

PUCRS

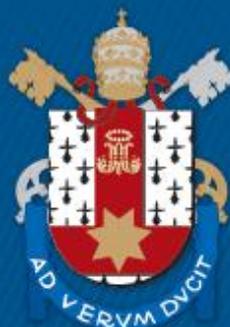
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

THAYS MARTINS DO NASCIMENTO

**COMPRAR BEM ME FAZ FELIZ? A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO
PRÓ-AMBIENTAL NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR**

Porto Alegre
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

THAYS MARTINS DO NASCIMENTO

**COMPRAR BEM ME FAZ FELIZ? A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO
PRÓ-AMBIENTAL NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR**

Porto Alegre

2019

THAYS MARTINS DO NASCIMENTO

**COMPRAR BEM ME FAZ FELIZ? A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO
PRÓ-AMBIENTAL NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

Porto Alegre

2019

*Para o meu pai,
pelo grande incentivo ao estudo,
e por me mostrar a importância
do conhecimento.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não poderia ser realizado sem a ajuda de algumas pessoas.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Claudio Damacena, pelo direcionamento, paciência e pelas dicas preciosas neste trabalho, e por ter me escolhido entre tantos outros colegas de mestrado.

Agradeço aos professores do PPGAd/PUCRS, pelo esforço, pelas provocações e dedicação que possuem para transmitir seus conhecimentos para todos os mestrandos.

Agradeço a Professora Stefânia Ordovás de Almeida – PUCRS e ao Professor Martin de La Martinière Petroll – UFSC, por aceitarem o convite de participar como avaliadores da banca de dissertação, pelo seu tempo despendido na leitura deste trabalho e pelas contribuições para a evolução dele.

Um agradecimento especial, aos colegas de mestrado, pelo convívio, parceria e pelos ótimos momentos de trabalho e amizade;

Agradeço a PUCRS, que através do Programa de Pós-Graduação em Administração, pela bolsa de estudos que viabilizou meu desenvolvimento pessoal e profissional;

Aos meus pais, em especial Moacyr Batista do Nascimento por toda a educação que foi transmitida durante a sua vida. A minha mãe Jane Martins Pinto, a minha irmã Vanessa Martins Machado e minha Tia, Neuza Martins Pinto, pelo apoio dados e por sempre acreditar no meu esforço.

Em especial ao meu companheiro e amigo Luis Tiago Ramos de Azevedo, por me apoiar durante esse processo, e por sempre me incentivar a crescer.

Agradeço a todos vocês, pois sempre farão parte da minha vida!

"O conhecimento é a chave do progresso moral."

Allan Kardec

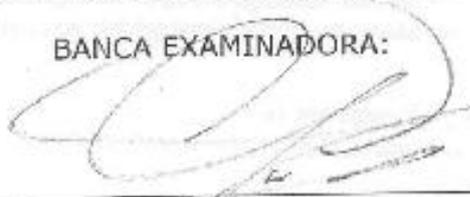
Thays Martins do Nascimento

Comprar bem me faz feliz? A influência do Comportamento Pró-Ambiental no Bem-Estar Subjetivo do consumidor

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 27 de março de 2019, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Cláudio Damacena
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Ficha Catalográfica

N244c Nascimento, Thays Martins do

Comprar bem me faz feliz? A influência do Comportamento Pró-Ambiental no Bem-Estar Subjetivo do consumidor / Thays Martins do Nascimento . – 2019. 148.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Damacena.

1. Comportamento Pró-Ambiental. 2. Bem-Estar Subjetivo. 3. Auto-Compaixão. 4. Universalismo. 5. Comportamento do Consumidor. I. Damacena, Claudio. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Salete Maria Sartori CRB-10/1363

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Conceitos de Bem-Estar Subjetivo.	30
Figura 1 - Modelo de Valores Schwartz.....	36
Figura 2 - Modelo teórico que representa as relações hipotetizadas do presente trabalho.....	43
Figura 3 - Desenho da pesquisa.....	45
Figura 4 - Modelo CPA.....	67
Figura 5 - Modelo BES.....	68
Figura 6 - Modelo UNIV.....	70
Figura 7 - Modelo CP.....	72
Figura 8 - Modelo de Mensuração Final.....	75
Figura 9 - Modelo Estrutural Final.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores de Desempenho de MEE.....	51
Tabela 2 - Grau de Escolaridade.....	59
Tabela 3 - Renda Familiar	59
Tabela 4 - Carga Fatorial e Comunalidade CPA	61
Tabela 5 - Carga Fatorial e Comunalidade BES.....	62
Tabela 6 - Carga Fatorial e Comunalidade UNIV	63
Tabela 7 - Carga Fatorial e Comunalidade CP	64
Tabela 8 - Validade convergente – discriminante CPA	68
Tabela 9 - Índices de Ajuste - BES.....	69
Tabela 10 - Validade Convergente / discriminante BES	69
Tabela 11 - Índices de Ajuste - UNIV	70
Tabela 12 - Validade Convergente / discriminante UNIV	71
Tabela 13 - Índices de Ajuste - CP	73
Tabela 14 - Validade Convergente e Discriminante CP.....	74
Tabela 15 - Modelo de medida final.....	76
Tabela 16 - Validade Convergente – Discriminante Modelo Completo	76
Tabela 17 - Teste de hipóteses.....	84

LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AGFI	<i>Ajusted Goodness-of-fit</i>
AVE	Análise de Variância Extraída
BES	Bem-Estar Subjetivo
CC	Confiabilidade Composta
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CP	Autocompaixão
CPA	Comportamento Pró-Ambiental
CPA's	Comportamentos Pró-Ambientais
CPS	Comportamento Pró-Social
EC	Preocupação Ambiental
GFI	<i>Goodness-of-fit</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer_olkin</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MSI	<i>Marketing Science Institute</i>
NPE	Novo Paradigma Ecológico
PANAS	<i>Positive and Negative Affect Schedule</i>
PCE	Percepção da eficácia ou eficácia do consumidor
PE	Pegada Ecológica
RMSEA	<i>Root MeanSquare Error of Approximation</i>
SELFCS	<i>Self-Compassion Scale</i>
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TLI	<i>Trucker Lewis Index</i>
UNIV	Universalismo
VC	Validade Convergente
VD	Validade Discriminante

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	18
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo geral	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL (CPA).....	22
2.1.1 Comportamento de Compra pró-ambiental	26
2.2 BEM-ESTAR SUBJETIVO (BES)	28
2.3 O VALOR UNIVERSALISMO	33
2.4 A AUTOCOMPAIXÃO	37
2.5 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DA PESQUISA	41
2.5.1 Hipóteses do Modelo Conceitual	41
3 MÉTODO DE PESQUISA	43
3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO.....	43
3.1.1 Etapa descritiva	44
3.2 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	45
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	46
3.3.1 Validação dos instrumentos de pesquisa	49
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	49
3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	50
3.5.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	50
3.5.2 Análise preliminar dos dados	53
3.5.3 Análise Univariada e Multivariada	53
3.5.3.1 Medidas de Ajustamento	54
4 RESULTADOS	57
4.1 TRATAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS	57
4.1.1 Missing Values (Dados Perdidos)	57
4.1.2 Identificação dos Outliers (Observações atípicas)	57
4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	58
4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)	60
4.3.1 Confiabilidade e Correlações	65

4.4 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC)	66
4.5 MODELO DE MENSURAÇÃO	66
4.6 MODELO DE MENSURAÇÃO CPA	67
4.7 MODELO DE MENSURAÇÃO BES	68
4.8 MODELO DE MENSURAÇÃO UNIVERSALISMO	70
4.9 MODELO DE MENSURAÇÃO AUTOCOMPAIXÃO	71
4.10 MODELO DE MENSURAÇÃO MODELO.....	74
4.11 MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES	77
4.11.1 Análise das Variáveis (impacto direto CPA – BES)	78
4.11.2 Mediação Universalismo	79
4.11.3 Mediação Autocompaixão.....	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	84
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	89
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS.....	93
6 REFERENCIAS	96
APÊNDICE A – Estudos realizados sobre Comportamento Pró-Ambiental	116
APÊNDICE B – Estudos realizados sobre Bem-Estar Subjetivo relacionado ao Comportamento Pró-Ambiental	118
APÊNDICE C – Estudos realizados sobre valores pessoais (Universalismo) e Comportamento Pró-Ambiental	128
APÊNDICE D – Instrumento de pesquisa	139
APÊNDICE E – Instrumento adaptado e traduzido da pesquisa.....	141
APÊNDICE F – Correlações CPA	142
APÊNDICE G – Correlações BES	143
APÊNDICE H – Correlações UNIV.....	144
APÊNDICE I – Correlações CP	145

RESUMO

Ao incluir o contexto os Comportamentos Pró-Ambientais (CPA) dos consumidores levam a um Bem-Estar Subjetivo (BES). Este trabalho é o primeiro estudo a examinar os fatores de contexto interno *self* (Autocompaixão) e externo (Universalismo) como mediadores dessa relação. Os resultados deste estudo, apresentam que houve mediação do Universalismo e uma mediação completa da Autocompaixão em relação ao CPA-BES. Primeiro: Ao se comportar de maneira sustentável em suas atividades de compra, se percebe um aumento no Bem-Estar Subjetivo no indivíduo; Segundo: Consumidores que possuem um CPA e um compromisso com a igualdade, justiça e proteção de todos (Universalismo), alcançaram um sentimento de Bem-Estar Subjetivo mais positivo. Terceiro, se relacionar de forma saudável com seu *self*, também aumentam o sentimento de BES. Gerentes de negócios e formuladores de políticas pró-ambientais podem influenciar os comportamentos pró-ambientais através dos seus benefícios em relação ao bem-estar, crenças e valores individuais.

ABSTRACT

By including the context, Pro-Environmental Behavior (CPAs) lead to Subjective Well-Being (BES). This work is the first study to examine the internal context factors self (Self-compassion) and external (Universalism) as mediators of this relation. The results of this study show that there was mediation of Universalism and a complete mediation of Self-Compassion in relation to the CPA-BES. First: By behaving in a sustainable manner in their purchasing activities, one notices an increase in Subjective Well-Being in the individual; Second: Consumers who have a CPA and a commitment to equality, justice and the protection of all (Universalism), have attained a more positive Subjective Well-Being feeling. Third, if you relate in a healthy way to your self, you also increase the feeling of BES. Business managers and pro-environmental policy makers can influence pro-environmental behavior through its benefits to individual well-being, beliefs and values.

INTRODUÇÃO

As mudanças climáticas, a exploração dos recursos naturais e a poluição ambiental já foram identificadas como prioridade há algumas décadas em diferentes debates mundiais. Como o ocorrido na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (BRUNDTLAND, 1987) e na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED) realizada no Rio de Janeiro (UNITED NATIONS, 1992). Assim, pensar em como as sociedades devem viver para evitar danos à natureza é um tema pertinente. Na atualidade, o problema do desenvolvimento sustentável está cada dia mais evidente e os consumidores podem desempenhar um papel para mitigar esse problema ao adotar estilos de vida verdes, visando a suficiência, a simplicidade voluntária, o consumo sustentável ou outras formas de fazer parte de uma economia verde (BINDER; BLANKENBERG, 2017).

Cada vez mais se reconhece que ações pró-ambientais são essenciais para minimizar os impactos ambientais e promover o desenvolvimento sustentável (DE GROOT; STEG, 2010). Estudos sobre Comportamentos Pró-Ambientais (CPA's) estão se destacando e obtendo uma atenção considerável dos cientistas (COELHO et al., 2017; ERTZ; KARAKAS; SARIGÖLLÜ, 2016; FARROW; GROLLEAU; IBANEZ, 2017; STEG; VLEK, 2009; STERN, 1999). Tanto analisando seus antecedentes (ABRAHAMSE; STEG, 2013; LEE et al., 2014), como seus consequentes (SCHRÖDER; WOLF, 2017; STEENTJES et al., 2017; WAN; SHEN; CHOI, 2017) estimulando que comportamentos de compra verdes, reciclagem, uso de transportes públicos e consciência sobre a redução do consumo a serem analisados.

Nesse contexto, o marketing pode ser um instrumento para melhor compreender quais as relações de consumo e sustentabilidade. Por meio dele, é possível analisar os fatores que levam os consumidores a valorizar o consumo sustentável (KOTLER, 2011a), entender os Comportamentos Pró-Sociais que são inseridos também nas práticas de sustentabilidade (BLOOM, 2009) e buscar uma compreensão mais profunda sobre o consumo sustentável (PROTHERO et al., 2011). Ainda, é preciso promover uma mudança do paradigma de marketing de um pensamento antropocêntrico (onde o homem está no centro) para um paradigma biocêntrico (onde a preocupação é centrada no outro e, principalmente, na natureza) (ACHROL; KOTLER, 2012).

A influência do marketing é identificada, por exemplo, quando alguns importantes *journals* tornaram o tema da sustentabilidade um objeto de estudo relevante. Por exemplo, o *Journal of Macromarketing* que publicou, em 2014 e 2015, duas edições especiais sobre a sustentabilidade: *Sustainability as Megatrend I* e *Sustainability as Megatrend II*. O *Journal of Public Policy & Marketing*, na sua edição de outono de 2017, criou uma sessão especial para a Sustentabilidade. Já o *Marketing Science Institute* (MSI) (2016-2018) abordou a análise de como o marketing pode impulsionar mudanças positivas no comportamento, para ajudar os consumidores a tomarem boas decisões e escolhas mais inteligentes (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2016).

Este trabalho visa incentivar CPAs ao focar suas consequências positivas, tanto se propõe analisar como o CPA afeta no Bem-Estar Subjetivo (BES) (SCHMITT et al., 2018) como apresenta ao consumidor os benefícios desse comportamento. O BES diz respeito a como e porque as pessoas experienciam suas vidas positivamente (DIENER, 1996), considera uma autoavaliação da qualidade de sua vida (GIACOMONI, 2002), se pode inferir que indivíduos que percebem sua vida mais feliz podem estar praticando uma vida mais sustentável.

Outros estudos já analisaram essa relação direta entre CPA-BES (BINDER; BLANKENBERG, 2016; BROWN; VERGRAGT, 2016a; KAIDA; KAIDA, 2016; KASSER, 2017; POORTINGA; STEG; VLEK, 2004), onde encontraram uma relação positiva e os CPA's aumentaram a percepção de BES dos consumidores. Visando, esses achados e tendo em vista entender quais os fatores explicativos entre o CPA-BES, este estudo se propõe entender se fatores individuais e de preocupações com o próximo, podem ajudar nessa explicação.

Vários estudos sobre o tema foram desenvolvidos para analisar o CPA, incluindo modelos de altruísmo, empatia e comportamento pró-social (Allen e Ferrand, 1999), e a teoria de Valor-Crença-Norm (VBN) (Stern et al., 1999). No entanto, além desses modelos, existem alguns outros fatores que influenciaram o comportamento pró-ambiental. Esses fatores são caracterizados como fatores demográficos, fatores institucionais, fatores econômicos, fatores sociais e culturais, motivação, conhecimento ambiental, consciência, valores, atitudes, emoção, responsabilidade, prioridades e assim por diante. Parece que o que está moldando o comportamento pró-ambiental é tão complicado que um único modelo não pode abranger todos os fatores relevantes. O foco da recente pesquisa de comportamento ambiental voltou-se para fatores psicológicos, como atitudes, crenças, normas subjetivas, o que é definido por Ajzen

como pressão percebida da sociedade para se realizar ou não o comportamento (Ajzen e Albarracín, 2007).

Nos últimos anos, várias métricas foram desenvolvidas para o CPA (BISSING-OLSON; FIELDING; IYER, 2016; DUNLAP et al., 2000; HUANG, 2016; LEE et al., 2014) e ainda estão em um contínuo desenvolvimento e refinamento (PASWAN; GUZMÁN; LEWIN, 2017). Logo, analisar questões pessoais, fatores de personalidade que influenciem o CPA e o BES de cada consumidor é relevante e complementa esses estudos.

Primeiro, em relação as crenças pessoais de cada indivíduo, alguns estudos sobre CPA tradicionalmente investigam os valores biosféricos, ou seja, crenças fundamentais que refletem a preocupação com a biosfera (STERN; DIETZ; KALOF, 1993), que estão em consonância com o valor Universalismo (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Tendo em vista que estudos relacionando o BES e os valores pessoais voltados ao consumidor começaram a ser investigados pelos pesquisadores com maior atenção apenas nos últimos anos (SAGIV; SCHWARTZ, 2000; SORTHEIX; SCHWARTZ, 2017). O que indica uma carência de mais pesquisas sobre essa interação e seus efeitos combinados no CPA.

Em relação a personalidade do consumidor, e como isto afeta na sua tomada de decisões, um dos construtos de personalidade que têm recebido crescente interesse, é a Autocompaixão, entendida como uma atitude saudável em relação a si mesmo (NEFF, 2003a). Ela também pode ser um parâmetro significativo no desenvolvimento e manutenção do bem-estar (ZESSIN; DICKHÄUSER; GARBADE, 2015). Embora diferentes características da personalidade dos indivíduos interfiram no seu comportamento, estudos mostram (ELLEN; WIENER; COBB-WALGREN, 1991; LEE et al., 2014) que quando os indivíduos acreditam que suas ações farão a diferença para promover o bem social comum, eles têm maior probabilidade de cooperar e menos propensos a desertar para ganhos pessoais. E a Autocompaixão tem uma tendência de aproximação, e um potencial de aumentar o envolvimento social com os outros (OVEIS; HORBERG; KELTNER, 2010).

Uma vez que grande parte das pesquisas sobre comportamento ambiental é originária dos Estados Unidos (BOZTEPE, 2012; CORDANO et al., 2010; DIAMANTOPOULOS et al., 2003), se buscou complementar esses estudos e fomentar a pesquisa em países em desenvolvimento, que também possuem índices altos de problemas ambientais. A compreensão do CPA nas economias emergentes é um fator importante a ser considerado, porque os

rendimentos dos consumidores continuam a subir e, como resultado, o consumo e os danos ambientais associados também (POLONSKY; KILBOURNE; VOCINO, 2014). Pesquisas atuais, tais como a de Saleem, Eagle e Low (2018), enfatiza a importância de se entender o comportamento dos consumidores em Países emergentes, bem como desenvolver um instrumento de medição para orientar a criação de políticas aplicáveis, levando em consideração as diferenças socioculturais entre países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Nesse contexto, adicionar outras variáveis que expliquem essa relação é um dos objetivos desse estudo, pois o Universalismo, que é um valor pessoal relacionado com as preocupações com a biosfera, poderia interferir nessa relação (DIENER; OISHI; LUCAS, 2003; JIA et al., 2017; POORTINGA; STEG; VLEK, 2004), e a Autocompaixão como sendo uma emoção pró-social que está ligada ao aumento do cuidado e preocupação com os outros (GOETZ; KELTNER; SIMON-THOMAS, 2010), também influenciará nessa relação.

Nesse contexto, o presente estudo dedica-se a investigar o Comportamento Pró-Ambiental e, mais especificamente, parte de dois pressupostos principais. O primeiro relaciona-se ao fato de que o consumidor que apresenta o Comportamento Pró-Ambiental obtém um maior Bem-Estar Subjetivo e, por sua vez, o CPA precede melhores resultados de BES (SORTHEIX; SCHWARTZ, 2017) com a influência do Universalismo e da Autocompaixão (JIA et al., 2017; NEFF; COSTIGAN, 2014; OISHI et al., 1999).

Destaca-se, ainda, que a escala de mensuração utilizada para CPA neste estudo, apresentada por Kumar, Manrai e Manrai (2017), ainda não foi aplicada no contexto brasileiro, onde o presente estudo foi conduzido. Por esse motivo, ela foi adaptada e validada para o contexto brasileiro. Respondendo à importância de se realizar estudos sobre CPA em diferentes contextos (PASWAN; GUZMÁN; LEWIN, 2017; SCHUMANN et al., 2010), a fim de fortalecer o poder de generalização da teoria.

Desta forma, esta pesquisa traz contribuições para a compreensão atual do CPA, oferecendo uma investigação acadêmica do Comportamento Pró-Ambiental. E os resultados aqui apresentados podem servir como base para que gerentes e responsáveis por políticas públicas aumentem sua vantagem competitiva e estimulem os consumidores a ter esse tipo de comportamento. A seguir, apresentam-se o problema e os objetivos da pesquisa. Posteriormente, a revisão da literatura sobre Comportamento Pró-Ambiental, Bem-Estar Subjetivo, Universalismo e Autocompaixão são descritas a fim de embasar o modelo conceitual

e as hipóteses propostas. Na sequência, descreve-se as técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados. Por fim, discute-se os principais resultados e elenca-se as limitações e as sugestões de futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Alguns estudos procuraram entender como se dá a formação dos valores pessoais relacionados ao meio ambiente (MARTIN; CZELLAR, 2017), com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor para torná-lo mais ecológico (KRISTENSSON; WÄSTLUND; SÖDERLUND, 2017). E ainda, investiga-se quais são os efeitos dos CPAs (SUN; TRUDEL, 2017). Em vista disso, entender o CPA do consumidor torna-se um imperativo para várias partes interessadas da sociedade, uma vez que as pessoas encontram prazer na sua relação com a natureza (LIM, 2017).

O papel que o consumidor pode desempenhar para minimizar os prejuízos ambientais, nesse caso, é a adoção de práticas de consumo consciente, centrando-se no equilíbrio do seu consumo (LIM, 2017). A adoção de um estilo de vida mais responsável é, portanto, essencial para a sustentabilidade ambiental (NGUYEN; LOBO; GREENLAND, 2016; POTHITOU et al., 2016) porque os problemas ambientais podem ser reduzidos se as pessoas se envolverem de forma mais consistente em ações pró-ambientais (STEG, 2016).

Embora Van Doorn; Verhoef, (2015) tenham constatado que os valores biosféricos aumentam as compras de produtos sustentáveis, ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas neste campo. O estudo de Lim, (2017) aponta que os pesquisadores precisam oferecer novos *insights* sobre sustentabilidade e consumo, o que justifica a importância e o interesse em analisar o CPA como tópico essencial para uma sociedade em mudança e em busca de um futuro mais sustentável (COELHO et al., 2017). Neste contexto, para fornecer sugestões mais práticas, as pesquisas precisam identificar variáveis que não tenham somente impacto no comportamento ambiental, mas também possam permitir que as organizações exerçam influência em seus esforços de marketing (HUANG, 2016).

Para isso, alguns pesquisadores analisaram os influenciadores do consumidor em relação aos CPAs. Abrahamse e Steg, (2013) realizaram uma meta-análise onde comparam a eficácia das abordagens de influência social em ações de conservação de recursos, e apontam

que as mesmas foram eficazes em atingir seus objetivos. Todavia, os efeitos do anticonsumo e CPA no bem-estar permanecem incertos (MARKOWITZ; BOWERMAN, 2012), em razão que gastar tempo e dinheiro buscando substitutos mais sustentáveis pode não aumentar significativamente o bem-estar (SEEGEBARTH et al., 2016) e sim diminuí-lo.

Alguns estudos vem mostrar o quadro de pesquisa que permanece em aberto, para essas variáveis, Kaida e Kaida, (2016) relatam que a influência das características sociodemográficas no Comportamento Pró-Ambiental permanece controversa e precisa ser mais bem examinada em pesquisas futuras. Em Verhofstadt et al., (2016) os autores incentivam, como um tópico interessante para pesquisas futuras, verificar a direção do efeito CPA-BES, onde entender se é o Bem-Estar Subjetivo que influencia o comportamento ecológico ou um modo de vida ecológico leva a um BES maior (ou se há um terceiro fator que influencia ambos). Ainda, se o consumidor possuir o valor denominado como Universalismo, que pode ser caracterizado pela preocupação com a “compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e para a natureza” (SCHWARTZ, 2012, p. 7), poderá ser incentivado através deste valor a manter comportamentos pró-ambientais.

Se observa a necessidade de compreender as dinâmicas sociais que podem encorajar ou inibir a mudança social para a adoção de ações sustentáveis (STEENTJES et al., 2017), e retrata a importância da mudança da visão da sociedade para adotar medidas mais sustentáveis (WANG; MUKHOPADHYAY; PATRICK, 2017). Independentemente dos esforços atuais, mais ações devem ser empreendidas para promover ativamente práticas pró-ambientais em escala mundial (MARTIN; CZELLAR, 2017). Contudo, apesar da maioria das pessoas estar preocupada com as mudanças climáticas, poucas estão dispostas a agir para reverter o fenômeno (GIFFORD, 2011). À luz desses desafios emergentes, é necessário compreender melhor os fatores que contribuem para as práticas sustentáveis de consumo (MARTIN; CZELLAR, 2017) e tentar, através do Bem-Estar Subjetivo, incentivar os consumidores a terem mais comportamentos pró-ambientais no seu dia a dia.

Portando, os valores e crenças relativos a importância e compreensão do meio ambiente como em específico o Universalismo, pode ser uma característica dos consumidores e ser visto como uma forma de incentivar o CPA. Segundo Schmitt et al., (2018), a literatura existente ainda não deixa claro se a relação entre Comportamento Pró-Ambiental do consumidor e Bem-estar limitada a determinados tipos de comportamentos, ou se o relacionamento é mais forte para

certos tipos de comportamentos do que outros. Dentro da comunidade científica, há um financiamento sem precedentes para pesquisas interdisciplinares sobre mudanças climáticas, com ênfase especial nas ciências comportamentais, para ajudar a informar o público sobre os riscos de um planeta em aquecimento e acelerar a adoção de novas políticas energéticas e soluções tecnológicas para ajudar a mitigar a mudança climática e adaptar-se a seus efeitos (PEARSON; SCHULDT; ROMERO-CANYAS, 2016).

A Autocompaixão, entendida como uma atitude saudável em relação a si mesmo (NEFF, 2003a) e um parâmetro significativo no desenvolvimento e na manutenção do bem-estar, pode também impactar na relação CPA-BES. Este estudo analisa como a Autocompaixão se comporta através da avaliação de consumidores que, além de se comportarem de maneira pró-ambiental e possuírem uma visão positiva de si mesmo, têm uma melhor percepção da sua qualidade de vida. Justamente pela Autocompaixão ser uma variável explorada na literatura em relação ao bem-estar (ZESSIN; DICKHÄUSER; GARBADE, 2015) e pouco estudada concernente a assuntos ambientais.

Os ecologistas e eco psicólogos há tempos teorizam sobre a relação psicológica dos seres humanos com o mundo natural (MAYER; FRANTZ, 2004). Assim, medir o senso afetivo de conexão com a natureza é importante para o progresso empírico a ser feito. Argumenta-se que os indivíduos que têm uma forte conexão com a natureza são menos propensos a prejudicar o meio ambiente porque o *self* está incorporado à natureza e, portanto, comportamentos prejudiciais estariam prejudicando o *self* (MAYER; FRANTZ, 2004). Resultados mostram que indivíduos mais conscientes relatam mais envolvimento em comportamentos pró-ambientais diários (BARBARO; PICKETT, 2016).

Assim, busca-se entender se o consumidor, ao se preocupar e manter comportamentos positivos com o meio ambiente, está mais propenso a obter BES, ou se, através do pensamento de alcançar o BES, manterá mais comportamentos conscientes. Dentro desta perspectiva, supõe-se que há uma relação positiva entre essas variáveis (BROWN; VERGRAGT, 2016a).

Em resposta a esses questionamentos, este estudo pretende responder a seguinte pergunta: **A Autocompaixão e o valor Universalismo atuam como mediadores da relação entre CPA e BES?**

1.2 OBJETIVOS

A partir da questão de pesquisa exposta anteriormente, são apresentados, a seguir, os objetivos, tanto geral quanto específicos, que esse estudo pretende atingir.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o efeito do Comportamento Pró-Ambiental no Bem-Estar Subjetivo e o impacto do valor Universalismo e da Autocompaixão como mediadores dessa relação.

1.2.2 Objetivos específicos

Como forma de atingir o objetivo geral proposto acima, o mesmo foi desmembrado em 4 objetivos específicos assim discriminados:

- a) Analisar o efeito do Comportamento Pró-Ambiental (CPA) como antecedente do Bem-Estar Subjetivo (BES);
- b) Examinar o efeito mediador do valor Universalismo (UNIV) na relação entre CPA e BES;
- c) Examinar o efeito mediador da Autocompaixão (CP) na relação entre CPA e BES;
- d) Testar e validar as escalas de CPA, BES e CP para o contexto brasileiro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são abordados os tópicos relevantes para o embasamento deste projeto. Primeiramente, aborda-se o Comportamento Pró-Ambiental, seu conceito, as escalas e os estudos de comportamento do consumidor referentes à temática. Em seguida, discorre-se sobre Bem-Estar Subjetivo, além de seu conceito e a interação com estudos de comportamentos pró-ambientais. Na sequência, faz-se uma revisão sobre os valores e, principalmente, sobre o valor Universalismo, utilizado como mediador nessa relação, e a conceitualização da Autocompaixão. Por fim, apresenta-se o modelo conceitual e as hipóteses da pesquisa.

2.1 COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL (CPA)

Um dos primeiros estudos em *journals* de *Business* sobre conceitos relacionados aos comportamentos ambientais dos consumidores, encontrados na revisão de literatura pelas palavras-chaves [*pro-environmental behavior*] no site SCOPUS, foi o de Ellen, (1994). Este estudo examinou, empiricamente, a relação entre conhecimento objetivo e subjetivo, comportamentos pró-ecológicos e atitudes relacionadas ao meio ambiente. Seus resultados sugerem a necessidade de cooperação entre profissionais de marketing, o governo e as organizações a fim de serem mais orientadas para o meio ambiente e elaborar programas educacionais eficazes para os consumidores.

Para Ellen (1994), o Comportamento Pró-Ambiental está relacionado às escolhas dos consumidores, se focando apenas nos efeitos de resíduos dos produtos escolhidos pelos indivíduos. O consumidor pode realizar boas compras escolhendo produtos com materiais recicláveis, e tendo comportamentos destinados a reduzir o lixo por meio da compra de produtos/pacotes que terão menos desperdício (por exemplo, comprar o jantar congelado sem prato descartável e embalagem extra). Outro estudo publicado na mesma época, Everett, Pieters e Titus (1994) apresentam um resumo dos trabalhos da edição especial do *International Journal of Research in Marketing* onde se concentraram no comportamento do consumidor e no meio ambiente.

Os estudiosos usaram vários termos para se referir a comportamentos que têm um impacto positivo no meio ambiente: comportamento de consumo verde, comportamento ambientalmente consciente, comportamento ambientalmente responsável, ativismo ambiental

e Comportamento Pró-Ambiental (LEE et al., 2014). Embora termos comportamentais relacionados ao meio ambiente tenham se proliferado ao longo dos anos, paralelamente ao crescente interesse pelo ambientalismo, há uma escassez nos esforços para esclarecer os mesmos.

Mantendo esta questão em mente, primeiro serão expostas algumas definições de Comportamento Pró-Ambiental e discutidas as características e a natureza dos diferentes tipos de comportamentos pró-ambientais. Baseado em Stern, (2000a), o Comportamento Pró-Ambiental é um comportamento que tem um impacto positivo na “disponibilidade de materiais ou energia” e é o comportamento que “altera positivamente a estrutura e a dinâmica dos ecossistemas ou da biosfera” (Stern, 2000, p. 408).

Definido, também, por ser um “comportamento que prejudique o ambiente o mínimo possível, ou até, que beneficie o meio ambiente” (STEG; VLEK, 2009b). A ecologização de comportamentos individuais é um componente importante na mitigação das mudanças climáticas e outros problemas ambientais causados pelo homem (DIETZ et al., 2009; SCHMITT et al., 2018).

As mudanças comportamentais podem incluir uma variedade de comportamentos pró-ambientais (CPAs), como mudar padrões de consumo para alternativas de impacto relativamente baixo (por exemplo, comprar um carro a gasolina mais eficiente ou mudar para um carro elétrico) e diminuir o consumo geral (SHWOM; LORENZEN, 2012; STERN et al., 1997). Embora os CPAs geralmente envolvam custos pessoais (SCHMITT et al., 2018), pesquisas anteriores mostraram que o envolvimento CPA está positivamente associado ao bem-estar pessoal (KASSER, 2017), possivelmente, porque a assistência ao meio ambiente pode conferir efeitos positivos semelhantes ao de bem-estar de engajar-se no comportamento pró-social em relação a outras pessoas (DUNN; AKNIN; NORTON, 2008, 2014).

É necessário conscientizar os consumidores de que alguns de seus comportamentos regulares podem contribuir para mitigar os impactos no meio ambiente (DEVEZER et al., 2014). Essa conscientização pode ser alcançada evidenciando os benefícios desses comportamentos para os indivíduos, pois assim eles são mais propensos a se engajar em ações pró sociais (WHITE; SIMPSON, 2013).

No início do Século XXI, a consciência da necessidade de adotar comportamentos pró-ambientais para um futuro sustentável tornou-se uma das principais preocupações para os

pesquisadores (BARR; SHAW; GILG, 2011; HYNES; WILSON, 2016). Isso mostra que o Comportamento Pró-Ambiental é uma ferramenta possível de ser incentivada como forma de mudança de comportamentos regulares para comportamentos com menos impacto ambiental. A saber, pesquisas mais recentes já relacionam comportamentos ambientalmente amigáveis com o ambiente social em que o consumidor está inserido, sendo mais sustentáveis em público do que em caráter privado (KRISTOFFERSON; WHITE; PELOZA, 2014).

O Comportamento Pró-Ambiental pode ser analisado através de seu impacto e motivações. Inicialmente, (STERN, 2000a) avalia seu impacto e entende que esse comportamento é algo que pode mudar positivamente a disponibilidade de materiais, energia ou dinâmica dos ecossistemas. Já Steg et al., (2014), baseia-se no pressuposto que os consumidores podem ser motivados a se envolver em Comportamento Pró-Ambiental por razões hedônicas (por exemplo, porque é agradável), por razões de ganho (por exemplo, porque economiza dinheiro) ou por razões normativas (por exemplo, porque pensam que proteger o ambiente é a coisa certa a fazer). Porém, algumas ações pró-ambientais envolvem um conflito entre metas normativas e metas hedônicas e de ganho (LINDENBERG; STEG, 2007; STEG; NORDLUND, 2012).

Embora a ação pró-ambiental seja considerada apropriada, muitas vezes, ela é vista como menos lucrativa, menos prazerosa, mais demorada ou mais trabalhosa do que as ações prejudiciais ao meio ambiente. Os produtos orgânicos, por exemplo, são frequentemente mais caros que os produtos comuns, e o uso do transporte público é percebido como menos conveniente, mais lento e menos prazeroso do que viajar de carro (STEG, 2003). No entanto, a compra de produtos orgânicos ou o uso de transporte público, normalmente, serão considerados como comportamentos apropriados, já que têm um impacto menos negativo sobre o meio ambiente (STEG et al., 2014).

Visando aumentar o escopo das pesquisas, Farrow, Grolleau e Ibanez (2017) reúnem diferentes elementos da literatura a fim de alcançar uma imagem mais holística da importância das normas sociais nos comportamentos pró-ambientais. De fato, as normas sociais são consideradas responsáveis por algum poder explicativo anteriormente atribuído a elementos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). As normas sociais afetam uma grande variedade de comportamentos, incluindo atividades de conservação, doações de caridade, consumo de álcool e hábitos de dieta e exercício. Assim, mesmo que uma intervenção da norma social seja

efetiva na mudança de comportamento em uma direção desejável, isso pode chegar a um custo psicológico que mitigue outras melhorias no bem-estar.

Em suma, a evidência apresentada pelos autores demonstra que as crenças sobre o comportamento e as atitudes dos outros são um determinante confiável do comportamento individual em relação ao meio ambiente. Assim, os esforços para entender melhor esse fenômeno devem se concentrar na busca contínua, na criação de políticas públicas efetivas e no fomento de comportamentos ecológicos (FARROW; GROLLEAU; IBANEZ, 2017).

No estudo de Coelho et al. (COELHO et al., 2017), é possível analisar os efeitos do CPA sendo mediados pela preocupação ambiental (PA) e pela eficácia percebida do consumidor (PCE). A influência do efeito positivo no CPA é parcialmente mediada pela preocupação ambiental e pela eficácia do consumidor percebida. Quanto ao efeito negativo, os achados sugerem apenas um efeito direto sobre o CPA e os autores incentivam que pesquisas futuras possam considerar mecanismos de mediação alternativos.

A influência social também é um preditor importante de CPA. Abrahamse e Steg (ABRAHAMSE; STEG, 2013), em sua meta-análise, comparam a eficácia das abordagens de influência social para incentivar a conservação de recursos. Segundo os autores, essas abordagens são efetivas para incentivar a conservação de recursos se comparadas com um grupo de controle. Através de interações sociais, observações e informações, as pessoas formam opiniões e crenças sobre como devem se comportar e sobre o que é socialmente aceitável. Sugere-se, então, uma série de mecanismos gerais subjacentes aos efeitos das abordagens de influência social, tais como o papel da interação face a face e da comunicação.

No estudo de Lee et al. (2014), são avaliados três tipos de Comportamento Pró-Ambiental: comportamento de compra verde, bom comportamento de cidadania e comportamento de ativista ambiental. Os resultados apontam que as pessoas com orientação altruísta (aquelas que se preocupam com outras pessoas e com as espécies de animais) são mais propensas a se envolver em atividades que ajudam a proteger ou preservar o meio ambiente, do que aquelas com orientação menos altruísta. O estudo de Lee et al (2014) confirma que o valor influencia indiretamente o Comportamento Pró-Ambiental através de variáveis de atitudes, como preocupação ambiental e PCE. A implicação deste estudo é que as pessoas são mais propensas a se transformar em ativistas quando já participam de um bom comportamento de cidadania e tem comportamento de compra verde.

Existem, na literatura, algumas escalas utilizadas para medir o Comportamento Pró-Ambiental (BISSING-OLSON; FIELDING; IYER, 2016; DUNLAP et al., 2000; HUANG, 2016; LEE et al., 2014). Porém, elas estão em um contínuo desenvolvimento e sendo refinadas (PASWAN; GUZMÁN; LEWIN, 2017). Em apêndice neste trabalho (APÊNDICE A – Estudos realizados sobre Comportamento Pró-Ambiental), é apresentado um quadro que resume os principais pontos dos estudos identificados através da revisão da literatura.

Verificou-se a lacuna de estudos no Brasil a partir de uma pesquisa no site SPELL do termo [Comportamento Pró-Ambiental], em artigos em português, poucos artigos foram verificados. Dentre eles, o estudo de Corral-Verdugo; Pinheiro, (1999) analisam o estado atual da investigação de CPA, onde reconhecem a influência da cultura da comunidade no CPA e a necessidade de se incorporar variáveis relevantes como preditores de CPA. Já na pesquisa de (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006) investiga as crenças e a preocupação com os problemas ambientais. E em Campos e Pol (2010) os autores discutem sobre a implementação e utilização de sistemas de gestão ambiental na empresa, e analisa a rotina dos seus funcionários em suas crenças ambientais e comportamentos pró-ambientais fora da empresa.

Por sua vez, Pinheiro et al. (2011) analisam como os motivos e as preocupações ambientais se relacionam diante da perspectiva de ação dos estudantes do curso de Administração com relação às práticas de conservação do meio ambiente, e encontram uma correlação negativa entre o motivo apático e a preocupação biosférica. Além disso, os autores identificam uma correlação positiva entre o motivo ecocêntrico e a preocupação biosférica, assim como uma correlação positiva entre os motivos ecocêntricos e as preocupações altruístas. Por fim, eles também observam uma relação entre a preocupação biosférica e os motivos ecocêntricos com a predisposição à ação para a preservação ambiental.

2.1.1 Comportamento de Compra pró-ambiental

A compra de produtos ecologicamente corretos tem o impacto positivo mais direto sobre os problemas ambientais (MOSTAFA, 2007; NGUYEN; LOBO; GREENLAND, 2016), pois envolve preocupações com as consequências ambientais relacionadas à compra de um determinado produto ou serviço (MOISANDER, 2007). O comportamento de compra pró-ambiental ou consumismo verde geralmente. Mais especificamente, Stern (2000) subdivide esse comportamento em duas categorias de acordo com seu impacto ambiental durante as etapas de produção e consumo. Ou seja, o consumismo ecológico reflete práticas de compra que

consideram o impacto ambiental da demanda de produção futura, como a compra de alimentos orgânicos e produtos reciclados, enquanto a compra de bens e serviços domésticos, como automóveis e eletrodomésticos, tende a ter mais impacto ambiental durante o estágio de consumo (Stern, 2000). Este último estágio de compra ecológica tem um impacto mais direto sobre o meio ambiente (ÖLANDER; THØGERSEN, 1995; STERN, 2000b), particularmente em relação às emissões de dióxido de carbono e às mudanças climáticas.

A pesquisa sobre um tema tão diverso de comportamento de compra ambientalmente consciente pelos consumidores culminou, até certo ponto, em ofertas promocionais por varejistas em economias desenvolvidas (KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011; LIN et al., 2012). Esse comportamento do varejo é evidente em produtos como linha de roupas orgânicas e sustentáveis da Patagônia, American Apparel e Nau, produtos para banho e corpo ecologicamente corretos da Lush e painéis não tóxicos e mantimentos orgânicos da Walmart (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017).

Existem muitos fatores contextuais que afetam a motivação dos indivíduos para se engajarem em comportamentos ambientalmente conscientes (STERN, 1999a). Um indivíduo que deseja se envolver em reciclagem, por exemplo, precisa da disponibilidade de uma instalação de reciclagem. Da mesma forma, um indivíduo que pretende reduzir a poluição devido à abundância de carros na estrada precisa de um transporte público de boa qualidade como um substituto, para que ele possa adotar e exibir seu comportamento intrínseco para a melhoria do ambiente natural (SANTOS, 2008).

A extração responsável dos recursos naturais com uma preocupação com a geração futura acabou por apresentar um desafio magnânimo para as entidades empresariais que, muitas vezes, lidam com a necessidade de encontrar um equilíbrio entre o crescimento e as preocupações ambientais (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017). Traçar uma trajetória de crescimento com recursos finitos requer que todos os envolvidos, incluindo fabricantes, profissionais de marketing, consumidores e varejistas, alinhem suas atividades comerciais de acordo com a filosofia básica da sustentabilidade ambiental (KAHLE; GUREL-ATAY, 2013).

No entanto, vale a pena entender que todos esses atributos ligados a produtos ambientalmente sustentáveis podem ser desperdiçados, a menos que o comportamento humano relevante não esteja alinhado a ele. Essa preocupação se justifica porque as questões ambientais são intrinsecamente dependentes de um comportamento humano (BACA-MOTES et al., 2013;

GARDNER; STERN, 2002). Tal comportamento, em certa medida, é manifestado por consumidores ambientalmente conscientes em suas atividades de compra (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001), apoiado em seu desejo pela proteção do meio ambiente (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017), fornecendo assim alguns sinais importantes para os pesquisadores e profissionais de marketing. Em muitas instâncias, os consumidores visualizam o alinhamento da autoimagem relacionada às preocupações ambientais com a preocupação das empresas com a sustentabilidade ambiental (KAHLE; GUREL-ATAY, 2013). Logo, o interesse do consumidor pode ser ativado devido à prerrogativa dele em se beneficiar ou se sentir como membro ativo da mudança, se trouxer algum sentimento de bem-estar por exemplo.

2.2 BEM-ESTAR SUBJETIVO (BES)

O bem-estar é considerado algo bom e desejável e, especificamente falando do (BES), ele considera a perspectiva da pessoa cuja a vida está sendo avaliada (LUCAS, 2016). Assim, BES é um constructo amplo que reflete a avaliação global de uma pessoa sobre a qualidade de vida na sua perspectiva (DIENER et al., 2009).

O BES reflete uma avaliação geral da qualidade de vida de uma pessoa a partir de sua própria perspectiva. O interesse pelo fenômeno é amplo, abrangendo tanto a escrita popular quanto o trabalho científico. As investigações científicas sobre o tema são interdisciplinares, com pesquisas provenientes de diversos campos, incluindo psicologia, economia, sociologia, filosofia, gerontologia e ciências da saúde (DIENER; LUCAS; OISHI, 2018).

O BES é definido como as avaliações gerais das pessoas sobre suas vidas e suas experiências emocionais. Assim, o BES inclui avaliações amplas, como a satisfação com a vida e julgamentos de satisfação com a saúde, e sentimentos específicos que refletem como as pessoas estão reagindo aos eventos e circunstâncias de suas vidas. De fato, ficou claro nas últimas décadas que o BES não é uma entidade única. No entanto, houve alguma confusão sobre a terminologia (DIENER et al., 2017). A felicidade é um termo vago com muitos significados e, portanto, é frequentemente evitado na literatura científica. BES, por outro lado, é um termo abrangente que se refere a todas as diferentes formas de avaliar a vida ou a experiência emocional, como satisfação, afeto positivo e afeto negativo (DIENER; LUCAS; OISHI, 2018).

BES refere-se à extensão em que uma pessoa acredita ou sente que sua vida está indo bem. O descritor subjetivo serve para definir e limitar o escopo do constructo. Pesquisadores do BES estão interessados em avaliações da qualidade da vida de uma pessoa a partir da própria perspectiva da pessoa. Essa questão às vezes pode causar confusão na literatura porque é tentador equacionar o Bem-Estar Subjetivo com formas mais amplas de bem-estar, e existem muitas teorias de bem-estar que não são subjetivas por natureza (HELLIWELL; BARRINGTON-LEIGH, 2010; ORMEL et al., 1999).

No entanto, apesar desse reconhecimento de que o BES não é sinônimo de bem-estar, os pesquisadores do BES também apontam que existem algumas razões claras para estudar e entender esse construto mais restrito. De fato, há até um argumento plausível a ser feito de que o BES pode ser um dos melhores indicadores disponíveis para uma forma mais ampla e mais canônica de bem-estar; e é a natureza subjetiva do construto que lhe dá o poder. Isso se deve ao fato de que pessoas diferentes provavelmente avaliam diferentes circunstâncias objetivas de maneira diferente, dependendo de seus objetivos, seus valores e até de sua cultura (DIENER; LUCAS; OISHI, 2018).

Ainda, Diener, Lucas e Oishi (2018) verificam que as avaliações subjetivas da qualidade de vida refletem essas reações idiossincráticas nas circunstâncias da vida objetiva, de maneiras que abordagens alternativas (como a abordagem da lista de objetivos) não podem. Assim, ao avaliar o impacto de eventos, intervenções ou decisões de políticas públicas sobre qualidade de vida, avaliações subjetivas podem fornecer um mecanismo melhor para avaliação do que abordagens alternativas e objetivas (DIENER et al., 2009). O fato de as medidas de BES poderem servir como uma medida facilmente mensurável para o bem-estar ajuda a explicar mais amplamente a popularidade do construto. Ver Quadro 1 para uma melhor compreensão dos termos utilizados (DIENER; LUCAS; OISHI, 2018).

Quadro 1 - Conceitos de Bem-Estar Subjetivo.

Conceito	Definição	Exemplo de Medidas / Pesquisa
Bem-estar	O termo mais geral que abrange o quão bem os indivíduos estão indo na vida, incluindo dimensões sociais, de saúde, materiais e subjetivas de bem-estar.	(KITAYAMA; MARKUS; KUROKAWA, 2000; SEARLE, 2008)
Bem-estar psicológico	Um termo que veio a ser equacionado com o Bem-Estar Eudaimônico (ver artigo Diener et al 2018). Assim, é frequentemente usado de uma forma que não se refere a todos os tipos possíveis de bem-estar psicológico, mas apenas a uma forma de bem-estar.	(BROWN; RYAN, 2003; RYFF; KEYES, 1995)
Qualidade de vida	Termo que geralmente refere-se às circunstâncias gerais de vida de uma pessoa, incluindo aspectos ambientais, sociais, materiais e outros aspectos de sua vida, que afetariam a quão desejável e positiva é sua vida.	(HAGERTY et al., 2001)
Bem-Estar Subjetivo	Termo geral referente aos vários tipos de avaliações subjetivas da vida, incluindo avaliações cognitivas e sentimentos afetivos.	(DIENER, 1984)
Satisfação de vida	Avaliações explícitas e conscientes das pessoas sobre suas vidas, muitas vezes baseadas em fatores que o indivíduo considera relevantes.	(CANTRILL; SENECAH, 2001; DIENER et al., 1985; GADERMANN; GUHN; ZUMBO, 2011; HUEBNER et al., 2004)
Feliz ou felicidade	Essa palavra popular pode ser confusa porque significa coisas diferentes em contextos diferentes, para pessoas diferentes. Pode significar sentimentos positivos no momento, satisfação de vida a longo prazo, todas as formas de bem-estar, ou mesmo as causas do Bem-Estar Subjetivo. Esta palavra é útil, em alguns momentos, para se comunicar com o público, mas pode ser confusa em um contexto científico.	(LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O BES também é um importante indicador de qualidade de vida, o BES pode ser conceituado como um estado momentâneo (por exemplo, humor), bem como um traço relativamente estável (por exemplo, a satisfação com a vida) (EID; DIENER, 2004). O Bem-Estar Subjetivo refere-se ao julgamento emocional (felicidade) e cognitivo (satisfação de vida) de sua vida (DIENER; OISHI; LUCAS, 2003). Ainda, considera-se como Bem-Estar Subjetivo BES as avaliações emocionais e cognitivas das pessoas sobre suas vidas, incluindo o que os leigos chamam de felicidade, paz, realização e satisfação com a vida.

O Bem-Estar Subjetivo refere-se a avaliações relativamente estáveis (EID; DIENER, 2004) da vida e das experiências emocionais (DIENER et al., 2017). Ele é composto por três componentes centrais: (1) altos níveis de afeto positivo e (2) níveis baixos de afeto negativo, que se referem às emoções positivas e negativas gerais de uma pessoa ao longo do tempo; e (3) a satisfação de vida ou avaliação cognitiva das condições da vida (DIENER, 1984) (HEINTZELMAN; DIENER, 2019).

Existem algumas abordagens que vem investigando a qualidade de vida das pessoas ao longo do tempo. A economia avalia através da quantidade de bens, mercadorias e serviços que são produzidos pela sociedade. Os cientistas sociais adicionam uma avaliação mais objetiva, como baixas taxas de crime, expectativa de vida, respeito pelos direitos humanos e distribuição equitativa dos recursos, além de utilizarem a avaliação da qualidade de vida pelo Bem-Estar Subjetivo (DIENER, 1996; GIACOMONI, 2002), que diz respeito a como e por que as pessoas experienciam suas vidas positivamente. Pensadores ocidentais têm procurado compreender a felicidade (DIENER, 1994) e através da história. Filósofos consideram a felicidade como o bem maior e a principal motivação para a ação humana.

Nas últimas décadas, houve um rápido crescimento na ciência do Bem-Estar Subjetivo BES, com 14 mil publicações por ano abordando o assunto, os *insights* dessa crescente literatura acadêmica podem ser úteis para os psicólogos que trabalham tanto em pesquisa quanto em áreas aplicadas (DIENER et al., 2017).

Definir bem-estar não é algo considerado fácil, uma vez que pode ser influenciado por variáveis tais como idade, gênero, nível socioeconômico e cultura (GIACOMONI, 2004). Diener, (1984) propõe três aspectos do Bem-Estar Subjetivo que precisam ser conceituados. O primeiro é a subjetividade – o bem-estar encontra-se dentro da experiência individual. O segundo consiste no entendimento de que bem-estar não é apenas a ausência de fatores negativos, mas também a presença de fatores positivos. O terceiro salienta que o bem-estar inclui uma medida global ao invés de somente uma medida finita de um aspecto da vida. Extensamente, aponta-se que uma pessoa com elevado sentimento de bem-estar apresenta satisfação com a vida, felicidade, possui presença frequente de afeto positivo e a relativa ausência de afeto negativo (DIENER, 1996).

Em relação aos CPAs individuais e o bem-estar, no estudo de Schmitt et al. (2018), o Comportamento Pró-Ambiental mediou uma relação entre a ameaça ecológica percebida e a

satisfação com a vida. Nesse estudo, os autores utilizam a Escala de Satisfação com a Vida de cinco itens do Diener et al. (1985), escala que também foi utilizada no presente estudo. O Bem-Estar Subjetivo pode ser visto como um benefício do Comportamento Pró-Ambiental (BROWN; VERGRAGT, 2016a). Um dos motivos pode estar relacionado no fato do discurso da sustentabilidade ter incorporado os conceitos de boa vida, bem-estar e felicidade como parte do questionamento do paradigma do crescimento econômico, visando o caminho para o florescimento da sociedade (SEGHEZZO, 2009) .

Verhofstadt et al., (2016), comparam informações sobre Bem-Estar Subjetivo, sustentabilidade ambiental e estilo de vida dos consumidores. Utilizando a medida da Pegada Ecológica (PE) – quantidade de acres de terra biologicamente produtiva que é necessária para o consumo e as atividades do indivíduo – encontram que ser mais saudável e viver em um ambiente mais agradável aumenta o Bem-Estar Subjetivo sem influenciar a PE. Ser altruísta e consciente só é benéfico para o BES (sem impacto na PE). Estes autores concluíram, portanto, que além da sustentabilidade o estilo de vida mais comunitário deve ser estimulado, assim como a coabitação, a compra de produtos locais e o incentivo ao uso de fontes de energia mais ecologicamente eficientes.

Em sua pesquisa, Wray-Lake et al., (2017), examinam se o envolvimento cívico de universitários está associado ao bem-estar. Os autores sugerem que certos tipos de envolvimento cívico (ajudando as pessoas e tendo comportamentos pró-ambientais) estão mais fortemente relacionados ao bem-estar. Em pesquisa semelhante, Schmitt et al., (2018) utilizam amostras representativas do Canadá e dos Estados Unidos e identificam que o engajamento no Comportamento Pró-Ambiental, como outras formas de comportamento pró-social, está associado a um maior Bem-Estar Subjetivo. Diferentes pesquisas já evidenciaram que o BES é encontrado e mais fortemente associado a valores culturais que fomentam relacionamentos e interações sociais (STEEL; SCHMIDT; SHULTZ, 2008), em apêndice neste trabalho (APÊNDICE B – Estudos realizados sobre Bem-Estar Subjetivo relacionado ao Comportamento Pró-Ambiental), é apresentado um quadro que resume os principais pontos dos estudos identificados através da revisão da literatura.

Partindo do entendimento de que os valores pessoais de cada indivíduo podem influenciar na percepção de BES, que esses valores representam o que as pessoas consideram

importante na vida, assim como em que medida o Bem-Estar Subjetivo representa quão felizes e satisfeitos os indivíduos estão com a vida, este estudo busca analisar essa interação.

2.3 O VALOR UNIVERSALISMO COMO MEDIADOR

Uma das possíveis explicações para uma tendência do consumidor em agir de maneira mais pró-ambiental pode ser encontrada nos seus valores pessoais. Especificamente, os valores representam as necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, os requisitos de interação social coordenada e os requisitos para o bom funcionamento e sobrevivência dos grupos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990). A princípio, são encontrados três requisitos universais onde se enquadram os dez tipos de valores: Autotranscendência (Universalismo, Dependência e Cuidado); Conservação (Tradição); Autopromoção (Poder, Segurança); Abertura à mudança (Auto direção, Hedonismo) (SCHWARTZ, 1994).

Em Schwartz e Sortheix (2018), os autores trazem o debate e as considerações a respeito da interação entre valores e BES, propondo os valores como mediadores da relação com o BES. Por fim, salientam que o aumento da ênfase nos valores de autotranscendência (Universalismo e Benevolência) e nos de Conservação com influenciadores do BES em contextos favoráveis. Porém, em contextos desfavoráveis, a relação pode ser enfraquecida. Dado que o consumo depende dos valores de cada indivíduo (POLONSKY, 2011), é preciso considerar as ações ambientais como um componente central do consumo, pois é individual.

Por isso que uma área-chave da crescente literatura sobre consumidores verdes diz respeito ao papel desempenhado pelos valores pessoais na determinação do Comportamento Pró-Ambiental (DE GROOT et al., 2012; FOLLOWS; JOBBER, 2000; SOYEZ, 2012; VAN DER WERFF; STEG; KEIZER, 2013). Tal vinculação se baseia na sabedoria convencional de que valores são crenças que servem como padrões para avaliar ações, pessoas e eventos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Dado que os comportamentos de compra pró-ambientais envolvem, frequentemente, um conflito entre ganhos coletivos individuais e focos de curto e longo prazo, os consumidores muitas vezes tomam decisões com base nos valores que eles pessoalmente aprovam (STEG et al., 2014). Tais valores expressam qualidades motivacionais e normativas que orientam o modo de conduta do consumidor. Embora vários estudos tenham identificado uma relação direta entre valores pessoais e a compra de produtos ecologicamente corretos, a maioria dos pesquisadores

concorda que tais valores tipicamente influenciam a compra ecológica de forma indireta (DE GROOT et al., 2012).

Pesquisas anteriores produziram numerosas tipologias de valores pessoais, incluindo a Teoria do Valor Humano (SCHWARTZ, 1992, 1994), as orientações de valor ambiental do egoísta, altruísta e biosférico (STERN; DIETZ; KALOF, 1993) e a abordagem ecocêntrico-antropocêntrica (que representa os valores centrados na natureza) (GAGNON THOMPSON; BARTON, 1994). No entanto, não existe um consenso claro sobre como esses valores pessoais afetam diferentes tipos de Comportamento Pró-Ambiental (NGUYEN et al., 2015). Em uma revisão recente da literatura relacionada, Steg; Nordlund, (2012) enfatizam que valores da biosfera parecem ser determinantes preditivos mais efetivos do Comportamento Pró-Ambiental do que os demais. Isso sugere a necessidade de entender melhor como os valores pessoais, e mais especificamente o valor Universalismo, impulsionam o Comportamento Pró-Ambiental.

Os consumidores com forte adesão a esse tipo de valores estão, geralmente, mais preocupados com o meio ambiente (DE GROOT; STEG, 2008; STERN, 2000a). Perlaviciute e Steg (2015) demonstram que os consumidores que endossam fortemente as crenças com o meio ambiente são mais propensas a atribuir mais importância ao impacto ambiental (por exemplo, efeito sobre as emissões de gases de efeito estufa) ao considerar a compra de energia renovável. Além disso, um estudo empírico de Soyez, (2012) constata que a orientação ecocêntrica dos consumidores alemães influencia positivamente suas atitudes em relação aos alimentos orgânicos. É importante notar que a orientação do valor ecocêntrico representa a crença de que o ecossistema deve ser protegido apenas porque tem um valor intrínseco (GAGNON THOMPSON; BARTON, 1994). Já o valor Universalismo possui, em duas dimensões, a Tolerância (importância de aceitar as diferenças), a Conservação (relacionado à justiça para todos) e a Natureza (a sua preocupação com o meio ambiente). Portanto, são conceitualmente semelhantes, porém englobam características mais específicas sobre a crença de cada indivíduo.

Portanto, se um indivíduo possui um Comportamento Pró-Ambiental, está implícito que se importa com o meio ambiente. Porém, além desse valor específico, como se importar com os outros e com a igualdade para todos, pode se enquadrar em um visão de Sustentabilidade Global, e não apenas uma relação com a Natureza, uma Sustentabilidade Social. Logo, investigar se essas crenças podem trazer Bem-Estar Subjetivo, uma visão de vida mais

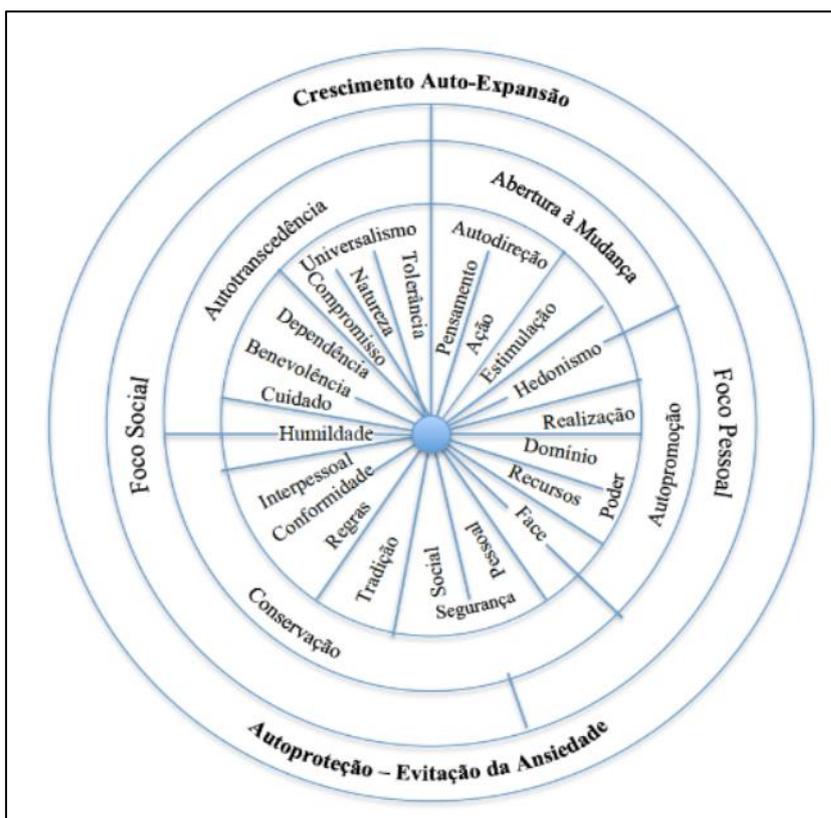
completa, com sentimentos de satisfação com as suas escolhas pessoais e de consumo, é um passo para compreender melhor esse comportamento e em como se pode motivá-lo de maneira a criar maior qualidade de vida.

Em um estudo recente, Jia et al., (2017) examinam a identidade moral (valores morais individuais e a motivação) em relação ao envolvimento ambiental. Os autores identificam que o envolvimento ambiental se reflete, essencialmente, nos valores morais de uma pessoa e que estão integrados no sentido de si mesmo, levando às ações ambientais. Assim, são identificados três temas entre os ativistas ambientais: (1) preocupação com outras espécies; (2) vigilância para o meio ambiente; e (3) desgosto pessoal em relação a outros irresponsáveis para com o meio ambiente. Os não ativistas expressam reações às questões ambientais, orientadas pelo valor moral da conquista, representado pelo interesse próprio. Esses resultados sugerem que as identidades morais (tanto os valores morais quanto as motivações) podem servir de mecanismo para envolver ações ambientais.

Em Schwartz; Bilsky, (1987) e Schwartz, (1992) propõem que os indivíduos que acreditam possuir a responsabilidade pelos problemas ambientais têm maior probabilidade de estarem envolvidos em práticas ambientais. Deste modo, a ação ambiental é integrada à vida cotidiana, em alguns casos na mudança dos estilos de vida. Embora as autoavaliações de levar um estilo de vida verde estejam associadas a um Bem-Estar Subjetivo mais elevado, o mesmo não vale para os comportamentos verdes reais. A teoria faz uma diferença entre os tipos de valor e postula que, em um nível mais básico, os valores formam um contínuo de motivações relacionadas. A natureza do *continuum* é esclarecida observando as ênfases motivacionais compartilhadas dos tipos de valor adjacentes (SCHWARTZ, 1994).

Em Schwartz et al. (2012), os autores propõem uma teoria refinada de valores individuais básicos, com o objetivo de fornecer maior poder heurístico e explicativo do que a teoria original de 10 valores. A teoria define e ordena 19 valores no *continuum* com base em suas motivações compatíveis e conflitantes, expressão de autoproteção *versus* crescimento e foco pessoal *versus* social. A definição conceitual de Universalismo sugere três subtipos potenciais: tolerância, preocupação social e natureza protetora. Esses subtipos já tinham sido observados no estudo de (SCHWARTZ, 1992). O modelo refinado é representado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo de Valores Schwartz



Fonte: Torres, Schwartz e Nascimento (2016, p. 243).

O estudo de Sagiv; Schwartz, (2000), se apresenta três mecanismos através dos quais valores e BES podem ser associados. Em primeiro lugar, buscar valores saudáveis pode levar a percepções (pessoas são gentis), atitudes (tolerância) ou comportamentos (ajuda) que, por sua vez, aumentam o bem-estar. Por outro lado, perseguir valores não saudáveis pode levar a percepções (as pessoas estão ameaçando), atitudes (intolerância) ou comportamentos (evitando outros) que, por sua vez, minam o bem-estar. Em segundo lugar, a busca de valores saudáveis pode levar diretamente ao bem-estar porque satisfaz as necessidades intrínsecas e auto atualizadas. Em contraste, perseguir valores não saudáveis não satisfaz as necessidades intrínsecas e pode exigir uma atividade estressante de proteção ao ego.

Estes dois primeiros mecanismos postulam que a busca de valores particulares influencia causalmente o BES. Um terceiro mecanismo postula a direção causal reversa: o nível de BES influencia as prioridades de valor. As pessoas que se sentem seguras e satisfeitas com a vida têm os recursos emocionais e cognitivos para buscar autonomia (auto direção) e excitação (estímulo), e para cuidar do bem-estar de outras pessoas (benevolência) ou da sociedade e da

natureza (Universalismo). As pessoas que se sentem inseguras e ameaçadas, em contraste, estão preocupadas com seus próprios problemas e carecem de recursos para perseguir esses valores. Eles enfatizam valores cuja realização promete maior segurança, certeza e alívio da ansiedade (segurança, conformidade, tradição e poder).

Os estudos de Stern e Dietz (1994) e de Stern; Dietz; Kalof, (1993) propõem que três diferentes orientações de valores (egoísta, altruísta e biosférica) são relevantes para moldar o comportamento sustentável. Uma orientação de valor egoísta coloca o ganho pessoal no centro da tomada de decisão individual. Os indivíduos que possuem uma orientação de valor altruísta estão preocupados com o bem-estar de outros humanos (a humanidade em geral, uma determinada nação, comunidade ou um grupo social). As pessoas que possuem uma orientação do valor Universalismo tendem a ver suas próprias ações, e de outras pessoas, à luz das vantagens e desvantagens da natureza. Com base nesses conceitos, um importante fluxo de pesquisa desenvolve-se em torno do papel do valor Universalismo na psicologia ambiental (STEG; DE GROOT, 2012).

Alguns estudos demonstram esse crescimento de pesquisas em todo do Universalismo, como o estudo de Martin; Czellar, (2017), que sugerem que o valor Universalismo pode ser um fator mediador entre a Conexão com a natureza e os Comportamentos Pró-Ambientais. (HUANG, 2016) propõe empregar a escala Novo Paradigma Ecológico (NPE) e usar outras variáveis de Atitudes, como o Universalismo e os valores Altruístas, para relacionar com o Bem-Estar Subjetivo. Por sua vez, De Groot; Steg, (2010) sugerem estudos voltados para a compreensão da mudança das crenças e intenções pró-ambientais, que podem se concentrar melhor no papel dos valores.

Em resumo, este estudo visa examinar se os valores podem, de alguma maneira, influenciar as pessoas que se comportam de maneira pró-ambiental a terem as percepções mais positivas de suas vidas, em apêndice neste estudo se encontra estudos que relacionam o valor Universalismo e o CPA (APÊNDICE B – Estudos realizados sobre valores pessoais (Universalismo) e Comportamento Pró-Ambiental) para um maior esclarecimento.

2.4 A AUTOCOMPAIXÃO COMO MEDIADORA

Segundo Neff, (2003a), a Autocompaixão representa uma atitude calorosa e de aceitação pelos aspectos negativos do *self* ou da vida, sendo composta por três componentes básicos: (a)

calor/compreensão, isto é, a capacidade para ser amável e compreensível para consigo próprio, em vez de ser demasiado crítico e punitivo; (b) **condição humana**, que significa entender as próprias experiências como parte de uma experiência humana maior; e (c) **mindfulness**, a consciência equilibrada e a aceitação dos próprios sentimentos e sentimentos dolorosos, sem uma excessiva identificação com os mesmos (CASTILHO; GOUVEIA, 2011a). Estes componentes são conceitualmente e fenomenologicamente distintos, apesar de serem interativos e interdependentes. Assim, ter uma verdadeira atitude auto compassiva pressupõe desejar bem-estar ao eu, encorajá-lo a mudar de forma calorosa quando necessário e a retificar padrões de comportamento disfuncionais e dolorosos (Neff, 2003a).

De acordo com Neff (2003a, 2003b), baseando-se na Psicologia Social, a Autocompaixão envolve três componentes principais que estão interligados e interagem reciprocamente: Calor/Compreensão versus autocrítica; sentimentos de Condição Humana versus Isolamento; e Mindfulness versus Identificação.

O componente **Calor/Compreensão** refere-se à tendência para ser caloroso, amável e compreensivo com o próprio, assim, perante falhas pessoais ou inadequações, esta capacidade compassiva implica ser caloroso, afetuoso, compreensivo e usar um tom de voz de tranquilização dirigida a nós próprios (Neff, 2003a, 2003b, 2011). Ao contrário de ser duro e crítico por ter fracassado ou cometido um erro, a Autocompaixão significa aceitar o fato de sermos seres humanos imperfeitos (Neff, 2003a, 2003b, 2011). O sentido de **Condição Humana** envolve reconhecer de que todas as pessoas falham, cometem erros e se sentem inadequadas em algumas situações (Neff, 2003a, 2003b, 2011). Neste sentido, a Autocompaixão integra a imperfeição como fazendo parte da condição humana e, portanto, partilhada por todos os seres humanos. Ao pensar sobre as dificuldades da vida e o sofrimento como fazendo parte desta experiência humana, isso conduz a sentimentos de ligação e conexão aos outros, e minimiza a percepção ou os sentimentos de isolamento em relação aos outros (Neff, 2003a, 2003b, 2011).

O terceiro componente da Autocompaixão diz respeito ao **Mindfulness** que significa estar consciente da experiência do momento presente, numa perspectiva equilibrada, na qual não há um envolvimento na supressão/evitamento ou ruminação dos aspetos não desejados do Eu ou da vida (BROWN; RYAN, 2003; NEFF, 2003a, 2003b). Assim, envolve uma atitude de

aceitação dos pensamentos e sentimentos dolorosos, sem haver uma identificação em demasia (ou identificação) com os mesmos.

Com o objetivo de avaliar a Autocompaixão, Kristin Neff (2003a) desenvolveu uma escala para medir estes três componentes da Autocompaixão em seis subescalas separadas (calor/compreensão versus autocrítica, condição humana versus isolamento, e mindfulness versus identificação), sendo ainda possível obter uma pontuação total que representa o nível geral de Autocompaixão dos indivíduos (BATISTA et al., 2016)(CUNHA; XAVIER; VITÓRIA, 2013).

Descrita como uma atitude positiva e cuidadosa de uma pessoa diante de si mesmo em face a falhas e deficiências individuais (Neff, 2003a), a Autocompaixão pode ser estendida para o *self* quando o sofrimento ocorre sem culpa própria – quando as circunstâncias externas da vida são difíceis de suportar (NEFF, 2011). A **auto bondade** descreve um comportamento de compreensão em relação a si mesmo em face ao sofrimento. Sentimentos de **humanidade** descrevem a percepção e a classificação de suas experiências como parte da humanidade, ao invés de uma interpretação que é separada das outras. **Mindfulness** descreve a consciência equilibrada de pensamentos e sentimentos negativos, em vez de sua **Identificação**. Presume-se que esses componentes individuais interajam e gerem um estado de espírito auto competente (NEFF; COSTIGAN, 2014).

Em vez de se autocriticar implacavelmente por ser inadequado, a Autocompaixão significa aceitar o fato de que os indivíduos são imperfeitos. Da mesma forma, quando as circunstâncias da vida externa são difíceis, as pessoas com Autocompaixão se voltam para dentro para se oferecerem consolo e conforto, em vez de adotarem uma abordagem estoica de apenas sorrir e sustentar (NEFF, 2003; NEFF; COSTIGAN, 2014).

A Autocompaixão foi analisada como tendo um papel fundamenta nas emoções e um poderoso motivador para os comportamentos humanos, em específico, ao influenciar como os indivíduos processam e reagem às informações sobre as mudanças climáticas (CHADWICK, 2015; LU; SCHULDT, 2015). O aumento da Autocompaixão influencia positivamente o apoio às ações governamentais para lidar com a mudança climática, e despertou o desejo de ajudar a prevenir situações semelhantes no futuro (LU; SCHULDT, 2016).

Devido a sua tendência de aproximação, a Autocompaixão tem o potencial de aumentar o envolvimento social com os outros (OVEIS; HORBERG; KELTNER, 2010) e reduzir a

distância psicológica, o que pode ser essencial para reduzir a tendência do público de interpretar as mudanças climáticas em termos psicologicamente distantes (WEBER, 2010). Mais importante, a Autocompaixão é uma emoção pró-social que está ligada ao aumento do cuidado e da preocupação com os outros, diminuição da atenção às próprias necessidades e motivação para ajudar outra pessoa (GOETZ; KELTNER; SIMON-THOMAS, 2010). Numerosos estudos mostram, de fato, que a experiência da Autocompaixão estimula comportamentos de ajuda, mesmo a um custo pessoal para o ajudante (CONDON; DESTENO, 2011).

A maioria dos estudos na interface entre a pesquisa ambiental e de bem-estar aborda implicitamente o nexo mindfulness-adaptação, por exemplo, concentrando-se na Autocompaixão, um atributo da atenção plena (WAMSLER et al., 2018). Tais estudos demonstram que a Autocompaixão pode ser positivamente correlacionada com valores e comportamentos pró-ambientais, pois podem ajudar em um maior apoio político, por exemplo, na forma de doações para organizações ambientais (DICKINSON et al., 2016; PFATTHEICHER; SASSENATH; SCHINDLER, 2016). Paralelamente, descobriu-se que a falta de Autocompaixão está negativamente correlacionada com valores e comportamentos pró-ambientais, o que pode desafiar a capacidade coletiva e a disposição para enfrentar os principais problemas ambientais. O desaparecimento da Autocompaixão reduz a identidade ambiental e é uma barreira psicológica significativa para a construção de amplo apoio público para tratar de problemas ambientais, como a mudança climática (MARKOWITZ et al., 2013).

Até agora, a maioria das pesquisas que examinam a ligação entre Autocompaixão e bem-estar veio na forma de estudos correlacionais utilizando a Escala de Autocompaixão (Neff, 2003a), uma medida de autorrelato projetada que avalia as diferentes dimensões da Autocompaixão. Pesquisas sugerem que a Autocompaixão está associada a uma série de forças psicológicas positivas. Por exemplo, pessoas que se compadecem de si mesmas relatam sentir mais felicidade do que aquelas que não têm Autocompaixão (HOLLIS-WALKER; COLOSIMO, 2011; NEFF; RUDE; KIRKPATRICK, 2007; SHAPIRA; MONGRAIN, 2010; SMEETS et al., 2014). Essas pessoas também exibem níveis mais altos de otimismo, gratidão e afeto positivo em geral (BREEN et al., 2010; NEFF; RUDE; KIRKPATRICK, 2007). A Autocompaixão também foi ligada à inteligência emocional, à sabedoria, à iniciativa pessoal, à curiosidade, à flexibilidade intelectual, à satisfação com a vida e aos sentimentos de conexão social – todos componentes importantes de uma vida significativa (HEFFERNAN et al., 2010;

NEFF, 2003a; NEFF; RUDE; KIRKPATRICK, 2007). Além disso, a Autocompaixão tem sido associada a sentimentos de autonomia, competência, parentesco e autodeterminação (MAGNUS; KOWALSKI; MCHUGH, 2010; NEFF, 2003b), sugerindo que a Autocompaixão ajuda a atender às necessidades psicológicas básicas. Essas necessidades, segundo Ryan; Deci, (2001), são fundamentais para o bem-estar.

Há evidências crescentes de que a Autocompaixão é uma importante fonte de felicidade e bem-estar (BARNARD; CURRY, 2011). Porém, até então, não foram encontrados estudos que examinem sua interação claramente no Comportamento Pró-Ambiental e no BES.

2.5 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DA PESQUISA

Nesta seção, são apresentados o modelo conceitual e as hipóteses da pesquisa. Neste estudo, são utilizados os conceitos de Bem-Estar Subjetivo como variável dependente, Comportamento Pró-Ambiental sendo seu antecessor e o valor Universalismo e a Autocompaixão como moderadores dessa relação. Espera-se, com isso, verificar se o CPA possui impacto positivo significativo no BES e ao inserir os mediadores Universalismo e a Autocompaixão, a magnitude do relacionamento (CPA-BES), irá diminuir.

2.5.1 Hipóteses do Modelo Conceitual

É perceptível que ações sustentáveis possam trazer um nível maior de BES (BROWN; VERGRAGT, 2016a) através da utilização do discurso da sustentabilidade como parte dos conceitos de boa vida, bem-estar e felicidade (SEGHEZZO, 2009). Neste estudo, é inferido que indivíduos que possuem um comportamento que tenha impacto positivo para meio ambiente possuem uma avaliação mais positiva da sua qualidade de vida. Aqueles indivíduos que prejudicam o mínimo, ou até mesmo beneficiam o meio ambiente, possuem percepção afirmativa em relação ao seu Bem-Estar Subjetivo.

H1: O Comportamento Pró-Ambiental está positivamente relacionado com o Bem-Estar Subjetivo.

Pesquisas sobre relações de valores pessoais com o Bem-Estar Subjetivo começam a florescer apenas recentemente (SCHWARTZ, SORTHEIX 2018). Isso é surpreendente porque os valores representam o que os indivíduos consideram importante e o que vale a pena perseguir na vida. O Bem-Estar Subjetivo representa quão felizes e satisfeitas as pessoas estão com a vida que estão levando. Tanto psicólogos quanto leigos encaram os valores como amplos construtos motivacionais que expressam o que é importante para as pessoas (ROHAN, 2000; SCHWARTZ, 1992). Com base em seus valores, os indivíduos perceber atos, objetos, pessoas e eventos como sendo mais ou menos desejáveis (FEATHER, 1995; SCHWARTZ, 1992).

Uma via de pesquisa de Comportamento Pró-Ambiental que recebe atenção crescente diz respeito aos valores relacionados ao meio ambiente (DE GROOT et al., 2012; LEE; JAN, 2015; NILSSON et al., 2016; RUEPERT et al., 2016). Em resumo, é inferido que indivíduos que possuem o valor Universalismo, sendo eles preocupados com os outros e com a natureza, indivíduos com mente aberta e que acreditam em justiça social (BARDI; SCHWARTZ, 2003), serão mais influenciados a ter uma avaliação mais positiva sobre o seu Bem-Estar Subjetivo, do que aqueles que apenas mantêm um Comportamento Pró-Ambiental.

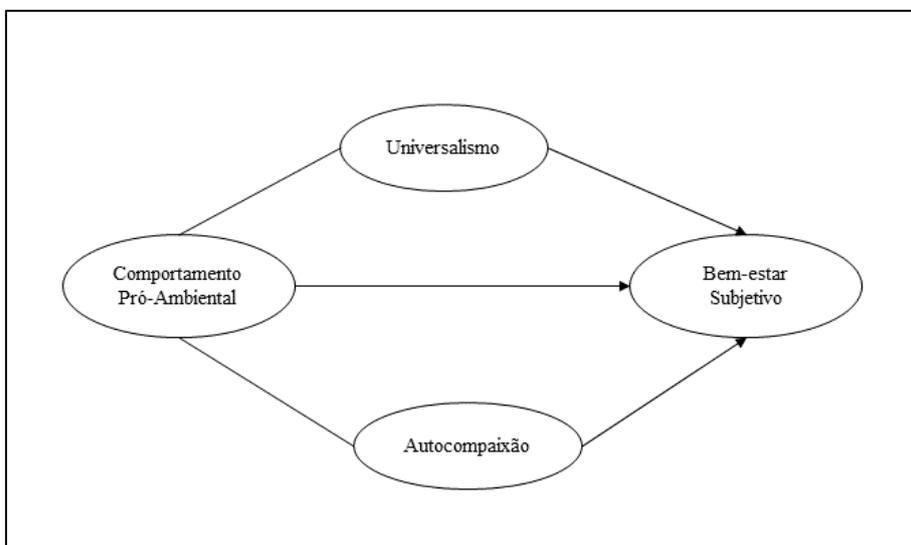
H2: O Universalismo vai mediar a relação entre Comportamento Pró-Ambiental e Bem-Estar Subjetivo.

A Autocompaixão é um construto de personalidade entendido como uma atitude saudável em relação a si mesmo (NEFF, 2003a). É a variável que, além de ser amplamente explorada na literatura em relação ao bem-estar (ZESSIN; DICKHÄUSER; GARBADE, 2015), ainda é pouco estudada concernente a assuntos ambientais, sendo escolhida neste estudo e podendo ser um parâmetro significativo no desenvolvimento e manutenção do bem-estar.

Considerando que o Bem-Estar Subjetivo é um construto associado a enfatizar alguns valores particulares (por exemplo, a Autocompaixão) em vez de outros (por exemplo, a segurança) (SAGIV; SCHWARTZ, 2000). Nesta pesquisa, se prevê que uma atitude afetuosa e de aceitação por si mesmo contribuirá na explicação da relação entre CPA e BES. Logo, aqueles que possuírem a característica de personalidade da Autocompaixão, e se comportarem de maneira pró-ambiental, terão uma influência mais positiva com o seu Bem-Estar Subjetivo. A seguir a Figura 2, mostra a relação das hipóteses no modelo de pesquisa.

H3: A Autocompaixão irá mediar a relação de Comportamento Pró-Ambiental e Bem-Estar Subjetivo.

Figura 2 - Modelo teórico que representa as relações hipotetizadas do presente trabalho



Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Nesta etapa do trabalho, são apresentados e exemplificados os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver o estudo e atender aos seus objetivos. São também apresentados os critérios utilizados para o desenvolvimento e a validação do questionário aplicado e a técnica de análise estatística para a interpretação dos dados. Ressalta-se que o método utilizado neste estudo foi o descritivo quantitativo, que tem como característica básica a busca pela solução de problemas por meio de coleta de dados por questionários estruturados e aplicados a uma amostra considerável (MALHOTRA, 2012).

3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO

Esse é um estudo de levantamento que apresenta uma descrição quantitativa do comportamento da amostra. Com o objetivo de generalizar a partir de uma amostra para se fazer inferências sobre os comportamentos da população (BABBIE, 1990), foi selecionado o

levantamento, um processo de coleta de dados que tem a vantagem de identificar atributos de uma população através de um grupo pequeno de indivíduos (BABBIE, 1990; FOWLER JR., 2013).

A forma da coleta é a *survey*, escolhida por se mostrar uma abordagem adequada a este aspecto de investigação, em razão de se pretender obter as perspectivas de consumidores para uma melhor compreensão do problema em análise. Esta coleta é do tipo corte-transversal, sendo os dados coletados através de coleta online compartilhada nas redes sociais.

Para análise dos dados, foi empregado um procedimento em duas etapas, sugerido por Anderson e Gerbing (1988), onde o modelo estrutural é analisado após a avaliação do modelo de mensuração, analisando simultaneamente todas as associações hipotéticas entre múltiplos construtos e utilizando a modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2007). Particularmente, este método analítico é eficaz ao testar um modelo teórico envolvendo múltiplas variáveis independentes e dependentes (HAIR et al., 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2007) como modelo de relações apresentado neste trabalho.

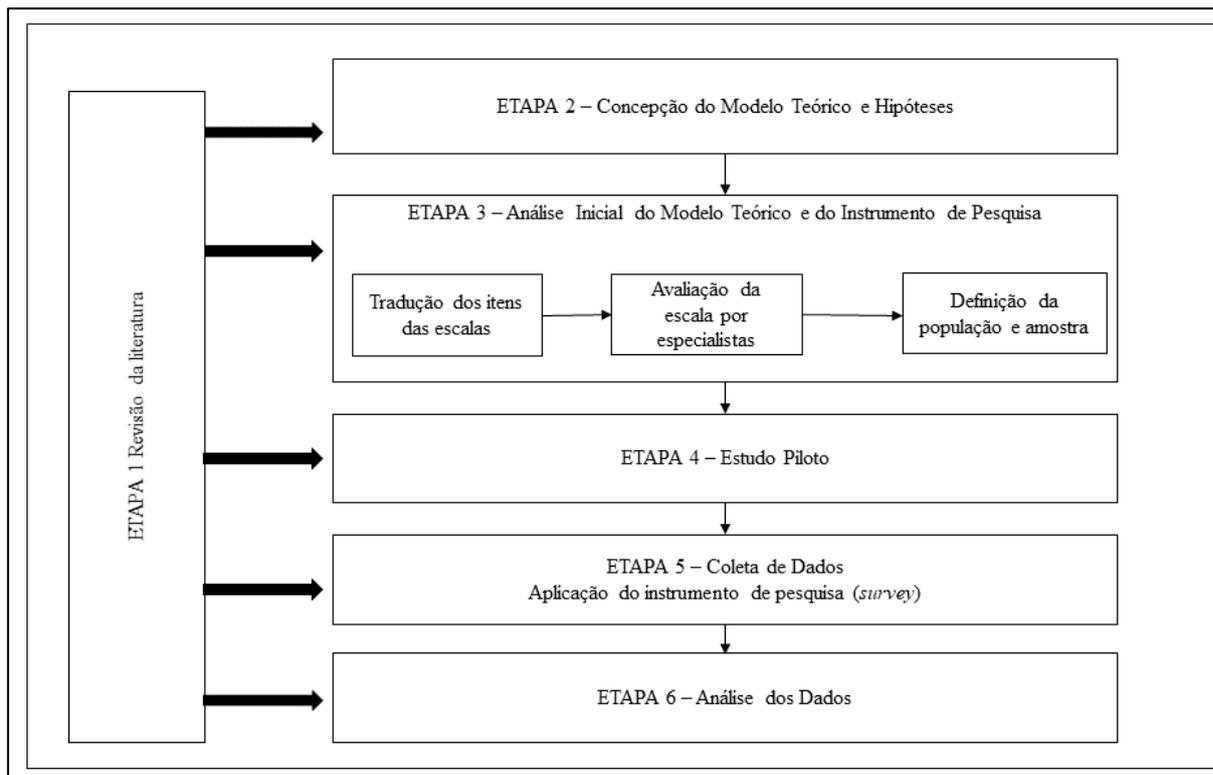
Inicialmente, uma revisão da literatura desenvolvida através de pesquisas nos principais *journals* da área e no site SCOPUS e, também, por meio da busca por termos e palavras-chaves relacionadas ao tema. Seus resultados foram utilizados na produção da fundamentação teórica e na escolha dos instrumentos para este estudo.

3.1.1 Etapa descritiva

Foram realizados procedimentos de validação e de tradução das escalas com especialistas. Para a tradução dos instrumentos de CPA e BES, foi realizado através da tradução reversa. Concluído esse processo de tradução reversa, a etapa seguinte foi a adaptação para o contexto de pesquisa, por dois professores da área de Administração e Comportamento do Consumidor, conforme a Figura 3 ilustra.

Com base nas sugestões, foram realizadas alterações necessárias e a aplicação do pré-teste. Após o pré-teste com consumidores para verificar a sua aplicabilidade, foi realizada a coleta total dos respondentes.

Figura 3 - Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

3.2 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra se caracteriza por um subgrupo de uma determinada população selecionada para participar de um estudo, utilizando características comuns e que compreendem o universo da pesquisa (MALHOTRA, 2012). A aplicação do questionário foi realizada toda em ambiente *online* através do *software Qualtrics*, foi divulgada nas redes sociais em grupos específicos de consumidores com viés de sustentabilidade, e compartilhada em grupos de estudantes. Ao publicar a pesquisa, utilizando as opções de compartilhamento de uma rede social específica, foi definido que a idade para a divulgação deveria ser maior de 18 anos. Sendo assim, definida por Malhotra (2012), questionários online, são de caráter não-probabilístico e por conveniência, onde o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

O instrumento de coleta de dados elaborado para a pesquisa a fim de facilitar a análise quantitativa dos dados foi um questionário estruturado composto por perguntas fechadas. O instrumento foi feito com base na literatura existente sobre o Comportamento Pró-Ambiental, Bem-Estar Subjetivo e Universalismo. Foram operacionalizadas essas variáveis, e sua mensuração foi baseada em escalas já desenvolvidas em estudos anteriores, apresentadas na seção de fundamentação teórica.

O instrumento de coleta de dados no modelo de questionário utiliza escalas existentes e validadas. Para as respostas, adotou-se escalas de CPA e BES do tipo *Likert* de sete pontos, sendo que o ponto 1 expressa “discordo totalmente” e o ponto 7 expressa “concordo totalmente”. Na escala de Universalismo baseada na Teoria de Valores Humanos Básicos de (SCHWARTZ, 1992), dos 19 valores, foi utilizado apenas o valor Universalismo, com foco social de autotranscendência, formado por três dimensões: Universalismo Natureza (3 itens), Universalismo Tolerância (3 itens) e Universalismo Compromisso (3 itens). O instrumento já foi adaptado para o contexto brasileiro em (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016) e é apresentada (escala de 1 a 6) com uma breve descrição antes de cada item, pois as questões são organizadas em terceira pessoa, como por exemplo “É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição”. É solicitado ao respondente que se coloque no lugar da pessoa descrita nos itens: “Para cada descrição abaixo, indicar sua semelhança em relação à pessoa descrita na escala onde: 1 = não se parece nada comigo; até, 6 = se parece muito comigo. Com isso, os valores implicitamente apresentados nas descrições dos itens vão permitir inferir os valores dos próprios respondentes (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016). Para a mensuração do CPA, foi utilizado o construto *Pro-Environmental Behavior* de (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017), sendo questões voltadas ao comportamento de compra de produtos ambientalmente sustentáveis, composta por 4 itens.

Atualmente, o instrumento de Bem-Estar Subjetivo mais utilizado em pesquisas com adultos é a Escala de Satisfação de Vida de Diener et al., (1985) e a Escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) de Watson, Clark e Tellegen (1988) (GIACOMONI, 2002). Neste estudo, foi utilizada a escala proposta por Diener et al., (1985), composta por 5 itens, por ser encontrada em estudos que relacionam o Comportamento Pró-Ambiental, e em estudos de

Comportamento do Consumidor. Essa escala de Satisfação de Vida é de uso e de domínio público, podendo ser encontrada no site www.psych.uiuc.edu/~ediener, bem como suas instruções. No Brasil, a escala foi adaptada por Giacomoni e Hutz (1997) e vem apresentando resultados coerentes com os americanos. Porém, os autores não disponibilizaram todos os itens e, para não haver nenhum viés em relação a este estudo ser sobre o comportamento do consumidor, foi feita a tradução e a validação dessa escala para o contexto brasileiro.

No que concerne à avaliação da Autocompaixão, existe um interesse cada vez maior em medir e estudar este constructo (NEFF, 2011). Assim, surgiu uma necessidade de criar escalas para esta finalidade, surgindo instrumentos de auto resposta para a Autocompaixão pelos outros, como a *Compassion Scale* (SPRECHER; FEHR, 2005) e a *Compassion Scale* (RAES et al., 2011). Para medir a Autocompaixão, Neff (2003) desenvolveu a Escala de Autocompaixão, baseada em seis dimensões. Contudo, têm-se verificado lacunas no que diz respeito às suas várias direções, existindo apenas instrumentos que medem a Autocompaixão ou a Autocompaixão dirigida aos outros, bem como no que diz respeito aos componentes da mesma (RITA; PEREIRA, 2015).

A Escala de Neff (2011) (*Self-Compassion Scale – SELFCS*) foi traduzida e validada para uma versão portuguesa (CASTILHO; GOUVEIA, 2011a), composta por 26 itens que procuram avaliar a Autocompaixão do indivíduo. Cada item é respondido com base numa escala de 0 a 5 pontos. Para além da pontuação total, a escala permite obter pontuações referentes aos seis fatores que a constituem: **Calor/Compreensão** (e.g. “Tento ser compreensivo e paciente em relação aos aspetos da minha personalidade e que não gosto”); **Autocrítica** (e.g. “Desaprovo-me e faço julgamentos acerca dos meus erros e inadequações”); **Humanidade Comum** (e.g. “Tento ver os meus erros e falhas como parte da condição humana”); **Isolamento** (e.g. “Quando penso acerca das minhas inadequações e defeitos sinto-me mais separado e desligado do resto do mundo”); **Mindfulness** (e.g. “Quando alguma coisa dolorosa acontece tento a ter uma visão equilibrada da situação”) e **Identificação** (e.g. “Quando me sinto triste e fico obcecado com tudo aquilo que está errado”). A versão portuguesa apresenta uma boa consistência interna para o total da escala: 0,89 (na versão original americana é 0,92), uma boa fidelidade temporal: 0,78 (na versão original americana é 0,93) e boa validade de constructo. Nesta escala, as dimensões associadas às dimensões inversas da Autocompaixão (auto criticismo, isolamento e Identificação) (CASTILHO; PINTO-GOUVEIRA, 2011) foram

coletadas e, após tratamento no SPSS, foram adicionadas novas variáveis com os itens reversos. As escalas originais se encontram em apêndice neste trabalho (APÊNDICE D – Instrumento de pesquisa).

Todos os itens utilizados no instrumento foram convertidos e adaptados para a Língua Portuguesa por meio da análise de três tradutores especialistas, sendo submetidos ao processo de tradução reversa (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994). Também foi realizada uma simulação do instrumento, na qual ele foi aplicado, individualmente, com alguns alunos de graduação, como forma de verificar se os estudantes entendem cada item e avaliar sua clareza e sua validade (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Para a escala de Autocompaixão, foi realizada a adaptação da Escala do Português de Portugal para o Português do Brasil, feita pela pesquisadora e avaliada por um Professor Doutor da área de Ciência Social Aplicada. Após, foi enviada para 15 alunos do curso de Mestrado em Administração, que responderam com algumas indicações de melhorias. Depois das alterações realizadas e analisadas novamente pela pesquisadora, foi realizada a coleta com os respondentes em geral, foco da pesquisa.

A justificativa para a escolha dessas escalas em específico se deve pelas seguintes circunstâncias. Em primeiro lugar, com exceção da Escala de Universalismo, não foram identificados estudos em periódicos nacionais relevantes e semelhantes ao contexto de pesquisa sobre Comportamento Pró-Ambiental. Na escolha da escala de Bem-Estar Subjetivo, uma escala consolidada na literatura e amplamente utilizada na pesquisa em ciências sociais aplicadas, e embora tenha sido muito utilizada em estudos nacionais, se optou pela tradução da escala original do Inglês para Português. A Escala de Autocompaixão foi adaptada, sendo uma escala validada e bastante utilizada pela psicologia. Outro motivo que levou à escolha das escalas desta pesquisa deve-se à relevância dos estudos, já que foram publicados em periódicos de relativo impacto. No caso de CPA, a opção pela utilização da escala também se deu pela atualidade da publicação e por ter sido revisada por pares (*peer review*). Por fim, cabe justificar que o uso das escalas está em relativa congruência com este estudo.

A presente pesquisa foi realizada a partir de um corte transversal, que é caracterizada *a priori* pela coleta de dados de uma população ou amostra de uma única vez (MALHOTRA, 2012). Os estudos descritivos transversais podem dar um panorama ou uma descrição dos elementos administrativos em um dado ponto no tempo, pois os dados são coletados em uma

única vez com cada entrevistado e sintetizados estatisticamente (HAIR et al., 2009). A coleta foi realizada no período de setembro a novembro de 2018.

3.3.1 Validação dos instrumentos de pesquisa

O mecanismo de validação de conteúdo dos instrumentos utilizados na pesquisa segue o procedimento destacado pelos autores Malhotra, (2012) e Hair et al (2009). Inicialmente, se aplicou um pré-teste com 15 respondentes da população-alvo, a fim de evitar uma falta de compreensão e aplicabilidade dos questionários. O pré-teste é indicado pela literatura, para que o pesquisador possa verificar se o formato e o vocabulário adotados no instrumento de coleta de dados são realmente adequados (HAIR et al., 2009).

Para a realização do pré-teste, Malhotra (2012) indica que os entrevistados tenham características semelhantes aos da pesquisa real. O questionário foi aplicado com 15 alunos do Mestrado em Administração, sendo utilizado um questionário online por meio da ferramenta Qualtrics (ambiente igual ao utilizado na coleta real). Foi distribuído o *link* em que constava uma breve descrição de como os participantes deveriam responder as escalas. Foi acrescentado um espaço no final para comentários, indicações de dúvidas e compreensão das perguntas. Foram necessárias algumas mudanças que dizem respeito à gramática e às orientações gerais sobre o preenchimento das escalas, além da melhora no *layout* e do espaçamento entre os blocos do instrumento. Dessa forma, consolidou-se o questionário aplicado, que está em apêndice neste trabalho (APÊNDICE E – Instrumento adaptado e traduzido da pesquisa).

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, contendo os instrumentos de pesquisa de Comportamento Pró-Ambiental, Bem-Estar Subjetivo, Universalismo e Autocompaixão, bem como as informações sociodemográficas dos respondentes. A coleta foi conduzida entre setembro e outubro de 2018 por meio do *software* de pesquisa *Qualtrics*. O instrumento foi distribuído de forma online nas redes sociais através de uma amostra não probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2010).

Para obter-se o tamanho da amostra, utilizou-se o cálculo com base na técnica de modelagem de equações estruturais. Segundo Byrne, (2010), o cálculo amostral para que o modelo seja identificado deve ser baseado no número de parâmetros livres, neste caso, 44. Bentler; Chou, (1987) sugerem um número mínimo entre 5 a 10 casos por parâmetro estimado, o que gera uma amostra entre 195 e 390 indivíduos. Contabilizando-se o tamanho da amostra total pelo número de parâmetros, obteve-se um indicador de 5 casos por parâmetro estimado (amostra de 218 com 44 itens).

3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os procedimentos para a análise dos dados foram realizados através de estatísticas descritivas e técnicas univariadas e multivariadas. A estatística descritiva busca fazer uma caracterização da amostra, envolvendo frequência, alcance e percentual de como os dados se comportam, tendo como objetivo demonstrar um panorama geral do perfil dos indivíduos integrantes da amostra. Já as técnicas univariadas buscam analisar as características de tendência central das variáveis. Por fim, as “técnicas multivariadas, que por sua vez buscam simultaneamente analisar múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação” (HAIR *et al.*, 2009, p. 23).

3.5.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A MEE é uma técnica que examina uma série de relações por meio de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando técnicas multivariadas e examinando as múltiplas relações de dependências, simultaneamente, entre essas variáveis (HAIR *et al.*, 2009; STEIGER, 1990).

Considerando-se a evolução da MEE e a complexidade dos modelos teóricos no marketing e nas ciências sociais como um todo, a MEE oferece potencial para promover o desenvolvimento da teoria. Com o intuito de evitar algumas inferências que induzem ao erro, utilizou-se o procedimento *Two step*, cuja abordagem fornece um processo de duas etapas (ANDERSON; GERBING, 1988). O modelo de mensuração, ou Análise Fatorial Confirmatória (AFC), especifica as relações das medidas observadas para os construtos, permitindo que se inter correlacionem livremente. O modelo estrutural especifica as relações causais dos construtos um ao outro, tal como pressuposto por alguma teoria.

O **modelo de mensuração** tem como propósito verificar os preceitos de Confiabilidade Composta (CC), Análise de Variância Extraída (AVE), Validade Convergente (VC) e Validade

Discriminante (VD) a fim de verificar a validade de construto. Como indicado pela literatura de MEE, o modelo de mensuração sempre deve anteceder o modelo estrutural, a fim de validar as relações entre os constructos.

Logo, o **modelo estrutural** mostra como os construtos são associados uns com os outros, geralmente com múltiplas relações de dependência (ANDERSON; GERBING, 1982). O modelo estrutural representa um conjunto de relações de dependência, vinculando os diversos construtos do modelo hipotetizado (HAIR et al., 2009). Encontram-se, na MEE, inúmeras medidas para avaliar a adequação dos modelos de medida e estruturais. Estes são organizados em índices ou medidas, denominados absoluta, comparativas e parcimônia (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010). Essas medidas consideradas de ajuste relacionam a regulagem do modelo ao número de coeficientes estimados requeridos para atingir o nível de adequação obtido (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996). O pesquisador tem a opção de modificar e acrescentar hipóteses quando os dados se apresentarem de maneira inconsistente com o modelo, desde que as mudanças sejam justificadas nas relações teóricas (KLINE, 2013).

É aconselhado que o pesquisador selecione um conjunto de indicadores de desempenho, levando em consideração pelo menos um indicador de cada categoria descrita (HAIR *et al.*, 2009). Os indicadores mais utilizados para avaliar o desempenho de MEE são descritos na Tabela 1. O modelo de mensuração é utilizado para avaliar a qualidade de ajustamento global, a confiabilidade e a validade de modelo de mensuração.

Tabela 1 - Indicadores de Desempenho de MEE

Medidas	Estatística	Valor de referência	Autor
Absoluta	χ^2 e p-value	Quanto menor, melhor; $p > 0,05$	(BENTLER, 1990; BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009; IACOBUCCI, 2010; KLINE, 2013; MARÔCO, 2010)
	χ^2/gl	≤ 5	
	RMSEA	$\leq 0,8$	
Comparativas	GFI	$\geq 0,9$	
	AGFI	$\geq 0,9$	
	TLI	$\geq 0,9$	
	NFI	$\geq 0,9$	
	CFI	$\geq 0,9$	
Confiabilidade Composta	CC	$\geq 0,7$	(FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010)
Variância Média Extraída	AVE	$\geq 0,5$	

Fonte: Adaptada de Marôco (2010).

O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a confiabilidade (CRONBACH, 1951). A medida alternativa ao Alpha de Cronbach e mais apropriada para AFC é conhecida como confiabilidade composta (CC), foi sugerida por Fornell e Larcker (1981). De uma forma geral, considera-se a $CC \geq 0,7$ apropriada (HAIR et al., 2009; MARÔCO, 2010).

Já a validade refere-se à propriedade do instrumento ou escala em avaliar se ela está medindo o construto latente que ela se propõe a medir. A validade de construto na MME pode ser considerada relativamente fácil de estimar. De acordo com Marôco (2010), ela é determinada por três componentes: validade fatorial, validade convergente e validade discriminante.

A validade fatorial ocorre quando os itens de um constructo são considerados válidos, isto é, se os itens medem a variável latente que se pretende medir. Ela é avaliada através das cargas fatoriais padronizadas. Como por princípio todos os fatores devem apresentar carga fatorial $\geq 0,6$, pode-se considerar que o construto possua validade fatorial.

Validade convergente pode ser reconhecida quando os itens de medida de uma variável latente saturam fortemente neste fator, ou seja, os itens que mensuram esta variável latente possuem uma forte correlação com seu próprio fator. Em 1981, Fornell e Lacker propuseram medir a validade convergente através da variância extraída média (AVE). De uma forma geral, considera-se que a $AVE \geq 0,5$ é um indicador de validade de convergência adequado (MARÔCO, 2010; HAIR et al., 2009). A validade discriminante tem o papel de avaliar se as variáveis observáveis não estão fortemente correlacionadas com outro construto, isto é, se as variáveis observadas definidas para cada construto são distintas entre si. Para isso, a validade discriminante pode ser verificada pela seguinte condição: as AVEs dos fatores devem ser superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre as variáveis latentes.

Na MEE, é de extrema importância registrar o número de parâmetros que será estimado antes de proceder-se à análise, pois estes indicadores irão garantir a identificação do modelo e sua comparação com o modelo final. O exame mais utilizado para o modelo estrutural envolve a significância dos coeficientes estimados. Na validação do modelo estrutural através do AMOS®, além de fornecer a significância dos coeficientes estimados, também erros padrão e estatística são fornecidos para cada coeficiente (HAIR et al., 2009), quando se especifica o nível de significância adequado ($p \leq 0,05$).

3.5.2 Análise preliminar dos dados

Foi realizada uma análise preliminar para examinar a qualidade das respostas e identificar eventuais desvios que possam prejudicar as análises estatísticas seguintes HAIR et al. (2009). Nesse sentido, foi realizada uma avaliação de valores perdidos (*missing values*), observações atípicas (*outliers*) e normalidade nas respostas coletadas. Segundo Hair et al., (2009), o seu propósito é auxiliar os procedimentos posteriores, principalmente a técnica de modelagem de equações estruturais, que pode ser sensível na presença de *missing values* e *outliers*. Essa etapa de análise preliminar foi concretizada com o objetivo de assegurar o melhor desempenho do processo analítico. De maneira adicional, foi desempenhada a validação das escalas escolhidas, em termos de validade de conteúdo e validade de construto. A primeira consiste na avaliação subjetiva e sistemática da representatividade do conteúdo da escala para mensuração de um determinado construto (MALHOTRA, 2012). A segunda, foi efetivada na etapa de análise dos resultados, onde foi examinado por meio de testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, que analisa de fato que as escalas mensuram o que deveriam (HAIR et al., 2009).

3.5.3 Análise Univariada e Multivariada

A Análise Univariada considerou cada uma das variáveis individualmente, sendo realizada por meio de alguns procedimentos, conforme descrito a seguir: (a) itens de caracterização da amostra, como frequência simples e percentuais; e (b) itens das escalas de mensuração, como medidas de tendência central (média e desvio padrão). Na análise multivariada, considerou-se uma análise fatorial exploratória (AFE) das variáveis a fim de verificar a estrutura dos fatores que compunham as escalas, com o uso da análise de componentes principais e rotação *oblimin* (HAIR et al., 2009). Com esses procedimentos, foi possível um refinamento das escalas, para o uso de uma estrutura mais consistente para procedimentos posteriores de avaliação dos modelos individuais e integrados.

Para ampliar a consistência e o potencial generalização dos resultados, a análise exploratória foi empregada conforme recomendação da literatura (HAIR et al., 2009), que incluiu a verificação da adequação das amostras por meio dos testes de Kaiser-Meyer_olkin

(KMO) – acima de 0,5 – e Teste de Esfericidade de Bartlett's – de nível e de significância menor que 0,05, análises das comunalidades da cada variável (acima de 0,5) e análise da matriz de fatores. A avaliação da confiabilidade das escalas, após a identificação dos fatores, foi realizada com uso do coeficiente de Alfa de Crombach. A literatura sugere que, para uma escala ser suficientemente confiável para os propósitos de análise de um estudo, é necessário um resultado mínimo de 0,60 de coeficiente. Foram analisados, também, os índices de correlações item-item (até 0,85) e correlações item-total (acima de 0,5).

3.5.3.1 Medidas de Ajustamento

Em critério adicional com a modelagem de equações estruturais, foram avaliadas as medidas de ajustamento do modelo, como GFI (*Goodness-of-Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e TLI (*Tucker Lewis Index*). De acordo com Hair et al., (2009), é importante essa avaliação dos índices de ajustamento, já que o ajuste geral do modelo retrata o grau em que os indicadores especificados representam os construtos teorizados. Segundo esse pensamento, o modelo de mensuração deve ser estimado e validado. A técnica de análise fatorial confirmatória (AFC) é benéfica para uma validação de escalas para mensuração dos construtos específicos de um estudo (HAIR et al., 2009).

São três os tipos de qualidade de ajuste: absoluto, incremental (ou comparativo) e de parcimônia. A qualidade de ajuste “indica o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores, ou seja, a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada” (HAIR et al., 2009, p. 567). O pesquisador deve buscar um número elevado de graus de liberdade pois, dessa forma, se atinge a parcimônia (o melhor ajuste do modelo para cada coeficiente estimado). Quanto melhor o ajuste com menor quantidade de coeficientes, melhor o teste do modelo e mais confiáveis são os resultados. Para este estudo, foi utilizado o ajuste global do modelo e as medidas de ajuste incremental. As medidas absolutas aplicadas neste estudo são descritas a seguir:

a) **Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2/GL):** Este indicador apresenta a diferença entre as matrizes de covariância que são observadas e estimadas na pesquisa. Um valor elevado de índice Qui-quadrado em relação aos graus de liberdade indica que as matrizes observadas e estimadas diferem significativamente. Consideram-se valores iguais ou inferiores a 5 como aceitáveis;

b) ***Goodness-of-fit (GFI)***: Índice utilizado para avaliação do ajustamento geral do modelo, comparando os resíduos da matriz observada e estimada. Possui variação de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), considerando-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,9;

c) ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***: É uma medida utilizada para corrigir a tendência estatística do Teste Qui-quadrado em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. O indicador de RMSEA representa a discrepância ou a diferença existente, por grau de liberdade, da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos observados e esperados ao quadrado. Consideram-se valores abaixo de 0,10 como aceitáveis, mas pesquisadores utilizam uma faixa de 0,05 e 0,08 para identificar 95% de confiança.

Após a análise das medidas de ajustamento, foram utilizadas três medidas comparativas. Essas medidas comparam o modelo proposto na pesquisa com um modelo nulo. “o modelo nulo mede perfeitamente os construtos, ou seja, apresenta os valores de qui-quadrado associados à variância total na série de correlações e covariâncias” (HAIR et al., 2009, p. 570). Foi aplicado, neste trabalho, as seguintes medidas de ajuste incremental:

- a) ***Adjusted Goodness-of-fit (AGFI)***: É considerado uma extensão do GFI ajustado ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo, tentando levar em conta diferentes graus de complexidade do modelo. O indicador possui uma variação que vai de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito). O valor indica os graus de ajustamento geral do modelo proposto, sendo considerado como aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,9;
- b) ***Trucker Lewis Index (TLI)***: O TLI combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, resultando em valores entre zero e um. Valores recomendados para este índice devem ser iguais ou superiores a 0,9; e
- c) ***Comparative Fit Index (CFI)***: É o índice de comparação entre o modelo estimado e o modelo nulo. Seus valores variam entre 0 e 1, com valores iguais ou superiores a 0,9 como aceitáveis.

Hair et al., (2009) alertam que os índices de ajuste devem ser utilizados para analisar a qualidade de ajuste de um modelo e que “nenhum valor único mágico para os índices de ajuste separa modelos bons de ruins” (HAIR et al., 2009, p. 577), não sendo prático aplicar um único

conjunto de regras de corte para todos os modelos de mensuração. Os autores ainda complementam que a qualidade do ajuste depende das características do modelo, incluindo tamanho amostral e a sua complexidade nas relações dos construtos e seus indicadores. Ainda, (HAIR et al., 2009) recomendam procedimentos para analisar a validade dos construtos como a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e, também, a validade discriminante, apresentados a seguir no capítulo de resultados.

4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, a partir do tratamento preliminar dos dados e da descrição da amostra. Na sequência, são expostos os dados relativos às estatísticas univariadas. Por fim, são discutidos os procedimentos relacionados com a análise fatorial exploratória (estatística multivariada) e com a validação do modelo proposto.

4.1 TRATAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS

Os dados foram tratados, preliminarmente com o objetivo de criar uma uniformidade dentro da amostra e assegurar a sua adequação para as análises (MALHOTRA, 2012). Para isto, foi realizada a verificação de *missing values* (dados perdidos), de *outliers* (observações atípicas) e normalidade dos dados, tendo em vista evitar distorções nos resultados da presente pesquisa.

4.1.1 *Missing Values* (Dados Perdidos)

Inicialmente, observou-se a ocorrência de *missing values* ou dados perdidos que se referem aos valores que não foram preenchidos por parte dos respondentes devido a algum motivo não identificado. Optou-se por excluir da base os casos que não apresentaram respostas a todos os itens dos construtos ou algum dado sociodemográfico.

Aqueles que não terminaram o preenchimento foram excluídos, alguns autores como (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012) sugerem que o total de *missing values* não exceda em 10% sobre o valor total de respostas para um determinado caso ou observação. Nesta pesquisa, a quantidade de valores perdidos foi de 3% (87), o que atende à recomendação dos autores mencionados, inicialmente o número de respondentes foi de 327 indivíduos.

4.1.2 Identificação dos *Outliers* (Observações atípicas)

As observações identificáveis como distintas diante de outras observações são chamadas de *outliers* e podem ser categorizadas como erros de processo, observações extraordinárias ou ainda, dados que são únicos em sua combinação. Assim sendo, os *outliers* precisam ser analisados e avaliados pelo tipo de informação que podem chegar (HAIR et al., 2009; HAIR

JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, 2006). Segundo esses autores a identificação de *outliers* pode ser obtida pela análise univariada, bivariada ou multivariada. Nesta pesquisa foi utilizada a análise multivariada Mahalanobis, “uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis” (HAIR et al., 2009 p. 78). Para fins de interpretação a medida D^2 Mahalanobis, sugere-se o uso de níveis conservadores de significância (p. ex. 0,005 ou 0,001). Observações que têm um valor D^2/df excedendo valores de 3 ou 4, foram designadas como valores atípicos e excluídos da base de dados. Com esta técnica de análise de *outliers*, foram identificados 22 casos no banco de dados, finalizando com uma amostra de 218 casos válidos.

4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

A caracterização da amostra da pesquisa foi avaliada com a aplicação de estatísticas básicas de medidas de posição e dispersão, como a distribuição de frequência das variáveis, e cálculos de média e desvio padrão para descrever o perfil dos respondentes e possibilitar uma visão abrangente do estudo (MALHOTRA, 2012). A seguir, são apresentadas e analisadas as características dos participantes. A amostra utilizada para as análises subsequentes, com base na exclusão dos casos omissos e *outliers*, foi composta por 218 casos válidos. As variáveis que caracterizaram a amostra incluíram gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda mensal bruta e localização geográfica.

A primeira parte dos resultados refere-se à descrição das características básicas da amostra utilizada. A amostra é composta por 165 mulheres (74,31%) e 53 homens (23,39%) mostrando uma grande divisão entre os dois grupos. Cerca de 37,61% dos respondentes (218) tinham menos de 30 anos, 35,77% dos entrevistados variavam de 30 a 39 anos, 11,46% da amostra variavam entre 40 e 49 anos e 15,13% dos entrevistados tinham 50 anos ou mais.

Quanto ao grau de escolaridade, pode se observar na Tabela 2 que a faixa predominante é constituída por pessoas com curso de pós-graduação completo (42,2%), por 10,09% na pós-graduação incompleta (em andamento). Quanto aos respondentes que possuem o curso de pós-graduação completo, tem-se o percentual de 30,27%, por sua vez 12,38% possui ensino superior incompleto e apenas 1,83% possuem o ensino médio completo.

Tabela 2 - Grau de Escolaridade

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	N	%
Ensino Médio Completo	4	1,83%
Ensino Superior Incompleto	27	12,39%
Ensino Superior Completo	66	30,28%
Pós-graduação Incompleto	22	10,09%
Pós-Graduação Completo	92	42,20%
Omissos	7	3,21%
Total	218	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a distribuição de renda pode ser observada na Tabela 3, cerca de 18,29% (41) relataram renda familiar de 1 a 3 salários mínimos. A maioria se encontra com renda familiar entre 03 a 12 salários mínimos, somando 137 respondentes e (62,84%) da amostra. O restante soma 40 respondentes, equivalendo a 17% referente a renda familiar de 12 e mais de 15 salários mínimos.

Tabela 3 - Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	N	%
De 1 a 2 salários mínimos (R\$ R\$ 954,00 até R\$ 1908,00).	19	8,72%
De 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 1908,00 até R\$ 2.862,00).	22	10,09%
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,00 até R\$ 5.724,00).	53	24,31%
De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724,00 até R\$ 8.586,00).	59	27,06%
De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.586,00 até R\$ 11.448,00).	25	11,47%
De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.448,00 até R\$ 15.264,00).	13	5,96%
Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 15.264,00).	18	8,26%
Omissos	9	4,13%
TOTAL	218	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a apresentação dos resultados com base em análises univariadas, a seguir são comentados os resultados específicos de cada variável, relacionados com suas características, de Comportamento Pró-Ambiental e Bem-Estar Subjetivo.

4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

De acordo com Hair et al. (2009, p. 539) “um dos principais objetivos de técnicas multivariadas é expandir a habilidade explanatória do pesquisador e a eficiência estatística”. A regressão múltipla, análise fatorial, análise da variância, análise discriminante, entre outras técnicas, fornecem ao pesquisador ferramentas para resolver questões administrativas e teóricas na sua pesquisa.

A análise fatorial é uma série de procedimentos usados para a redução e resumo dos dados, para identificar variáveis correlacionadas e que podem ser reduzidas para a melhoria da aplicação do modelo gerencial e, ainda, explica as correlações entre um conjunto de variáveis (MALHOTRA, 2012). Para esta etapa de análise fatorial exploratória, utilizou-se as correlações item-item e item-total, e, para o procedimento de purificação das escalas, utilizou-se os alfas de *Cronbach*.

A análise fatorial exploratória (AFE) busca uma distinção mais clara de cada variável e uma maior adequação com o intuito de se ter uma escala mais adequada para medir os construtos em questão. Para este estudo, foram realizadas duas interações na análise fatorial para se chegar a uma estrutura final adequada.

A seguir, são apresentados os procedimentos, bem como as tabelas com os resultados de cada interação. As análises fatoriais foram realizadas com o uso do método de extração de componentes principais (ECP) *método de fatoração dos eixos principais com rotação oblínua*, com o objetivo de maximizar a variância das correlações das variáveis com os seus fatores (DEVELLIS, 2016). Os métodos de rotação oblíquas, permitem fatores correlacionados em vez de manterem independência entre os fatores rotacionados, sendo consideradas cargas fatoriais na faixa de (+/- 0,30 a +/- 0,40) são considerados como atendendo o nível mínimo para interpretação de estrutura (HAIR et al., 2009), foi o método escolhido pois é o mais adequado ao objetivo de se obter diversos fatores ou construtos teoricamente relevantes, sendo que poucos construtos são não-correlacionados.

Segundo (HAIR et al., 2009), considera-se 0,5 a carga fatorial suficiente para que uma variável carregue um fator, contudo, neste trabalho com que segue o objetivo de definir ou eliminar itens, foi aceito como parâmetro cargas $\geq 0,4$. Cada análise fatorial foi feita de maneira individual, construto por construto, a fim de facilitar e validar cada um desses. Os itens com

comunalidade abaixo de 0,4 foram levados para uma análise do seu impacto da estrutura e análise e após passar uma revisão sobre sua importância excluídos.

Primeiramente, foi realizado na escala de Comportamento Pró-Ambiental (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017), um construto Unidimensional com um total de variância explicada de 47,73%. Analisando-se o índice de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), usado para verificar a adequação da análise fatorial (MALHOTRA, 2012), constatou-se um resultado de 0,694, o que significa uma apropriada adequação, já que o autor ressalta que um bom valor deve ser superior a 0,5, sendo que quanto mais perto de 1,0, maior é a adequação dos dados. Já Hair et al (2006) sugerem 0,50 como patamar aceitável. Após, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, empregado para examinar a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas. Ou seja, se existe ou não correlação significativa entre os itens. Realizado tal procedimento constatou-se como resultado que validou a correlação um valor igual a 263,82 (sig. 0,000), quando Malhotra et al (2012), reiteram que, para um nível de significância menor que 0,05 a hipótese nula de que não há correlação significativa entre as variáveis é Rejeitada.

Para a escala de CPA, apenas um item obteve comunalidade inferior a aceitável, sendo retirada da análise, e assim prosseguir com uma nova AFE, sem esta variável. Em uma segunda análise fatorial, com um total de variância explicada de 56,65% com todos os índices de adequação de amostra satisfatório. De acordo com as análises estatísticas o índice de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) resultou em 0,688 (pouco inferior à primeira interação) e o teste de esfericidade de Bartlett teve um resultado que validou a correlação, sendo igual a 199,491 (sig. 0,000), na Tabela 4 seguem os valores das cargas fatoriais e comunalidades da CPa.

Tabela 4 - Carga Fatorial e Comunalidade CPA

Descrição dos Itens	Carga Fatorial	Comunalidade
CPA1_1	0,633	0,401
CPA1_3	0,801	0,641
CPA1_4	0,811	0,657
% Variância Total	57	
Alfa	0,783	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para o construto de Bem-Estar Subjetivo, o total de variância explicada foi de 55,92%. Analisando-se o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) verificou-se um resultado de 0,834, no teste de esfericidade de Bartlett, teve-se o resultado correlação sendo igual a 494,26 (sig. 0,000). O Item BES3 apresentou uma comunalidade de (0,317) sendo retirado e realizada uma nova análise, resultando em total de variância explicada de 61,98%. KMO: 0,790, Bartlett 424,094 (sig. 0,000), valores relacionados às cargas fatoriais e comunalidades, podem ser vistas na Tabela 5.

Tabela 5 - Carga Fatorial e Comunalidade BES

Descrição dos Itens	Carga Fatorial	Comunalidade
BES1	0,575	0,575
BES2	0,729	0,729
BES4	0,472	0,472
BES5	0,704	0,704
% Variância Total	61,98	
Alfa	0,858	

Fonte: Dados da Pesquisa

A Escala de Universalismo já validada e utilizada pelos autores (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016), onde obteve (KMO = 0,898 e Teste de Esfericidade de Bartlett, $\chi^2 (153) = 3419,364$, $p < 0,000$), passou pela análise e foi estipulada a extração de três fatores. com variância total explicada de 57%, (KMO = 0,840 e Teste de Esfericidade de Bartlett, $\chi^2 (36) = 769,900$, $p < 0,000$). Após retirar 1 item (UNC1) com comunalidade menor que 0,4, critério adotado neste estudo, a análise foi realizada novamente obtendo valores representativos (KMO = 0,812 e Teste de Esfericidade de Bartlett, $\chi^2 (36) = 676,764$, $p < 0,000$), as cargas fatoriais e comunalidades podem ser vistas na Tabela 6.

Tabela 6 - Carga Fatorial e Comunalidade UNIV

Descrição dos Itens	Fatores			Comunalidade
	I	II	III	
UN1	0,773*	-0,041	0,073	0,746
UN2	0,768*	0,045	-0,057	0,689
UN3	0,567*	-0,022	-0,150	0,568
UNT1	0,115	-0,855*	0,068	0,620
UNT2	-0,001	-0,847*	0,032	0,557
UNT3	-0,099	-0,691*	-0,165	0,455
UNC2	0,021	0,017	-0,853*	0,734
UNC3	0,073	-0,075	-0,602*	0,476
Número de itens	3	3	2	
% Variância Total	40	14	5	
Alfa	0,845	0,772	0,741	

Fonte: Dados da Pesquisa

Os três fatores solicitados explicaram conjuntamente 59% da variância total, os itens de correlações apresentaram cargas fatoriais consideradas satisfatórias, sendo consideradas para identificar cada um dos três fatores.

A escala de **Autocompaixão**, foi agrupada em 3 fatores, com total da variância explicada de 56%, KMO: 0,936, Bartlett 2642,302 (sig. 0,000). Foi realizada a exclusão de 4 itens, por a princípio possuírem um valor de comunalidade inferior a 0,4, e obterem cargas baixas em relação aos outros itens, o que não considerou uma perda na ideia geral do construto, nem invalidando o entendimento, e a avaliação dele. Os itens retirados foram: (CI2; CH4; CID3; CH1). Expressa os sub-dimensões mencionadas por Neff, (2003) sentimento de autojulgamento – isolamento – identificação (exemplo: “CA1: Quando vejo aspectos de mim mesmo(a) que não gosto fico muito triste.” CI3: “Quando me sinto triste tenho tendência de achar que a maioria das pessoas provavelmente é mais feliz do que eu.” CID3: “Quando alguma coisa dolorosa acontece tendo a exagerar a sua importância.” assim para um melhor agrupamento dos fatores foi requerido, um valor mínimo da carga fatorial de 0,32 (indicando que pelo menos 10% de variância do item são compartilhados com o fator) para que o item fizesse parte do fator, conforme sugerem Tabachnick e Fidell (2000). Após a retirada dos itens, foi realizada uma nova AFE, resultando em 3 fatores com Variância Explicada de com total de 57%, KMO: 0,936, Bartlett 2642,302 (190) (sig. 0,000). Na escala de Autocompaixão, os resultados inferem a união de três fatores, tendo em vista que, no estudo das características psicométricas da versão inglesa original da escala (Neff, 2003a) os resultados obtidos indicaram uma elevada inter-

correlação entre as seis dimensões teóricas. Os resultados a respeito podem ser observados na Tabela 7 a seguir.

Tabela 7 - Carga Fatorial e Comunalidade CP

Descrição dos Itens	Fatores			Comunalidade
	I	II	III	
CID2	0,773*	0,111	-0,062	0,726
CI1	0,772*	-0,042	-0,014	0,501
CID1	0,763*	-0,006	0,019	0,539
CI4	0,761*	0,037	0,044	0,465
CI3	0,750*	0,027	0,008	0,521
CA4	0,749*	-0,044	-0,009	0,502
CA1	0,726*	-0,007	-0,076	0,578
CID4	0,671*	-0,071	0,132	0,710
CA3	0,661*	0,032	-0,005	0,416
CA2	0,598*	0,197	-0,025	0,556
CA5	0,591*	0,176	-0,065	0,590
CC2	-0,044	0,868*	0,042	0,622
CC1	-0,067	0,865*	0,037	0,519
CC3	0,008	0,856*	0,062	0,386
CC4	0,118	0,706*	-0,030	0,432
CM4	0,013	0,661*	-0,034	0,489
CC5	0,122	0,610*	0,017	0,705
CM3	0,183	0,471*	0,052	0,734
CH2	0,090	-0,077	0,872*	0,784
CH3	-0,107	0,246	0,602*	0,602
Número de itens	11	7	2	
% Variância Total	43	10	3	
Alfa	0,928	0,903	0,734	

Fonte: Dados da pesquisa **Nota:** Item com carga fatorial considerada satisfatória e considerado para interpretar o fator.

Os três fatores explicaram conjuntamente 57% da variância total. O fator I: 11 itens compuseram esse fator, sendo responsável pela explicação de 43% da variância total. Sua consistência interna, avaliada através do alfa de Cronbach, foi de 0,92.

No fator II, compôs-se de 7 itens, que corresponde à explicação e 10% da variância total. Expressa o sentimento de aceitação e compreensão do indivíduo em relação a si mesmo, unindo **Mindfulness e Compreensão**, (por exemplo: “CM1: “Quando alguma coisa dolorosa acontece tento ter uma visão equilibrada da situação.” e em CC2 “C. Sou tolerante com os meus erros e inadequações.”

No fator III, formado por 2 itens, corresponde a 4% da variância total explicada da CP. Sendo Relacionada a **Condição Humana**, sendo os itens: “Quando estou triste me lembro que

existem muitas outras pessoas no mundo que se sentem como eu” e “Quando me sinto inadequado(a) de alguma forma, tento me lembrar que a maioria das pessoas, algumas vezes, também sentem o mesmo”

4.3.1 Confiabilidade e Correlações

Os procedimentos seguidos nesta etapa foram: a análise fatorial exploratória (AFE), assim como as medidas de confiabilidade do *alfa de Cronbach*, as comunalidades e, também, as correlações item-item e item-total. Os valores para cada uma das exterioridades analisados estão referenciados pela literatura e são considerados aceitáveis.

A correlação item-item (medida de consistência interna) indica que altas correlações confirmam a mensuração de um mesmo construto por todas as variáveis (DEVELLIS, 2016). Se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superior a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolinearidade. A correlação item-total, indica o grau em que duas variáveis estão correlacionadas e pode ser verificado com o exame da matriz de correlação. Para correlações item-total é indicado um mínimo de 0,4 (DEVELLIS, 2016). Será utilizado, o mínimo de 0,5 como forma de proporcionar maior confiabilidade aos dados e maior facilidade na purificação das medidas. Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e todas as correlações item-total ficaram acima de 0,5.

a) Comportamento Pró-Ambiental

O Comportamento Pró-Ambiental, obteve um alfa de Cronbach de 0,783, valor aceitável acima do parâmetro de 0,60. No Apêndice F – Correlações CPA assinala que todas as correlações item-item foram significativas o nível de 0,01 e todas as correlações item-total ficaram acima de 0,5.

b) Bem-Estar Subjetivo

O BES, obteve um alfa de Cronbach de 0,801, valor aceitável acima do parâmetro de 0,60. No apêndice G – Correlações BES mostra que todas as correlações item-item foram significativas o nível de 0,01 e todas as correlações item-total ficaram acima de 0,5.

c) **Universalismo**

O construto UNIV, obteve um alfa de Cronbach de 0,828, valor aceitável acima do parâmetro de 0,60. No apêndice H – Correlações UNIV assinala que todas as correlações item-item foram significativas o nível de 0,01 e todas as correlações item-total ficaram acima de 0,5.

d) **Autocompaixão**

Os 6 fatores que formavam a dimensão de Autocompaixão na escala original, foram agrupados em 3. Nesta dimensão, obteve-se um alfa de Cronbach de 0,927, valor satisfatório acima do parâmetro de 0,60. Todas as correlações item-item foram significativas no nível de 0,01 e todas as correlações item-total ficaram acima de 0,5 Conferir tabela (No apêndice I – Correlações CP).

4.4 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC)

A análise fatorial confirmatória, apresentada a seguir, contempla a verificação em separado dos 4 modelos teóricos (CPA; BES; UNIV e COMP) e do modelo de mensuração como um todo, objeto deste estudo. Para isto, foram realizadas verificações de validade dos modelos com base nos testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Para a validação das dimensões estudadas, foram realizadas análises das medidas de ajustamento do modelo, listadas abaixo, anteriormente contextualizadas no capítulo de método, utilizando-se o *software* SPSS STATISTICS® AMOS.

4.5 MODELO DE MENSURAÇÃO

Foram necessárias algumas modificações no modelo original, classificado a seguir como “modelo base”. Tais procedimentos adotados seguem as orientações de HAIR *et al* (2009) indicando que, em análises de relações hipotetizadas, é preciso considerar às cargas fatoriais e níveis de significância, tanto para análise do modelo-base (mensuração original) quanto para a inserção de modificações indicadas.

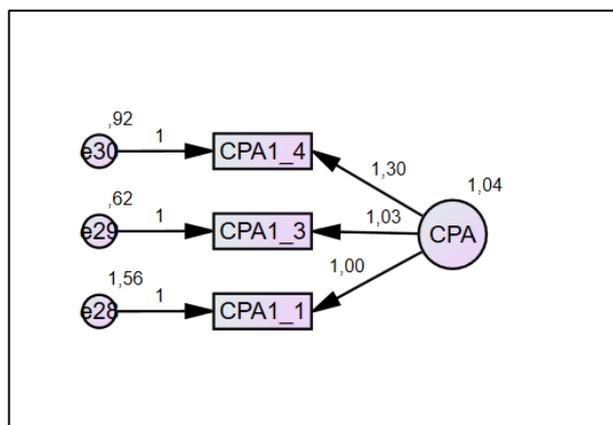
4.6 MODELO DE MENSURAÇÃO CPA

Observa-se que a adequação do modelo atende às diretrizes geralmente aceitas pela literatura de modelagem (MULAIK, *et al.*, 1989). Os resultados dos índices de goodness off it para o CPA conduzidos como parte do estudo de validação (n: 218) são apresentados a seguir: Os indicadores RMSEA = 0,0552 e indicadores de medida comparativa CFI (1,000), NFI (1,000) apresentaram índices satisfatórios de ajustamento entre o modelo teórico e a matriz de covariância, conforme Figura 4 abaixo.

O construto CPA, se enquadra no que é definido por (HAIR *et al.*, 2009), como Modelo exatamente identificado: modelo com zero grau de liberdade. Todos os parâmetros estão unicamente determinados e há a quantidade de informações exatas para serem analisadas.

Hair Jr *et al.* (2009) propõem quatro ações corretivas para resolver problemas de identificação do modelo. As ações devem ser executadas na seguinte ordem: (1) construir um modelo com um número mínimo de coeficientes; (2) caso seja possível, fixar as variâncias de erros de mensuração; (3) fixar os coeficientes de estruturais conhecidos; e, (4) eliminar variáveis problemáticas. Após, realizar a análise destes ajustes globais, onde deve-se atentar aos ajustes específicos do modelo de mensuração e do modelo estrutural. Quanto ao modelo de mensuração, deve-se avaliar a unidimensionalidade e a confiabilidade. A unidimensionalidade é a “característica de um conjunto de indicadores que tem apenas um traço inerente ou conceito em comum” (Hair Jr *et al.*, 2005, p.470). Avaliar a unidimensionalidade consiste em verificar se os indicadores estabelecidos representam de fato um único construto.

Figura 4 - Modelo CPA



Fonte: Dados da pesquisa

Como consta na Tabela 8 os fatores de todos os constructos apresentaram valores de AVE: 0,567, o que indica validade convergente para as medidas do modelo (HAIR et al., 2009). Assim, atestou-se que o modelo de mensuração é confiável e os fatores apresentam validade convergente. A validade discriminante se confirma através dos pressupostos de avaliação de modelo de mensuração de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 8 - Validade convergente – discriminante CPA

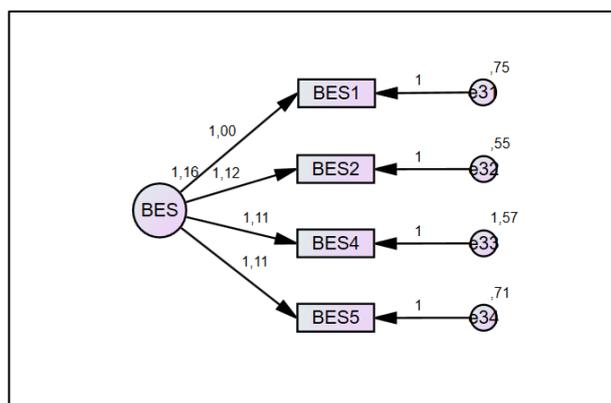
Dimensão	Correlações	Cargas Fatoriais	CC	AVE
CPA1_1	0,66	0,633	0,795	0,567 (0,76*)
CPA1_3	0,64	0,801		
CPA1_4	0,40	0,811		

Fonte: Dados da pesquisa **Notas:** (*) Raiz quadrada da AVE.

4.7 MODELO DE MENSURAÇÃO BES

Uma AFC do modelo de escala BES, Figura 5, foi conduzida para examinar e confirmar a estrutura fatorial dos itens da escala de BES.

Figura 5 - Modelo BES



Fonte: Dados da pesquisa

Resultados dos índices de ajustes para a AFC conduzido como parte do estudo de validação (n: 218) são apresentados na Tabela 9, o índice RMSEA foi relativamente abaixo do valor indicado, mas em virtude dos outros indicadores, essa dimensão foi validada, o que pode ser observado em outras tabelas, indicando que o modelo proposto se ajusta bem aos dados

empíricos. O modelo foi analisado em conjunto com todos os construtos, e os índices de goodness off it foram ligeiramente melhores.

Tabela 9 - Índices de Ajuste - BES

$\chi^2(\text{gl})$ - Qui-Quadrado (graus de liberdade)	18,308 (2)
χ^2/gl	9.154
p - Nível de probabilidade	0
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,194
GFI - Good Fit Index	0,192
AGFI - Absolut Good Fit Index	0,795
CFI - Comparative Fit Index	0,961
NFI - Normed Fit Index	0,957
TLI - Tucker-Lewis Coefficient	0,884

Fonte: Dados da Pesquisa

A validade discriminante é demonstrada quando duas escalas, que se acredita medirem diferentes construções, não se correlacionam (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002). A validade convergente é o grau em que duas medidas com o objetivo de medir o mesmo construto são altamente correlacionadas (DEVELLIS, 2016). Na tabela 10 mostra os valores das medidas para o BES.

Tabela 10 - Validade Convergente / discriminante BES

Dimensão	Correlações	Cargas Fatoriais	CC	AVE
BES5	0,67	0,669	0,866	0,567 (0,79*)
BES4	0,48	0,476		
BES2	0,73	0,728		
BES1	0,60	0,606		

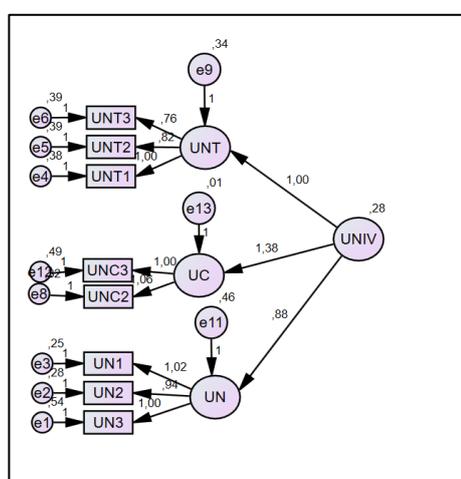
Fonte: Dados da Pesquisa Fonte: Dados da pesquisa Notas: (*) Raiz quadrada da AVE.

Como consta na Tabela 10, os fatores de todos os constructos apresentaram valores de AVE superiores a 0,5, o que indica validade convergente para as medidas do modelo (HAIR et al., 2009). Assim, atestou-se que o modelo de mensuração é confiável e os fatores apresentam validade convergente. A validade discriminante se confirma através dos pressupostos de avaliação de modelo de mensuração de Fornell e Larcker (1981).

4.8 MODELO DE MENSURAÇÃO UNIVERSALISMO

Observa-se que a adequação do modelo atende às diretrizes geralmente aceitas pela literatura de modelagem (MULAİK, *et al.*, 1989). Os resultados dos índices de goodness off it para o CPA conduzidos como parte do estudo de validação (n: 218) o modelo é a seguir, na Figura 6.

Figura 6 - Modelo UNIV



Fonte: Dados da pesquisa

Resultados dos índices de ajustes para a AFC conduzido como parte do estudo de validação (n: 218) são apresentados na Tabela 11, indicando que em geral modelo proposto se ajusta bem aos dados empíricos, alguns índices foram considerados abaixo dos indicador por HAIR et al (2009), porém avaliando em conjunto no modelo os índices de goodness off it foram aceitos.

Tabela 11 - Índices de Ajuste - UNIV

$\chi^2(\text{gl})$ - Qui-Quadrado (graus de liberdade)	18,508(17)
χ^2/gl	1,089
p - Nível de probabilidade	0,357
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,020
GFI - Good Fit Index	0,462
AGFI - Absolut Good Fit Index	0,955
CFI - Comparative Fit Index	0,998
NFI - Normed Fit Index	0,973
TLI - Tucker-Lewis Coefficient	0,996

Fonte: Dados da pesquisa

Como consta na Tabela 12, os fatores de todos os constructos apresentaram valores de AVE superiores a 0,5, o que indica validade convergente para as medidas do modelo (HAIR et al., 2009). Assim, atestou-se que o modelo de mensuração é confiável e os fatores apresentam validade convergente. A validade discriminante se confirma através dos pressupostos de avaliação de modelo de mensuração de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 12 - Validade Convergente / Discriminante UNIV

Dimensão	Correlações	Cargas Fatoriais	CC	AVE
UC	0,974	0,674	0,94	0,59 (0,77*)
UNT	0,455	0,568		
UN	0,323	0,987		
UNC3	0,528	0,746		
UNC2	0,658	0,824		
UNT3	0,477	0,857		
UNT2	0,513	0,785		
UNT1	0,616	0,716		
UN1	0,734	0,691		
UN2	0,679	0,811		
UN3	0,557	0,727		

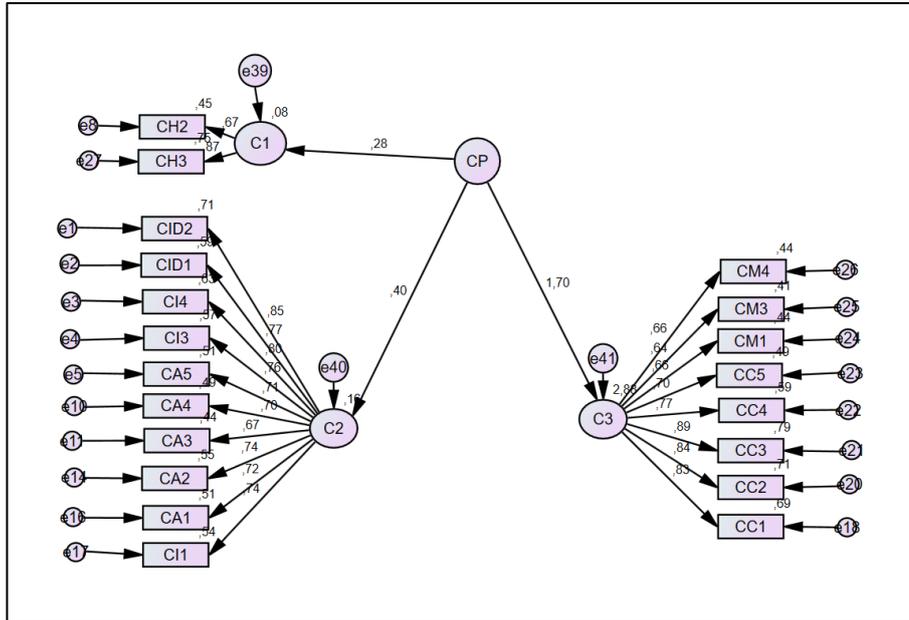
Fonte: Dados da Pesquisa **Fonte:** Dados da pesquisa **Notas:** (*) Raiz quadrada da AVE.

Em conjunto com a análise de replicação testamos o método convergente e discriminante das escalas. A escala de UNIV oferece uma alternativa confiável de 9 itens para a escala, escolhemos a escala de Schwartz, pois já foi traduzida e validada para o contexto brasileiro, devido ao índice Uc ter uma correlação maior que a raiz quadrada da AVE, levaremos esse item para a AFC do modelo integral com todas as variáveis para verificar se em conjunto esse índice tem uma melhora, o que pode ser visto na Tabela 11 os índices de ajuste foram aceitáveis, e na Tabela 16 onde a AVE do UNIV foi \geq que 0,5.

4.9 MODELO DE MENSURAÇÃO AUTOCOMPAIXÃO

Uma AFC foi também conduzida para a escala de Autocompaixão, para examinar e confirmar a estrutura fatorial dos itens dessa escala, a Figura 6 ilustra esse construto.

Figura 7 - Modelo CP



Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados dos índices de ajuste para a AFC, no estudo são apresentadas na Tabela 13, indicam que alguns dos índices estão com valores abaixo do esperado, porém será analisado esse modelo em conjunto com as outras variáveis para verificar sua aplicabilidade, tendo a possibilidade de retirar algumas relações com menor índice. A princípio, o modelo de mensuração foi testado tendo vista oferecer sustentação à decisão de conservar ou remover as variáveis de Autocompaixão do modelo de mensuração, seus resultados iniciais, estão na Tabela 13 (Modelo 1). Foi constatada a necessidade de exclusão de dois itens referentes à Autocompaixão (**CI2; CID3**). Este tipo de procedimento é comum quando se busca melhorar a qualidade psicométrica de uma escala (BRASIL, 2005), seu resultado na Tabela 13 (Modelo 2).

Após essa análise, foram adicionadas três correlações entre os itens do constructo Autocompaixão ($CID2 \leftrightarrow CID1, r = 0,302$; $CM3 \leftrightarrow CM1, r = 0,321$, $CC5 \leftrightarrow CC4 r = 0,310$), pois a adição destas correlações ajudou a amenizar a inflação dos índices de qui-quadrado, melhorando substancialmente o ajuste do modelo de mensuração, pode ser visualizado na Tabela 13, no modelo final. Após a realização dos ajustes necessários, o modelo se tornou mais consistente, demonstrando um excelente ajustamento ($\Delta\chi^2 = 264,169 (165)$; $\Delta\chi^2/gl = 1,601$).

Tabela 13 - Índices de Ajuste - CP

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo Final
χ^2(gl) - Qui-Quadrado (graus de liberdade)	373,649 (187)	319,425 (168)	264,169 (165)
χ^2/gl	2,377	1,901	1,601
p - Nível de probabilidade	,000	,000	,000
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,068	0,064	0,53
GFI - Good Fit Index	0,685	0,690	0,699
AGFI - Absolut Good Fit Index	0,810	0,829	0,859
CFI - Comparative Fit Index	0,931	0,941	0,961
NFI - Normed Fit Index	0,871	0,884	0,904
TLI - Tucker-Lewis Coefficient	0,922	0,933	0,955

Fonte: Dados da pesquisa

A validade discriminante determina que a escala definida para medir diferentes construtos está realmente medindo diferente construtos. Isso significa o quanto o construto é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR et al., 2009). Segundo Fornell e Larcker (1981), a confirmação da validade discriminante ocorre se a raiz quadrada da variância extraída (valor grifado na Tabela 14) for maior que as estimativas das correlações de Person. Como é possível notar na Tabela 14, nesta pesquisa, em todas as dimensões, as variâncias extraídas são maiores que os coeficientes de correlação, atestando a validade discriminante dos respectivos construtos.

Tabela 14 - Validade Convergente e Discriminante CP

Dimensão	Correlações	Cargas Fatoriais	CC	AVE
C1	0,221	0,470	0,97	0,56 (0,75*)
C3	0,994	0,658		
C2	0,433	0,997		
CI4	0,638	0,679		
CH3	0,727	0,702		
CM4	0,435	0,753		
CC1	0,712	0,668		
CC2	0,713	0,638		
CC3	0,807	0,620		
CA2	0,567	0,659		
CA1	0,521	0,681		
CI1	0,537	0,853		
CM3	0,385	0,753		
CM1	0,407	0,732		
CC5	0,446	0,722		
CC4	0,566	0,725		
CA4	0,493	0,754		
CA3	0,461	0,799		
CH2	0,464	0,740		
CID2	0,678	0,824		
CID1	0,548	0,844		
CI3	0,569	0,844		
CA5	0,526	0,898		

Fonte: Dados da Pesquisa **Fonte:** Dados da pesquisa **Notas:** (*) Raiz quadrada da AVE.

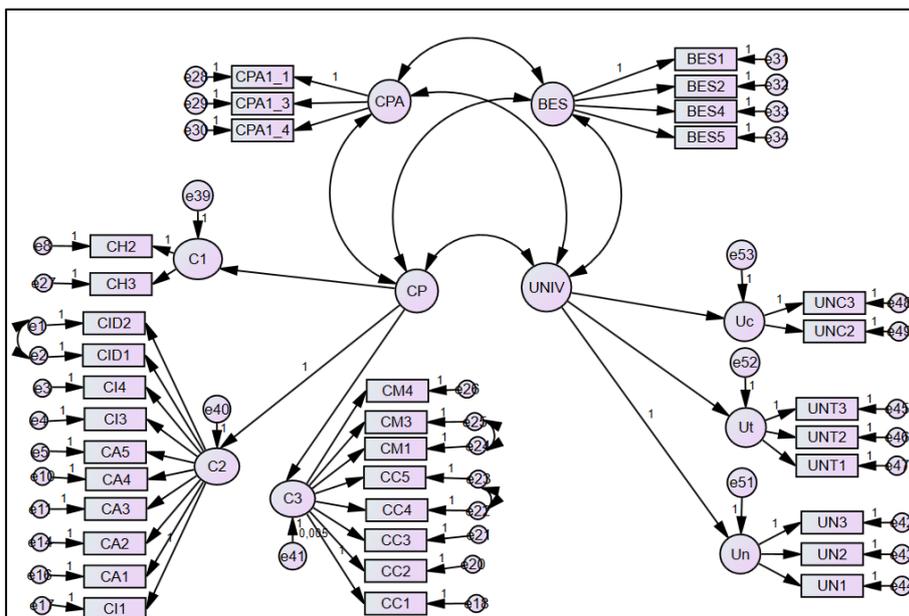
A seguir será testado na AFC todo o modelo com as suas relações e verificado os índices de ajuste e validade discriminante e convergente.

4.10 MODELO DE MENSURAÇÃO MODELO

Com objetivo de confirmar as estruturas fatoriais, inicialmente analisou-se a AFC no *software* AMOS 19.0, com os itens que compõem o modelo de mensuração, exceto dos supracitados, que foram descartados. A análise das medidas de ajuste absoluto, que determinam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância observada, apresentou alguns problemas, já que as medidas de GFI, AGFI, NFI, e TLI ficaram abaixo do desejável (0,9), conforme a literatura de modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2009); tal constatação (ver Tabela 14) justifica a realização de ajustes necessários para a otimização do modelo. Após a eliminação dos itens supracitados, devido a sua baixa carga fatorial ou variância compartilhada

em outros constructos, observa-se um melhor ajustamento do modelo de mensuração, sendo visualizado o modelo na Figura 8.

Figura 8 - Modelo de Mensuração Final



Fonte: Coleta de dados

Analisou-se ainda a consistência interna das escalas utilizadas, a fim de verificar-se o quão confiável era cada medida, utilizando-se o coeficiente Alpha de Cronbach. O teste de consistência interna da escala demonstrou uma boa confiabilidade do instrumento (Comportamento Pró-Ambiental = 0,783; Bem-Estar Subjetivo = 0,801, Autocompaixão = 0,932; Universalismo: 0,828). Na Tabela 15 pode ser visualizada os valores das medidas de ajustamento. Ultrapassada esta etapa, parte-se então para a verificação da análise de validade convergente e discriminante dos constructos que compõem o modelo de mensuração.

Tabela 15 - Modelo de medida final

Medidas	Valores
$\chi^2(\text{gl})$ - Qui-Quadrado (graus de liberdade)	864,367(546)
χ^2/gl	1,583
p - Nível de probabilidade	0,000
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,052
GFI - Good Fit Index	0,714
AGFI - Absolut Good Fit Index	0,797
CFI - Comparative Fit Index	0,923
NFI - Normed Fit Index	0,818
TLI - Tucker-Lewis Coefficient	0,916

Fonte: Coleta de dados

Para a verificação da validade e da confiabilidade dos constructos, procedeu-se à análise da variância média extraída e verificação da confiabilidade composta por seus fatores (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR *et al.*, 2009). Após o ajuste do modelo de mensuração, os índices se mostraram adequados, sendo que todos os valores obtidos para a Confiabilidade Composta foram acima de 0,7 (Autocompaixão = 0,77; Comportamento Pró-Ambiental = 0,79; Bem-Estar Subjetivo = 0,86 e Universalismo: 0,73), como recomendado por Hair *et al.* (2009) e Maroco (2010). No caso dos índices de Variância Média Extraída (AVE), todos ficaram acima de 0,5 (Autocompaixão = 0,55; Comportamento Pró-Ambiental = 0,57; Bem-Estar Subjetivo = 0,62 e Universalismo: 0,50) como pode se ver na Tabela 16. A verificação da validade convergente e discriminante, por sua vez, foi avaliada por meio do critério Fornell-Larcker (1981), sendo que o valor da raiz quadrada da AVE deve ser superior aos valores das correlações entre os constructos.

Tabela 16 - Validade Convergente – Discriminante Modelo Completo

Dimensão	CC	AVE	Comportamento Pró-Ambiental	Bem-Estar Subjetivo	Autocompaixão	Universalismo
Comportamento Pró-Ambiental	0,796	0,567	0,752*			
Bem-Estar Subjetivo	0,867	0,620	0,253	0,787*		
Autocompaixão	0,773	0,553	0,251	0,477	0,743*	
Universalismo	0,731	0,500	0,703	0,162	0,235	0,707*

Fonte: Coleta de dados Notas: CC= Confiabilidade Composta; AVE= Análise da Variância Média Extraída; (*) Raiz quadrada da AVE; diagonal inferior refere-se à correlação entre os constructos.

Como consta na Tabela 16, os fatores de todos os constructos apresentaram valores de AVE superiores a 0,5, o que indica validade convergente para as medidas do modelo (HAIR et al., 2009). Assim, atestou-se que o modelo de mensuração é confiável e os fatores apresentam validade convergente. A validade discriminante se confirma através dos pressupostos de avaliação de modelo de mensuração de Fornell e Larcker (1981).

Portanto, conclui-se que os constructos do modelo são confiáveis e válidos. Diante de falta fato, parte-se para o exame dos resultados do modelo estrutural, como mostrado na Figura 9.

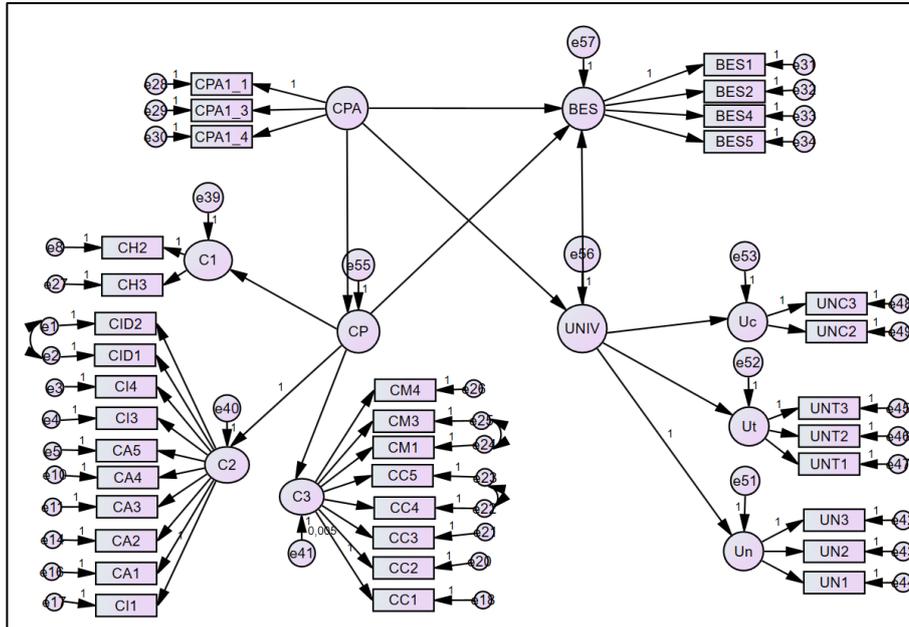
4.11 MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES

Após concluir a validação dos modelos de mensuração, foram conduzidos os testes para validação dos modelos de acordo com as teorias de CPA, BES, CP e UNIV. Após o teste, foram dirigidos testes integrando os modelos teóricos. Nas avaliações causais entre os construtos do modelo, pelo software STATISTICS AMOS.

O modelo estrutural seguiu utilizando a mesma técnica estatística utilizada na validação do modelo de mensuração, modelagem de equações estruturais. Nesta etapa, foram analisadas as medidas de ajustamento global do modelo, a magnitude dos coeficientes de regressão estimados para as relações propostas pelas hipóteses do modelo teórico e seu nível de significância. Os critérios para avaliação da adequação do modelo foram encontrados em Byrne (1998), Hu e Bentler (1999) e Marôco (2010).

Observa-se que a adequação do modelo atende às diretrizes geralmente aceitas pela literatura de modelagem (MULAIK, *et al.*, 1989). Os indicadores de medida absoluta, qui-quadrado/graus de liberdade e RMSEA ($X^2/gl = 941,050 (580); p = 0,000; \chi^2/gl: 1,623; RMSEA = 0,054$) e indicadores de medida comparativa CFI (0,915), NFI (0,807) e TLI (0,908) apresentaram índices satisfatórios de ajustamento entre o modelo teórico e a matriz de covariância.

Figura 9 - Modelo Estrutural Final



Fonte: Coleta de Dados

Dado que o modelo estrutural apresentou os índices de ajustamento adequados, parte-se para a verificação dos testes de hipóteses. Como postulado pelo modelo teórico, são as três hipóteses, onde

- a) H1: relacionam o Comportamento Pró-Ambiental com impacto positivo no Bem-Estar Subjetivo;
- b) H2: O Universalismo influencia na relação CPA-BES;
- c) H3: A Autocompaixão influencia na relação CPA-BES.

4.11.1 Análise das Variáveis (impacto direto CPA – BES)

A relação direta entre CPA e BES β ($z: 0,252$ $p=0,002$), foi significativa confirmando a Hipótese 1: O Comportamento Pró-Ambiental está positivamente relacionado com o Bem-Estar Subjetivo. Este resultado demonstra que a presença do Comportamento Pró-Ambiental influencia moderadamente o Bem-Estar Subjetivo do consumidor. Em relação ao constructo “Bem-Estar Subjetivo”, este foi explicado, 6% ($R^2 = 0,064$) de sua variância pelo Comportamento Pró-Ambiental.

O que confirma o teste das hipóteses H1, sendo ela significativa, indo ao encontro dos achados na literatura Schmitt et al., (2018), encontrou valores modestos também para esta relação $\beta = 0,15$, $t(2205) = 7,15$, $p < 0,001$, $\Delta R^2 = 0,02$ analisando apenas a relação CPA-BES, e analisaram em conjunto com ameaça ecológica os valores foram ligeiramente mais fortes do que quando examinados isoladamente CPA previu positivamente satisfação de vida, $b = 0,28$, 95% CI [0,22, 0,34], SE = 0,03, $\beta = 0,19$, $t(2204) = 8,97$, $p < 0,001$.

Em Kaida; Kaida, (2016), o CPA correlacionou-se positivamente com o Bem-Estar Subjetivo presente (0,128; $p = 0,05$), enquanto não se correlacionou significativamente com o Bem-Estar Subjetivo futuro. Em Jacob; Jovic; Brinkerhoff, (2009) foram encontrados valores para a relação de Comportamento de reciclagem 0,095, $p = 0,05$; escolhas domésticas sustentáveis (0,095, $p = 0,05$). Binder; Blankenberg, (2017), observaram também que a satisfação com a vida está significativa e positivamente relacionada às nossas variáveis ambientais: está relacionada positivamente à questão (percebida) do estilo de vida verde ($r = 0,08$, $p < 0,001$) e a soma do índice de comportamentos verdes ($r = 0,05$, $p < 0,001$). Em oposição Verhofstadt et al., (2016), mostraram que um estilo de vida sustentável de um indivíduo não está correlacionado com o Bem-Estar Subjetivo ($r = - 0,012$; $p = 0,719$).

De forma geral, os resultados demonstram que o Comportamento Pró-Ambiental tem uma influência no Bem-Estar Subjetivo, se comportar de maneira sustentável em suas atividades de compra, causa um aumento no Bem-Estar Subjetivo no indivíduo. Em relação ao BES, este foi explicado, 6% ($R^2 = 0,064$) de sua variância pelo CPA.

Esse valor reflete um poder explicativo relativamente modesto, e uma explicação pode ser atribuída ao fato dessa influência estar conectada uma terceira variável. O que neste trabalho se supões, o valor (Universalismo) (KAIDA; KAIDA, 2016) e a Autocompaixão (KASSER, 2017). Que serão analisadas a seguir.

4.11.2 Mediação Universalismo

No que diz respeito à hipótese H2, que previam a mediação do valor Universalismo entre o constructo CPA e BES, se obteve um índice significativo. A relação de CPA – BES ficou de ($\beta = 0,205$, $p = 0,101$), confirmando a hipótese e mostra uma mediação completa, onde a variável (CPA) não afeta mais (BES) após (Universalismo) ter sido controlado, tornando o

caminho CPA-BES zero. Segundo Hair et al. (2009), a mediação completa é quando a relação entre a variável preditor e uma variável resultado se torna insignificante depois que um mediador entra como preditor adicional. O que torna esse resultado interessante, e apresentando um ($R^2 = 232$), logo 23% da variância de BES é explicada pelo Universalismo. O que vai de encontro com as indicações de pesquisa de (JIA et al., 2017), onde relata que categorias de valores de Schwartz, os valores da autotranscendência, por exemplo, a benevolência e o Universalismo, previram positivamente medidas de autorrelato de ações ambientais.

Um achado interessante deste estudo foi que não apenas o Universalismo tem relação com o CPA ($\beta = 0,703$, $p < 0,001$), já com o BES tem uma relação não significativa que entra de acordo com estudo de (SAGIV; SCHWARTZ, 2000), onde nenhum dos tipos de valores se correlacionou significativamente com o aspecto cognitivo do bem-estar na amostra estudada. Os autores enfatizam que resultados não podem ser atribuídos à insensibilidade dos instrumentos, pois tanto o inventário de valores quanto a escala de satisfação com a vida foram aplicados extensivamente em pesquisa e frequentemente exibiram relações significativas com outras variáveis no caso Sagiv; Schwartz, (2000) utilizaram as mesmas escalas deste estudo para BES e UNIV. Essa falta de associação positiva de Bem-Estar Subjetivo com valores de Universalismo e benevolência levanta questões sobre outras derivações dessas fontes.

Em resposta, os achados deste estudo tendem a esclarecer melhor essa relação, devido ao Universalismo quando inserido como um preditor adicional da relação entre CPA-BES, ter um resultado significativo, onde tornou a relação entre CPA-BES não significativa.

Esse resultado fortifica a ideia de que a preocupação com os outros, logo com o meio ambiente promovem o Bem-Estar Subjetivo, e complementa o resultado com a meditação da Autocompaixão (que reflete preocupações com o *self*) obtendo uma relação também significativa com o BES. Os resultados deste estudo alertam para reflexão que a noção de preocupação com os outros e com nosso eu, acarreta em BES.

O que pode se constatar, segundo os resultados que o valor Universalismo, definido como o compromisso com a igualdade, justiça e proteção de todos é um construto fundamental para explicar essa relação. Nesse sentido, aqueles consumidores que possuem um comportamento pró-ambiental e um compromisso com a igualdade, justiça e proteção de todos (Universalismo), alcançaram um sentimento de Bem-Estar Subjetivo mais positivo.

4.11.3 Mediação Autocompaixão

No que diz respeito à hipótese H3, que previam a mediação entre o constructo CPA e BES, se obteve um índice significativos e a hipótese foi confirmada.

A relação de CPA – BES dentro do modelo foi de ($\beta = 0,173$, $p = 0,022$), indicando que uma mediação parcial, reduziu o valor da relação, e o manteve significativo. Segundo (HAIR et al., 2009), a mediação parcial é o efeito quando uma relação entre um preditor e um resultado é reduzida, mas permanece significativa quando um mediador também entra como um preditor adicional. Essa mediação resultou em um ($R^2 = 0,279$), onde 28% da variância de BES foi explicada pela Autocompaixão.

Pode ser inferido devido a Autocompaixão ser uma forma saudável de relacionamento do *eu* com o *eu*, que permite uma regulação emocional e implica uma atitude de abertura, tolerância e sensibilidade (GILBERT, 2010; NEFF, 2003a, 2003b; NEFF; DAHM, 2015). Esses sentimentos, quando unidos a um CPA, são potencializados e aumentam o sentimento de BES. Na presente pesquisa a sua interação com BES foi de 0,425, $p < 0,001$. Já com o CPA, foi de 0,246, $p < 0,001$.

Um estudo recente de (LU; SCHULDT, 2016), demonstra uma relação positiva entre condição de Autocompaixão no apoio às ações do governo para lidar com a mudança climática, $F(1, 396) = 6.30$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$, e a condição de alta Autocompaixão levou a mais apoio para as ações do governo ($M = 8,06$, $DP = 2,53$) do que a condição de baixa Autocompaixão ($M = 7,38$, $SD = 2,86$).

Estudos já revelaram o papel pró-social que a Autocompaixão desempenha na motivação de indivíduos para aliviar o sofrimento alheio (GOETZ; KELTNER; SIMON-THOMAS, 2010), porém o fato de que o aumento da Autocompaixão influenciou positivamente nossa variável de desfecho primário, em o apoio ao Comportamento Pró-Ambiental é notável.

O comportamento sustentável naturalmente evolui de uma atitude de cuidar da natureza como uma forma de autocuidado (WITTMANN; SIRCOVA, 2018), essa ideia se encaixa na noção de não-dualidade - não-separação entre natureza e o seu eu. Por exemplo, quando o indivíduo se vê como um organismo dentro do ecossistema do planeta, sempre que o este polui o ar, a água ou o solo, ele estará com a ideia de poluir o ar que ele respira, a água que bebe e a

comida que come. Relacionando ao contexto da pesquisa, essas ações negativas poderiam minimizar o BES.

A Autocompaixão é um componente essencial da cooperação interindividual, uma característica que pode ser desenvolvida individualmente e nas sociedades (NUSSBAUM, 2001). Estar consciente das necessidades dos outros, bem como de uma atitude não materialista, mostrou-se como preditivo de comportamento sustentável (ERICSON; KJØNSTAD; BARSTAD, 2014) e neste estudo como um forte influenciador de Bem-Estar Subjetivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar como o Comportamento Pró-Ambiental influencia no Bem-Estar Subjetivo do consumidor. Para isso, foi realizada uma revisão na literatura que abordou dois tópicos principais para a estruturação teórica do presente trabalho: O valor Universalismo e sua influência sobre a relação de CPA e BES; e a influência da Autocompaixão no CPA e BES. Esta pesquisa foi realizada junto a 218 consumidores. Para isso, foi aplicado um questionário auto administrado, com o objetivo de verificar o comportamento dos construtos propostos no modelo teórico.

No que diz respeito ao Comportamento Pró-Ambiental, foram considerados os trabalhos empíricos relevantes e atuais sobre o tema (COELHO et al., 2017; KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017; STEG; VLEK, 2009c; STERN, 1999b, 2000a, 2000b), assim como sobre o Bem-Estar Subjetivo estudos relevantes (DIENER et al., 1985; DIENER; DIENER; OISHI; LUCAS, 2003; LUCAS, 2016), e proposições teóricas lançadas por (DIENER; LUCAS; OISHI, 2018) alguns autores já realizaram a interação entre CPA e BES, este estudo vem corroborar com esses resultados e demonstrar a validação dessa interação em uma sociedade em desenvolvimento.

No que tange ao tópico Universalismo, esse estudo baseou-se em uma abordagem do principal modelo utilizado na literatura de valores (SCHWARTZ; LOEWENSTEIN, 2017; SCHWARTZ, 1994, 2012; SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Dessa forma, contribuiu para a extensão e verificação empírica da influência dos valores no contexto comportamental, estudos posteriores já trataram de compreender e validar a escala de valores ao contexto brasileiro (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016), verificamos a usabilidade e validade da

dimensão Universalismo e reforçou essa abordagem ao demonstrar sua interação com o CPA e BES (BARBAROSSA; DE PELSMACKER; MOONS, 2017; HOWELL; ALLEN, 2017; JIA et al., 2017).

Por fim, foi abordada uma revisão sobre o impacto da Autocompaixão na sua relação com o BES. Para esta dimensão, optou-se pela utilização da escala traduzida e validada por (CASTILHO; GOUVEIA, 2011) conforme proposta por (NEFF, 2003b), visto que este sentimento foi demonstrado como forte influenciador do Bem-Estar Subjetivo do consumidor. Em última análise, a maioria dos pesquisadores está interessada na Autocompaixão porque é um recurso que pode potencialmente ajudar as pessoas a viverem mais felizes, vidas mais saudáveis, respondendo ao sofrimento pessoal de forma mais solidária. A Escala de Autocompaixão é uma ferramenta válida e confiável para ajudar os pesquisadores a atingirem esse objetivo (NEFF, 2016).

O método utilizado nesta pesquisa foi de cunho quantitativo e descritivo. Como se percebe, ainda existem poucos trabalhos que utilizam esse contexto de pesquisa quando se fala em Comportamento Pró-Ambiental em pesquisas brasileiras, haja vista que grande parte dos estudos desta natureza são de cunho empírico porém, realizadas em sociedades desenvolvidas (PASWAN; GUZMÁN; LEWIN, 2017).

No que refere à técnica de análise de dados, esta pesquisa teve como base a família de técnicas de modelagem de equações estruturais. O uso desta técnica facilita a análise simultânea de múltiplas relações entre construtos propostos, tendo como grande contribuição a verificação do teste de hipóteses e de verificação de conceitos hipotéticos e não observáveis, o que seria um limitante ao utilizar outras técnicas.

Em termos do contexto escolhido, esta pesquisa ancorou-se na análise do Comportamento Pró-Ambiental, mais especificamente comportamento de compra pró-ambiental, pois este quadro tem sido um meio recorrente de analisar o CPA. Trata-se de ações em que o consumo sustentável se torna mais ativo, e todos os consumidores são expostos e disponíveis a ter esse tipo de comportamento, e na análise do Bem-Estar Subjetivo, definido por ser a avaliação da satisfação da vida, incluindo avaliações cognitivas e sentimentos afetivos.

Por fim, a validação do modelo integrado, apresentou bons índices de ajuste, a partir da análise de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação proposta. Os coeficientes gerados na análise do modelo completo de mensuração confirmaram a validade convergente de

cada construto, obtida por meio de exame das cargas fatoriais resultantes dos itens nos seus respectivos construtos analisados. Assim dado o aceite do modelo de mensuração, partiu-se para a estimação do modelo estrutural proposto. Neste estudo quatro importantes variáveis foram investigados: Comportamento Pró-Ambiental, Bem-Estar Subjetivo, Universalismo e Autocompaixão. O modelo testado previa a existência de relações positivas e significantes entre CPA e BES, igualmente, foi proposto que estas variáveis seriam mediadas pela UNIV e CP. Na Tabela 17, segue o resumo dos resultados encontrados, seguidos da sua respectiva hipótese.

Tabela 17 - Teste de hipóteses

Relação	Direto sem Mediador (H1) **	Relação com mediadores	R ²	Efeito
CPA - UN - BES (H2) **	0,252 (0,002)	(0,205) p = 0,101 *	0,232	Houve mediação completa
CPA - COMP - BES (H3) **		(0,173) p = 0,022	0,279	Houve mediação parcial

Fonte: Dados da Pesquisa. **Notas:** (*) valor não significativo; ** hipóteses confirmadas

Partindo desses propósitos esta pesquisa assume, como contrição teórica o avanço no entendimento sobre o Comportamento Pró-Ambiental e o Bem-Estar Subjetivo e no entendimento de quais fatores individuais influenciam nessa relação, para posteriormente orientar ações gerenciais de marketing. Com o objetivo de aprofundar estas análises em relação às suas contribuições, este capítulo prossegue, refletindo sobre as contribuições teóricas, gerencias e suas limitações e indicações para pesquisas futuras.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

A escala de CPA, foi traduzida e adaptada ao contexto brasileiro através da modelagem de equações estruturais de primeira ordem, assim como o BES e CP, ambas traduzidas e validadas após a análise fatorial exploratória e após confirmatória.

Para o Comportamento Pró-Ambiental, os índices encontrados para os itens que refletem o constructo CPA foram significativos, com apenas uma restrição dos índices (CPA02), em resposta a (STEG; VLEK, 2009c), Os indivíduos podem contribuir significativamente para alcançar a sustentabilidade ambiental a longo prazo, adotando padrões de comportamento pró-ambientais. O desafio para os pesquisadores é compreender os fatores e

processos cognitivos, motivacionais e estruturais que ameaçam a sustentabilidade ambiental, de modo que os comportamentos pró-ambientais possam ser facilitados e emergir em todo o mundo, e justamente a H2 e H3 tentam explicar como e quais os fatores estão relacionados positivamente com o CPA e com BES.

Na H1, o BES foi impactado pelo CPA, tal fato pode ser indicativo que há engajamento dos consumidores a se comprometerem com um CPA, pois o resultado é positivo e os beneficiará com o sentimento de Bem-Estar Subjetivo. Atitudes positivas podem resultar em uma sensação maior de qualidade e satisfação de vida. Também complementando estudos como de (COELHO et al., 2017) visando analisar quais variáveis podem estar associados ao CPA. BES tende a estar positivamente correlacionado com a frequência com que se envolve em CPAs que aumentam relacionados à eficiência material quanto a eficiência energética (BINDER; BLANKENBERG, 2016), a contribuição deste estudo vem complementar os achados pois em CPAs relacionados a compra pró-ambiental (exemplo: CPA01 “Para produtos com preços similares, escolho alternativas ambientalmente sustentáveis” e CPA03 “Se eu conheço o dano potencial que alguns produtos podem causar ao meio ambiente, não os compro.”), mantendo assim a relação entre a uma compra não materialista e o Bem-Estar Subjetivo.

O processo de adaptação da escala de Autocompaixão ao contexto brasileiro deu-se através da adaptação da língua portuguesa de Portugal para o português Brasileiro, e após algumas exclusões de itens, análise fatorial exploratória e do uso da técnica de modelagem de equações estruturais, identificou-se um construto formado por três dimensões. Neff, (2003a), encontrou em seu estudo da escala uma forte interação e correlação entre todos as seis dimensões originais não perdendo sua validade discriminante e validade e convergente. Assim, como neste estudo se obteve índices seguros de avaliação da Autocompaixão, sendo a escala de segunda ordem com três dimensões a que melhor dimensão para representar o constructo de Autocompaixão.

Isso reforça a importância de o construto CP ser tratado uma abstração de ordem superior, tendo em vista que o processo de concepção de uma escala geralmente é percebido como uma aglomeração de dimensões, e estas por si só não representam um comportamento, como se pode perceber no caso do construto CP, e sim a soma destas dimensões representam um comportamento latente (KOUFTEROS *et al.*, 2009). O grande corpo de pesquisa indicando que as pontuações na CP predizem o bem-estar constitui uma forte validade

preditiva (NEFF, 2016). Dessa forma, como se pode observar, as avaliações das variáveis latentes de primeira ordem (Compreensão, Autocrítica, Condição Humana, Isolamento, Mindfulness e Identificação), e unificaram em três dimensões: C1: Condição Humana; C2: Autocrítica/Isolamento/Identificação; C3: Mindfulness e Compreensão.

Autocompaixão que incluiu neste estudo a união das três subescalas negativas (C2), e as três positivas, se dividiram em duas (C1 e C3), no geral os seus resultados sugerem que o CP pode ser usado para analisar os seis elementos de subescala de Autocompaixão separadamente ou então como uma medida geral de Autocompaixão, de acordo com os interesses do pesquisador (NEFF, 2016).

Os achados da análise fatorial confirmatória mostraram que a estrutura do CP de seis fatores, verificada em participantes de graduação (Neff, 2003b), não foi observada em nosso estudo. No geral, o modelo original de seis fatores do CP foi testado e forneceu um ajuste inadequado aos dados. O teste estatístico χ^2 foi significativo, e houve vários índices de ajuste que mostraram um ajuste inadequado. De fato, os resultados não mostraram uma Inter correlação coerente entre as seis subescalas que poderiam ser explicadas por essas dimensões.

O resultado deste estudo mostra que a solução de três fatores identificada pela análise fatorial exploratória foi melhor do que os modelos testados anteriormente e ambos os fatores apresentaram boas consistências internas. A validade convergente e discriminante indicou que cada fator é melhor explicado por seus próprios itens observados do que por alguns outros itens de um fator diferente. Com base nesses resultados, pode-se supor que o modelo de três fatores tenha equivalência. Assim, os construtos têm significados semelhantes, a mesma estrutura e também o mesmo modelo de mensuração em todos os grupos, o que suporta o aspecto geral de validade com propriedades e interpretações iguais dos escores do CPAs.

Neste estudo a Autocompaixão foi analisada através de três dimensões, sendo que em uma delas as três subescalas de escore negativo, a dimensão de humanidade comum (item de amostra, “Quando me sinto inadequado de alguma forma, tento lembrar a mim mesmo que sentimentos de inadequação são compartilhados pela maioria das pessoas ”), ficou em uma dimensão e a junção de auto bondade (item de amostra, "Quando eu estou passando por um momento muito difícil, eu me dou o carinho e ternura que eu preciso") e mindfulness (item de amostra, “ quando algo me perturba, tento manter minhas emoções equilibradas ”) finalizando a última dimensão analisada de identificação. Com base nesses resultados, pode-se supor que o

modelo de três fatores tenha equivalência. Assim, os construtos têm significados semelhantes, a mesma estrutura e também o mesmo modelo de mensuração em todos os grupos (COSTA et al., 2016), o que suporta o aspecto geral de validade com propriedades e interpretações iguais dos escores do CP (NEFF, 2003a).

Em Körner et al., (2015) a escala de Autocompaixão, foi dividida e analisada por duas dimensões, as de análises positivas: (Autocompaixão, ou seja, auto bondade, humanidade comum); e as negativas (autojulgamento, isolamento e identificação). O escore composto de Autocompaixão foi computado como a média entre os 13 itens das três subescalas CP positivas ($\alpha = 0,89$). O escore composto para auto frieza foi computada como média nos 13 itens das três subescalas SCS negativas ($\alpha = 0,87$). Na amostra de desenvolvimento composta por alunos de graduação dos Estados Unidos, a consistência interna para a escala total foi de ($\alpha = 0,9$). Deve-se ter cautela ao interpretar os resultados das análises de regressão, porque eles podem obscurecer o fato de que não apenas as mudanças na maioria das seis subescalas estavam significativamente relacionadas entre si, mas também as mudanças no bem-estar positivo e negativo (NEFF, 2016).

A hipótese da mediação de Autocompaixão no Comportamento Pró-Ambiental e Bem-Estar Subjetivo (H3) foi confirmada, havendo uma mediação significativa da relação. O que se pode inferir é que esta mediação reflete que se relacionar de maneira saudável consigo mesmo, ser tocado e aberto ao próprio sofrimento, experimentar sentimentos de carinho e gentileza, assumir uma atitude compreensiva e sem julgamento em relação às inadequações, fracassos e reconhecendo a experiência como parte de uma experiência humana comum Neff (2003a) é um fator relevante para alcançar o Bem-Estar Subjetivo através de um Comportamento Pró-Ambiental. Ter uma atitude saudável em relação a si mesmo é fator explicativo na relação CPA e BES

Para o caminho proposto entre os Construtos CPa-BEs mediado pelo Universalismo representado pela H2, este caminho foi significativo, demonstrando a mediação completa do valor Universalismo. Utilizados como meios de se tomar uma decisão o valor em específico Universalismo, o que se pode inferir que esta mediação completa reflete que se preocupar com os outros e assumir uma atitude de tolerância e justiça (SCHWARTZ, 2012; SCHWARTZ; BILSKY, 1987) é um fator relevante para alcançar BES através de um CPA. Ter uma atitude

saudável em relação ao próximo é um fator explicativo na relação CPA-BES, mais do que ter uma atitude saudável em relação a si mesmo (Autocompaixão).

Os resultados deste estudo, reiteram a sua interação com comportamentos pró-ambientais (BARBAROSSA; DE PELSMACKER; MOONS, 2017; GATERSLEBEN; MURTAGH; ABRAHAMSE, 2014; KAIDA; KAIDA, 2016), e responde o apelo dos autores, Barbarossa; De Pelsmacker; Moons, (2017), onde descrevem a necessidade de mais pesquisas sobre as relações entre os valores e seus efeitos combinados sobre o Comportamento Pró-Ambiental do consumidor.

Uma das contribuições desta pesquisa sobre valores de *Schwartz*, complementar e responder a apelos de Schwartz; Sortheix, (2018), onde os autores alertam para a necessidade de novos estudos que objetivem examinar os efeitos dos valores no BES. Com esta mediação acrescentamos também ao estudo sobre o CPA, onde esse construto vinha como antecedente do CPA (KAIDA; KAIDA, 2016). Da mesma forma, neste estudo o Universalismo correlacionou-se positivamente com o Comportamento Pró-Ambiental, o que demonstra que investigar todas as relações entre UNIV e CPA é ainda um tema emergente com considerações relevantes à pesquisa.

Pode-se concluir que as pessoas que adotam os valores de autotranscendência (em específico o Universalismo), mantendo uma visão de mundo ecológica, atribuindo responsabilidade por suas atitudes e agindo de forma ambientalmente amigável possuem um nível maior de Bem-Estar Subjetivo.

Em resumo, o presente trabalho teve como objetivo analisar como o Comportamento Pró-Ambiental pode influenciar o Bem-Estar Subjetivo dos consumidores e entender se as variáveis de Autocompaixão e Universalismo mediam essa relação. O que a princípio pôde ser confirmado através do teste do modelo teórico por meio da modelagem de equações estruturais, tendo como um ponto forte o rigor metodológico aplicado, além da confirmação das 3 hipóteses estabelecidas. A adaptação das escalas de CPA, BES e CP para o contexto utilizado mostrou-se válida e confiável, o CPA demonstrou ser um preditor para o BES, de modo que a CP e o UNIV se mostraram ser variáveis que incluídas no modelo de mensuração, influenciaram de forma parcial e completa respectivamente o relacionamento entre o CPA e o BES.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Este estudo tem implicações importantes para a pesquisa e prática, já que a luta humana fundamental para o bem-estar subjetivo e a felicidade, na vida cotidiana é uma força motriz mais provável para a mudança (BROWN; VERGRAGT, 2016b), e tendo em vista que a transição para uma economia que está em harmonia com os limites ecológicos é uma das maiores questões contemporâneas.

Um volume crescente de estudos ambientais sugere que as questões ambientais estão ganhando grande atenção de pesquisadores e organizações empresariais (LEE et al., 2014). Logo, o marketing tem papel fundamental para o processo de incentivo e crescimento do mercado sustentável desempenhando um papel protagonista na criação de um mercado verde (DANGELICO; VOCALELLI, 2017), se comunicando com os consumidores visando aumentar sua conscientização sobre a sustentabilidade ambiental e informando-os sobre os benefícios de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis, para promover uma produção mais limpa e o um consumo mais sustentável.

Por isso, os profissionais de marketing, precisam aderir às mudanças relacionadas a conveniência, personalização, experiências, sustentabilidade ambiental e suas conexões sociais, pois esses temas vieram à tona recentemente (KUMAR, 2018) e são importantes na hora de se diferenciar da concorrência. Em razão disso, parte das empresas vem definindo a sustentabilidade como uma prioridade (LOCKER, 2018). Um exemplo é o uso da cana para construção do Lego como uma alternativa sustentável ao plástico, da *Method Products* (2017), que vende produtos de limpeza doméstica não tóxicos e biodegradáveis; da TerraCyle (2017) uma empresa de gerenciamento de reciclagem que trabalha com itens que normalmente são difíceis de reciclar; e da Warby Parker (2017), uma empresa *online* que vende óculos e é 100% neutra em carbono, demonstra que os varejistas que estão comprometidos com questões ambientais (KUMAR, 2018b).

Vários especialistas em marketing sugeriram que estudos que explorem o bem-estar do consumidor (seja econômico, coletivo, ambiental, etc.) devem ser uma prioridade de pesquisa (DEVEZER et al., 2014; KOTLER, 2011b; MICK et al., 2012). Alguns estudos já comprovaram que alguns consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos (LAROCHE; BERGERON; BARBARO FORLEO, 2001;

NAMKUNG; JANG, 2017) dessa forma, é possível aumentar a vantagem competitiva da empresa e atrair novos clientes com produtos ou serviços verdes. Alguns destes consumidores diferem em suas crenças ambientais, em acreditar se a mudança climática é real, se foi causada pela atividade humana, e se é possível reverter ou ser remediado através da ação humana (SCHWARTZ; LOEWENSTEIN, 2017), as mudanças de comportamentos estão ligadas à essas crenças e às preocupações dos consumidores com o meio ambiente. E como o comprovado neste estudo os valores Universalismo e a Autocompaixão estão positivamente relacionados com o CPAs e com o BES.

Os Comportamentos Pró-Ambientais, se estendem ao estilo de vida do consumidor (GOLOB et al., 2018), e assim como sua intenção de comprar e consumir alimentos orgânicos, ou comprar de um marca que não causa danos ambientais podem ser explicadas por suas necessidades funcionais, por exemplo, saúde e nutrição (HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015), e dada a crescente preocupação com questões de sustentabilidade no consumo entre consumidores e cidadãos (PROTHERO et al., 2011) as motivações sustentáveis desse consumo também se tornaram relevantes.

Visando entender essas motivações, este estudo trouxe como papel fundamental do CPA o Bem-Estar Subjetivo, que justamente foca no sentimento de satisfação com a vida que o indivíduo está levando, como ele próprio vê e define a qualidade com que está comportando. E o marketing que visa criar e estimular atitudes favoráveis dos clientes com o objetivo de aumentar a demanda do cliente (HANSSENS; PAUWELS, 2016) pode se beneficiar dessa conexão e estimular a produção de produtos verdes, ou ações gerenciais dentro da empresa que visam a redução do impacto negativo ao ambiente.

Entender como se comunica essas ações que são internas para a empresa, também pode trazer vantagens mercadológicas, podendo que a comunicação social e ambiental ser utilizada através da internet, ao invés de relatórios sociais e ambientais, devido à capacidade da *web* de transcender os relatórios unidimensionais para incorporar a interação com as partes interessadas, permitindo o envolvimento dos *stakeholders* (LODHIA, 2012).

Pois justamente um problema para o Comportamento Pró-Ambiental, é em relação a grande quantidade de informações ambientais, que às vezes são incluídas nos rótulos dos bens de consumo e que nem sempre são completas ou verificadas por um terceiro, não passando credibilidade ao consumidor (IBÁÑEZ-FORÉS et al., 2016) pois, no que diz respeito à

comunicação verde, as ações falam mais alto do que as palavras (MAAS; SCHUSTER; HARTMANN, 2014).

Em uma sociedade em que incentivar os comportamentos sustentáveis dos consumidores está se tornando cada vez mais importante, os resultados atuais convergem em importantes implicações práticas tanto para os comerciantes quanto para os formuladores de políticas, com o objetivo de incentivar comportamentos de consumidores sustentáveis. Uma ferramenta disponível e encontrada neste estudo, é que se pode demonstrar aos consumidores os benefícios pessoais de um comportamento de compra pró-ambiental, estimular a importância de crenças de Universalismo e a Autocompaixão.

Se por um lado, o consumidor precisa ser motivado a ter esse tipo de comportamento, de outro os comerciantes também devem aprender a se comunicar de maneira mais clara, que vise a compreensão e veracidade da mensagem. Algumas empresas já desenvolvem campanhas para incentivar os consumidores a exigir formas alternativas de energia, a comprar veículos híbridos, a comprar compensações de carbono, porém sempre evidenciando o impacto negativo dessas não ações, como tragédias e imagens impactantes (WHITE; SIMPSON, 2013), logo, eles podem combinar esse tipo de apelação com abordagens mais positivas ao elaborar comunicações, como exaltar a melhora com a satisfação com a sua vida.

Persuadir os consumidores a agir de forma ambientalmente/socialmente responsável é uma tarefa particularmente desafiadora, já que o beneficiário do comportamento pro-ambiental/social nem sempre é, diretamente, o próprio consumidor. Muitas vezes, o benefício é para a sociedade, para outros consumidores ou para o planeta (KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012). Se busca, com a mensagem ambiental, poder conscientizar as pessoas a tomarem atitudes mais benéficas com relação ao meio ambiente.

Existem mensagens que têm uma maior resposta do consumidor, no trabalho de Wang et al. (2017) as mensagens amigáveis aos consumidores, com valor esteticamente agradável, publicadas em redes sociais, atraem a atenção dos consumidores e estimulam o seu envolvimento para se engajar em causas pró-sociais e sustentáveis. Essas mensagens utilizam imagens de animais bonitos, como por exemplo filhotes de animais, em sua publicidade, enfocando a bondade para motivar comportamentos pro-sociais e sustentáveis. Quando consumidores estão expostos a um estímulo bonito (*versus* não-*cuteness*), são mais propensas a expressar as respostas positivas ambientalmente.

O que entra em relação com os resultados deste estudo, que justamente foca no BES, no sentimento de Autocompaixão e no Valor Universalismo, que ambos estão ligados a sentimentos positivos, de compreensão consigo e com o próximo, se pode inferir que esses indivíduos sejam mais influenciados por mensagens positivas que remetam a felicidade e o equilíbrio, do que aquelas mensagens que mostram catástrofes ambientais e um sentimento de impotência. Em específico no resultado da mediação completa, mensagens com senso de preocupação com a justiça social, a tolerância com o próximo e a preocupação e proteção com o meio ambiente, seriam bem avaliadas pelos consumidores.

Logo, a persuasão da linguagem assertiva depende da importância percebida do problema em questão é importante na hora de dar e receber essa mensagem, Kronrod, Grinstein e Wathieu (2013), e justamente mostrar visões bonitas, que são positivamente incentivadas e estímulos esteticamente atraentes podem melhorar comportamentos pró-sociais e sustentáveis entre indivíduos (WANG et al, 2017).

Para os gestores a regulamentação ambiental é um ponto estratégico importante, pois estando dentro do padrão imposto pelas normas do Governo, com isso as empresas podem se utilizar disso como uma estratégia de diferenciação de forma mais eficiente para alcançar certos segmentos de mercado ambientalmente conscientes, e melhorar a fidelidade e retenção de seus clientes (RÄTY et al., 2016), se os consumidores estão mostrando que querem fazer a diferença e uma iniciativa que o governo deve tomar é ajudá-los a agir, tornando mais fácil viver de forma sustentável, criando medidas que favorecem e que controlem essas atividades e as estimule.

Para explorar quaisquer *insights* que surjam da pesquisa comportamental e, assim, avançar para um interesse coletivo, é necessário encontrar formas de mudar o comportamento, distinguir sobre as direções que tais mudanças de comportamento devem tomar (SCHWARTZ; LOEWENSTEIN, 2017) de forma a evocar emoções positivas aos consumidores para se motivarem e tomarem decisões mais conscientes. Uma possível estratégia de marketing, é tornar as empresas mais proativas na criação de práticas de negócios ambientalmente sustentáveis (VARGO; LUSCH, 2017). Ou seja, pode-se argumentar tanto que a sociedade existe para apoiar o mercado, concebido de forma ampla, como se poderia argumentar que o mercado existe para apoiar a sociedade.

Como foco ampliar o conceito de engajamento do cliente além do momento da compras (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012) os resultados desta pesquisa sugerem que os gestores

devem engajar o consumidor de uma maneira visualizar o CPA como algo assertivo a ser feito, uma conduta que se realizada levará a um benefício pessoal e intransferível em relação ao BES.

É possível ser otimista, há uma crescente conscientização de que se enfrenta problemas ambientais globais e que mudanças significativas nas políticas, tecnologias e comportamentos serão necessárias para abordá-lo. Portanto, muitas pessoas estão preparadas para aceitar soluções que evoquem suas crenças, valores e sua Autocompaixão envolvendo a sua responsabilidade compartilhada com o meio ambiente e com outras pessoas.

Em resposta, muitos formuladores de políticas estão buscando soluções que possam ter impactos de longo prazo sobre o comportamento e os resultados ambientais (KINZIG et al., 2013), e à medida que a ameaça representada por comportamentos ambientalmente destrutivos se intensifica, torna-se cada vez mais importante identificar maneiras de aumentar a consciência ambiental e o comportamento ecológica. As pessoas precisam de informações sobre o que fazer e como fazê-lo.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS

Os objetivos deste estudo foram examinar o Comportamento Pró-Ambiental como antecedente do Bem-Estar Subjetivo, e quais variáveis influenciam nessa relação. Com base nos conceitos bem estabelecidos, este estudo propôs e testou um modelo no qual um preditor (Comportamento Pró-Ambiental) deveria influenciar o Bem-Estar Subjetivo. E duas variáveis (Autocompaixão e Universalismo) mediarão essa relação. Estimamos o modelo usando os dados coletados por meio de uma pesquisa. Os resultados mostraram que a Autocompaixão e o Universalismo desempenham um papel importante porque mediarão a relação entre comportamentos pró-ambientais e Bem-Estar Subjetivo, e ainda no caso do Universalismo uma mediação completa, tornando a relação CPA-BES não significativa.

Este estudo, no entanto, tem algumas limitações que precisam ser abordadas em pesquisas futuras. Primeiro, o estudo usou uma amostra de conveniência e os dados foram coletados em apenas um país, o que afeta a generalização e o poder de comparação entre sociedades e culturas diferentes. Estudos futuros podem querer usar um método de amostragem probabilística e dados coletados de vários países, ou no caso o Brasil, selecionar estados onde há programas focados de sustentabilidade (ativos pelo governo ou por Organizações Não

Governamentais) para poder ser feita uma comparação dos resultados, acrescentando ao tema e estimulando pesquisas interestaduais visando aumentar a validade externa. Além disso, será interessante comparar os comportamentos das pessoas em diferentes países e estados.

Embora pesquisas anteriores mostrem uma alta correlação entre CPA e BES e estudos futuros podem querer medir o comportamento real, pois a ciência do Comportamento Pró-Ambiental é, em grande parte, uma ciência de medidas de autorrelato (STEG; VLEK, 2009). Mais de 80% dos recentes estudos de comportamento pró-ambientais no *Journal of Environmental Psychology* (publicado entre 2015 e 2016) se basearam exclusivamente nos autorrelatos dos participantes sobre seu comportamento ou sobre os antecedentes psicológicos propostos (LANGE; STEINKE; DEWITTE, 2018). Porém como em estudos brasileiros, ainda não houve uma gama de estudos assim, para uma futura generalização é interessante mesclar os métodos de análise. Devido as medições comportamentais válidas e confiáveis serem um pré-requisito para o progresso no campo da psicologia ambiental. Sendo necessário um aprofundamento maior sobre qual metodologia responderá adequadamente ao problema de pesquisa. Neste estudo foi empregado um procedimento em duas etapas, sugerido por Anderson e Gerbing (1988), onde o modelo estrutural é analisado após a avaliação do modelo de mensuração, analisar simultaneamente, todas as associações hipotéticas entre múltiplos construtos, utilizando a modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2014; TABACHNICK; FIDELL, 2007) foi eficaz ao testar um modelo teórico envolvendo múltiplas variáveis independentes e dependentes (HAIR et al., 2014; TABACHNICK; FIDELL, 2007) assim como modelo de relações apresentado neste trabalho.

Estudos futuros podem querer investigar por que algumas pessoas estão envolvidas em destruir e danificar o ambiente, como jogar fora um cigarro no lugar público, e se isso reflete negativamente no seu Bem-Estar Subjetivo.

Finalmente, o resultado da estimativa do modelo original mostra que apenas 6% das variações no BES é explicada apenas pelo CPA, e quando se incluiu a Autocompaixão o esse índice aumenta para 27% e quando o Universalismo é adicionado ele fica em 23%, valores substancialmente mais significativos. Porém, ainda pode haver outras variáveis que possam interferir e ajudar a explicar o BES ou o próprio CPA. Estudos futuros podem querer examinar por exemplo, orientação egoísta do consumidor a influência das normas sociais e o próprio ceticismo deste para com as ações de CPA.

Em relação ao CPA, como ele em alguns estudos é analisado de maneira multidimensional (HUANG, 2016; LEE et al., 2014) e por outros de maneira unidimensional (BISSING-OLSON; FIELDING; IYER, 2016; KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017; WAN; SHEN; CHOI, 2017), pode ser interessante realizar uma meta-análise com os resultados estatísticos de cada escala, sua utilização e generalização. Para poder fazer um relato sobre quais medidas de CPA (de compra, de intenção, de reciclagem, ativista de acomodação), obtém os melhores resultados e podem ser replicados, tanto em sociedades desenvolvidas quanto nas em desenvolvimento.

Finalmente, os achados deste estudo sugerem algumas considerações importantes para as estratégias de engajamento e motivação de comportamentos pró-ambientais. Os cientistas preveem que a mudança climática causará mudanças substanciais na vida no planeta (SOLIMAN; WILSON, 2017) e que o comportamento humano é substancialmente importante para mitigar seu impacto. Assim, o conceito de mudança está no coração do problema e da solução pois, apesar do consenso científico sobre a ameaça urgente deste mundo em mudança, a resposta humana ainda não refletiu essa urgência (GIFFORD, 2011; HEATH; GIFFORD, 2006). Incentivar o Comportamento Pró-Ambiental pode ser fundamental para a mudança acontecer (STEG; VLEK, 2009), e incentivar seus benefícios e entender quais características e crenças devem ser entendidas e estimuladas.

6 REFERENCIAS

ABRAHAMSE, W.; STEG, L. Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. **Global Environmental Change**, v. 23, n. 6, p. 1773–1785, 2013.

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 35–52, 11 jan. 2012.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 453, nov. 1982.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411–423, 1988.

BABBIE, E. R. Survey research methods. **Calif**, v. 3, n. 9, 1990.

BACA-MOTES, K. et al. Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1070–1084, 1 fev. 2013.

BARBARO, N.; PICKETT, S. M. Mindfully green: Examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior. **Personality and Individual Differences**, v. 93, p. 137–142, 1 abr. 2016.

BARBAROSSA, C.; DE PELSMACKER, P. Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 134, n. 2, p. 229–247, mar. 2016.

BARBAROSSA, C.; DE PELSMACKER, P.; MOONS, I. Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. **Ecological Economics**, v. 140, p. 190–200, 1 out. 2017.

BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 29, n. 10, p. 1207–1220, 2003.

BARNARD, L. K.; CURRY, J. F. Self-compassion: Conceptualizations, correlates, & interventions. **Review of General Psychology**, v. 15, n. 4, p. 289–303, 2011.

BARR, S.; SHAW, G.; GILG, A. W. The policy and practice of ‘sustainable lifestyles’.

Journal of Environmental Planning and Management, v. 54, n. 10, p. 1331–1350, dez. 2011.

BATISTA, R. et al. Ajustamento Mental ao Cancro do Pulmão: o papel da Autocompaixão e do suporte social. **Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social**, v. 2, n. 1, p. 14–24, 2016.

BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 2, p. 139–161, 1 abr. 1996.

BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238–246, 1990.

BENTLER, P. M.; CHOU, C.-P. Practical Issues in Structural Modeling. **Sociological Methods & Research**, v. 16, n. 1, p. 78–117, 30 ago. 1987.

BINDER, M.; BLANKENBERG, A.-K. Environmental concerns, volunteering and subjective well-being: Antecedents and outcomes of environmental activism in Germany. **Ecological Economics**, v. 124, p. 1–16, 1 abr. 2016.

BINDER, M.; BLANKENBERG, A.-K. Green lifestyles and subjective well-being: More about self-image than actual behavior? **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 137, p. 304–323, 1 maio 2017.

BISSING-OLSON, M. J.; FIELDING, K. S.; IYER, A. Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. **Journal of Environmental Psychology**, v. 45, p. 145–153, 1 mar. 2016.

BLOOM, P. N. Overcoming Consumption Constraints Through Social Entrepreneurship. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 128–134, maio 2009.

BOZTEPE, A. Green Marketing and its impact on consumer buying behavior. **European Journal of Economic and Political Studies**, v. 5, n. 1, p. 5–21, 2012.

BREEN, W. E. et al. Gratitude and forgiveness: Convergence and divergence on self-report and informant ratings. **Personality and Individual Differences**, v. 49, n. 8, p. 932–937, 1 dez. 2010.

BRET LEARY, R.; VANN, R. J.; MITTELSTAEDT, J. D. Leading the way: Motivating environmental action through perceived marketplace influence. **Journal of Business Research**, v. 79, n. May, p. 79–89, 2017.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 308–317, set. 2016a.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 308–317, 20 set. 2016b.

BROWN, K. W.; KASSER, T. Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. **Social Indicators Research**, v. 74, n. 2, p. 349–368, nov. 2005.

BROWN, K. W.; RYAN, R. M. The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, n. 4, p. 822–848, 2003.

BRUNDTLAND, C. **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum**. Universidade de Oxford. Nova Iorque, 1987.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. [s.l.] Routledge, 2010.

CAMPOS, C. B. DE; POL, E. As crenças ambientais de trabalhadores provenientes de empresa certificada por SGA podem prever comportamentos pró-ambientais fora da empresa? **Estudos de Psicologia**, v. 15, n. 2, p. 199–206, 2010.

CANTRILL, J. G.; SENECAH, S. L. Using the ‘ sense of self-in-place ’ construct in the context of environmental policy-making and landscape planning. v. 4, p. 185–203, 2001.

CARFORA, V. et al. Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. **Journal of Environmental Psychology**, v. 53, p. 92–99, 1 nov. 2017.

CASTILHO, P.; GOUVEIA, J. P. Auto-Autocompaixão: Estudo da validação da versão portuguesa da Escala da Auto-Autocompaixão e da sua relação com as experiências adversas na infância, a comparação social e a psicopatologia. **Psychologica**, v. 54, p. 203–230, 2011a.

CHADWICK, A. E. Toward a Theory of Persuasive Hope: Effects of Cognitive Appraisals, Hope Appeals, and Hope in the Context of Climate Change. **Health Communication**, v. 30, n. 6, p. 598–611, 3 jun. 2015.

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 8. ed. [s.l.: s.n.].

COELHO, F. et al. Affect and the adoption of pro-environmental behaviour: A structural model. **Journal of Environmental Psychology**, v. 54, p. 127–138, 1 dez. 2017.

COELHO, J. A. P. DE M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, v. 11, n. 1, p. 199–207, abr. 2006.

CONDON, P.; DESTENO, D. Compassion for one reduces punishment for another. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, n. 3, p. 698–701, 1 maio 2011.

CONNER, M. et al. Impact of goal priority and goal conflict on the intention–health-behavior relationship: Tests on physical activity and other health behaviors. **Health Psychology**, v. 35, n. 9, p. 1017–1026, 2016.

CORDANO, M. et al. Understanding Cultural Differences in the Antecedents of Pro-Environmental Behavior: A Comparative Analysis of Business Students in the United States and Chile. **The Journal of Environmental Education**, v. 41, n. 4, p. 224–238, jun. 2010.

CORRAL-VERDUGO, V.; PINHEIRO, J. Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. **Estudos de Psicologia**, v. 4, n. 1, p. 7–22, 1999.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297–334, set. 1951.

CUNHA, M.; XAVIER, A.; VITÓRIA, I. Avaliação da auto-Autocompaixão em adolescentes: Adaptação e qualidades psicométricas da Escala de Auto-Autocompaixão. **Journal of Child and Adolescent Psychology**, v. 4, n. 2, p. 2013, 2013.

DANGELICO, R. M.; VOCALELLI, D. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. **Journal of Cleaner Production**, v. 165, p. 1263–1279, 1 nov. 2017.

DE GROOT, J. I. M. et al. Environmental values in post-socialist Hungary: is it useful to distinguish egoistic, altruistic and biospheric values? **Sociologicky Casopis**, v. 48, n. 3, p. 421–440, 2012.

DE GROOT, J. I. M.; STEG, L. Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior. **Environment and Behavior**, v. 40, n. 3, p. 330–354, 2 maio 2008.

DE GROOT, J. I. M.; STEG, L. Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 4, p. 368–378, 2010.

DEVELLIS, R. F. **Scale Development: Theory and Applications**. 3. ed. [s.l.] Sage publications, 2016.

DEVEZER, B. et al. Consumer Well-Being: Effects of Subgoal Failures and Goal Importance. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 2, p. 118–134, 2014.

DIAMANTOPOULOS, A. et al. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 6, p. 465–480, jun. 2003.

DICKINSON, J. L. et al. Which Moral Foundations Predict Willingness to Make Lifestyle Changes to Avert Climate Change in the USA? **PLOS ONE**, v. 11, n. 10, p. e0163852, 19 out. 2016.

DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542–575, 1984.

DIENER, E. et al. The satisfaction with life scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, n. 1, p. 71–75, 1985.

DIENER, E. Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. **Social Indicators Research**, v. 31, n. 2, p. 103–157, fev. 1994.

DIENER, E. Traits Can Be Powerful, but Are Not Enough: Lessons from Subjective Well-Being. **Journal of Research in Personality**, v. 30, n. 3, p. 389–399, 1 set. 1996.

DIENER, E. et al. **Well-Being for Public Policy**. [s.l.] Oxford University Press, 2009.

DIENER, E. et al. Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. **Canadian Psychology/Psychologie canadienne**, v. 58, n. 2, p. 87–104, 2017.

DIENER, E.; LUCAS, R. E.; OISHI, S. Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-Being. **Collabra: Psychology**, v. 4, n. 1, p. 15, 24 maio 2018.

DIENER, E.; OISHI, S.; LUCAS, R. E. Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. **Annual Review of Psychology**, v. 54, n. 1, p. 403–425, fev. 2003.

DIETZ, T. et al. Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 106, n. 44, p. 18452–6, 3 nov. 2009.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing research in a marketing environment**. [s.l.] Richard d Irwin, 1994.

DUNLAP, R. E. et al. New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 425–442, jan. 2000.

DUNN, E. W.; AKNIN, L. B.; NORTON, M. I. Spending money on others promotes happiness. **Science (New York, N.Y.)**, v. 319, n. 5870, p. 1687–8, 21 mar. 2008.

DUNN, E. W.; AKNIN, L. B.; NORTON, M. I. Prosocial Spending and Happiness. **Current Directions in Psychological Science**, v. 23, n. 1, p. 41–47, 3 fev. 2014.

EID, M.; DIENER, E. Global Judgments of Subjective Well-Being: Situational Variability and Long-Term Stability. **Social Indicators Research**, v. 65, n. 3, p. 245–277, fev. 2004.

ELLEN, P. S. Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 1, p. 43–52, maio 1994.

ELLEN, P. S.; WIENER, J. L.; COBB-WALGREN, C. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 10, n. 2, p. 102–117, 13 set. 1991.

ERICSON, T.; KJØNSTAD, B. G.; BARSTAD, A. Mindfulness and sustainability. **Ecological Economics**, v. 104, p. 73–79, 1 ago. 2014.

ERTZ, M.; KARAKAS, F.; SARIGÖLLÜ, E. Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 10, p. 3971–3980, 2016.

EVERETT, P. B.; PIETERS, R. G. M.; TITUS, P. A. The consumer-environment interaction: an introduction to the special issue. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 2, p. 97–105, mar. 1994.

FARROW, K.; GROLLEAU, G.; IBANEZ, L. Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence. **Ecological Economics**, v. 140, p. 1–13, 1 out. 2017.

FEATHER, N. T. Values, valences, and choice: the influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 6, p. 1135–1151, 1995.

FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 723–746, jun. 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39, fev. 1981.

FOWLER JR., F. J. **Survey research methods**. 5. ed. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

GADERMANN, A. M.; GUHN, M.; ZUMBO, B. D. Investigating the Substantive Aspect of Construct Validity for the Satisfaction with Life Scale Adapted for Children: A Focus on Cognitive Processes. **Social Indicators Research**, v. 100, n. 1, p. 37–60, 23 jan. 2011.

GAGNON THOMPSON, S. C.; BARTON, M. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, v. 14, n. 2, p. 149–157, jun. 1994.

GARDNER, G. T.; STERN, P. C. **Environmental problems and human behavior**. 1. ed. [s.l.] Pearson Custom Pub, 2002.

GATERSLEBEN, B.; MURTAGH, N.; ABRAHAMSE, W. Values, identity and pro-environmental behaviour. **Contemporary Social Science**, v. 9, n. 4, p. 374–392, 2 out. 2014.

GIACOMONI, C. H. Bem-estar subjetivo infantil : conceito de felicidade e construção de instrumentos para avaliação. 2002.

GIFFORD, R. The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. **American Psychologist**, v. 66, n. 4, p. 290–302, 2011.

GILBERT, P. **The compassionate mind : a new approach to life's challenges**. [s.l.] New Harbinger Publications, 2010.

GOETZ, J. L.; KELTNER, D.; SIMON-THOMAS, E. Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. **Psychological Bulletin**, v. 136, n. 3, p. 351–374, 2010.

GOLOB, U. et al. The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. **British Food Journal**, v. 120, n. 10, p. 2411–2424, 7 out. 2018.

GREENBAUM, A. G. **Activity patterns and well-being in commuters: An occupational perspective.** [s.l.] Towson University, 2017.

HAGERTY, M. R. et al. Quality of Life Indexes for National Policy: Review and Agenda for Research. **Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique**, v. 71, n. 1, p. 58–78, 22 jul. 2001.

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

HANSSENS, D. M.; PAUWELS, K. H. Demonstrating the Value of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 173–190, 2016.

HEATH, Y.; GIFFORD, R. Free-Market Ideology and Environmental Degradation. **Environment and Behavior**, v. 38, n. 1, p. 48–71, 26 jan. 2006.

HEFFERNAN, M. et al. Self-compassion and emotional intelligence in nurses. **International Journal of Nursing Practice**, v. 16, n. 4, p. 366–373, 22 jul. 2010.

HEINTZELMAN, S. J.; DIENER, E. Subjective well-being, social interpretation, and relationship thriving. **Journal of Research in Personality**, v. 78, p. 93–105, 1 fev. 2019.

HELLIWELL, J. F.; BARRINGTON-LEIGH, C. P. Viewpoint: Measuring and understanding subjective well-being. **Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique**, v. 43, n. 3, p. 729–753, 1 ago. 2010.

HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. **Organic Agriculture**, v. 5, n. 4, p. 277–313, 19 dez. 2015.

HOLLIS-WALKER, L.; COLOSIMO, K. Mindfulness, self-compassion, and happiness in non-meditators: A theoretical and empirical examination. **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 2, p. 222–227, 1 jan. 2011.

HOWELL, R.; ALLEN, S. People and planet: values, motivations and formative influences of individuals acting to mitigate climate change. **Environmental Values**, v. 26, n. 2, p. 131–155, abr. 2017.

HUANG, H. Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2206–2212, 1 jun. 2016.

HUEBNER, E. S. et al. Brief Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale: Sex,

Race, and Grade Effects for a High School Sample. **Psychological Reports**, v. 94, n. 1, p. 351–356, 1 fev. 2004.

HYNES, N.; WILSON, J. I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours? **Technological Forecasting and Social Change**, v. 111, p. 349–359, 1 out. 2016.

IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 1, p. 90–98, 1 jan. 2010.

JACOB, J.; JOVIC, E.; BRINKERHOFF, M. B. Personal and Planetary Well-being: Mindfulness Meditation, Pro-environmental Behavior and Personal Quality of Life in a Survey from the Social Justice and Ecological Sustainability Movement. **Social Indicators Research**, v. 93, n. 2, p. 275–294, 30 set. 2009.

JIA, F. et al. Are environmental issues moral issues? Moral identity in relation to protecting the natural world. **Journal of Environmental Psychology**, v. 52, p. 104–113, 2017a.

KAHLE, L. R.; GUREL-ATAY, E. **Communicating Sustainability for the Green Economy**. 1. ed. [s.l.] Routledge, 2013.

KAIDA, N.; KAIDA, K. Pro-environmental behavior correlates with present and future subjective well-being. **Environment, Development and Sustainability**, v. 18, n. 1, p. 111–127, fev. 2016.

KASSER, T. Living both well and sustainably: a review of the literature, with some reflections on future research, interventions and policy. **Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences**, v. 375, n. 2095, p. 1–13, jun. 2017.

KINZIG, A. P. et al. Social Norms and Global Environmental Challenges: The Complex Interaction of Behaviors, Values, and Policy. **BioScience**, v. 63, n. 3, p. 164–175, 1 mar. 2013.

KITAYAMA, S.; MARKUS, H. R.; KUROKAWA, M. Culture, Emotion, and Well-being: Good Feelings in Japan and the United States. **Cognition & Emotion**, v. 14, n. 1, p. 93–124, jan. 2000.

KLINE, R. Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. In: YAACOV PETSCHER; CHRISTOPHER SCHATSCHNEIDER; DONALD L. COMPTON (Eds.). **Easy Guide to Factor Analysis**. 1. ed. [s.l.: s.n.]. p. 171–207.

KLÖCKNER, C. A. A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour: a meta-analysis. **Global Environmental Change**, v. 23, n. 5, p. 1028–1038, out. 2013.

KOLLER, M.; FLOH, A.; ZAUNER, A. Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “Green” perspective. **Psychology and Marketing**, v. 28, n. 12, p. 1154–1176, 1 dez. 2011.

KÖRNER, A. et al. The Role of Self-Compassion in Buffering Symptoms of Depression in the General Population. **PLOS ONE**, v. 10, n. 10, p. e0136598, 2 out. 2015.

KOSHER, H.; BEN-ARIEH, A. Religion and subjective well-being among children: a comparison of six religion groups. **Children and Youth Services Review**, v. 80, p. 63–77, set. 2017.

KOTLER, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 132–135, 29 jul. 2011.

KRISTENSSON, P.; WÄSTLUND, E.; SÖDERLUND, M. Influencing consumers to choose environment friendly offerings: evidence from field experiments. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 89–97, jul. 2017.

KRISTOFFERSON, K.; WHITE, K.; PELOZA, J. The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 6, p. 1149–1166, 1 abr. 2014.

KRONROD, A.; GRINSTEIN, A.; WATHIEU, L. **Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?** [s.l: s.n.]. v. 76

KUMAR, B.; MANRAI, A. K.; MANRAI, L. A. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 1–9, 1 jan. 2017.

KUMAR, V. c. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 4, p. 1–12, jul. 2018a.

KUMAR, V. Transformative Marketing: The Next 20 Years. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 4, p. 1–12, jul. 2018b.

LANGE, F.; STEINKE, A.; DEWITTE, S. The Pro-Environmental Behavior Task: A laboratory measure of actual pro-environmental behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v. 56, p. 46–54, 1 abr. 2018.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503–520, 12 nov. 2001.

LEE, T. H.; JAN, F.-H. The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. **Environmental Management**, v. 56, n. 1, p. 193–208, jul. 2015.

LEE, Y. et al. Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2097–2105, 1 out. 2014.

LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox : Critical concepts for sustainability , consumption , and marketing. **Journal of Business Research**, v. 78, n. April 2016, p. 69–80, 2017.

LIN, Y.-C. et al. Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 5, p. 125–134, 29 set. 2012.

LINDENBERG, S.; STEG, L. Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. **Journal of Social Issues**, v. 63, n. 1, p. 117–137, mar. 2007.

LOCKER, M. **Here's why Lego is swapping plastic for plants**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/40538201/lego-is-swapping-plastic-for-plants-with-new-sustainably-made-elements>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

LODHIA, S. Web based social and environmental communication in the Australian minerals industry: An application of media richness framework. **Journal of Cleaner Production**, v. 25, p. 73–85, 2012.

LU, H.; SCHULDT, J. P. Exploring the role of incidental emotions in support for climate change policy. **Climatic Change**, v. 131, n. 4, p. 719–726, 12 ago. 2015.

LU, H.; SCHULDT, J. P. Compassion for climate change victims and support for mitigation policy. **Journal of Environmental Psychology**, v. 45, p. 192–200, 1 mar. 2016.

LUCAS, R. Subjective well-being in psychology. In: **The Oxford Handbook of Well-Being and Public Policy**. [s.l: s.n.]. p. 403–423.

LYUBOMIRSKY, S.; LEPPER, H. S. A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. **Social Indicators Research**, v. 46, n. 2, p. 137–155, 1999.

MAGNUS, C. M. R.; KOWALSKI, K. C.; MCHUGH, T.-L. F. The Role of Self-compassion in Women's Self-determined Motives to Exercise and Exercise-related Outcomes. **Self and Identity**, v. 9, n. 4, p. 363–382, out. 2010.

MAINIERI, T. et al. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. **The Journal of Social Psychology**, v. 137, n. 2, p. 189–204, abr. 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities 2016-2018**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2016.

MARKOWITZ, E. et al. Compassion fade and the challenge of environmental conservation. **Judgment and Decision Making**, v. 8, n. 4, p. 397–406, 2013.

MARKOWITZ, E. M.; BOWERMAN, T. How much is enough? Examining the public's beliefs about consumption. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, v. 12, n. 1, p. 167–189, dez. 2012.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações**. 2. ed. [s.l.] ReportNumber, Lda, 2010.

MARTIN, C.; CZELLAR, S. Where do biospheric values come from? A connectedness to nature perspective. **Journal of Environmental Psychology**, v. 52, p. 56–68, out. 2017.

MAYER, F. S.; FRANTZ, C. M. The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. **Journal of Environmental Psychology**, v. 24, n. 4, p. 503–515, 1 dez. 2004.

METHOD PRODUCTS. **method – people against dirty**. Disponível em: <<https://methodhome.com/>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

MICK, D. G. et al. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Taylor & F ed. New York, NY: Routledge, 2012.

MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 4, p. 404–409, 1 jul. 2007.

MOSTAFA, M. M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 5, p. 445–473, 1 maio 2007.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Are Consumers Willing to PAy more for green PrACTiCes At restAurAnts? **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 3, p. 329–356, 2017.

NEFF, K. Self-Compassion: An Alternative Conceptualization of a Healthy Attitude Toward Oneself. **Self and Identity**, v. 2, n. 2, p. 85–101, abr. 2003a.

NEFF, K. D. The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion. **Self and Identity**, v. 2, n. 3, p. 223–250, jul. 2003b.

NEFF, K. D. Self-Compassion, Self-Esteem, and Well-Being. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 5, n. 1, p. 1–12, 2011.

NEFF, K. D. The Self-Compassion Scale is a Valid and Theoretically Coherent Measure of Self-Compassion. **Mindfulness**, v. 7, n. 1, p. 264–274, 18 fev. 2016.

NEFF, K. D.; COSTIGAN, A. P. Self-Compassion, Wellbeing, and Happiness. **Psychologie in Österreich**, v. 2, n. 3, p. 114–119, 2014.

NEFF, K. D.; DAHM, K. A. Self-Compassion: What It Is, What It Does, and How It Relates to Mindfulness. In: **Handbook of Mindfulness and Self-Regulation**. New York, NY: Springer New York, 2015. p. 121–137.

NEFF, K. D.; RUDE, S. S.; KIRKPATRICK, K. L. An examination of self-compassion in relation to positive psychological functioning and personality traits. **Journal of Research in Personality**, v. 41, n. 4, p. 908–916, 1 ago. 2007.

NGUYEN, T. N.; LOBO, A.; GREENLAND, S. Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 33, p. 98–108, 1 nov. 2016.

NILSSON, A. et al. Environmental Science & Policy Public acceptability towards environmental policy measures : Value-matching appeals. **Environmental Science and Policy**, v. 61, p. 176–184, 2016.

NUSSBAUM, M. C. **Upheavals of thought : the intelligence of emotions**. [s.l.] Cambridge University Press, 2001.

OISHI, S. et al. Value as a Moderator in Subjective Well-Being. **Journal of Personality**, v. 67, n. 1, p. 157–184, 1999.

OJALA, M. Coping with climate change among adolescents: Implications for subjective well-being and environmental engagement. **Sustainability (Switzerland)**, v. 5, n. 5, p. 2191–2209, 2013.

ÖLANDER, F.; THØGERSEN, J. Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. **Journal of Consumer Policy**, v. 18, n. 4, p. 345–385, dez. 1995.

ORMEL, J. et al. Subjective Well-Being and Social Production Functions. **Social Indicators Research**, v. 46, n. 1, p. 61–90, 1999.

OVEIS, C.; HORBERG, E. J.; KELTNER, D. Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 4, p. 618–630, 2010.

PASWAN, A.; GUZMÁN, F.; LEWIN, J. Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 5, p. 414–426, 2017.

PEARSON, A. R.; SCHULDT, J. P.; ROMERO-CANYAS, R. Social Climate Science. **Perspectives on Psychological Science**, v. 11, n. 5, p. 632–650, 29 set. 2016.

PERLAVICIUTE, G.; STEG, L. The influence of values on evaluations of energy alternatives. **Renewable Energy**, v. 77, p. 259–267, maio 2015.

PFATTHEICHER, S.; SASSENATH, C.; SCHINDLER, S. Feelings for the Suffering of Others and the Environment. **Environment and Behavior**, v. 48, n. 7, p. 929–945, 10 ago. 2016.

PINHEIRO, L. V. D. S. et al. Transformando o discurso em prática: uma análise dos motivos e preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, 2011.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1311–1319, 2011.

POLONSKY, M.; KILBOURNE, W.; VOCINO, A. Relationship between the dominant social paradigm, materialism and environmental behaviours in four Asian economies. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 3/4, p. 522–551, abr. 2014.

POORTINGA, W.; STEG, L.; VLEK, C. Values, environmental concern, and environmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 36, n. 1, p. 70–93, jan. 2004.

POTHITOU, M. et al. A framework for targeting household energy savings through habitual behavioural change. **International Journal of Sustainable Energy**, v. 35, n. 7, p. 686–700, ago. 2016.

PROTHERO, A. et al. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31–38, 29 maio 2011.

RAES, F. et al. Construction and factorial validation of a short form of the Self-Compassion Scale. **Clinical Psychology & Psychotherapy**, v. 18, n. 3, p. 250–255, 1 maio 2011.

RÄTY, T. et al. Environmental Policy in the Nordic Wood Product Industry: Insights Into Firms' Strategies and Communication. **Business Strategy and the Environment**, v. 25, n. 1, 2016.

RITA, A.; PEREIRA, C. **Perspetiva multidimensional da Autocompaixão: Estudo das características psicométricas da Escala de Atributos e Ações Compassivas TITULO DISSERT UC/FPCE**. [s.l.] Universidade de Coimbra - UNI, 2015.

ROHAN, M. J. A Rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 3, p. 255–277, ago. 2000.

RUEPERT, A. et al. Environmental considerations in the organizational context: A pathway to pro-environmental behaviour at work. **Energy Research and Social Science**, v. 17, p. 59–70, 2016.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n. 1, p. 141–166, 28 fev. 2001.

RYFF, C. D.; KEYES, C. L. M. The structure of psychological well-being revisited. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 4, p. 719–727, 1995.

SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H. Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects. **European Journal of Social Psychology**, v. 30, n. 2, p. 177–198, 1 mar. 2000.

SALEEM, M. A.; EAGLE, L.; LOW, D. Climate change behaviors related to purchase and use of personal cars: development and validation of eco-socially conscious consumer behavior scale. **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, v. 59, p. 68–85, mar. 2018.

SANTOS, G. The London Experience. In: ERIK VERHOEF et al. (Eds.). . **Pricing in Road Transport A Multi-Disciplinary Perspective**. [s.l.] Edward Elgar Publishing Limited, 2008. p. 273–293.

SCHÄUFELE, I.; HAMM, U. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, p. 379–394, mar. 2017.

SCHMITT, M. T. et al. Unpacking the Relationships Between Pro-environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat. **Ecological Economics**, v. 143, p. 130–140, 1 jan. 2018.

SCHRÖDER, T.; WOLF, I. Modeling multi-level mechanisms of environmental attitudes and behaviours: The example of carsharing in Berlin. **Journal of Environmental Psychology**, v. 52, p. 136–148, 1 out. 2017.

SCHUMANN, J. H. et al. Drivers of trust in relational service exchange: understanding the importance of cross-cultural differences. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 4, p. 453–468, nov. 2010.

SCHWARTZ, D.; LOEWENSTEIN, G. The Chill of the Moment: Emotions and Pro-environmental Behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. jppm.16.132, 2017.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. C, p. 1–65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19–45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663–688, 2012.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, dez. 2012.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550–562, 1987.

SCHWARTZ, S. H.; SORTHEIX, F. Values and Subjective Well-Being. In: IN E. DIENER, S. OISHI, & L. T. (EDS. . (Ed.). . **Handbook of Well-Being** . Salt Lake City: Noba Scholar, 2018. p. 1–25.

SEARLE, B. A. **Well-being : in search of a good life?** Bristol: The Plice Press, 2008.

SEEGEBARTH, B. et al. The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. **Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 68–99, mar. 2016.

SEGHEZZO, L. The five dimensions of sustainability. **Environmental Politics**, v. 18, n. 4, p. 539–556, 24 jul. 2009.

SHAPIRA, L. B.; MONGRAIN, M. The benefits of self-compassion and optimism exercises for individuals vulnerable to depression. **The Journal of Positive Psychology**, v. 5, n. 5, p. 377–389, set. 2010.

SHWOM, R.; LORENZEN, J. A. Changing household consumption to address climate change: social scientific insights and challenges. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 3, n. 5, p. 379–395, set. 2012.

SMEETS, E. et al. Meeting Suffering With Kindness: Effects of a Brief Self-Compassion Intervention for Female College Students. **Journal of Clinical Psychology**, v. 70, n. 9, p. 794–807, 1 set. 2014.

SOLIMAN, M.; WILSON, A. E. Seeing change and being change in the world: The relationship between lay theories about the world and environmental intentions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 50, p. 104–111, 2017.

SORTHEIX, F. M.; SCHWARTZ, S. H. Values that underlie and undermine well-being: variability across countries. **European Journal of Personality**, v. 31, n. 2, p. 187–201, mar. 2017.

SOYEZ, K. How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. **International Marketing Review**, v. 29, n. 6, p. 623–646, out. 2012.

SPRECHER, S.; FEHR, B. Compassionate love for close others and humanity. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 22, n. 5, p. 629–651, 30 out. 2005.

STEEL, P.; SCHMIDT, J.; SHULTZ, J. Refining the relationship between personality and subjective well-being. **Psychological Bulletin**, v. 134, n. 1, p. 138–161, 2008.

STEENTJES, K. et al. The norms associated with climate change: Understanding social norms through acts of interpersonal activism. **Global Environmental Change**, v. 43, p. 116–125, 1 mar. 2017.

STEG, L. Can Public Transport Compete With The Private Car? **IATSS Research**, v. 27, n. 2, p. 27–35, 1 jan. 2003.

STEG, L. et al. An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals. **Journal of Environmental Psychology**, v. 38, p. 104–115, jun. 2014.

STEG, L. Values, norms, and intrinsic motivation to act proenvironmentally. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 41, n. 1, p. 277–292, nov. 2016.

STEG, L.; NORDLUND, A. Models to explain environmental behaviour. In: BERG, A. E. VAN DEN.; DE GROOT, J. I. M. (Eds.). . **Environmental psychology : an introduction**. [s.l.] Wiley-Blackwell, 2012. p. 186–195.

STEG, L.; VLEK, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, n. 3, p. 309–317, 2009.

STEIGER, J. H. Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. **Multivariate Behavioral Research**, v. 25, n. 2, p. 173–180, abr. 1990.

STERN, P. C. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, n. 4, p. 461–478, dez. 1999.

STERN, P. C. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407–424, 2000.

STERN, P. C. . et al. **Environmentally Significant Consumption: Research Directions**. Washington, D.C.: National Academies Press, 1997.

STERN, P. C.; DIETZ, T. The value basis of environmental concern. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 3, p. 65–84, out. 1994.

STERN, P. C.; DIETZ, T.; KALOF, L. Value orientations, gender, and environmental concern. **Environment and Behavior**, v. 25, n. 5, p. 322–348, set. 1993.

SUN, M.; TRUDEL, R. The effect of recycling versus trashing on consumption: theory and experimental evidence. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 2, p. 293–305, abr. 2017.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. [s.l.] Pearson/Allyn & Bacon, 2007.

TORRES, C. V.; SCHWARTZ, S. H.; NASCIMENTO, T. G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP**, v. 27, n. 2, p. 341–356, 1 ago. 2016.

UNITED NATIONS. **United Nations Conference on Environment & Development**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

VAN DER WERFF, E.; STEG, L.; KEIZER, K. The value of environmental self-identity: the relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. **Journal of Environmental Psychology**, v. 34, p. 55–63, jun. 2013.

VAN DOORN, J.; VERHOEF, P. C. Drivers of and barriers to organic purchase behavior. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 3, p. 436–450, set. 2015.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 46–67, 2017.

VERHOFSTADT, E. et al. Linking individuals' ecological footprint to their subjective well-being. **Ecological Economics**, v. 127, p. 80–89, 2016.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122–146, 8 abr. 2012.

WAN, C.; SHEN, G. Q.; CHOI, S. Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention. **Journal of Environmental Psychology**, v. 50, p. 69–79, 2017.

WANG, T.; MUKHOPADHYAY, A.; PATRICK, V. M. Getting consumers to recycle NOW! When and why cuteness appeals influence prosocial and sustainable behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 36, n. 2, p. 269–283, nov. 2017.

WARBY PARKER. **Glasses & Prescription Eyeglasses | Warby Parker**. Disponível em: <<https://www.warbyparker.com/>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

WEBER, E. U. What shapes perceptions of climate change? **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 1, n. 3, p. 332–342, 1 maio 2010.

WELSCH, H.; KÜHLING, J. Pro-environmental behavior and rational consumer choice: evidence from surveys of life satisfaction. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 3, p. 405–420, 1 jun. 2010.

WHITE, K.; SIMPSON, B. When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Consumer Behaviors? **Journal of marketing**, v. 77, n. March, p. 78–95, 2013.

WITTMANN, M.; SIRCOVA, A. Dispositional orientation to the present and future and its role in pro-environmental behavior and sustainability. **Heliyon**, v. 4, n. 10, p. e00882, 1 out. 2018.

WRAY-LAKE, L. et al. Examining links from civic engagement to daily well-being from a self-determination theory perspective. **Journal of Positive Psychology**, n. October, p. 1–12, 2017.

ZESSIN, U.; DICKHÄUSER, O.; GARBADE, S. The Relationship Between Self-Compassion and Well-Being: A Meta-Analysis. **Applied Psychology: Health and Well-Being**, v. 7, n. 3, p. 340–364, 1 nov. 2015.

RESUMO:

ABSTRACT:**APÊNDICE A – Estudos realizados sobre Comportamento Pró-Ambiental**

Autor(es)	Variáveis dependentes	Variáveis independentes	Mediadores	Tipo de artigo / método utilizado	Escala disponível
(DUNLAP et al., 2000)	Visão de mundo ecológica	-	-	Empírico, quantitativo; desenvolvimento de escala	Sim
CIALDINI, (2003)	Intenção de reciclar	Normas injuntivas, normas descritivas	-	Empírico, quantitativo; Experimento	Métodos de coleta disponíveis
URIEN; KILBOURNE (2011)	Comportamento de consumo ambientalmente responsável; Intenções Comportamentais Ecologicamente Sustentáveis.	Comportamento passivo, ativo e de sacrifício privado; valores de auto aprimoramento	-	Empírico, quantitativo, survey	Sim
MILFONT; WILSON; DINIZ (2012)	Atitudes Ambientais	Inventário de Atitudes Ambientais (inventário multidimensional e psicometricamente)		Empírico, quantitativo, survey	Sim
(LEE et al., 2014)	3 tipos de comportamento ambiental: Bom comportamento de cidadania, de compra verde, e do ativista ambiental	Orientação ao valor altruísta; eficácia do consumidor percebida (PCE); preocupação ambiental.	-	Empírico, quantitativo; survey	Sim
(BISSING-OLSON; FIELDING; IYER, 2016)	Comportamento Pró-Ambiental	Normas sociais; Normas descritivas; Orgulho; Culpa	Normas descritivas	Empírico, quantitativo; experimento	Todos os itens e questões de análise foram disponibilizados pelos autores

(ERTZ; KARAKAS; SARIGÖLLÜ, 2016)	Comportamento de esfera privada, e de esfera pública	Fatores contextuais: ocupação perceptível; riqueza percebida; poder percebido; Importância	-	Empírico, quantitativo; survey	Não
(CONNER et al., 2016)	Intenção-comportamento	objetivo e a estabilidade da intenção; intenção no tempo; intenção, prioridade de objetivo, conflito de objetivos	Atitude: importância, duração e custo	Empírico, quantitativo; experimento	Não
(HUANG, 2016)	Comportamento Pró-Ambiental; de acomodação; promocional, e proativo	O uso de mídia de aquecimento global; Crenças ambientais; Auto eficácia ambiental	-	Empírico, quantitativo, survey	Sim
(WAN; SHEN; CHOI, 2017)	Intenção de reciclar	Atitude; Norma subjetiva; Controle comportamental percebido; Consciência de consequências; Norma moral	-	Empírico, quantitativo; survey	Não
(CARFORA et al., 2017)	Comportamento ambiental	<i>Perceived Behavioural Control</i> ; Auto identidade; Intenção; Atitude; Norma subjetiva	-	Empírico, quantitativo; survey	Sim
(BRET LEARY; VANN; MITTELSTAEDT, 2017)	Comportamento ambiental	Ambientalismo social; Percepção da influência do mercado PMI (<i>PMI Consumer</i> e <i>PMI Organization</i>); Comportamento eco-consciente do consumidor; Ceticismo do consumidor; Ambientalismo social; Cidadania ambiental	Ceticismo do consumidor	Empírico, quantitativo; survey e validação escala	Não
(COELHO et al., 2017)	Comportamento Pró-Ambiental	Afecção positiva e preocupação ambiental	preocupação ambiental (EC) e a eficácia do consumidor percebida (PCE	-	Não

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE B – Estudos realizados sobre Bem-Estar Subjetivo relacionado ao Comportamento Pró-Ambiental

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(BROWN; KASSER, 2005)	Em amostras de adolescentes (Estudo 1) e adultos (Estudo 2), examinam o papel de três fatores na promoção tanto do Bem-Estar Subjetivo (BES) quanto do comportamento ecologicamente responsável (CER).	Empírico, survey	Os indivíduos com maior nível de BES relataram mais CER. Uma orientação de valor intrínseco (Estudos 1 e 2) e mindfulness deposicional (Estudo 2) relacionaram-se com BES e CER mais altos, enquanto um estilo de vida de simplicidade voluntária (Estudo 2) relacionou-se com CER mais alto. Análises posteriores mostraram que a compatibilidade de BES e CER foi explicada por valores intrínsecos e mindfulness.	Examinar se esta e outras "terceiras variáveis" ajudam a explicar os resultados aqui relatados. Solicitar relatórios em um período de tempo limitado (por exemplo, a semana passada) ou usar relatórios baseados em diário sobre comportamento ecológico e bem-estar para ajudar a evitar possíveis vieses para relato retrospectivo.
(WELSCH; KÜHLING, 2010)	Este artigo investiga teoricamente e empiricamente a hipótese de erro de decisão no consumo ambientalmente correto. Hipotetiza que os erros na previsão afetiva que levam a decisões abaixo do ideal são importantes no contexto da provisão privada de bens ambientais e mostra em um modelo teórico simples que os erros de decisão implicam uma utilidade marginal líquida diferente de zero no nível escolhido de consumo ambientalmente correto. Usando a satisfação com a vida como uma proxy para a utilidade experimentada.	Empírico, quantitativo	Encontrado uma associação positiva e significativa entre a satisfação com a vida e o Comportamento Pró-Ambiental. O consumo ambientalmente correto não é apenas inferior ao socialmente ótimo (como na economia de bem-estar tradicional), mas pode, além disso, ser menos do que individualmente racional. Com relação a produtos ecologicamente corretos e à reciclagem, as distorções são significativamente maiores em pessoas materialistas. Quando os produtos verdes e a reciclagem são mais difundidos na sociedade e quando o nível geral de comportamento verde é maior, os erros relativos a esses comportamentos tornam-se menores.	À possibilidade de que as variáveis de interesse estejam correlacionadas com determinantes não observados da satisfação com a vida, especialmente traços de personalidade. Usar efeitos fixos individuais. Envolver a verificação da robustez das descobertas, à medida que os dados longitudinais apropriados se tornem disponíveis.

(Continuação)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/método	Resultados	Pesquisas Futuras
(OJALA, 2013)	O objetivo deste estudo do questionário foi investigar como os adolescentes suecos (n = 321) lidam com a mudança climática e com as diferentes estratégias de enfrentamento associadas à eficácia ambiental, ao Comportamento Pró-Ambiental e ao Bem-Estar Subjetivo.	Empírico, quantitativo, survey	O enfrentamento centrado no problema e no sentido centrado no sentido foi positivamente relacionado à eficácia sentida e ao comportamento ambiental, enquanto a ênfase da ameaça estava relacionada negativamente com essas medidas. Quanto mais enfrentava os adolescentes com o foco no problema, mais provável era que eles tivessem um efeito negativo na vida cotidiana. O enfrentamento focado no sentido foi positivamente relacionado com o bem-estar e otimismo. Quando o controle de preditores bem conhecidos, como valores e gênero, o enfrentamento focado em significados e com foco em problemas foram preditores positivos independentes de eficácia ambiental e Comportamento Pró-Ambiental, ao mesmo tempo que enfatizava a ameaça era um preditor negativo do Comportamento Pró-Ambiental.	Estudar com mais detalhes quais fatores podem explicar o uso de diferentes estratégias de enfrentamento em relação às mudanças climáticas entre diferentes grupos de jovens.

(Continuação)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/método	Resultados	Pesquisas Futuras
(BROWN; VERGRAGT, 2016a)	Iniciar uma conversa séria sobre caminhos plausíveis para mudança de comportamento, fundamentada teoricamente e empiricamente. Considera como uma mudança além do consumo de massa pode começar nos EUA através dos processos combinados de (1) preferências de estilo de vida emergentes entre as novas gerações; e (2) adaptações necessárias às atuais realidades econômicas, tecnológicas e demográficas. Onde a mudança nos estilos de vida individuais e coletivos deve estar ligada ao humano principal esforçando-se por uma vida e bem-estar significativo; e a transição não precisa ser conduzida por preocupações ecológicas ou imperativos morais.	Empírico, qualitativo	As preocupações ecológicas, mesmo entre os ativistas mais comprometidos e bem informados, produzem pequenas mudanças nos comportamentos de consumo. Apenas o esforço fundamental para o significado e o bem-estar na vida tem o tipo de poder e presença constante que é necessária para mudanças radicais nas escolhas e prioridades do estilo de vida das pessoas.	Questões como moradia acessível para as famílias de classe média nas cidades, políticas favoráveis à família e acesso à educação pública de qualidade, transporte de massa, espaço aberto e outras comodidades essenciais ao bem-estar devem ser enfrentadas pelos governos locais e estaduais. Estimular o debate, a ação e a pesquisa com foco nos “como” da transição para além da sociedade de consumo. Serão um acréscimo bem-vindo à volumosa literatura existente centrada nos “porquês” e “deveria” de tal transição.
(SEEGEBARTH et al., 2016)	Introduz o conceito de anticoncepção enraizada na sustentabilidade (AES), que se refere às práticas anticoncorrenciais dos consumidores de simplicidade voluntária na vida e, em um nível menor, o consumo colaborativo e boicote com o objetivo de apoiar o desenvolvimento econômico sustentável.	Empírico, survey	O AES está predominantemente negativamente ligado às disposições de consumo excessivo do consumidor. Exemplos de simplificação voluntária e intenção de boicote podem resultar em níveis decrescentes de endividamento. O estudo 3 mostra que o bem-estar psicossocial está positivamente relacionado ao AES e ao consumo excessivo. Um estilo de vida simplificado e uma maior disposição para boicotar não estão necessariamente associados ao bem-estar psicossocial.	Profissionais e formuladores de políticas alavancarem os valores existentes do AES por meio de “novos” modelos de negócios (ofertas de compartilhamento) ou para influenciar o nível de consciência existente para efetivamente preparar o caminho para um progresso sólido no movimento de sustentabilidade.

(Continuação)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(BINDER; BLANKENBERG, 2016)	Analisar até que ponto as preocupações dos indivíduos têm impacto sobre seu Bem-Estar Subjetivo e suas atividades de voluntariado ambiental. A análise é baseada em dados de quase três décadas da Pesquisa de Dados do Painel Socioeconômico da Alemanha (SOEP). Com este conjunto de dados é possível analisar diferentes tipos de preocupações e as consequências delas para a satisfação com a vida e o meio ambiente, bem como para atividades pró-ambientais	Empírico, survey	As preocupações ambientais (PA) têm um impacto positivo no Bem-Estar Subjetivo, mas esse efeito provavelmente será impulsionado por indivíduos interessados que se voluntariam mais e obterão satisfação com essas atividades altruístas. CPAs aumentam a probabilidade de voluntariado (e de se tornar um membro de uma organização ambiental), especialmente se os indivíduos estiverem muito preocupados com o meio ambiente. Eles, no entanto, não aumentam a probabilidade de participar de iniciativas políticas locais. O voluntariado regular (pelo menos uma vez por mês; ainda mais: o voluntariado semanal) tem um impacto positivo na satisfação com a vida. Impacto positivo na satisfação com a vida por preocupações altruístas (meio ambiente e paz) e negativas por preocupações egoístas (finanças próprias, segurança no emprego, economia).	Descompactar a dimensão objetiva das preocupações ambientais em mais detalhes, ou seja, essas preocupações refletem um ambiente regional em deterioração e, se assim for, é a condição objetiva ou melhor, a percepção subjetiva que influencia o bem-estar. Uma melhor compreensão das preocupações ambientais, também está a questão de saber se essas preocupações mudam sistematicamente ao longo da vida.

(Continuação)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(KAIDA; KAIDA, 2016)	Relatar associações estruturais entre estados psicológicos, Comportamento Pró-Ambiental e Bem-Estar Subjetivo presente e futuro.	Empírico, survey	(1) fatores psicológicos (isto é, Universalismo, frugalidade e categorias de participação de satisfação intrínseca) se correlacionam com o Comportamento Pró-Ambiental; (2) o Comportamento Pró-Ambiental poderia aumentar não só o Bem-Estar Subjetivo, mas também expectativas de Bem-Estar Subjetivo futuro; e (3) as expectativas de Bem-Estar Subjetivo futuro estão negativamente associadas ao atual Comportamento Pró-Ambiental. A expectativa de melhor Bem-Estar Subjetivo futuro nem sempre facilita o Comportamento Pró-Ambiental. Os fatores psicológicos, tanto como antecedentes quanto consequências, desempenham um papel significativo na construção de uma sociedade sustentável e na melhoria da qualidade de vida.	Analisar os comportamentos, preocupações e Bem-Estar Subjetivo, tanto em questões gerais quanto ambientais. Se concentrar no senso sutil e cotidiano de otimismo / pessimismo e satisfação em se engajar em Comportamento Pró-Ambiental, a fim de explorar o papel do pessimismo como uma abordagem de intervenção efetiva no Comportamento Pró-Ambiental diário e ambiental. tomada de decisão relacionada. A influência das características sociodemográficas no Comportamento Pró-Ambiental permanece controversa e precisa ser mais bem examinada em pesquisas futuras.

(Continuação)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
BLEYS et al. (2017)	Analisar os diferentes determinantes comportamentais da pegada ecológica (PE), uma medida frequentemente usada para o impacto ambiental de um indivíduo. Em segundo lugar, comparar a PE dos indivíduos com autoavaliações do seu próprio impacto ambiental (autoavaliação da sustentabilidade ambiental [ASA]).	Empírico, quantitativo	Como a sustentabilidade auto avaliada dos entrevistados é motivada principalmente por variáveis diferentes da PE, há considerável viés de julgamento. As respostas refletem principalmente a preocupação com o meio ambiente ou a medida em que são informados sobre os problemas ambientais, e não o seu comportamento real. Os resultados implicam que os governos devem participar ativamente da transição de sustentabilidade.	O impacto da metodologia PE pode ser explorado. Outras metodologias, embora mais intensivas em tempo, poderiam ser consideradas para fazer um cálculo mais preciso. Fazer uma distinção entre o comportamento do dia a dia e o comportamento de longo prazo para investigar se os indivíduos julgam seu impacto ambiental baseando-se mais no primeiro do que no último. Medir o impacto ambiental usando outros indicadores mais "objetivos", mas combinar diferentes impactos ambientais em um índice não é tão fácil. Comparar a PE com outras questões relacionadas ao ASA para investigar qual a questão ASA melhor captura o comportamento real. A relação entre auto identidade ambiental e sustentabilidade auto relatada poderia ser examinada.

(Continuação)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(WRAY-LAKE et al., 2017)	Examinar se o envolvimento cívico foi associado ao bem- estar em um estudo diário de sete dias	Empírico, quantitativo, survey	O engajamento cívico estava associado com um maior bem-estar, em média durante os dias, e esta associação pode ser mediada em parte pela satisfação das necessidades psicológicas. Certos tipos de envolvimento cívico (ou seja, ajudando e comportamentos pró-ambientais) estavam mais fortemente relacionados ao bem-estar do que outros, conforme indicado pelas associações diárias. Resultados não significativos com voluntariado e doações de caridade.	O engajamento cívico, que deve ser incorporado mais explicitamente na teoria do engajamento cívico e testado em pesquisa. Nem todos os tipos de envolvimento cívico podem ser igualmente satisfatórios ou favoráveis ao bem-estar entre os jovens. Outras pesquisas sobre possíveis explicações e moderadores subjacentes a essas diferenças seriam um próximo passo útil. Considerar o envolvimento cívico como estratégia de intervenção para promover o bem-estar tem potencial inexplorado que deve ser explorado, o bem-estar é crucial para a saúde e o funcionamento da sociedade.
(KOSHER; BEN-ARIEH, 2017)	O presente estudo está entre os primeiros a investigar como crianças de diferentes grupos religiosos avaliam seus BES.	Empírico, qualitativo	Variações significativas no BES de crianças entre diferentes grupos religiosos. Judeus, muçulmanos e crianças cristãs orientais tendem a ser mais satisfeitas com a vida como um todo, assim como com diferentes aspectos da vida (família, amigos e eu), e que crianças hindus e asiáticas-cristãs / budistas tendem a ser menos feliz e menos satisfeito. Testes de variações e análises de regressão indicam que a religião explica apenas muito pouco da variação. A religião estrutura o contexto no qual o BES de crianças é formado. E que o BES das crianças está sendo moldado de forma diferente em várias culturas religiosas.	Incluir uma pergunta específica sobre a afiliação à religião infantil e incluam crianças de várias nações como representantes de diferentes grupos religiosos. Segundo, em qualquer estudo transnacional sobre BES de crianças, há um grande desafio em relação à capacidade de comparar o nível de satisfação entre nações e contextos culturais, como observado acima.

(Continuação)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/método	Resultados	Pesquisas Futuras
(KASSER, 2017)	Este artigo revisa os dados relevantes para três possíveis explicações para a aparente compatibilidade dos Comportamentos pró-ambientais (CPAs) e Bem-Estar Subjetivo (BES)(i) envolver-se em CPAs leva à satisfação de necessidades psicológicas, o que, por sua vez, causa BES; (ii) estar de bom humor faz com que as pessoas se envolvam em comportamentos mais pró-sociais, incluindo CPAs; e (iii) características pessoais e estilos de vida, tais como valores intrínsecos, mindfulness e simplicidade voluntária, causam CPAs e BES.	Teórico	As pessoas que são normalmente felizes ou estão temporariamente de bom humor se envolvem em mais CPAs. E se deve implementar políticas que melhorem diretamente a felicidade e o BES dos cidadãos. Sendo improvável que mexer nas bordas do sistema econômico atualmente dominante reduza as emissões de carbono ao nível necessário para evitar danos ecológicos generalizados ou para desacelerar a sexta grande extinção atualmente em desenvolvimento no único planeta do universo conhecido por sustentar a vida.	Avaliar os efeitos das variáveis demográficas em CPAs e BES, muitos outros não o fizeram. Examinar como variáveis demográficas podem afetar essa relação. Investigar de forma mais sistemática como o BES se correlaciona com o envolvimento em CPAs que variam em seu impacto ecológico e em sua contribuição para a economia. BES está associado apenas positivamente ao engajamento em CPAs que resultam em reduções relativamente pequenas na demanda de material. Correlações positivas semelhantes ocorrem para CPAs que são mais benéficas ecologicamente? Como o BES se relaciona com o engajamento em CPAs que variam nesse sentido?

(Continuação)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/método	Resultados	Pesquisas Futuras
(BINDER; BLANKENBERG, 2017)	Analisar os dados do painel doméstico da UKHLS para a Grã-Bretanha, para mostrar se o aumento na satisfação com a vida se deve principalmente à autoimagem (ou seja, a própria avaliação de quão ambientalmente amigável é o comportamento), e se é devido a comportamentos pró-ambientais concretos como conservar a água, a reciclagem e assim por diante. Se o corte nos gastos de consumo, vivendo de forma sustentável e verde, terá um impacto negativo em termos de Bem-Estar Subjetivo sobre aqueles que adotam esse estilo de vida.	Empírico, quantitativo	A autoimagem verde aumenta a extensão e a intensidade do comportamento verde, mas mesmo os indivíduos mais verdes (auto identificados) não exibem consistentemente todos os comportamentos pró-ambientais. As preocupações ambientais e uma identidade verde percebida são provavelmente dois conceitos diferentes. As autoavaliações de levar um estilo de vida verde estejam associadas a um Bem-Estar Subjetivo mais elevado, o mesmo não vale para os comportamentos verdes reais. Mesmos aqueles que se identificam como fazendo tudo que é ecologicamente correto na amostra, não exibem consistentemente os concretos comportamentos verdes listados no questionário. A lacuna depende fortemente dos diferentes tipos de comportamentos verdes (variando de 2% no caso de água corrente enquanto se escova os dentes para 65% no caso de tomar menos voos).	Separar explicitamente as questões de autoavaliação do estilo de vida percebido (capturar a autoimagem de alguém), bem como questões sobre a frequência dos comportamentos verdes atuais, fornecerá mais insights sobre a relação de bem-estar verde do comportamento-subjetivo. Até que ponto o estilo de vida verde traduz-se em comportamento verde real: é bem conhecido na literatura ambiental que as pessoas têm problemas em seguir certos comportamentos se estiverem associados a custos adicionais (por menores que sejam). Ter uma medida de comportamento verde percebida e real permite-nos construir uma nova medida do gap valor-ação como a diferença entre autoimagem e comportamento real.

(Conclusão)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(GREENBAUM, 2017)	Este estudo explorou os preditores de bem-estar de passageiros em estudantes universitários usando uma estrutura ocupacional.	Empírico, métodos mistos, survey e grupo focal	Vários aspectos ocupacionais foram responsáveis por 59% da variância em um modelo de satisfação com o deslocamento, sugerir aspectos ocupacionais são preditores significativos da satisfação do passageiro. A realização de deslocamento resultou em maior satisfação quando foram usados modos ativos (caminhada ou ciclismo) de deslocamento, em comparação com os modos passivos (carro e ônibus do campus).	Estudos futuros podem abordar como a atenção aos aspectos ocupacionais pode melhorar as experiências de deslocamento e promover a participação em modos mais saudáveis e mais sustentáveis.
(SCHMITT et al., 2018)	Realizar uma análise ao nível do comportamento da relação entre os CPA individuais e o bem-estar.	Empírico, quantitativo, survey	O Comportamento Pró-Ambiental mediou uma relação positiva entre a ameaça ecológica percebida e a satisfação da vida. O engajamento no Comportamento Pró-Ambiental, como outras formas de comportamento pró-social, está associado a um maior Bem-Estar Subjetivo. CPAs diferem em seus custos diretos (tempo, dinheiro e esforço).	Incorporar métodos experimentais e longitudinais tanto para testar provas causais quanto para examinar as possíveis relações recursivas entre CPA, vida satisfação e percepção de ameaça ecológica. Explorar se os efeitos de bem-estar do CPA e os efeitos dos custos diretos do CPA dependem de se o CPA é verdadeiramente altruisticamente motivado para beneficiar outras pessoas ou o meio ambiente ou se é motivado por motivações como o custo, pressão das normas pró-ambientais. Tentar replicar e ampliar a descoberta de que a CPA pode oferecer às pessoas uma maneira de lidar com as consequências do bem-estar da ameaça ecológica, bem como explorar outras formas potenciais de lidar.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE C – Estudos realizados sobre valores pessoais (Universalismo) e Comportamento Pró-Ambiental

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/método	Resultados	Pesquisas Futuras
(SCHWARTZ, 1992)	Abordar o Universalismo no conteúdo e estrutura dos valores, concentrando-se nos avanços teóricos e nos testes empíricos em 20 países, e seus quatro problemas básicos: conteúdos substantivos dos valores humanos; identificação de conjunto abrangente de valores; em que medida o significado de valores particulares era equivalente a diferentes grupos de pessoas; e como as relações entre os diferentes valores foram estruturadas.	Teórico	A evidência de 20 países foi montada, mostrando que o significado dos tipos de valor e a maioria dos valores individuais que os constituíam eram razoavelmente equivalentes na maioria dos grupos. Foram descobertas duas dimensões básicas que organizam sistemas de valores em uma estrutura motivacional integrada com conflitos de valores consistentes e compatibilidades. Ao identificar aspectos universais do conteúdo e da estrutura do valor, o trabalho lançou as bases para a investigação de aspectos específicos da cultura no futuro.	Embora os valores possam estar ausentes nas poucas culturas pequenas, isoladas e homogêneas, são susceptíveis de serem reconhecidos até certo ponto em praticamente todos os outros. Estudá-los para entender como eles afetam em diferentes culturas continua sendo um tema a ser analisado.
(SCHWARTZ, 1994)	Apresentar uma teoria de aspectos potencialmente universais no conteúdo dos valores humanos. Dez tipos de valores são diferenciados por seus objetivos motivacionais. A teoria também postula uma estrutura de relações entre os tipos de valor, com base nos conflitos e compatibilidades experimentados ao persegui-los. Essa estrutura permite relacionar sistemas de prioridades de valor, como um todo integrado, a outras variáveis. Um novo instrumento de valores, baseado na teoria e adequado para pesquisa transcultural, é descrito.	Empírica, quantitativa	Há suporte para a que a universalidade dos quatro tipos de valor de ordem superior e de sua organização em duas dimensões que estruturam sistemas de valores. Há evidências consideráveis de que, quando pensam na importância de seus valores, muitas pessoas, através das sociedades contemporâneas, implicitamente reconhecem os dez tipos de valor e os conflitos postulados e compatibilidades entre eles.	A pesquisa baseada na teoria é uma ferramenta versátil para a pesquisa de valores futuros. Uma grande vantagem, mencionada apenas de passagem, merece ser repetida. Combinando os valores únicos que expressam o objetivo de cada tipo de valor, razoavelmente podem ser obtidos índices fiáveis da prioridade atribuída a cada um deles.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(OISHI et al., 1999)	Investigar as diferenças individuais nos processos de Bem-Estar Subjetivo (BES).	Empírico, quantitativo, <i>survey</i>	Houve diferenças individuais consideráveis no domínio que foi mais fortemente associado à satisfação global com a vida. Os indivíduos também diferiram significativamente nos tipos de atividades que consideraram satisfatórios. Essas diferenças individuais nos padrões de BES foram sistematicamente relacionadas às orientações de valor. Um diário de 23 dias revelou que mudanças interindividuais na satisfação foram fortemente influenciadas pelo grau de sucesso nos domínios que os indivíduos valorizam. As diferenças individuais significativas nos aspectos qualitativos do Bem-Estar Subjetivo.	O exame de variações individuais e transculturais nos processos do BES é um caminho promissor para obter <i>insights</i> sobre a natureza do BES, que pode ser realizado a partir do modelo de valor como moderador.
(SAGIV; SCHWARTZ, 2000)	Investigar as relações de prioridades de valor para medidas de Bem-Estar Subjetivo. Hipnotizadas as relações diretas de nove tipos de valores para o bem-estar, com base em valores "saudáveis" da literatura psicoterapêutica, relações de valores com necessidades, teoria da autodeterminação e os recursos emocionais necessários.	Empírico, quantitativo	Os valores de realização, auto orientação, estimulação, tradição, conformidade e segurança correlacionados com o bem-estar afetivo, como previsto, mas não com o bem-estar cognitivo. Os resultados apoiaram, em grande parte, hipóteses específicas sobre os valores conducentes ao bem-estar positivo e negativo entre os estudantes de administração de empresas (n = 40) e psicologia (n = 42). As relações de valores com o Bem-Estar Subjetivo dependiam do ambiente de valor que os estudantes habitavam.	A sensação de bem-estar das pessoas pode não estar relacionada ao seu valor, dependendo, em vez disso, de quão bem-sucedidas elas são em satisfazer quaisquer valores que sejam importantes para elas. A adição da interação entre os principais departamentos dos estudantes e a prioridade que deram aos valores de poder <i>versus</i> Universalismo no terceiro passo explicaram uma variação significativa em todas as três medidas de Bem-Estar Subjetivo.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(POORTINGA; STEG; VLEK, 2004)	Investigar o papel dos valores no campo do uso de energia no domicílio utilizando o conceito de qualidade de vida (QV). Julgamentos de importância em 22 aspectos de QV podem ser resumidos em sete dimensões de valor claramente interpretáveis	Empírico, quantitativo	As sete dimensões de valor e preocupação ambiental geral e específica contribuíram significativamente para a explicação do apoio político à regulamentação governamental e para estratégias de mercado destinadas a gerir problemas ambientais, bem como para a explicação da aceitabilidade de medidas específicas de economia de energia em residências e transportes. O uso de energia em residências e transportes estava especialmente relacionado a variáveis sociodemográficas, como renda e tamanho da família.	O uso de apenas variáveis atitudinais, como valores, pode ser muito limitado para explicar todos os tipos de comportamento ambiental.
(SCHWARTZ, 2012)	Apresentar uma visão geral da teoria de Schwartz dos valores humanos básicos. E discutir a natureza dos valores para explicitar os recursos que são comuns a todos os valores e o que distingue um valor do outro. A teoria identifica dez valores pessoais básicos que são reconhecidos entre culturas e explica de onde eles vêm.	Empírico, quantitativo	Resultados de 82 países, com base nesses e em outros métodos, forneça evidências para a validade da teoria entre culturas. Os resultados revelam diferenças substanciais nas prioridades de valor dos indivíduos. As prioridades de valor médio da maioria dos grupos sociais exibem uma ordem hierárquica semelhante. O Universalismo combina dois subtipos de preocupação: o bem-estar da sociedade e do mundo em geral, e para a natureza (entendido, justiça social, igualdade, mundo em paz, mundo da beleza, unidade com a natureza, sabedoria, proteção do meio ambiente) [harmonia interior, uma vida espiritual].	Um propósito de pesquisa bem especificado em uma revisão integrativa facilitará a capacidade de operacionalizar com precisão variáveis e, assim, extrair dados apropriados de fontes primárias, examinar como se a manter os valores e, mais importante, como as prioridades de valor influenciam o comportamento e as atitudes.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/método	Resultados	Pesquisas Futuras
(KLÖCKNER, 2013)	Propor um modelo abrangente de determinação de ação (DA) de comportamento ambiental e testar o modelo em uma abordagem de modelagem de equações estruturais meta-analíticas em uma grande variedade de comportamentos ambientalmente relevantes.	Empírico, quantitativo, survey	O preditor mais forte do comportamento ambiental era intenção, seguido da força do hábito. O controle comportamental percebido teve um impacto mais fraco sobre o comportamento. O peso de regressão padronizado do controle comportamental percebido no comportamento é inesperadamente baixo, mesmo que se antecipa que a maioria do impacto do controle percebido seria mediado por intenções e normas pessoais. As intenções são a primeira variável integradora, sendo influenciadas por atitudes, controle comportamental percebido, normas pessoais e normas sociais (em ordem decrescente da magnitude de seu impacto). Essas quatro variáveis explicam 55% da variação nas intenções. A segunda variável integrativa é a norma pessoal, que é significativamente prevista pelas normas sociais, controle comportamental percebido, consciência de consequências, atribuição de responsabilidade, valores de autotranscendência, valores de auto aperfeiçoamento (relação negativa) e o novo paradigma ambiental (em descendência ordem da magnitude do seu impacto). Juntas, essas sete variáveis explicam 47% da variação nas normas pessoais.	Apontar as variáveis que devem ser alvos primários para intervenções e, adicionalmente, elucidando qual das variáveis mais distal pode ser usada para alcançar uma mudança em variáveis proximais ao comportamento. Até agora, não é inteiramente claro quais das variáveis do modelo são variáveis integradoras centrais, ou qual dos que são determinantes diretos do comportamento ou aqueles que têm influência mediada. Integrar os principais modelos e teorias em um modelo abrangente que, por sua vez, poderia ser usado como uma estrutura para identificar variáveis potencialmente relevantes em comportamentos e culturas é promissor.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(LEE et al., 2014)	Examinar os três tipos diferentes de Comportamento Pró-Ambiental (CPA) e seus antecedentes. Com base nos conceitos bem estabelecidos, este estudo propôs e testou um modelo no qual três preditores (orientação de valor altruísta, eficiência do consumidor percebida e preocupação ambiental) deveriam influenciar os três tipos de Comportamento Pró-Ambiental (comportamento de compra verde, bom comportamento da cidadania e comportamento do ativista ambiental). Estima-se o modelo usando os dados coletados através de uma pesquisa.	Empírico, quantitativo, survey	A descoberta implica que CPA e preocupações ambientais são muito importantes para transformar o valor altruísta em ações. A orientação do valor altruísta tem uma influência positiva sobre a preocupação ambiental e CPA. As pessoas que são altruisticamente orientadas tendem a se preocupar mais com o meio ambiente, têm um maior nível de preocupações com o meio ambiente e têm uma perspectiva positiva em sua capacidade de fazer uma mudança. Os ativistas do meio ambiente podem querer atingir aqueles que são altruisticamente orientados por causa de suas fortes preocupações e perspectivas positivas sobre sua capacidade de fazer a diferença. O CPA e a preocupação ambiental desempenham um papel importante porque medeiam a relação entre o valor altruísta e os comportamentos pró-ambientais. o comportamento dos ativistas pode não funcionar da mesma forma que a compra verde ou um bom comportamento de cidadania.	Estudos no futuro podem querer examinar mais variáveis (por exemplo, orientação egoísta, normas sociais) que ajudarão a explicar o comportamento ativista.
POTOCAN et al (2016)	Informar sobre o exame das relações entre os valores pessoais do gerente, suas atitudes em relação à preocupação com o meio ambiente, a preocupação com os resultados econômicos e a capacidade de resposta ambiental das empresas. A lista de valores e declarações de Schwartz sobre as preocupações ambientais e econômicas é utilizada.	Empírico, quantitativo, survey	Os resultados da preocupação do gerente: (a) para o meio ambiente de forma positiva e significativa e (b) para economia de forma negativa e insignificante, em influência na capacidade de resposta ambiental da empresa. Duas dimensões de valor influenciam significativamente a capacidade de resposta ambiental da empresa e uma negativamente. A preocupação ambiental medeia o efeito de três, e a preocupação com os resultados econômicos medeia o efeito de duas dimensões de valor na capacidade de resposta ambiental da empresa. Um modelo de capacidade de resposta ambiental da empresa é desenvolvido.	A generalização pode ser limitada devido ao foco em um país da Europa Central; Exame futuro é necessário. As descobertas são úteis para o desenvolvimento do Comportamento Pró-Ambiental das empresas e para o desenvolvimento do sistema de valor da empresa. O modelo de responsividade ambiental da empresa pode ser testado.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(SCHÄUFELE; HAMM, 2017)	Identificar o estado da arte e as lacunas de pesquisa no comportamento de escolha de vinho dos consumidores em relação a diferentes características de sustentabilidade.	Teórico	A Teoria VBN é uma composição das teorias mais proeminentes que explicam comportamentos ambientalmente significativos: Teoria do Valor (Schwartz,1994), o Novo Paradigma Ecológico (NPE) (Dunlap e van Liere, 1978) e Teoria da Ativação Normativa (Schwartz, 1977). A Teoria VBN pode ser empregada como uma explicação de como as atitudes se formam e como elas influenciam o comportamento de uma pessoa. A teoria de VBN sozinha explica apenas a predisposição geral dos indivíduos a agir de forma pró-ambiental.	Se concentrar em aspectos sociais e econômicos da sustentabilidade. Existem grandes lacunas de pesquisa sobre o impacto do contexto (por exemplo, preço e disponibilidade) sobre o comportamento de compra dos consumidores, particularmente no campo da produção local. Não foram encontrados estudos sobre vinho de comércio justo. Os varejistas e os produtores devem divulgar informações relevantes sobre os aspectos ambientais e econômicos da produção de vinho para aumentar o conhecimento dos consumidores de vinho sustentável produção para criar preferências e influenciar o comportamento de compra.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(HOWELL; ALLEN, 2017)	Esta pesquisa visa: i) examinar as influências formativas que conduzem à ação de mitigação da mudança climática e se os participantes que relatam experiências de "natureza" como formativas diferem em seus valores e motivações para a ação de outros; e ii) investigar se os valores e motivações dos entrevistados que estão envolvidos em grupos de ação de mudança climática e grupos "orientados para a biosfera", como as organizações de conservação da natureza para determinar se as motivações e os valores altruístas são mais importantes do que os biosféricos no contexto da ação de mitigação da mudança climática.	Empírico, quantitativo	Também é possível que ao classificar os valores, alguns entrevistados visualizaram até os biosféricos através de uma lente altruísta; por acreditarem que a preservação da natureza é necessária para o bem-estar humano. Os valores biosféricos não se traduzem necessariamente na única ou nas razões mais motivadoras da ação. Os valores altruístas também foram correlacionados positivamente com esta norma pessoal, mas menos forte, e o relacionamento não foi estatisticamente significativo em três dos cinco casos.	Explorar as influências que moldou a ação da amostra e não disse necessariamente quais valores e motivações seriam mais importantes para apoiar a ação de mitigação da mudança climática na população em geral.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(BARBAROSSA; DE PELSMACKER, 2016)	Abordar a questão da adoção ecológica de veículos elétricos. Apresenta um modelo de intenção de adoção de carro elétrico eco-friendly, em que domínios de valor pessoal (Schwartz, 1992) determinam a auto identidade verde, o que, por sua vez, influencia a intenção do consumidor de adotar carros elétricos diretamente e indiretamente através de motivos éticos de cuidados ecológicos (teleologia) e obrigação moral (deontologia). E explora como os domínios do valor pessoal moderam esses relacionamentos hipostenizados.	Empírico, quantitativo, survey	O modelo conceitual básico é quase totalmente suportado. A autotranscendência tem um forte efeito positivo sobre a auto identidade verde, enquanto o auto aperfeiçoamento e a conservação afetam negativamente a auto identidade verde. A identidade verde influencia significativa e positivamente a intenção do consumidor de adotar carros elétricos direta e indiretamente, através do desenvolvimento de motivos éticos de cuidado ecológico e obrigação moral. Indivíduos auto transcendentais são mais propensos a expressar sua identidade verde diretamente em intenções, e indiretamente através da consideração da obrigação moral, enquanto avaliam as consequências ecológicas da condução de carros em menor grau. Indivíduos auto aprimorados tendem a expressar sua identidade verde diretamente em intenções, e menos através de considerações de obrigação moral. Indivíduos abertos à mudança tendem a expressar sua identidade verde diretamente em intenções, bem como por considerações deontológicas. Indivíduos que priorizam a conservação parecem não considerar os aspectos ecológicos e morais de suas escolhas de consumo.	Outras estruturas de valores pessoais ou culturais poderiam ser usadas para investigar o efeito de valores de um ângulo ou lógica diferente. Usar uma abordagem experimental e manipular a auto identidade verde e valores pessoais específicos, a fim de testar experimentalmente sob quais condições de valores pessoais (ou seja, importância de valores) os consumidores expressam suas identidades verdes em diferentes questões teleológicas e deontológicas. motivos e intenções de adoção do carro elétrico. os valores pessoais podem ter uma influência diferente sobre as diversas auto identidades, o que, por sua vez, pode influenciar as intenções e comportamentos pró-ambientais de maneira diferente.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/ método	Resultados	Pesquisas Futuras
(JIA et al., 2017)	Examinar a identidade moral (valores morais individuais e narrativas como motivação) em relação ao envolvimento ambiental. Testar diretamente valores e motivos morais individuais em relação à autotranscedência em relação ao envolvimento ambiental.	Empírico, quantitativo, survey	Os valores da autotranscedência, por exemplo, a benevolência e o Universalismo, previram positivamente medidas de auto relato de ações ambientais. Foram identificados três temas entre os ativistas ambientais: 1) preocupação com outras espécies; 2) vigilância para o meio ambiente; 3) desgosto pessoal em relação a outros irresponsáveis para o meio ambiente. Os não ativistas expressaram reações às questões ambientais, orientadas pelo valor moral da conquista, como representado pelo interesse próprio. As identidades morais (tanto valores morais, quanto motivações) podem servir de mecanismo para envolver ações ambientais. Os valores de Universalismo e conservação exerceram associações essencialmente semelhantes (mas opostas) (em tamanho) com atitudes em relação a diversos grupos minoritários. Quanto mais indivíduos se veem como consumidores verdes, mais preocupam-se com as consequências ecológicas de suas escolhas de consumo, e quanto mais percebem a obrigação moral de se comportar de forma pró-ambiental, levando a uma intenção mais forte de adotar alternativas ecológicas, tais como como carros elétricos. Mais importante ainda, os resultados mostram que os domínios do valor de Schwartz (1992) moderam o processo de formação da intenção de adoção.	Investigar diferentes níveis de envolvimento, especialmente com adultos emergentes que podem começar a se engajar em baixos níveis de ação ambiental porque essas ações requerem pouca competência e compromisso. Replicar o estudo usando diferentes categorias de produtos de alto envolvimento (por exemplo, moda de luxo), para detectar se a moderação negativa do domínio do valor de autotranscedência nos efeitos mediadores dos cuidados ecológicos pode ser atribuída ao produto. carro) efeitos específicos ou não. Incluir outros países com diferentes Schwartz (1992) níveis de valor, para avaliar completamente a importância e a magnitude dos valores pessoais de Schwartz no comportamento do consumo pró-ambiental. Utilizar outras estruturas de valores pessoais ou culturais, para investigar o efeito de valores de um ângulo ou lógica diferente. Incluir múltiplas auto identidades no modelo conceitual proposto, para explorar essas questões.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/método	Resultados	Pesquisas Futuras
(SORTHEIX; SCHWARTZ, 2017)	Este capítulo resume o que se sabe sobre o valor - as relações de Bem-Estar Subjetivo (BES). Discutir a natureza dos valores e o sistema estruturado que eles formam. Baseados nos dez valores da teoria de Schwartz (1992) que formam um <i>continuum</i> motivacional circular. A primeira perspectiva procura explicar as relações diretas entre valores e BES. Uma segunda geração de pesquisa de relações diretas explica a variação nas relações entre amostras apontando para os moderadores no nível da sociedade. A segunda perspectiva examina a congruência (ou semelhança) entre os valores das pessoas e os valores predominantes em seu ambiente como um determinante do BES. A terceira perspectiva vê a consecução de objetivos valorizados como a fonte do BES.	Teórico	Primeiro, buscar valores saudáveis pode levar a percepções (por exemplo, pessoas são gentis), atitudes (por exemplo, tolerância) ou comportamentos (por exemplo, ajuda) que, por sua vez, aumentam o bem-estar. Por outro lado, perseguir valores não saudáveis pode levar a percepções (as pessoas estão ameaçando), atitudes (intolerância) ou comportamentos (evitando outros) que, por sua vez, minam o bem-estar. Em segundo lugar, a busca de valores saudáveis pode levar diretamente ao bem-estar porque satisfaz as necessidades intrínsecas e auto atualizadas. Em contraste, perseguir valores não saudáveis não satisfaz as necessidades intrínsecas e pode exigir uma atividade estressante de proteção ao ego. Estes dois primeiros mecanismos postulam que a busca de valores particulares influencia causalmente o BES. Um terceiro mecanismo postula a direção causal reversa, o nível de BES influencia as prioridades de valor.	Outros potenciais moderadores da sociedade também merecem investigação. Por exemplo, os pesquisadores podem considerar os níveis de democracia, despesas sociais, corrupção e diferenças rurais / urbanas, por um lado, e os valores culturais como enraizamento, hierarquia e harmonia, por outro. Estudos em sociedades não ocidentais podem revelar outros padrões de moderação. Análises teóricas poderiam sugerir como cada valor pode aumentar ou minar bem-sucedida lidar com as ambientais demandas, restrições, oportunidades e sanções associadas à variação sobre potenciais moderadores.

(Continua)

Autor(es)	Objetivo	Tipo de artigo/método	Resultados	Pesquisas Futuras
LANDON; WOOSNAM; BOLEY (2018)	Examinar os atributos internos que levam os turistas a adotar três dimensões de comportamento pró-sustentável com base no modelo de valor-crença-norma. Hipotetizaram que o comportamento pró-sustentável se reflete em três dimensões da intenção relacionadas a comportamentos que reduzem os impactos ambientais, o consumo de bens e serviços locais e a vontade de sacrificar tempo e dinheiro para escolher opções sustentáveis. Além disso, o comportamento hipotético é uma função de valores altruístas, crenças e normas pessoais.	Empírico, quantitativo, survey	O modelo adequa-se adequadamente aos dados e que as normas pessoais representam um grau considerável de variação na intenção comportamental pró-sustentável dos turistas. Os valores biosféricos foram encontrados para influenciar a intenção comportamental mediada por construções do modelo de valor-crença-norma. Uma maneira eficaz de explicar o comportamento pró-sustentável dos turistas é reconhecer as influências normativas morais sobre o comportamento e considerá-las cuidadosamente como formas de promover a sustentabilidade.	Considerar a adição de construções ao modelo (como preditores) que medem o comportamento anterior do turismo sustentável, como o número de viagens anteriores consideradas "sustentáveis" utilização de modos de transporte alternativos para viajar para e dentro de destinos (por exemplo, transporte em massa, caronas, etc.). O trabalho subsequente deve continuar avaliando o papel que esta construção pode desempenhar no modelo VBN para adicionar credibilidade aos achados ou ainda apoiar a hipótese inicial.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE D – Instrumento de pesquisa

Comportamento Pró-Ambiental (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017)
PB-1: I choose the environmentally sustainable alternative for products if one with a similar price is available.
PB-4: I bring my own shopping bag at store in order to reduce the use of plastic bags.
PB-5: If I understand the potential damage to the environment that some products can cause, I do not purchase those products.
PB-6: I don't buy a product if the company which sells it is environmentally irresponsible.
Bem-Estar Subjetivo (DIENER et al., 1985)
1. In most ways my life is close to my ideal.
2. The conditions of my life are excellent.
3. I am satisfied with my life.
4. So far, I have gotten the important things I want in life.
5. If I could live my life over, I would change almost nothing.
Autocompaixão (CASTILHO, P., PINTO-GOUVEIA, J., & DUARTE, J.,2015).
1. Desaprovo-me e faço julgamentos acerca dos meus erros e inadequações
2. Quando me sinto em baixo tendo a fixar-me e a ficar obcecada com tudo aquilo que está errado.
3. Quando as coisas me correm mal vejo as dificuldades como fazendo parte da vida, e pelas quais toda a gente passa.
4. Quando penso acerca das minhas inadequações e defeitos sinto-me mais separado e desligado do resto do mundo.
5. Tento ser carinhoso comigo próprio quando estou a sofrer emocionalmente.
6. Quando falho em alguma coisa que é importante para mim martirizo-me com sentimentos de inadequação.
7. Quando estou em baixo lembro-me que existem muitas outras pessoas no mundo que se sentem como eu.
8. Quando passo por tempos difíceis tendo a ser muito exigente e duro(a) comigo mesmo(a).
9. Quando alguma coisa me aborrece ou entristece tento manter o meu equilíbrio emocional (controlo as minhas emoções).
10. Quando me sinto inadequado(a) de alguma forma, tento lembrar-me que a maioria das pessoas, por vezes, também sente o mesmo.
11. Sou intolerante e pouco paciente em relação aos aspectos da minha personalidade que não gosto.
12. Quando atravesso um momento verdadeiramente difícil na minha vida dou a mim própria a ternura e afecto que necessito.
13. Quando me sinto em baixo tenho tendência para achar que a maioria das pessoas é, provavelmente, mais feliz do que eu.
14. Quando alguma coisa dolorosa acontece tento ter uma visão equilibrada da situação.
15. Tento ver os meus erros e falhas como parte da condição humana.
16. Quando vejo aspectos de mim próprio(a) que não gosto fico muito, muito em baixo.
17. Quando eu falho em alguma coisa importante para mim tento manter as coisas em perspectiva (não dramatizo).
18. Quando me sinto com muitas dificuldades tendo a pensar que para as outras pessoas as coisas são mais fáceis.
19. Sou tolerante e afectuoso (a) comigo mesmo(a) quando experiencio sofrimento.
20. Quando alguma coisa me aborrece ou entristece deixo-me levar pelos meus sentimentos.
21. Posso ser bastante fria e dura comigo mesmo(a) quando experiencio sofrimento.
22. Quando me sinto em baixo tento olhar para os meus sentimentos com curiosidade e abertura.
23. Sou tolerante com os meus erros e inadequações.

24. Quando alguma coisa dolorosa acontece tendo a exagerar a sua importância.
25. Quando falho nalguma coisa importante para mim tendo a sentir-me sozinha no meu fracasso.
26. Tento ser compreensivo(a) e paciente em relação aos aspectos da minha personalidade de que não gosto.
Universalismo (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016)
É importante para ela que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ela não conhece.
É importante para ela tomar conta da natureza.
É importante para ela ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.
É importante para ela que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.
É importante para ela aceitar as pessoas como elas são, mesmo quando ela discorda delas.
É importante para ela tomar parte nas atividades que defendam a natureza.
É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.
É importante para ela ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dela.
É importante para ela que as pessoas fracas e vulneráveis da sociedade sejam protegidas.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

APÊNDICE E – Instrumento adaptado e traduzido da pesquisa

Código	Variáveis	Fonte
CPA01	Para produtos com preços similares, escolho alternativas ambientalmente sustentáveis.	(KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017)
CPA02	Quando realizo compras no supermercado, levo minhas próprias sacolas de compras de modo a reduzir meu uso de sacolas plásticas.	
CPA03	Se eu conheço o dano potencial que alguns produtos podem causar ao meio ambiente, não os compro.	
CPA04	Não compro um produto se a companhia que o vende é ambientalmente irresponsável.	
BES01	Minha vida é próxima do ideal na maioria dos aspectos.	(DIENER et al., 1985)
BES02	As condições da minha vida são excelentes.	
BES03	Eu estou satisfeito(a) com minha vida.	
BES4	Venho obtendo coisas importantes que quero na minha vida até o momento.	
BES5	Se eu pudesse viver minha vida novamente, não mudaria quase nada.	
UNICON1	É importante para ela que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ela não conhece.	(TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016)
UNINAT1	É importante para ela tomar conta da natureza.	
UNITOL1	É importante para ela ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.	
UNICON2	É importante para ela que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.	
UNITOL2	É importante para ela aceitar as pessoas como elas são, mesmo quando ela discorda delas.	
UNINAT2	É importante para ela tomar parte nas atividades que defendam a natureza.	
UNINAT3	É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.	
UNITOL3	É importante para ela ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dela.	
UNICON3	É importante para ela que as pessoas fracas e vulneráveis da sociedade sejam protegidas.	
CA1	Me desaprovo e faço julgamentos acerca dos meus erros e inadequações.	
CA2	Quando passo por tempos difíceis tendo a ser muito exigente e duro(a) comigo mesmo(a).	
CA3	Sou intolerante e pouco paciente em relação aos aspectos da minha personalidade que não gosto.	
CA4	Quando vejo aspectos de mim mesmo(a) que não gosto fico muito triste.	
CA5	Posso ser bastante frio(a) e duro(a) comigo mesmo(a) quando estou sofrendo.	
CH1	Quando as coisas não dão certo, vejo as dificuldades fazendo parte da vida e pelas quais todas as pessoas passam.	
CH2	Quando estou triste me lembro que existem muitas outras pessoas no mundo que se sentem como eu.	
CH3	Quando me sinto inadequado(a) de alguma forma, tento me lembrar que a maioria das pessoas, algumas vezes, também sentem o mesmo.	
CH4	CH. Tento ver os meus erros e falhas como parte da condição humana.	
CID1	Quando me sinto triste tendo a me focar e a ficar obcecado com tudo aquilo que está errado.	
CID2	Quando falho em alguma coisa que é importante para mim me consumo com sentimentos de inadequação.	
CID3	Quando alguma coisa dolorosa acontece tendo a exagerar a sua importância.	
CID4	Quando alguma coisa me aborrece ou me entristece me deixo levar pelos meus sentimentos.	
CI1	Quando penso acerca das minhas inadequações e defeitos me sinto mais separado e desligado do resto do mundo.	
CI2	Quando sinto que estou com muitas dificuldades imagino que para as outras pessoas as coisas são mais fáceis.	
CI3	Quando me sinto triste tenho tendência de achar que a maioria das pessoas provavelmente é mais feliz do que eu.	
CI4	Quando falho em alguma coisa importante para mim tendo a me sentir sozinha no meu fracasso.	

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE F – Correlações CPA

Correlações				
		CPA1_1	CPA1_3	CPA1_4
CPA1_1	Correlação de Pearson	1	,507**	,513**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
	N	218	218	218
CPA1_3	Correlação de Pearson	,507**	1	,650**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
	N	218	218	218
CPA1_4	Correlação de Pearson	,513**	,650**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	218	218	218

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE G – Correlações BES

		Correlações			
		BES1	BES4	BES5	BES2
BES1	Correlação de Pearson	1	,461**	,627**	,704**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218	218
BES4	Correlação de Pearson	,461**	1	,641**	,577**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000
	N	218	218	218	218
BES5	Correlação de Pearson	,627**	,641**	1	,673**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000
	N	218	218	218	218
BES2	Correlação de Pearson	,704**	,577**	,673**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	
	N	218	218	218	218

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE H – Correlações UNIV

		Correlações							
		UN1	UN2	UN3	UNT1	UNT2	UNT3	UNC2	UNC3
UN1	Correlação de Pearson	1	,711**	,631**	,251**	,286**	,308**	,372**	,357**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
UN2	Correlação de Pearson	,711**	1	,616**	,203**	,221**	,195**	,339**	,337**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,003	0,001	0,004	0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
UN3	Correlação de Pearson	,631**	,616**	1	,173*	,156*	,237**	,394**	,342**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,011	0,021	0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
UNT1	Correlação de Pearson	,251**	,203**	,173*	1	,583**	,528**	,436**	,345**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,003	0,011		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
UNT2	Correlação de Pearson	,286**	,221**	,156*	,583**	1	,482**	,347**	,330**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,001	0,021	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
UNT3	Correlação de Pearson	,308**	,195**	,237**	,528**	,482**	1	,419**	,374**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
UNC2	Correlação de Pearson	,372**	,339**	,394**	,436**	,347**	,419**	1	,589**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218
UNC3	Correlação de Pearson	,357**	,337**	,342**	,345**	,330**	,374**	,589**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	218	218	218	218	218	218	218	218

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE I – Correlações CP

		Correlações																			
		CID2	CI1	CID1	CI4	CI3	CA4	CA1	CID4	CA3	CA2	CA5	CC2	CC1	CC3	CC4	CM4	CC5	CM3	CH2	CH3
CID2	Correlação de Pearson	1	,643**	,725*	,680*	,622*	,569*	,607**	,560*	,507*	,607*	,554*	,517*	,454*	,510*	,501*	,376*	,410*	,402*	0,060	0,037
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,374	0,591
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CI1	Correlação de Pearson	,643*	1	,609*	,604*	,618*	,491*	,495**	,499*	,480*	,489*	,495*	,364*	,331*	,386*	,431*	,324*	,343*	,291*	0,080	- 0,017
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,242	0,804
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CID1	Correlação de Pearson	,725*	,609**	1	,600*	,607*	,517*	,508**	,493*	,440*	,537*	,502*	,437*	,380*	,417*	,394*	,296*	,348*	,405*	0,088	0,061
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,194	0,366
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CI4	Correlação de Pearson	,680*	,604**	,600*	1	,630*	,505*	,544**	,467*	,536*	,599*	,580*	,439*	,401*	,472*	,510*	,315*	,421*	,348*	0,129	0,112
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,058	0,098
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CI3	Correlação de Pearson	,622*	,618**	,607*	,630*	1	,555*	,498**	,548*	,488*	,514*	,503*	,368*	,431*	,439*	,426*	,394*	,384*	,411*	0,100	0,030
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,141	0,661
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CA4	Correlação de Pearson	,569*	,491**	,517*	,505*	,555*	1	,592**	,510*	,526*	,544*	,485*	,312*	,326*	,363*	,365*	,297*	,352*	,391*	0,040	0,050
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,560	0,459
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CA1	Correlação de Pearson	,607*	,495**	,508*	,544*	,498*	,592*	1	,386*	,544*	,564*	,556*	,333*	,315*	,375*	,363*	,255*	,344*	,313*	- 0,011	0,049

	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,869	0,471
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CID4	Correlação de Pearson	,560*	,499**	,493*	,467*	,548*	,510*	,386**	1	,465*	,350*	,341*	,262*	,296*	,353*	,333*	,330*	,330*	,452*	,139*	0,121	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,040	0,075
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CA3	Correlação de Pearson	,507*	,480**	,440*	,536*	,488*	,526*	,544**	,465*	1	,525*	,563*	,336*	,305*	,374*	,407*	,331*	,397*	,313*	0,044	0,115	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,515	0,092
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CA2	Correlação de Pearson	,607*	,489**	,537*	,599*	,514*	,544*	,564**	,350*	,525*	1	,621*	,501*	,449*	,505*	,495*	,302*	,416*	,340*	0,104	0,133	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,126	0,050
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CA5	Correlação de Pearson	,554*	,495**	,502*	,580*	,503*	,485*	,556**	,341*	,563*	,621*	1	,404*	,392*	,441*	,436*	,361*	,470*	,311*	0,036	,135*	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,593	0,047
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CC2	Correlação de Pearson	,517*	,364**	,437*	,439*	,368*	,312*	,333**	,262*	,336*	,501*	,404*	1	,732*	,751*	,659*	,547*	,594*	,467*	,291**	,386**	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CC1	Correlação de Pearson	,454*	,331**	,380*	,401*	,431*	,326*	,315**	,296*	,305*	,449*	,392*	,732*	1	,780*	,602*	,565*	,522*	,495*	,274**	,373**	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CC3	Correlação de Pearson	,510*	,386**	,417*	,472*	,439*	,363*	,375**	,353*	,374*	,505*	,441*	,751*	,780*	1	,676*	,572*	,551*	,581*	,320**	,362**	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CC4	Correlação de Pearson	,501*	,431**	,394*	,510*	,426*	,365*	,363**	,333*	,407*	,495*	,436*	,659*	,602*	,676*	1	,480*	,654*	,439*	,214**	,242**	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	

	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CM4	Correlação de Pearson	,376*	,324**	,296*	,315*	,394*	,297*	,255**	,330*	,331*	,302*	,361*	,547*	,565*	,572*	,480*	1	,440*	,482*	0,128	,273**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,058	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CC5	Correlação de Pearson	,410*	,343**	,348*	,421*	,384*	,352*	,344**	,330*	,397*	,416*	,470*	,594*	,522*	,551*	,654*	,440*	1	,478*	,215**	,265**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CM3	Correlação de Pearson	,402*	,291**	,405*	,348*	,411*	,391*	,313**	,452*	,313*	,340*	,311*	,467*	,495*	,581*	,439*	,482*	,478*	1	,202**	,195**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,003	0,004
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CH2	Correlação de Pearson	0,060	0,080	0,088	0,129	0,100	0,040	-0,011	,139*	0,044	0,104	0,036	,291*	,274*	,320*	,214*	0,128	,215*	,202*	1	,581**
	Sig. (bilateral)	0,374	0,242	0,194	0,058	0,141	0,560	0,869	0,040	0,515	0,126	0,593	0,000	0,000	0,000	0,001	0,058	0,001	0,003		0,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
CH3	Correlação de Pearson	0,037	-0,017	0,061	0,112	0,030	0,050	0,049	0,121	0,115	0,133	,135*	,386*	,373*	,362*	,242*	,273*	,265*	,195*	,581**	1
	Sig. (bilateral)	0,591	0,804	0,366	0,098	0,661	0,459	0,471	0,075	0,092	0,050	0,047	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaborado pela autora.