ativismo, e que essa expansão, esses possíveis desdobramentos, configurariam um Comportamento Sustentável Expandido (CSE). A análise conjunta das três dimensões (pró-ambiental, vegetarianismo e ativismo) caracteriza essa possível expansão do comportamento sustentável.

A palavra “expandido”, então, presente no termo Comportamento Sustentável Expandido (CSE), é a interseção de duas ou mais dimensões, e a influência positiva de uma sobre a outra. Este estudo considera que cada indivíduo está situado em alguma parte desse universo do que é o comportamento sustentável, e que não necessariamente precisa englobar todos comportamentos, em sua totalidade.

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, de modo a descrever os procedimentos adotados para atingir o objetivo geral proposto: investigar a influência dos valores e das variáveis da TCP no comportamento pró-ambiental, e a sua relação com os comportamentos vegetariano e ativista para a formação de um CSE.

A seguir estão expostos a tipologia de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, os sujeitos da pesquisa, os métodos de coleta de dados, além dos processos e técnicas utilizados para o desenvolvimento deste trabalho.

4.1 Tipologia de pesquisa

O estudo tem abordagem quantitativa operacionalizado por um levantamento de dados (*survey*), a partir de um questionário fechado e autoadministrado. Para Roesch (2006), se o propósito do projeto implica em medir relações entre variáveis (associações ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, uma pesquisa com enfoque quantitativo é o mais adequado. O *survey* é um método de pesquisa rigoroso e específico que envolve coleta e quantificação de dados, considerando uma amostra da população. Ela pode confirmar uma determinada teoria do comportamento social, mesmo se a própria teoria sofrer alterações ao longo do tempo, bastando retornar ao conjunto de dados e analisá-los sob nova perspectiva teórica (Babie, 2005).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva e explicativa. Ela é explicativa por analisar a relação existente entre mais de duas teorias do comportamento e tentar prever e explicar o comportamento do indivíduo. Para Babie (2005), análises explicativas em pesquisas *survey* visam desenvolver proposições gerais sobre o comportamento humano. Se uma correlação é encontrada, por exemplo, entre os valores de um grupo de indivíduos e seu comportamento sustentável, pode-se determinar se essa relação é aplicável a uma população maior.

Ao mesmo tempo, o objetivo deste estudo também é descritivo. Para Roesch (2006), se o propósito da uma pesquisa é obter informações sobre uma determinada população, verificando, por exemplo, com que frequência certos eventos estão relacionados entre si, deve-se adotar um estudo que englobe o caráter descritivo.

4.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi composto por questões sociodemográficas e pelas escalas abaixo detalhadas:

- Para mensurar a **TCP (atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, comportamento pró-ambiental e comportamento vegetariano)**, foi utilizada a escala já validada de Plohl e Stern (2020) para todos os construtos citados acima. Em sua pesquisa, os autores também analisaram o comportamento sustentável de vegetarianos, tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado. No entanto, nem todas as variáveis dos autores foram integralmente utilizadas aqui, sendo priorizados os itens relativos ao “cuidado com o meio ambiente” considerados mais relevantes ao cenário brasileiro. A parte relativa ao “cuidado com o animal”, por exemplo, foi retirada. Além disso, como no artigo original as escalas constavam em inglês, foi realizada a tradução por meio de *back translation*, que será detalhada mais a frente;
- Para mensurar os **Valores de Schwartz (autotranscedência, conservação, autopromoção e abertura à mudança)**, foi utilizada a escala de valores reduzida e adaptada para o Brasil dos autores Almeida e Sobral (2009). Originalmente em português e validada, tendo como base a Teoria de Valores Schwartz, a escala conta com 04 construtos e 21 variáveis e foi utilizada integralmente, sem exclusão de itens;
- Para mensurar o **Ativismo**, foi elaborada uma escala pela própria autora, com base na teoria extraída de Boström, Micheletti e Oosterveer (2019), considerando as três principais dimensões proposta pelos autores para se medir o ativismo em um comportamento sustentável: boicote, buycotts e ação discursiva. A escala analisou a frequência com que os indivíduos praticam cada comportamento. O detalhamento de cada dimensão, ou seja, sua descrição no questionário de pesquisa, foi respeitado conforme proposto no artigo teórico aqui adotado.

Antes da aplicação final do questionário, um pré-teste foi realizado com 12 respondentes, de forma a verificar a compressão das informações e levantar a necessidade de ajustes na construção das escalas. Por meio dos feedbacks recebidos, chegou-se ao questionário validado, conforme Tabela 4.

Tabela 4:

Quadro de Congruência

Objetivo Específico	Hipótese	Suporte Teórico	Item / Afirmativa	Escala	Código
Autotranscendência: Informe o grau de importância que você atribui às afirmações abaixo:					
OE 01	H1	Almeida & Sobral (2009)	Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	Likert	VAL1.
OE 01	H1	Almeida & Sobral (2009)	Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	Likert	VAL2.
OE 01	H1	Almeida & Sobral (2009)	Proteger e preservar a natureza.	Likert	VAL3.
OE 01	H1	Almeida & Sobral (2009)	Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	Likert	VAL4.
OE 01	H1	Almeida & Sobral (2009)	Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	Likert	VAL5.
Conservação: Informe o grau de importância que você atribui às afirmações abaixo:					
OE 01	H2	Almeida e Sobral (2009)	Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	Likert	VAL6.
OE 01	H2	Almeida & Sobral (2009)	Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	Likert	VAL7.
OE 01	H2	Almeida & Sobral (2009)	Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	Likert	VAL8.
OE 01	H2	Almeida & Sobral (2009)	Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	Likert	VAL9.
OE 01	H2	Almeida & Sobral (2009)	Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	Likert	VAL10.
OE 01	H2	Almeida & Sobral (2009)	Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	Likert	VAL11.
Autopromoção: Informe o grau de importância que você atribui às afirmações abaixo:					
OE 01	H3	Almeida e Sobral (2009)	Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	Likert	VAL12.
OE 01	H3	Almeida & Sobral (2009)	Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	Likert	VAL13.
OE 01	H3	Almeida & Sobral (2009)	Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	Likert	VAL14.
OE 01	H3	Almeida & Sobral (2009)	Ter sucesso e impressionar os outros.	Likert	VAL15.
OE 01	H3	Almeida & Sobral (2009)	Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	Likert	VAL16.
OE 01	H3	Almeida & Sobral (2009)	Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	Likert	VAL17.

Abertura à mudança: Informe o grau de importância que você atribui às afirmações abaixo:

Objetivo Específico	Hipótese	Suporte Teórico	Item / Afirmativa	Escala	Código
OE 01	H4	Almeida & Sobral (2009)	Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	Likert	VAL18.
OE 01	H4	Almeida & Sobral (2009)	Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	Likert	VAL19.
OE 01	H4	Almeida & Sobral (2009)	Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	Likert	VAL20.
OE 01	H4	Almeida & Sobral (2009)	Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	Likert	VAL21.
Atitude: Para mim, cuidar do meio ambiente é:					
OE 02	H5	Plohl & Stern (2020)	agradável - > desagradável	Likert	AT1.
OE 02	H5	Plohl & Stern (2020)	muito importante -> sem importância	Likert	AT2.
OE 02	H5	Plohl & Stern (2020)	muito bom -> muito ruim	Likert	AT3.
OE 02	H5	Plohl & Stern (2020)	benéfico-> prejudicial	Likert	AT4.
Normas subjetivas: Com que frequência o seu grupo de referência pensa que você deveria se engajar nas atividades abaixo:					
OE 03	H6	Plohl & Stern (2020)	Família: Cuidar do meio ambiente	Likert	NS1
OE 03	H6	Plohl & Stern (2020)	Amigos: Cuidar do meio ambiente	Likert	NS2
OE 03	H6	Plohl & Stern (2020)	Membros da Casa: Cuidar do meio ambiente	Likert	NS3
OE 03	H6	Plohl & Stern (2020)	Outros grupos de referência: Cuidar do meio ambiente	Likert	NS4
OE 04	H7	Plohl & Stern (2020)	Qual o nível de controle que você é capaz de exercer sobre: Cuidar do meio ambiente	Likert	CC1.
OE 04	H7	Plohl & Stern (2020)	Como você acredita ser o seu nível de facilidade/dificuldade para desempenhar as seguintes atividades: Cuidar do meio ambiente	Likert	CC2.
Comportamento Pró-ambiental: Com que frequência você se engaja nas seguintes atividades:					
OE 02, 03, 04	H8, H9	Plohl & Stern (2020)	Reciclagem	Likert	COMP1.
OE 02, 03, 04	H8, H9	Plohl & Stern (2020)	Redução de resíduos	Likert	COMP2.
OE 02, 03, 04	H8, H9	Plohl & Stern (2020)	Redução no consumo de energia	Likert	COMP3.
Comportamento Vegetariano: Com que frequência você consome os seguintes produtos:					
OE 05, 07	H8, H10	Plohl & Stern (2020)	Carne orgânica	Likert	VEG1.
OE 05, 07	H8, H10	Plohl & Stern (2020)	Carne produzida localmente	Likert	VEG2.

Objetivo Específico	Hipótese	Suporte Teórico	Item / Afirmativa	Escala	Código
OE 05, 07	H8, H10	Ploll & Stern (2020)	Carne de açougue	Likert	VEG4.
OE 05, 07	H8, H10	Ploll & Stern (2020)	Carne de lojas diversas (mercearia, supermercado e outros)	Likert	VEG5.
Comportamento Ativista: Com que frequência você se engaja nas seguintes atividades:					
OE 06, 07	H9, H10	Boström, Micheletti & Oosteveer (2019)	BOICOTE: Boicotar marcas que possuem histórico antiético, seja em relação ao meio ambiente, às condições de trabalho humano e/ou aos maus tratos animais.	Likert	ATIV1.
OE 06, 07	H9, H10	Boström, Micheletti & Oosteveer (2019)	BUYCOTTS: Priorizar marcas que assumem compromissos considerados éticos, ao invés de marcas consideradas mais convencionais.	Likert	ATIV2.
OE 06, 07	H9, H10	Boström, Micheletti & Oosteveer (2019)	AÇÃO DISCURSIVA: realizar a circulação e a expressão pública de opiniões sobre as práticas de empresas consideradas antiéticas e/ou sobre a cultura do consumo.	Likert	ATIV3.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados sociodemográficos solicitados incluíram idade, gênero, escolaridade e renda familiar mensal. Também foi questionado em qual categoria de consumo o respondente se encaixava (semivegetariano, pescetariano, vegetariano, ovovegetariano, lactovegetariano ou vegano), além do nível de influência de alguns motivos no seu consumo alimentar (bem-estar animal, meio ambiente, saúde, religião e gosto/sabor da carne), ambos os indicadores tiveram como referência a escala validada de Ploll e Stern (2020).

O questionário foi de autoaplicação, disponibilizado através da plataforma *Question Pro*, levantado durante o período de 28 de junho a 08 de agosto de 2021. A tradução das escalas da TCP (atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, comportamento pró-ambiental e comportamento vegetariano) para a língua portuguesa ocorreu mediante a técnica de tradução reversa (ou *back translation*), procedimento realizado em três etapas. Na primeira etapa houve a tradução do questionário do inglês para o português, realizada por uma tradutora juramentada. Em seguida, realizou-se a tradução inversa do questionário, do português para o inglês, por um outro tradutor com conhecimento nos idiomas empregados e na temática da pesquisa. Na terceira e última etapa, foram comparadas a versão traduzida do português para a versão original em inglês, com o intuito de se fazer os ajustes necessários e a elaboração da versão final do instrumento em português. Para Deliza, Rosenthal e Costa (2003, p. 44), “esta técnica garante tradução mais precisa e confiável do instrumento”.

4.3 Sujeitos da pesquisa

Para este estudo, os sujeitos selecionados foram os vegetarianos e suas variações (semivegetariano, pescetariano, vegetariano, ovovegetariano, lactovegetariano e vegano). O número de pessoas que se auto identificam como vegetarianas no Brasil e no mundo tem crescido significativamente (Radnitz *et al.*, 2015). Em 2018, uma pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) identificou um crescimento de 75% em relação a 2012 no percentual de vegetarianos que habitam as regiões metropolitanas do país, representando 8% da população analisada (IBOPE, 2018). Segundo essa mesma pesquisa, o maior percentual de pessoas que se consideram vegetarianas está no Nordeste brasileiro, 10%, contra 8% no Sudeste e 7% no Norte/Centro Oeste.

Vegetarianos geralmente adotam compromissos éticos e ambientais, mesmo aqueles motivados pela saúde e o bem-estar pessoal (Fox & Ward, 2008), e seus valores estão frequentemente conectados com o bem-estar animal e o cuidado com o meio ambiente (Dietz *et al.*, 1995; Ploll & Stern, 2020; Krizanova *et al.*, 2021). Por isso, à medida que as preocupações ambientais se tornam mais difundidas na sociedade, o vegetarianismo também pode se tornar cada vez mais presente em tais compromissos, o que torna relevante um foco específico nesse público. E embora Rosenfeld e Tomiyama (2019) tenham descoberto que 51% dos indivíduos que se identificam como vegetarianos relatam ter comido carne pelo menos uma vez desde que se tornaram vegetarianos, as pessoas têm um desejo de evitar “cognições conflitantes”, tendendo a assumir valores e comportamentos alinhados entre si (Krizanova *et al.*, 2021).

4.4 Coleta dos dados

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário autoadministrado, por amostragem não probabilística, de corte transversal (ou interseccional), com os dados coletados em um dado momento do tempo (Babie, 2005; Creswell, 2010). Esse levantamento de dados foi utilizado não só para descrever, mas também para confirmar as relações existentes entre as variáveis na época em que o estudo foi realizado.

A estratégia de amostragem utilizada foi por conveniência, com o objetivo de alcançar o maior número possível de vegetarianos. De acordo com Malhotra (2011), a amostragem por

conveniência tem a vantagem de ser barata, acessível, fácil de medir e cooperativa, apesar de não ser representativa para generalizações.

A pesquisa foi encaminhada aos participantes por meio online. Uma pesquisa baseada na Internet tem várias vantagens e desvantagens, mas no caso de grupos muito específicos, como os vegetarianos, eles se tornam mais fáceis de alcançar dessa forma (Plohl & Stern, 2020). Segundo Malhotra (2011), outra vantagem da pesquisa online é que no levantamento pela internet, existe a possibilidade de o entrevistado completar a pesquisa a sua conveniência, além de ser possível encorajá-lo a responder por meio do uso de fatores motivacionais, como os cupons eletrônicos que podem ser sorteados posteriormente. O tratamento dos dados também é mais fácil com a integração de regras de preenchimento e de checagens de consistência. Por último, a pesquisa online supera a necessidade de buscar atenção do público de forma presencial e manual, reduzindo em muito o custo da pesquisa (Malhotra, 2011).

Por tais motivos, foi adotada uma estratégia de abordagem via Facebook, tanto com postagens em grupos privados como em públicos, além de abordagens individuais pelo dispositivo de mensagens do aplicativo.

Para se determinar o tamanho da amostra foi adotada a sugestão proposta por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), de que para proceder com a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), deve-se ter um mínimo de cinco casos para cada item do questionário. Como o questionário possui 41 itens, deve-se ter um mínimo de 205 respostas. Para esta pesquisa foram coletados 263 questionários, sendo que 51 respondentes não se encaixaram em nenhuma das categorias de consumo alimentar de interesse deste estudo e 01 estava incompleto. Dessa forma, foram considerados 211 questionários válidos.

4.5. Análise dos dados

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é, fundamentalmente, uma técnica de análise estatística confirmatória, na qual se testa um modelo teórico previamente especificado, não se prestando à exploração de dados (Hair *et al.*, 2005). O passo mais importante para se estabelecer uma análise na MEE é a determinação e a comunicação da estrutura do modelo teórico, ou seja, do diagrama de caminhos. A partir da estrutura do modelo, pode-se especificar os parâmetros a serem estimados. Para isso, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi utilizada para confirmar as relações já preestabelecidas pela Teoria do Comportamento

Planejado (TCP) e testar a adequabilidade das relações formuladas pelo modelo proposto neste trabalho, considerando os fatores adicionados ao modelo original.

Na AFC, o pesquisador deve especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis e sobre qual fator cada variável irá carregar elevadamente antes que os resultados possam ser computados. Todas as variáveis medidas pela AFC são relacionadas com cada fator por uma estimativa de carga fatorial e o resultado é significativo quando a variável medida carrega muito sobre apenas um fator e tem cargas menores sobre outros fatores. Segundo Hair *et al.* (2005), esse tipo de análise nos permite testar o quão bem as variáveis medidas representam os construtos/fatores.

A principal vantagem da AFC é que se pode testar analiticamente uma teoria conceitualmente fundamentada, como a TCP, explicando como diferentes itens medidos descrevem importantes medidas psicológicas, sociológicas ou de negócios (Hair *et al.*, 2005). Além disso, a técnica só pode ser utilizada quando já houver uma teoria subjacente que a suporte, pois “um modelo não deve ser desenvolvido sem uma teoria latente” (Hair *et al.*, 2005, p. 545).

A MEE, então, é composta por construtos, que são as variáveis dependentes e independentes do modelo teórico, nesta pesquisa sendo representados por: Valores (VAL), Atitudes (AT), Normas Subjetivas (NS), Controle Comportamental Percebido (CC), Comportamento Pró-ambiental (COMP), Comportamento Vegetariano (VEG) e Ativismo (ATIV). Esses construtos são considerados inobserváveis representados por múltiplas variáveis observáveis (Hair *et al.*, 2005). Ao final da AFC, o modelo proposto é visualizado por meio de um diagrama de trajetórias.

A primeira etapa da análise foi verificar a adequabilidade do modelo de mensuração proposto em termos da sua confiabilidade, por meio da consistência interna (coeficiente do Alpha de Cronbach) e pela Confiabilidade Composta (CR), e pela validade, considerando a validade convergente e discriminante. Os cálculos da CR e da validade convergente são, essencialmente, indicadores utilizados para avaliar a qualidade do modelo estrutural de um instrumento psicométrico.

O coeficiente Alfa de Cronbach, segundo Alexandre e Neves (2018), é comum para analisar a confiabilidade de escalas ou construtos. Mantido tudo o mais constante, quanto maior o número de itens da escala mensurada, maior tenderá a ser o valor do coeficiente Alfa de Cronbach. Em contrapartida, quando o modelo de mensuração conta com um número pequeno de itens, o valor tende a ser mais baixo (Alexandre & Neves, 2018). Valores acima de 0,4-0,5

são considerados confiáveis. Ainda em termos de confiabilidade, a CR mede a consistência interna de variáveis que medem um mesmo fator e recomenda-se níveis acima de 0,7 para grande confiabilidade (Fornell & Larcker, 1981).

Em seguida foi realizada a validade convergente, que avalia o grau em que duas variáveis do mesmo construto estão correlacionadas. Para verificá-la foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), que indica validação convergente quando a Variância Média Extraída (AVE) for superior a 0,5, indicando validade convergente adequada. E mesmo que alguns construtos apresentem valores abaixo de 0,5, se a CR for acima de 0,7, o valor ainda é considerado adequado.

Em relação à validação discriminante do modelo, ela verifica o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais. A validade discriminante geralmente é realizada comparando a variância extraída (AVE) com a variância compartilhada, de forma que a variância compartilhada entre os constructos não pode ser maior que suas respectivas variâncias extraídas (Fornell & Larcker, 1981).

O passo seguinte foi analisar as medidas de ajuste da AFC, para verificar o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores. Se a teoria aqui proposta fosse perfeita, a matriz de covariância estimada e a matriz de covariância observada seriam iguais, ou seja, a similaridade entre as matrizes seria perfeita (Hair *et al.*, 2005). Assim, quanto mais próximos os valores dessas duas matrizes, uma em relação a outra, melhor é o ajuste do modelo.

Existem diversas medidas de Qualidade de Ajuste (GOF) e cada uma é única. Para este estudo foram analisadas o qui-quadrado (χ^2), considerada a medida fundamental de ajuste do modelo de MEE, pois quantifica diferenças entre as matrizes de covariância observada e estimada, os graus de liberdade (*df*), que representam a quantidade de informação matemática disponível para estimar parâmetros do modelo, e o χ^2/df , utilizando como referência o χ^2 relativizado pelos graus de liberdade do modelo (Hair *et al.*, 2005).

Para as medidas de ajuste absoluto foram analisados os indicadores de GFI (índice de qualidade de ajuste), cuja pontuação na faixa de 0,80 a 0,89 representam um ajuste razoável e pontuações de 0,90 ou mais são consideradas evidências de bom ajuste (Doll & Torkzadeh, 1994). Embora Hair *et al.*, (2005) afirme que os valores de GFI devem estar acima de 0,9, pesquisas anteriores defendem que a complexidade do modelo é um fator importante nas avaliações de qualidade de ajuste, sugerindo que as regras gerais (como o GFI maior que 0,9)

podem ser enganosas porque ignoram contingências do modelo (Baumgartner & Homburg, 1996).

Em contrapartida, outros índices, como χ^2 , df, RMSEA e TLI parecem ser eficazes no controle da complexidade do modelo, avaliando o ajuste por grau de liberdade (Baumgartner & Homburg, 1996). O RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) representa o quão bem um modelo se ajusta a uma população, e não apenas a uma amostra usada para estimação. Para a maioria dos modelos aceitáveis, os valores estão abaixo de 0,05 (Doll & Torkzadeh, 1994; Baumgartner & Homburg, 1996), embora Hair *et al.* (2005) já considere valores aceitáveis abaixo de 0,10.

Para as medidas de ajuste incremental foram utilizados os indicadores de CFI (índice de ajuste comparativo), sendo que seus valores variam entre 0 e 1, com valores mais altos indicando melhor ajuste. Valores CFI muito abaixo de 0,90 não são geralmente associados com um modelo que se ajusta bem. E por último, o TLI que é conceitualmente semelhante ao CFI, fornecendo valores muito parecidos. O indicador também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração especificado com um modelo nulo de referência, mas se diferencia do CFI por expressar ajuste por grau de liberdade. Seu valor pode ficar abaixo de 0 ou acima de 1, mas geralmente, modelos com bom ajuste têm valores que se aproximam de 1 (Hair *et al.*, 2005).

A análise foi realizada através dos softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 23.0 e AMOS 23.0 e se deu de acordo com as seguintes etapas:

1. Análise Estatística Descritiva (AED) das variáveis sociodemográficas da amostra, buscando a caracterização dos respondentes, com o objetivo de qualificar a análise do leitor através de um panorama geral;
2. Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que possibilitou a análise da adequação do modelo proposto pela autora, assim como a redução de seus itens, quando necessário, seguida pela análise de validade convergente, discriminante e pelas medidas de qualidade de ajuste; e
3. Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que permitiu analisar uma variedade de relações dependentes simultaneamente. Essa técnica é considerada muito útil ao testar teorias que contêm equações múltiplas envolvendo relações de dependência.

A apresentação das técnicas e das etapas adotadas neste trabalho são essenciais para uma compreensão das bases teóricas que foram utilizadas na etapa de seguinte, de análise de resultados.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa de acordo com a metodologia utilizada em cada etapa. Apresenta-se, inicialmente, a análise descritiva que permite a caracterização da amostra quanto ao seu perfil sociodemográfico. Em seguida, é realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com o intuito de entender, agrupar e validar as escalas e fatores que a compõe, além de verificar o teste das hipóteses. Na sequência, realiza-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) em busca de analisar as relações entre os construtos do modelo teórico proposto.

5.1 Perfil dos respondentes

Conforme apresentado na Tabela 5, a amostra levantada consiste em pessoas com a maioria completa, com 65,4% ocupando a faixa etária entre 25 e 44 anos. A renda familiar mensal está concentrada entre 1 e 3 e entre 3 e 6 salários-mínimos (91,47%), e a escolaridade aparece bem distribuída: até o Ensino Médio (36,02%), Ensino Superior (28,91) e Pós-Graduação (34,60). O perfil dos respondentes mostra a prevalência do gênero feminino, representando 78% da amostra, o que é muito comum em estudos anteriores sobre vegetarianismo e sustentabilidade (Fox & Ward, 2008; Ruby *et al.*, 2013; Radnitz *et al.*, 2015; Ploll & Stern, 2020). Acerca da categoria de consumo, foi encontrada uma prevalência dos veganos (33,65%) e vegetarianos (26,54), perfis considerados mais engajados devido ao seu nível mais restrito de alimentação, tendendo a participar mais fortemente de ações que envolvam o consumo sustentável (Ploll & Stern, 2020).

Tabela 5:
Perfil sociodemográfico dos respondentes

Característica	Classificação	N	Frequência (%)
Categoria de Consumo	Semivegetariano	39	18,48
	Pescetariano	19	9,00
	Vegetariano	56	26,54
	Ovovegetariano	15	7,11
	Lactovegetariano	11	5,21
	Vegano	71	33,65
	Total		211
Gênero	Feminino	166	78,67
	Masculino	43	20,38
	Outro/Não Declarou	2	0,95
	Total		211
Faixa Etária	Até 24 anos	40	18,96
	25 a 34 anos	76	36,02

	35 a 44 anos	62	29,38
	45 a 54 anos	24	11,37
	Mais de 54 anos	9	4,27
	Total	211	100,00
Escolaridade	Até Ensino Médio	77	36,49
	Ensino Superior	61	28,91
	Pós-Graduação	73	34,60
	Total	211	100,00
Renda	Até 1 salário mínimo*	19	9,00
	De 1 a 3 salários mínimos	130	61,61
	De 3 a 6 salários mínimos	63	29,86
	De 6 a 9 salários mínimos	24	11,37
	De 9 a 12 salários mínimos	14	6,64
	Mais de 12 salários mínimos	26	12,32
	Total	211	100,00

Nota. *Um salário-mínimo equivale a R\$1.045,00.

Fonte: Dados da pesquisa.

Base de respondentes: 211.

5.2 Análise Fatorial Confirmatória

Conforme a definição dos critérios de confiabilidade e validade convergente do modelo, foi realizada a preparação dos dados e aplicada a técnica de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Foi usada como critério de purificação a seleção de itens com cargas padronizadas maiores que 0,50. Verificou-se que quase todas as variáveis possuem carga fatorial superior a 0,5, com exceção dos itens VAL2, VAL12 e VAL21, que apresentaram cargas um pouco abaixo do recomendado. No entanto, foi decidido mantê-las, pois as variáveis são importantes na análise e não foram prejudiciais ao ajuste do modelo ou à consistência interna, visto que a confiabilidade composta apresenta valores adequados. Segundo Hair *et al.*, (2005), uma confiabilidade entre 0,6 e 0,7 é considerada aceitável e valores iguais ou superiores a 0,7 sugerem grande confiabilidade.

Dessa forma, os resultados mostraram níveis aceitáveis de confiabilidade nos construtos pesquisados, conforme ilustrado na Tabela 6. A confiabilidade composta variou de 0,699 (valores de abertura à mudança) a 0,886 (comportamento vegetariano) e o Alpha de Cronbach de 0,659 (valores de autotranscedência) a 0,876 (comportamento vegetariano). A AVE variou entre 0,374 (valores de abertura à mudança) a 0,661 (comportamento vegetariano). As cargas padronizadas dos itens foram utilizadas como evidência principal de validade convergente. Itens com cargas menores que 0,50 foram excluídos, salvo exceções já apresentadas, e nos constructos com itens excluídos, as estatísticas de confiabilidade e AVE foram recalculadas.

Tabela 6:
Carga fatorial das variáveis

	Est. Pad.	Cronbach's α	CR	AVE
Autotranscendência				
VAL1.	[excluído]			
VAL2.	0,407***			
VAL3.	[excluído]	0,659	0,706	0,461
VAL4.	0,775***			
VAL5.	0,786***			
Conservação				
VAL6.	0,624***			
VAL7.	0,673***			
VAL8.	0,591***	0,799	0,802	0,404
VAL9.	0,680***			
VAL10.	0,623***			
VAL11.	0,616***			
Autopromoção				
VAL12.	0,496***			
VAL13.	0,553***			
VAL14.	0,767***	0,773	0,778	0,480
VAL15.	0,884***			
VAL16.	[excluído]			
VAL17.	[excluído]			
Abertura à Mudança				
VAL18.	0,645***			
VAL19.	0,701***	0,693	0,699	0,374
VAL20.	0,639***			
VAL21.	0,424***			
Atitude				
AT1.	0,741***			
AT2.	0,626***	0,786	0,817	0,529
AT3.	0,774***			
AT4.	0,759***			
Norma Subjetiva				
NS5. (NS1)	0,851***			
NS6. (NS2)	0,685***	0,812	0,814	0,528
NS7. (NS3)	0,766***			
NS8. (NS4)	0,575***			
Controle Comportamental Percebido				
CC1.	0,750***	0,712	0,714	0,555
CC2.	0,740***			
Comportamento Pró-ambiental				
COMP1.	0,502***			
COMP2.	0,741***	0,687	0,709	0,456
COMP3.	0,753***			
Comportamento Vegetariano				
VEG1.	0,745***			
VEG2.	0,927***	0,876	0,886	0,661
VEG4.	0,826***			
VEG5.	0,741***			
Ativismo				
ATIV1.	0,811***			
ATIV2.	0,653***	0,704	0,750	0,509
ATIV3.	0,570***			

Nota. n = 211. *** valor-p < 0,01.

Fonte: Dados da pesquisa.

O próximo passo foi analisar a validação discriminante do modelo, que verifica o grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais. A maior correlação se deu entre a atitude e o comportamento pró-ambiental (0,525) e entre o comportamento pró-ambiental e o ativismo (0,489). Mesmo nesses casos houve evidências de validade discriminante, já que a correlação ao quadrado foi menor que a AVE dos construtos. Em resumo, todas as correlações estimadas foram significativas (ver Tabela 7).

5.3 Medidas de Ajuste da AFC

A etapa seguinte foi analisar as medidas de ajuste da AFC, para verificar o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores. Conforme apresentando anteriormente, se a teoria aqui proposta fosse perfeita, a matriz de covariância estimada e a matriz de covariância observada seriam iguais, ou seja, a similaridade entre as matrizes a seria perfeita (Hair *et al.*, 2005). Assim, quanto mais próximos os valores dessas duas matrizes, uma em relação a outra, melhor é o ajuste do modelo.

Os resultados apresentados na Tabela 8 indicam um nível aceitável de adequação das propriedades psicométricas dos itens adotados para as escalas da pesquisa. O modelo de mensuração, após as purificações, apresentou os seguintes índices de ajuste: $X^2/ = 853,647$; $Df = 584$; $X^2/df = 1,462$; $GFI = 0,825$; $RMSEA = 0,047$; $CFI = 0,894$; $TLI = 0,879$.

Tabela 8:
Medidas de ajuste da AFC

Medidas de Ajuste	Valores Calculados	Valores de Referência
X^2	853,647 (valor-p < 0,01)	(valor-p > 0,05)
Df	584	–
X^2/df	1,462	≤ 5
GFI	0,825	> 0,90
RMSEA	0,047	< 0,08
CFI	0,894	> 0,90
TLI	0,879	> 0,90

Nota. n = 211.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices, então, são adequados e estão em conformidade com os parâmetros propostos para pesquisas quantitativas.

Tabela 7:

Validade discriminante dos construtos

Construto	Média	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Auto transcendência	4,692	0,421	0,679									
2. Conservação	3,488	0,876	0,250**	0,636								
3. Autopromoção	2,336	0,819	-0,123	0,218**	0,693							
4. Abertura à Mudança	3,929	0,704	0,139	0,064	0,212**	0,612						
5. Atitude	4,904	0,272	0,205**	0,098	-0,190**	0,167 ^z	0,727					
6. Norma Subjetiva	3,110	0,949	0,171	0,170**	-0,018	-0,039	0,093	0,727				
7. Controle Comp. Percebido	3,829	0,741	0,052	0,187**	-0,097	0,032	0,182**	0,255***	0,745			
8. Comportamento Pró-ambiental	4,155	0,663	0,123	0,060	-0,238**	0,037	0,525***	0,245***	0,290***	0,675		
9. Comportamento Vegetariano	4,720	0,593	0,020	0,154	-0,047	-0,020	0,076	0,113	-0,047	0,067	0,813	
10. Ativismo	4,885	0,310	-0,021	-0,071	-0,042	0,044	0,174	0,218**	0,362***	0,489***	-0,118	0,713

Nota. n = 211. O triângulo inferior da matriz representa os coeficientes de correlação entre os construtos. Os valores diagonais (valores em negrito) representam a raiz quadrada do AVE de cada construto. *** valor-p < 0,01. ** valor-p < 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral, as análises apresentadas demonstram que a pesquisa possui confiabilidade, validade e medidas de ajuste aceitáveis para prosseguir com a próxima etapa, que é o teste das hipóteses.

5.4 Resultado do teste das hipóteses

Após o processo de análise exposto anteriormente, o modelo estrutural apresentado na Figura 4 foi submetido a teste. Os principais resultados do teste são apresentados na Tabela 9. Como se pode verificar, o valor *abertura à mudança* apresenta uma influência positiva nas variações do construto *atitude* em relação ao meio ambiente, com base no coeficiente padronizado (0,180). E em oposição, o valor *autopromoção* apresenta coeficiente negativo (-0,231) em relação à *atitude*, suportando as hipóteses H3 e H4.

Percebe-se também que dois fatores da TCP influenciam o *comportamento pró-ambiental*, *atitude* (0,498), *normas subjetivas* (0,197), mas que o *controle comportamental percebido* é não significativo.

O *comportamento pró-ambiental* não impacta significativamente o *comportamento vegetariano* (-0,075), mas é muito significativo em relação ao ativismo (0,502), suportando a H09. Da mesma forma, o comportamento vegetariano também influencia um comportamento ativista (0,156), suportando a H10.

Tabela 9:
Resultado do teste de hipóteses

Hipótese	Relação entre os Constructos	Coef. Pad.	Valor-p	Resultado da Hipótese
H1	Autotranscendência → Atitude	0,162	0,066	Não Significante
H2	Conservação → Atitude	0,099	0,227	Não Significante
H3	Autopromoção → Atitude	-0,231 ***	0,007	Suportada
H4	Abertura à Mudança → Atitude	0,180 **	0,041	Suportada
H5	Atitude → Comp. Pró-Ambiental	0,487 ***	< 0,001	Suportada
H6	Norma Subjetiva → Comp. Pró-Ambiental	0,188 **	0,023	Suportada
H7	Controle Comp. Percebido → Comp. Pró-Ambiental	0,214 **	0,038	Suportada
H8	Comportamento Pró-Ambiental → Comp. Vegetariano	-0,075	0,368	Não Significante
H9	Comp. Pró-Ambiental → Ativismo	0,502 ***	< 0,001	Suportada
H10	Comp. Vegetariano → Ativismo	0,156 **	0,048	Suportada

Nota. n = 211. *** valor-p < 0,01. ** valor-p < 0,05. Fonte: Dados da pesquisa.

No próximo capítulo, o teste das hipóteses é analisado com base no referencial teórico.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Acerca do perfil sociodemográfico, a predominância do gênero feminino dentre os respondentes reforça resultados de estudos anteriores. Em pesquisas realizadas por Boer *et al.*, (2007) e Ploll e Stern (2020), o gênero feminino apresenta mais envolvimento alimentar do que o gênero masculino e são mais adeptas ao vegetarianismo ou a um baixo consumo de carne. Para Gatersleben, Murtagh e Abrahamse (2014), as mulheres são mais propensas a se identificar com uma identidade de consumidora hedonista e ambiental, e mais predispostas a adotar comportamentos mais pró-ambientais do que os homens. Da mesma forma, em pesquisas realizadas por Pohl, Pereira Filho e Abbade (2019), o perfil de consumidores mais sustentáveis, como no contexto de produtos orgânicos, é de maioria do gênero feminino.

Segundo Tripathi e Singh (2016), no geral, as mulheres demonstram maior preocupação e participam com mais frequência em vários tipos de atividades verdes. Verificou-se que as mulheres têm maior preocupação com as questões sociais e ambientais e relatam ações de compra social e ambientalmente mais amigáveis. Há, então, evidências de maior capacidade de empatia e de engajamento por parte do gênero feminino, o que foi novamente demonstrado neste estudo.

O primeiro objetivo específico da pesquisa buscou investigar a influência dos valores na formação da atitude pró-ambiental. Esse objetivo permitiu testar as hipóteses H1 a H4. Tais hipóteses afirmavam que a autotranscendência (H1) e a abertura à mudança (H4) impactam positivamente a atitude, e que conservação (H2) e autopromoção (H3), impactam negativamente o construto. As hipóteses H3 e H4, foram aceitas, visto que foram identificados fatores significantes e confiáveis que estão diretamente ligados à atitude. Já as hipóteses H1 e H2 foram não significativas, se mostrando inconclusivas.

No caso da *abertura à mudança*, em um país como o Brasil, que ainda é pouco assistido por políticas institucionais que facilitem um comportamento pró-ambiental, como a coleta de lixo seletiva, por exemplo, estar disposto a fazer diferente, a sair do padrão, é quase uma necessidade para se poder agir em prol do meio ambiente. Na pesquisa realizada pelo Akatu, em 2021, foi identificado, por exemplo, que os brasileiros sentem maior necessidade de apoio pelo governo (cerca de 60%) e pelas empresas (cerca de 50%) do que os demais países da média global (Instituto Akatu, 2021).

Nesse sentido, o valor de *abertura à mudança* destaca-se quando é analisada sob a lente do cuidado com o meio ambiente. Segundo Schwartz et al. (2012), a dimensão de abertura à mudança, que é oposta à conservação, está relacionada à autodireção, ao estímulo e ao

hedonismo, podendo favorecer a adesão a novas ideias e modos de pensar, o que justifica o resultado aqui encontrado.

Em relação à *autopromoção*, sua dimensão abrange os tipos motivacionais de poder e conquista e é predominantemente individualista (Schwartz *et al.*, 2012). Esse valor busca promover os próprios interesses mesmo às custas dos outros, sendo contraditório ao propósito de cuidado com o meio ambiente, que pensa no coletivo para além do bem-estar individual. Segundo Stern *et al.* (1999), muitos movimentos sociais constroem suas reivindicações normativas em torno dos tipos de valores altruístas e o movimento ambiental é um exemplo. Logo, uma relação negativa entre *autopromoção* e *atitude* no cuidado com o meio ambiente já era esperada.

O modelo estrutural também permitiu verificar os construtos que pesam sobre a adoção do comportamento pró-ambiental, sendo as dimensões afetiva e cognitiva da atitude (objetivo específico 2), a norma subjetiva (objetivo específico 3), e a controlabilidade e a autoeficácia do controle comportamento percebido (objetivo específico 4), fazendo com que as hipóteses 5, 6 e 7 fossem aceitas.

Acerca dessas relações dos construtos da TCP, Plohl e Stern (2020) afirmam que o nível de abstração existente na teoria original representa uma forma de restrição em termos de design de perguntas - os autores adotaram o modelo para análise do comportamento sustentável de vegetarianos. E que assim como outros modelos teóricos, contém abstrações e simplificações e, por isso, seus mecanismos de captura da realidade podem variar, sendo mais ou menos ajustados. Como a operacionalização do TCP requer um nível relativamente alto de abstração, algumas informações mais detalhadas podem escapar à análise.

Ainda assim, foi possível perceber que a *atitude*, a *norma subjetiva*, e o *controle comportamental percebido* no cuidado com o meio ambiente impactaram positivamente o *comportamento pró-ambiental* aqui analisado. Em relação à *atitude*, pode-se afirmar que quanto mais fortes forem as questões cognitivas e afetivas acerca do cuidado com o meio ambiente, maior será a probabilidade de um indivíduo adotar um *comportamento pró-ambiental*. Esse resultado também é condizente com pesquisas que analisaram comportamentos sustentáveis, como no caso do consumo de orgânicos estudado por Hoppe (2012), em que a atitude apresentou elevados coeficientes de explicação. Em uma outra pesquisa realizada por Paiva, Oliveira, Romero e Guimarães (2017), verificou-se, também, que a atitude está positivamente correlacionada aos comportamentos ambientais, tanto dentro quanto fora do ambiente de trabalho, ainda que essa correlação tenha apresentado efeito moderado.

No caso do impacto da *norma subjetiva*, uma possível explicação é que para alguns comportamentos sustentáveis, como a reciclagem, por exemplo, por contar com pouco apoio institucional e de infraestrutura no Brasil (com baixa disponibilidade de coleta seletiva pública), os indivíduos necessitam do apoio dos grupos de referência para a manutenção das ações cotidianas. Caso contrário, se tornaria mais difícil. O mesmo acontece com a redução de resíduos e a redução no consumo de energia, que geralmente mobilizam as pessoas que residem na mesma residência, podendo haver uma influência conjunta.

Em uma meta análise realizada por Bamberg e Moser (2007), além da atitude e do controle comportamental, as *normas subjetivas* foram um terceiro preditor de intenção comportamental pró-ambiental, o que também acontece neste estudo. Como implicação prática, governos e instituições podem direcionar os líderes de opinião e grupos de referência para aumentar a prática de comportamento mais sustentáveis, além de formular o conteúdo dos comunicados focado em famílias, ao invés de indivíduos, independente de como essa família se configure.

Sobre o *Controle Comportamental Percebido (CCP)*, o construto geralmente é apontado como responsável por quantidades significativas de variância na intenção e no comportamento, independente das variáveis da teoria (Armitage & Conner, 2001). E isso pode ser percebido no resultado deste estudo, suportando a hipótese H7, de que o *CCP* influencia positivamente um *comportamento pró-ambiental*, ou seja, que quanto maior for o nível de controle exercido pelo indivíduo e a sua percepção de facilidade/dificuldade em cuidar do meio ambiente, maior será a probabilidade de ele adotar um *comportamento pró-ambiental*. Esse resultado é condizente com o encontrado em outras pesquisas, como no estudo de Kaiser e Gutscher (2003), em que o *CCP* apresentou influência isolada e direta no comportamento ecológico, considerando esse fator um preditor direto e significativo do desempenho de uma pessoa.

O quinto objetivo específico buscou analisar a influência do *comportamento pró-ambiental* no *comportamento vegetariano*. No entanto, essa relação não pôde ser comprovada, havendo baixa significância. Logo, a hipótese H8 foi rejeitada. Uma das conclusões possíveis é que os construtos da TCP foram elaborados considerando-se o “cuidado com o meio ambiente” e, historicamente, os motivos de adoção de uma dieta vegetariana ou vegana estão mais conectados a uma preocupação com o bem-estar animal. E que embora o perfil mais ético e consciente do vegetariano esteja em expansão, na prática, pode ser que isso ainda não seja significativo (Fox & Ward, 2008). Ou seja, que questões ambientais ainda são secundárias, com baixo impacto real, não significativo.

Segundo Fox e Ward (2008), o vegetarianismo pode se tornar cada vez mais embutido em compromissos ambientais, mesmo que o ambientalismo em si não se torne a principal motivação para uma dieta sem carne. Ou seja, ela pode estar presente nas suas motivações, mas ainda não é significativa o suficiente, ao menos segundo as variáveis de comportamento pró-ambiental aqui analisadas.

Para Rosenfeld (2019), os dois tipos mais comuns de motivação ética, em ordem de prevalência, incluem preocupação com os animais (como direitos ou bem-estar animal) e preocupação com o meio ambiente, sendo o primeiro majoritário em relação ao segundo. Afirma, ainda, que vegetarianos motivados principalmente por preocupações com os animais aderem às suas dietas de forma mais rigorosa do que os vegetarianos motivados por razões de saúde ou ambientais (Rosenfeld, 2019).

O sexto objetivo específico buscou analisar a influência do *comportamento pró-ambiental* no *comportamento ativista*. E neste caso, o modelo estrutural permitiu verificar uma forte ligação positiva entre os dois construtos, fazendo com que a hipótese H9 fosse aceita. Esse resultado sugere que pessoas que realizam ações sustentáveis rotineiras podem se engajar mais em ações de boicote, *buycote* e em ações discursivas, priorizando marcas que assumem compromissos considerados éticos, ao invés de marcas consideradas mais convencionais. Em outras palavras, essa relação mostra que adotar compromissos de cuidado ambiental, como reciclagem e redução de resíduos, pode ser o primeiro passo para um desdobramento em outros comportamentos sustentáveis, fazendo com que uma ação não institucionalizada estenda a política para os espaços da vida cotidiana, conforme é defendido por Portilho. A autora chama esse novo indivíduo de cidadão sustentável ou consumidor político (Portilho, 2005).

Cumprindo o sétimo e último objetivo específico da presente pesquisa, o modelo estrutural permitiu confirmar a influência do *comportamento vegetariano*, que está localizado na esfera individual, sobre o *comportamento ativista*, localizado na esfera pública e nas relações sociais. Logo, a hipótese H10 foi suportada.

Esse resultado é condizente com o que Vilela (2017) defende de que tanto os boicotes como os *buycotes*, ações consideradas como ativismo, podem ser considerados “elementos centrais” no estilo de vida dos vegetarianos (e dos veganos em especial), na medida em que “(...) constituem uma primeira forma de materializar ideias e valores do abolicionismo animal e, por isso mesmo, tornam-se ferramentas significativas de ação e expressão política” (Vilela, 2017, p. 353). Logo, a relação positiva entre ambos os construtos era esperada e foi confirmada neste estudo.

A partir destes resultados é possível encontrar alternativas de incentivo para uma mudança comportamental em uma sociedade diversa e multicultural como a brasileira. Para Ribeiro e Veiga (2011, p. 45), “(...) determinar o que a população sabe, pensa, sente e realmente faz em relação à ecologia e à poluição é um requisito para modificar comportamentos relevantes e obter resultados concretos no combate aos problemas ambientais”.

Os resultados da presente pesquisa mostram um novo cenário, não abordado até então, sobre a conexão entre o comportamento pró-ambiental e outros comportamentos sustentáveis, como o vegetarianismo e o engajamento ativista, caracterizando um CSE – Comportamento Sustentável Expandido. Mais detalhadamente, que o comportamento ativista é influenciado positivamente pelo comportamento pró-ambiental e pelo comportamento vegetariano. Ainda, com os resultados desta pesquisa, pode-se confirmar que os três principais construtos da TCP aqui apresentados – atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido – têm influência positiva nos padrões de comportamento pró-ambiental da amostra analisada.

Importante reforçar que os testes estatísticos estão sempre sujeitos a vários pressupostos e que o conjunto de dados coletados aqui mostra seus próprios padrões e características individuais e suas próprias limitações inerentes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dimensões que formam um comportamento sustentável são diversas, podendo abranger questões de escolha individual, como aquelas referentes à alimentação, à compra de produtos “verdes”, a processos de reciclagem, redução de resíduos, dentre outros. Também pode incluir as ações coletivas e ativistas, que demandam o engajamento de outras pessoas e fortalecem as relações sociais, até questões políticas e econômicas, envolvendo responsabilidades e pressões sociais em governos e empresas.

No entanto, embora esse seja um tema largamente estudado nas últimas décadas, sob diferentes perspectivas, o comportamento sustentável geralmente é abordado a partir de algumas dimensões específicas e delimitadas, além da relação de influência entre essas dimensões não ser analisada. Isso permite, por um lado, um aprofundamento em áreas particulares da vida cotidiana, mas que, em contrapartida, pode deixar lacunas sobre a complexidade e a amplitude do que significa ser sustentável.

O aprofundamento da compreensão sobre os antecedentes do comportamento pró-ambiental, e principalmente, da relação deste com outros comportamentos, como o vegetarianismo e o ativismo, mostra-se relevante nos âmbitos acadêmico, social e gerencial. Para a academia, a pesquisa permitiu analisar diferentes comportamentos do indivíduo, tanto no âmbito privado como no coletivo, o possível encadeamento e conexão entre esses comportamentos, e a necessidade de reflexão sobre o que é um comportamento sustentável, suas múltiplas manifestações e as possibilidades de desdobramento, fortalecendo uma perspectiva mais abrangente do conceito. Esse horizonte nos mostra que é possível realizar mais análises comparativas e de conexão entre diferentes comportamentos considerados sustentáveis, encontrando e construindo novos elos de expansão.

Para o consumidor e a sociedade em geral, a pesquisa permitiu discutir e entender melhor algumas dimensões do comportamento sustentável, seus facilitadores (ou barreiras) em especial àquelas relativas ao comportamento pró-ambiental. E verificar que mesmo dentro de um perfil específico, como é o caso dos vegetarianos, apesar de historicamente apresentarem valores e atitudes mais conscientes, nem sempre sua prática alimentar se conecta diretamente com outras ações de cuidado com o meio ambiente, mas que há espaço para novas reflexões e testes, devido à proximidade dos antecedentes que pautam tais comportamentos.

Para as empresas, um melhor entendimento sobre o comportamento sustentável, a confirmação dos seus antecedentes e das suas conexões, podem colaborar para o estabelecimento de estratégias de mercado mais efetivas, seja por meio da implantação de ações

práticas internas, novos produtos e /ou serviços ou mesmo novas formas de se comunicar com o público-alvo, em busca de contribuir para o bem-estar social, ambiental e econômico, arcando com a responsabilidade que lhes cabe.

Dentre as limitações do estudo, estão a ausência de respondentes não vegetarianos, o que permitiria uma comparação de comportamentos e novos testes do modelo teórico. Uma maior diversidade permitiria maior aprofundamento da discussão. Outra limitação foi o uso exclusivo de redes sociais (grupos de Facebook) para aplicação do questionário, que poderia ter encontrado maior heterogeneidade caso a pesquisa fosse aplicada em diferentes locais, incluindo a aplicação presencial. Por fim, as limitações também se aplicam às variáveis dos fatores, que podem englobar outras questões de cuidado com o meio ambiente, além daquelas aqui definidas, incluindo o bem-estar animal. É importante salientar que os resultados aqui apresentados aplicam-se à amostra pesquisada, não podendo ser generalizados.

Acerca de possíveis estudos futuros, sugere-se a aplicação da pesquisa em diferentes amostras, entre vegetarianos e não vegetarianos e, inclusive, entre diferentes áreas geográficas, visto que podem ser identificados não só novos padrões de comportamento, mas também outras barreiras e facilitadores locais. Sugere-se, também, uma análise comparativa entre os diversos tipos de vegetarianismo, para verificar se existem diferenças comportamentais entre os grupos, a depender do seu nível de restrição alimentar, visto que alguns estudos anteriores, citados no referencial teórico, demonstraram que essa nuance comportamental é possível.

Também se considera relevante uma análise aprofundada da temática através de uma pesquisa qualitativa, tanto em relação aos antecedentes do comportamento pró-ambiental, quanto à intenção de aderir a novos comportamentos que estejam conectados ao primeiro. Já na perspectiva quantitativa, existe a possibilidade de cruzamento dos resultados desta pesquisa com bancos de dados secundários disponibilizados por outros institutos, como do IBGE e do Instituto Akatu, verificando novas relações.

A partir do conhecimento gerado e apresentado neste estudo, espera-se estimular a realização de pesquisas empíricas que analisem o comportamento sustentável em suas diferentes dimensões, com suas múltiplas influências, além de ampliar a discussão acerca das questões de sustentabilidade e do consumo consciente. Espera-se, ainda, despertar o interesse sobre o tema do vegetarianismo e do ativismo no Brasil, incluindo a sua relação com outros comportamentos pró-ambientais, visto que o tema tem sido pouco explorado na literatura brasileira. O conceito de Comportamento Sustentável Expandido (CSE) permite novas interlocuções e dimensões, abrindo espaço para novas pesquisas teóricas e empíricas.

Presente no encadeamento dos comportamentos pró-ambiental, vegetariano e ativista, nas suas conexões e mútuas influências, o CSE mostra que é possível ampliar a análise acerca do comportamento sustentável e estudá-lo com um número diverso de variáveis, passando por dimensões tanto de âmbito pessoal como coletivo. Que a partir do momento em que um indivíduo apresenta um comportamento sustentável, seja ele relacionado ao meio ambiente, à alimentação ou ao engajamento coletivo, que este início pode levá-lo a outras práticas, havendo uma possível sinergia de motivações. Em outras palavras, a presença dessa relação entre comportamentos é importante por apresentar indícios de que, independente por onde as ações sustentáveis iniciem, elas podem ser a porta de entrada para várias outras, possibilitando uma expansão de comportamentos benéficos para o indivíduo e o coletivo que o cerca.

Referências

- Ajzen, I. M. Fishbein 1974. Factors Influencing Intentions and Intention-Behavior Relation. *Human Relations* 27(1), pp. 1–15.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. 1986. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453–474.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, personality, and behavior*. London: McGraw-Hill.
- Alexandre, J., Neves, B. 2018. Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada. Brasília: Enap, 81p.
- Al-Swidi, A., Huque, S.M., Hafeez, K. H., Shariff, M.N. 2014. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*. vol. 116, no. 10, pp. 1561-1580.
- Alvaro, C. 2017. Ethical veganism, virtue, and greatness of the soul. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30(6), 765–781.
- Armitage, C., Conner, M. 2001. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Armitage, C., Christian, J. 2003. From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22, 187-195.
- Arruda Filho, E. J., Cardoso, B.L., Barboza, M. N. 2019. Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto *versus* a consciência ambiental do usuário. *Cad. EBAPE.BR*, v. 17, nº 2, Rio de Janeiro.
- Babie, E. 2005. Métodos de pesquisa de survey. 3 ed. Belo Horizonte, UFMG.
- Bamberg, S., Möser, G. 2007. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*. Volume 27, Issue 1, March 2007, Pages 14-25
- Barbieri, J.C., Cajazeira, J.E. 2017. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva.
- Barbieri, J. C. Vasconcelos, I, F., Andreassi, T., Vasconcelos, F. C. 2010. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *RAE*. São Paulo, v. 50, n. 2, 146-154.
- Bessis, S. 1995. *Mille et une bouches: cuisines et identités culturelles*. Éditions Autrement, Paris.
- Bilsky, W. 2009. A estrutura de valores: sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas. *Revista de Administração Mackenzie (RAM)*, v.10, n.3., p12-33;

- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. 2005. *Comportamento do Consumidor*. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Boer, J., Hoogland, C., Boersema, J. 2007. Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference* 18, 985–996.
- Boström, M., Micheletti, M., Oosterveer, P. 2019. Studying Political Consumerism. *The Oxford Handbook of Political Consumerism*.
- Beardsworth, A. D., Keil, E. T. 1991. Health-related beliefs and dietary practices among vegetarians and vegans. A qualitative study. *Health Education Journal* 50, 38±42.
- Carrieri, A. 2000. Organizações e meio ambiente: mudança cultural. In: Rodrigues, S. & Cunha, P. (Eds.). *Estudos Organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas*. São Paulo: Iglu.
- Cherry, E. 2006. Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies*, Vol. 5, No. 2, 155–170.
- Chevarria, D., Gomes, F. 2013. Compreendendo as dimensões altruísta e egoísta no consumo consciente. XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro/RJ – 7 a 11 – de setembro.
- Chwialkowska, A., Bhatti, W.A., Glowik, M. 2020. The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, vol. 268, 20 September, 122305.
- Cidade, N. R., Machado, D., Romero, C.B., Reinaldo, A., Mota, W.R. 2021. Dimensões do consumo sustentável no comportamento de consumidores de alimentos saudáveis. *Signos do Consumo, [S. l.]*, v. 13, n. 1, p. 3-19.
- Coelho, J., Gouveia, V., Milfont, T. 2006. Valores Humanos como Explicadores de Atitudes Ambientais e Intenção de Comportamento Pro-Ambiental. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-207.
- Cooper, L. 2018. A New Veganism: How Climate Change Has Created More Vegans. *Granite: Aberdeen University Postgraduate Interdisciplinary Journal*. Special issue: Between using and abusing our planet, pp. 16-24.
- Creswell, J. W. 2010. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo*. 3ed. Porto Alegre, Artmed.
- DaMatta, R. 1987. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *Correio da Unesco*.
- Daroit, D. 2006. A teoria organizacional e o tratamento econômico da gestão ambiental. In: Encontro anual da associação dos programas de pós-graduação em administração, XXX, 2006, Salvador-Ba. **Anais...** Salvador: ANPAD.
- Dean, M., Raats, M.M. and Shepherd, R. 2008. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 38 no. 8, p. 2088-2107.

Deliza, R., Rosenthal, A., Costa, M.A. 2003. Tradução e validação para a língua portuguesa de questionário utilizado em estudos de consumidor. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas, 23(1): 43-48.

Dietz, T., Frisch, A. S., Kalof, L., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. 1995. Values and vegetarianism. *An exploratory analysis. Rural Sociology*, 60(3), 533–542.

Donald, I. Cooper, S. Conchie, S. 2014. An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use. *Journal of Environmental Psychology*, v. 40, p. 39 – 48.

Fabricio, A.B., Da Veiga, C., Marchetti, R.. 2017. Measuring consumer-oriented sustainability: a Brazilian perspective. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, Vol. 16, No. 3.

Feil, A., Schreiber, D. 2017. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cad. EBAPE.BR*, v. 14, nº 3, Artigo 7, Rio de Janeiro.

Ferraz, S., Romero, C., Nogami, V.K., Veloso, A. 2015. Personal values and green purchase behaviour: a cross-cultural study between Brazil and Canada. *Latin American J. Management for Sustainable Development*, Vol. 2, Nos. ¾.

Janda, S., Trocchia, P.J. 2001. Vegetarianism: toward a greater understanding. *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 12, pp. 1205-1240.

Jew, G., Tran, T.A. 2020. Understanding activist intentions: An extension of the theory of planned behavior. *Current Psychology*.

Fielding, K. S., McDonald, R., Louis, W. 2008. R. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, v. 28, p. 318 – 326.

Folha de São Paulo, 2018. Adesão ao consumo consciente cresce entre brasileiros, diz pesquisa. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/adesao-ao-consumo-consciente-cresce-entre-brasileiros-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 20/05/2020.

Forbes, 2018. Millennials are driving the worldwide shift away from meat. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/#4f720139a4a4>>. Acesso em 20/05/2020.

Fornell, C. Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no 1, 39-50.

Fox, N., Ward, K. 2008. Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2–3), 422–429.

Gatersleben, B., Murtagh, N., Abrahamse, W. 2012. Values, identity and pro-environmental behavior. *Contemporary Social Science*, 9:4, 374-392.

Geiger, S. M., Fischer, D. & Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*.

Grober, U. 2007. Deep Roots: A Conceptual History of “sustainable Development” (Nachhaltigkeit). Discussion papers, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin: WZB.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L.; Black, W.C. 2005. Análise multivariada de dados. 5ª ed., Porto Alegre, Bookman, 593 p.

Ham, M., Jeger, M., Ivković, A. F. 2015. The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, vol. 28, no. 1, 738–748.

Hamilton, M. 2006. Eating death. Vegetarians, meat, and violence. *Food. Culture and Society*, 9(2), 155–177.

Han, H, Hsu, J., Sheu, C. 2010. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities, *Tour. Manag.* 31, 325–334.

Harland, P., Staats, H., Wilke, H. 1999. Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior, *J. Appl. Soc. Psychol.* 29, 2505–2528.

Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., Graaf, C. D. 2004. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42, 265–272.

IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), 2018. Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo. Disponível em: <https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf>. Acesso em: 20/01/2020.

Instituto Akatu, 2021. Vida Saudável e Sustentável 2021 – Resultados Públicos. Disponível em: https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/12/VSS-2021-Relato%CC%81rio-Resultados-Pu%CC%81blicos_final.pdf. Acesso em 12/01/2022.

Jackson, T. 2005. Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behavior and behavioural change: Report to the Sustainable Development Research Network. Disponível em: <http://hiveideas.com/attachments/044_motivating_scfinal_000.pdf>. Acesso em: 20/01/2020.

Kaiser, F. G., Gutscher, H. 2003. The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 2003, 33, 3, pp. 586-603.

Kaiser, F. G. 2006. A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41, 71–81.

- Kautish, P., Paul, J., Sharma, R. 2019. The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production* 228 (2019) 1425-1436.
- Kozinets, R., Handelman, J.M. 2004. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research, Inc.*, vol. 31, 691-704.
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S., Røysamb, E. 2005. Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude? *British Journal of Social Psychology*, 44, 479–496.
- Krizanova, J., Rosenfeld, D. L., Tomiyama, J., Guardiola, J. 2021. Pro-environmental behavior predicts adherence to plant-based diets. *Appetite* 163, 105243.
- Kuswati, R., Purwanto, B.M., Sutikno, B., Aritejo, B. 2021. Pro-Environmental Self-Identity: Scale Purification in the Context of Sustainable Consumption Behavior. *Eurasian Business and Economics Perspectives, Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp.173-185).
- Lee, C. K. C., Levy, D. S., Sheau, C., & Yap, F. 2015. How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39, 597–607.
- Lévi-Strauss, C. 1968. *L'origine des manières de table. (Mythologiques III)*. Paris: Plon.
- Lindeman, M., Väänänen, M. 2000. Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34, 55-59.
- Lindeman, M., Sirelius, M. 2001. Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. *Appetite* 37, 175-184.
- Malhotra, N. K. 2011. *Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão*. 3 ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mamun, A., Mohamad, M., Yaacob, M., Mohiuddin, M. 2018. Intention and behavior towards green consumption among low-income Households. *Journal of Environmental Management* 227, 73–86.
- Matos, B. G., Buhamra, C. 2010. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. *In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, 12., São Paulo. *Anais...* São Paulo: Engema.
- Mensink, G.B., Barbosa, C.L., & Brettschneider, A. 2016. Prevalence of persons following a vegetarian diet in Germany. *Journal of Health Monitoring* · 2016 1(2) DOI 10.17886/RKI-GBE-2016-039 Robert Koch Institute, Berlin.
- Micheletti, M., Stolle, D. 2012. Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 644: 88–120.

Mick, D. G., Pettigrew, C., Pechmann, J., Ozanne, L. 2012. Transformative consumer research for personal and collective well-being. New York: Routledge.

Monticelli, L., della Porta, D. 2019. The Successes of Political Consumerism as A Social Movement. In M. Boström, M. Micheletti, & P. Oosterveer (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism* Oxford University.

Möser, K. 2015. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue: 3, pp.167-175

Nascimento, E. 2012. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avançados* 26 (74).

Nezlek, J., Forestell, C. A. 2020. Vegetarianism as a social identity. *Current Opinion in Food Science* 2020, 33:45–51.

Ottman, J.A. 2012. As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil.

Jallinoja, P., Vinnari, M., Niva, M. 2019. Veganism and plant-based eating: analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism. *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford University Press.

Paiva, M.B., Oliveira, L., Romero, C.B., Guimarães, D. 2017. Consumer Myopia: Uma análise do gap entre atitude e comportamento. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, v. 10, Ed. Especial, p. 26-43.

Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. 2014. Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 540–549.

Ploll, U., Stern, T. 2020. From diet to behaviour: exploring environmental - and animal conscious behaviour among Austrian vegetarians and vegans. *British Food Journal*, vol. 122, no. 11, 2020, 3249-3265.

Portilho, F. 2005. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3 (3).

Portilho, F. 2020. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes (St. Cruz Sul, Online)*, v.25, n.2, p. 411-432, maio-agosto.

Poulain J. 2013. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. 2ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 285 p.

Pohl, N. H., Pereira Filho, J. B. C., Abbade., E. B. 2019. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Maria – RS. *Revista Estudo & Debate, Lajeado*, v. 26, n. 4.

Povey, R., Wellens, B., Conner, M. 2001. Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37, 15-26.

- Preylo, B. D., Arikawa, H. 2008. Comparison of vegetarians and non-vegetarians on pet attitude and empathy. *Anthrozoös*, 21(4), 387–395.
- Quoquab, F., Mohammad, J. and Sukari, N.N. 2019. A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 31 no. 4, pp. 791-816.
- Radnitz, C., Beezhold, B., DiMatteo, J. 2015. Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, volume 90, 1, pages 31-36.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C., Lim, S., 2012. Sustaining the environment through recycling: an empirical study. *J. Environ. Manag.* 102, 141-147.
- Rauw, W.M. 2015. Philosophy and ethics of animal use and consumption: from Pythagoras to Bentham. *CAB Reviews* 2015 10, no. 016.
- Ribeiro, J.A., Veiga, R. T. 2011. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*. V.36.n.1, p.45-60.
- Roesch, S.A. 2006. Projetos de estágio de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3ed. São Paulo, Atlas.
- Rohan, M. J. 2000. A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.
- Rosenfeld, D. L. 2018. The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138.
- Rosenfeld, D. L., Tomiyama, A. J. 2019. When vegetarians eat meat: Why vegetarians violate their diets and how they feel about doing so. *Appetite*, 143, 104417.
- Ruby, M. 2012. Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite* 58, 141–150.
- Ruby, M. Heine, J. S., Kamble, S., Cheng, T., Waddar, M. .2013. Compassion and contamination. Cultural differences in vegetarianism. *Appetite* 71 (2013) 340–348
- Sachdeva, S. Jordan, J. Mazar, N. 2015. Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology* 2015, 6:60–65.
- Salonen, O., Helne, T. 2012. Vegetarian Diets: A Way towards a Sustainable Society. *Journal of Sustainable Development*; Vol. 5, No. 6.
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. & dos Santos, A. 2011. Leapfrogging to Sustainable Consumption? An Explorative Survey of Consumption Habits and Orientations in Southern Brazil. *J Consum Policy* 34, 175–196.
- Schaefer, A., Crane, A. 2005. Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, vol. 25 No. 1, 76-92.

- Schultz P.W, Gouveia V.V, Cameron L.D, Tankha G, Schmuck P, Franěk M. 2005. Values and their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4):457-475.
- Schwartz, S. H., Bilsky, W. 1990. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878- 891.
- Schwartz, S. 1992. Universals in the content and structure of values, Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. 2012. Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688.
- Schwartz, S.H. 1977. Normative influences on altruism. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 10: 221–279.
- Schwartz, S. H., Bilsky, W. 1990. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–891.
- Schwartz, S.H. 1992. Universals in the content and structure of values, Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Singh, N., Gupta, K., 2013. Environmental attitude and ecological behavior of Indian consumers. *Soc. Responsib. J.* 9 (1), 4-18.
- Soares, A., Zucoloto, C., André, O. 2017. Comportamento de Compra de Alimentos Saudáveis para os Filhos. *EnANPAD*. São Paulo / SP - 01 a 04 de outubro de 2017.
- Sparks, P., Shepherd, R., Wieringa, N., Zimmermans, N. 1995. Perceived behavioural control, unrealistic optimism and dietary change: An exploratory study. *Appetite*, 24, 243–255.
- Sparks, P., Guthrie, C.A., Shepherd, R. 2006. The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct. *Journal of Applied Social Psychology* 27(5):418 – 438.
- Staats, H. 2003. Understanding pro-environmental attitudes and behavior. An analysis and review of research based on the Theory of Planned Behavior. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological Theories for Environmental Issues* (pp. 171-201). Aldershot: Ashgate.
- Steg, L., De Groot, J. 2012. Environmental values. In S. D. Clayton (Ed.), *The oxford handbook of environmental and conservation psychology*. Oxford University Press.

Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G., Kalof, L. 1999. A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, Vol. 6, No. 2.

Stoffel, J. 2015. O desenvolvimento sustentável sob a ótica da sustentabilidade multidimensional. *Rev. FAE*, Curitiba, v.18, n. 2, p.18 – 37.

Stone, G.; Barnes, J.H.; Montgomery, C. 1995. EcoScale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, v.12, n.7, p.595-612.

Tamayo, A., Schwartz, S.H. 1993. Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psic.: Teor. e Pesq.*, Brasília, vol 9, nº 2, pp. 329-348.

Tamayo, A. 1994. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 2007, Vol. 23 n. especial, pp. 007-015

Thøgersen, J. 1999. The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. [Journal of Consumer Policy](#), 22,4; 439-460.

Thøgersen, J. 2006. Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology* 26 (2006) 247–261.

Thøgersen, J., de Barcellos, M.D., Perin, M.G., Zhou, Y., 2015. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *Int. Mark. Rev.* 32 (3/4), 389-413.

Torres, C., Schwartz, S.H., Nascimento, T. 2016. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 175-177.

Trigueiro, A. 2013. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. *Revista INTERthesis*, Florianópolis, v.10, n.1, p. 237-260.

Tripathi, A., Singh, M.P., 2016. Determinants of sustainable/green consumption: a review. *Int. J. Environmental Technology and Management*, Vol. 19, Nos. 3/4.

Turaga, R., Howarth, R., Borsuk, M. 2010. Pro-environmental behavior Rational choice meets moral motivation. *Ann. N.Y. Acad. Sci.* 1185, 211–224.

Vecchione, M., Schwartz SH., Caprara, G.V., Schoen, H., Ciecuch, J., Silvester, J., Bain, P., Bianchi, G., Kirmanoglu, H., Baslevant, C., Mamali, C., Manzi, J., Pavlopoulos, V., Posnova, T., Torres, C., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.E., Vondráková, E., Welzel, C., Alessandri, G. 2015. Personal values and political activism: a cross-national study. *British Journal of Psychology*. Feb;106(1):84-106.

Vermeir, I., Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19:169–194.

Vilela, B.L. 2017. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, vol. 25, n. 2, p. 353-377.

WCED - World Commission on Environment and Development. 1987. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Vermeir, I., Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19:169–194.

White, R. F., Seymour, J., Frank, E. 1999. Vegetarianism among women physicians. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(5), 595–598.

Whiteman, G. Walker, B., Perego, P. 2012. Planetary Boundaries: Ecological Foundations for Corporate Sustainability *in Journal of Management Studies* 50(2).

Wolske, K., Stern, P., Dietz, T. 2017. Explaining interest in adopting residential solar photovoltaic systems in the United States: Toward an integration of behavioral theories. *Energy Research & Social Science* 25 (2017) 134–151.

Zorell, C.V., Yang, M. 2019. Real-World Sustainable Citizenship between Political Consumerism and Material Practices. *Soc. Sci.* 2019, 8, 311.