



**CONSUMO CONSCIENTE: O NÍVEL DE CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DOS
ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE
ENSINO DA SERRA GAÚCHA**

**CONSCIOUS CONSUMPTION: THE LEVEL OF ECOLOGICAL CONSCIOUSNESS
OF THE MANAGEMENT STUDENTS OF AN ACADEMIC INSTITUTION OF
SERRA GAÚCHA**

Priscila Zimmer

Universidade de Caxias do Sul, Brasil
pzimmer@ucs.br

Maria Emilia Camargo

Universidade de Caxias do Sul, Brasil
mariaemiliappga@gmail.com

Maria de Fátima Fagherazzi Pizzoli

Universidade de Caxias do Sul, Brasil
mffagher@ucs.br

Gabriela Zanandrea

Universidade de Caxias do Sul, Brasil
gabi.zanandrea@gmail.com

Beatriz Lúcia Salvador Bizotto

Universidade de Caxias do Sul, Brasil
beatrizluciabizotto@gmail.com

Resumo

O consumo consciente diz respeito ao ato de consumir, levando em consideração as influências causadas na economia, na sociedade e no meio ambiente. Nessa perspectiva, o indivíduo reflete sobre os impactos negativos na esfera ambiental causados pela sua aquisição, e, preocupa-se com o desenvolvimento sustentável. Este pode ser entendido como aquele que prioriza o bem-estar e a qualidade de vida desta e das futuras gerações. A partir disso, este estudo teve por objetivo verificar o nível de consciência ecológica dos acadêmicos

do curso de administração de uma Instituição de Ensino da Serra Gaúcha. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, conduzida por meio da aplicação de questionário do estudo de Lages e Vargas Neto (2002). Os resultados obtidos demonstraram que a média para o construto consciência ecológica dos participantes da pesquisa foi de 3,41. Constatou-se ainda que a idade teve correlação positiva com as dimensões: Reciclagem, Produto, Alimentação, Intenção de Compra e Energia Elétrica, o que pode ser inferido que o grau do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente aumenta com a idade, ou seja, quanto mais idade mais consciente o indivíduo se torna.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Marketing verde; Consumo consciente; Consumidor verde.

Abstract

Conscious consumption refers to the act of consuming, taking in consideration the influences on the economy, society and the environment. From this perspective, the individual reflects on the negative environmental impacts caused and is concerned with sustainable development. This can be understood as one that prioritizes the well-being and quality of life of this and future generations. From this, the objective of this study was to verify the level of ecological awareness of the academics of the administration course of a Academic Institution of the Serra Gaúcha. For that, a descriptive, quantitative approach was carried out by means of the reapplication of a questionnaire from the study by Lages and Vargas Neto (2002). The results obtained demonstrate that the average for the construct ecological awareness of the participants of the research was 3.41. It was also observed that age had a positive correlation with the following dimensions: Recycling, Product, Food, Intention of Purchase and Electric Energy, which can be inferred that the degree of Ecologically Conscious Consumption behavior increases with age, that is, how much more age more conscious the individual becomes.

Keywords: Sustainability; Green Marketing; Conscious consumption; Green consumer.

1 Introdução

Nos últimos anos, a consciência sobre questões ambientais assumiu importância significativa entre consumidores e produtores. Os indivíduos estão cada vez mais conscientes do impacto negativo das atividades produtivas e mercadológicas para o meio ambiente

(Balderjahn, Peyer & Paulssen, 2013). Diante disso, as organizações têm buscado identificar segmentos de consumidores que possuem consciência ecológica utilizando variáveis demográficas para caracterizar esse perfil, como idade, gênero, estado civil, renda, educação, número de filhos, status social, dentre outros (Islam & Chandrasekaran, 2016).

As questões ambientais começaram a ganhar importância a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram os primeiros movimentos ecológicos (Cuperschmid & Tavares, 2001). Entretanto, apenas em meados dos anos 90 a preocupação com o meio ambiente tornou-se mais evidente, quando houve a elaboração da Agenda 21, principal documento que dita os parâmetros para promover a ideia de sustentabilidade. Hoje é possível verificar um número considerável de pessoas com algum tipo de preocupação ambiental, até mesmo aquelas que não estão envolvidas cotidianamente com a área ambiental.

Sobre estes temas, Balderjahn, Peyer e Paulssen (2013) declaram que o conceito de sustentabilidade está relacionado à proteção ambiental, a criação de progresso econômico e a responsabilidade pelo meio ambiente e a sociedade. Enquanto que o consumo sustentável abrange consumir de modo que as oportunidades na vida das outras pessoas e das gerações futuras não sejam afetadas. Nesse contexto, as empresas têm sido desafiadas à elaboração de estratégias inovadoras de produção e comercialização de seus produtos de tal modo que possam explorar as reais motivações dos consumidores como um meio de reunir vantagem competitiva e ao mesmo tempo minimizar a degradação ambiental.

Para que as organizações obtenham um posicionamento satisfatório no mercado, se faz necessário conhecer e entender a percepção dos consumidores sobre as empresas que adotam a estratégias sustentáveis, visto que o comportamento do consumidor é um assunto imprescindível para a sustentação de qualquer atividade mercadológica realizada com o intuito de promover, desenvolver ou vender produtos. Apesar disso, um estudo desenvolvido por Carvalho, Salgueiro e Rita (2015) constatou que a maioria dos estudos exploram a sustentabilidade a partir de uma perspectiva ambiental, enquanto que poucas pesquisas têm sido focadas na mensuração da percepção dos consumidores quanto aos benefícios oriundos da sustentabilidade. Desse modo, este estudo teve por objetivo verificar o nível de consciência ecológica dos acadêmicos do Curso de Administração de uma Instituição de Ensino da Serra Gaúcha.

2 Revisão da Literatura

2.1 Sustentabilidade e Marketing Verde

O conceito de sustentabilidade foi mencionado pela primeira vez em 1972, na Conferência de Estocolmo, onde afirmou-se que o desenvolvimento sustentável só seria possível se critérios como prudência ecológica, equidade social e eficiência econômica fossem atendidos (Dias, 2011). Já em 1980, o documento “Estratégia Mundial para a Conservação da Natureza” definiu sustentabilidade como uma característica de um processo ou estado que pode manter-se indefinidamente (Dias, 2011).

Posteriormente, em 1987 o conceito ganhou uma definição mais completa com o relatório produzido pela Comissão Brundtland denominado “Nosso Futuro Comum”. Segundo o relatório o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração de recursos, a direção dos investimentos, o objetivo do desenvolvimento tecnológico e as alterações institucionais estão em harmonia e reforçando o potencial presente e futuro para atender às necessidades e aspirações humanas (CMMAD, 1987).

Sustentabilidade é definida como “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas necessidades”, sendo sustentada por três pilares, econômico, social e ambiental, que é conhecido como “*Triple Bottom Line*” (Carvalho, Salgueiro & Rita, 2015).

O TBL é um reflexo da necessidade das organizações em serem administradas com desenvolvimento sustentável baseado em três objetivos: gestão ambiental, responsabilidade social e prosperidade econômica, tanto para a organização quanto para os *stakeholders*. Na sustentabilidade econômica, reduzindo custos e gerando lucro. Na sustentabilidade social, estimulando a educação, cultura, lazer e justiça social à comunidade. Na sustentabilidade ambiental, não prejudicando os ecossistemas (Placet, Anderson & Fowler, 2005; Machado, Macedo, Machado & Siqueira, 2012).

Assim, a demanda atual para a sustentabilidade mostra uma crescente disposição dos consumidores em integrar a responsabilidade social na decisão de compra, aumentando o impacto positivo do comprometimento dos consumidores no comportamento de compra. Além disso, ressalta-se que é fundamental compreender o nível de conscientização da população em termos proteção ambiental e social (Carvalho, Salgueiro & Rita, 2015).

Sob estas condições teve início o conceito de marketing verde, que surgiu em 1975, quando a *American Marketing Association* (AMA) realizou seu primeiro workshop com o objetivo de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Na oportunidade foi lançado o primeiro conceito sobre marketing ecológico como: “o estudo dos aspectos

positivos e negativos das atividades de marketing referente à poluição, esgotamento da energia e esgotamento de recursos não renováveis” (Branchi & Terres, 2012).

Posteriormente, definiu-se marketing verde como um processo que visa satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, gerando o mínimo impacto negativo ao meio ambiente (Branchi & Terres, 2012). Desse modo, as organizações passaram a investir em estudos de novas tecnologias limpas, criando produtos e embalagens ecologicamente corretos (Campos, Takenaka & Teixeira, 2011). O motivo para essa mudança de pensamento é que as empresas deixaram de ser vistas como apenas geradoras de emprego e renda pelos consumidores, e passaram a ter responsabilidades socioambientais (Bansal & Roth, 2000). Nesse sentido, para Ottman (1994) as atitudes ambientalmente corretas serão sempre vistas como, algo positivo para a empresa, mesmo que essa postura consciente gere um custo extra aos fabricantes, será uma grande estratégia de diferenciação.

Diante disso, deve-se estimular o consumo sustentável que abrange produtos e serviços que atendam às necessidades básicas da população, promovendo uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduz a utilização de recursos naturais e a emissão de resíduos e poluentes tóxicos ao ambiente (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, 1998, p. 65).

A sustentabilidade exige que consumidores e organizações considerem a influência de suas atividades no meio ambiente (Kumar & Polonsky, 2017), e, portanto, é essencial que haja mudanças no comportamento do consumidor, requerendo um processo de sensibilização e mobilização social, onde a partir disso, o indivíduo melhora sua atuação na sociedade e contribui para o desenvolvimento sustentável, surgindo assim, as definições sobre consumidores verdes (Silva, Souza & Santos, 2015).

2.2 Consumidores Verdes

Estudos tem defendido que as questões ambientais dependem em grande parte das atitudes adotadas pelos consumidores, que integram questões e preocupações ambientais na tomada de decisões, pois o comportamento do consumidor gera impactos ambientais negativos significativos (Kumar & Polonsky, 2017).

Assim, as mudanças de conscientização e de cultura sofrida pelas pessoas diante das questões ambientais, gerou um pensamento de novos valores que afetam o seu modo de pensar, agir e em consequência o seu consumo. Desse modo, surgiram os consumidores verdes, atores sociais que consideram que não apenas o produto ecológico é importante, mas também a conduta social e ambiental da empresa que o oferece (Alves, Jacovine & Nardelli,

2011).

Há na literatura diferentes definições sobre consumidor verde (Kumar & Polonsky, 2017), contudo pode-se entendê-los como indivíduos que são conscientes com o meio ambiente (Ülkü & Hsuan, 2017), que possuem comportamento ecologicamente consciente, que valorizam produtos e serviços que possuam atributos sustentáveis, que evita produtos ou serviços que ameacem a saúde dos humanos, animais ou plantas; que prejudiquem a natureza, seja pela produção, utilização ou eliminação de embalagens ou resíduos de modo inadequado ao ambiente, produtos que envolvam crueldade ou exploração de animais e/ou plantas e, que prejudiquem os países subdesenvolvidos (Peattie, 1995; Bertolini & Possamai, 2005). E que se envolvem em práticas de consumo que são vistas como amigas do meio ambiente (Mccarthy & Liu, 2017). Dentre essas práticas, pode-se citar, a redução do consumo, utilização de transporte público, reciclagem, aquisição de produtos com menor embalagem, aquisição de bens de segunda mão, menor consumo de carne, aquisição de alimentos cultivados localmente, ingestão de comida orgânica e outros produtos com impacto ambiental reduzido (Mccarthy & Liu, 2017).

Um estudo realizado por Kumar e Polonsky (2017) abordou o panorama das pesquisas científicas sobre consumidores verdes. Por meio da análise de 677 artigos de periódicos publicados em base de dados puderam constatar que este tema tem sido abordado há muitos anos no meio acadêmico, haja vista, que os primeiros artigos sobre este tema foram publicados a partir de 1975, sendo um no *Journal of Consumer Affairs* e um no *Jornal de Marketing*. Além disso, os autores afirmam que há um crescente interesse dos trabalhos sobre o comportamento de consumidores verdes, apesar disso, ainda é um domínio que está evoluindo e inovações significativas ainda estão ocorrendo (Kumar & Polonsky, 2017)

Para tanto, a literatura tem preconizado a necessidade de se investir em educação ambiental, a qual deve estimular os indivíduos a serem portadores de soluções e deve produzir mudanças no hábito de consumo (Barbieri, 2006). Para Portilho (2010), quando os consumidores tiverem conhecimento suficiente eles terão a consciência ambiental necessária para se tornarem consumidores verdes.

Assim sendo, a educação ambiental deveria ser aplicada em diversos âmbitos da educação, desde o ensino fundamental e pré-escolar até a graduação nas diversas áreas do conhecimento. Já que, nesse processo de formação de uma nova consciência voltada para a preservação do planeta é essencial a educação do consumidor, com a conscientização sobre a importância de novos hábitos de consumo, uma vez que grande parte dos problemas ambientais presentes são fruto dos padrões impostos pela mídia, difundida pelos meios de

comunicação de massa, impondo um estilo de vida insustentável. A educação deve ter como objetivo a construção de uma sociedade sustentável, democrática, participativa e socialmente justa, capaz de exercer efetivamente a solidariedade com a presente e futuras gerações. A educação não é um sinônimo de solução, mas é, sem dúvida, o melhor caminho para melhorarmos a nossa sociedade (Gomes, 2006).

3 Metodologia

Considerando o objetivo proposto para esta pesquisa, adotou-se como procedimentos técnicos a aplicação de uma *survey* para obter informações do nível de consciência ecológica dos acadêmicos do Curso de Administração de uma Instituição de Ensino da Serra Gaúcha. Além disso, é definido como quantitativo e operacionalizado através de um questionário mensurado por escala likert de cinco pontos, que varia de discordo totalmente (1), discordo (2), nem concordo, nem discordo (3), concordo (4), concordo totalmente (5).

Este estudo refere-se à aplicação da escala de Straughan e Roberts (1999), a qual tem o objetivo de avaliar detalhadamente de que forma as características psicográficas e demográficas podem influenciar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Este instrumento foi inicialmente composto 30 (trinta) questões que foram aplicadas com 235 estudantes, onde revelou que as características psicográficas mostraram-se mais efetivas na explicação do comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Entretanto, Lages e Vargas Neto (2002) replicaram e validaram a escala de Straughan e Roberts (1999) com consumidores brasileiros, mais especificamente da cidade de Porto Alegre. O estudo foi conduzido com 400 consumidores. Os autores identificaram que a consciência ecológica do consumidor é resultado do somatório de diferentes níveis ou sub-níveis de consciência relativos a distintas facetas da consciência ecológica. Por isso, a proposta da escala revalidada por Lages e Vargas Neto (2002) demonstrou-se adequada ao objetivo do presente estudo.

Assim, o instrumento de coleta de dados utilizado foi aplicado e validado por Lages e Vargas Neto (2002), o qual conta com 24 (vinte e quatro) variáveis e suas respectivas dimensões. As questões estão maioritariamente agrupadas, visando cada conjunto analisar uma determinada dimensão, tendo em conta os objetivos de análise a que foi proposto no presente estudo.

Neste sentido, a população-alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, acadêmicos concluintes do curso de Administração de Empresas de uma Instituição de Ensino da Serra Gaúcha. A amostra utilizada foi obtida de modo não probabilístico por conveniência (fácil acesso), sendo definida com base na recomendação de Hair Jr. et al

(2009), que preconiza a adoção de no mínimo 3 respondentes por pergunta do questionário. Como o questionário possui 24 questões a amostra mínima seria de 72 respondentes. Desse modo, compuseram a amostra deste estudo 175 (cento e setenta e cinco) estudantes.

Após a coleta, os dados obtidos foram analisados através do programa computacional *Statistical Package for the social Sciences* – SPSS, versão 20, por meio de estatística descritiva, análise fatorial e análise de correlação.

4 Resultados

Primeiramente, seguiu-se à caracterização dos respondentes da pesquisa, onde pode-se constatar que a maioria (54,9%) eram do sexo masculino seguido por indivíduos do sexo feminino com 45,1%. Em relação à idade a maioria encontra-se na faixa etária entre 18 a 22 anos (40%), seguido por indivíduos pertencentes à faixa de 23 a 25 anos (26,9%). Já as faixas etárias entre 26 a 29 anos teve um total de 16,6% dos respondentes, 30 a 35 com 10,3% e acima de 35 obteve menor porcentagem com 6,3%.

Conforme pesquisado, 30,9% da amostra possui uma renda mensal familiar bruta acima de R\$ 5.500,01 (cinco mil e quinhentos reais e um centavo), enquanto, 51,4% correspondem àqueles que possuem renda mensal familiar bruta entre R\$ 1.000,01 (mil reais e um centavo) e R\$ 4.000,01 (quatro mil reais e um centavo).

Em seguida, deu-se início a análise dos dados obtidos relativo ao nível de consciência ecológica dos estudantes participantes do estudo. A Tabela 1 demonstra a estatística descritiva, onde os resultados estão listados em ordem decrescente com suas respectivas médias (M) e desvios-padrão (DP). As respostas indicavam um grau de aceitação em uma escala *likert* de 05 pontos, sendo 1 – discordo totalmente, 2 - discordo parcialmente, 3 - indiferente, 4 - concordo parcialmente e 5 - concordo totalmente.

VARIÁVEIS	M	DP	1	2	3	4	5
Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco.	4,59	0,87	2,9	1,7	2,9	18,9	73,7
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	4,47	0,86	1,7	2,3	6,9	25,1	64,0
Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.	4,35	1,03	4,6	0,6	12,6	19,4	62,9
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	3,79	1,24	6,9	11,4	13,7	31,4	36,6
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,78	1,28	10,3	5,7	15,4	32,6	36,0
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto.	3,71	1,15	4,6	10,9	24,0	30,3	30,3
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos	3,63	1,22	8,0	9,7	22,3	30,9	29,1

iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente							
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,63	1,18	6,9	9,7	24,0	32,0	27,4
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	3,55	1,1	5,1	10,3	30,9	31,4	22,3
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,46	1,25	8,6	13,7	26,3	25,7	25,7
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,33	1,19	8,6	15,4	28,6	29,1	18,3
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio-ambiente.	3,30	1,23	11,4	14,3	22,9	35,4	16,0
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,27	1,23	9,1	17,1	31,4	21,7	20,6
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	3,2	1,09	7,4	14,9	41,7	22,3	17,3
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	3,18	1,11	8,6	17,7	31,4	32,0	10,3
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	3,17	1,07	5,7	19,4	40,6	21,1	13,1
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	3,16	1,25	11,4	19,4	28,6	22,9	17,7
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3,09	1,15	10,9	16,6	37,1	23,4	12,0
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio-ambiente interferem na minha decisão de compra.	3,07	1,06	9,1	17,1	39,4	26,3	8,0
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	3,02	1,11	9,1	21,1	40,0	17,7	12,0
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,84	1,12	16,0	16,6	41,7	18,9	6,9
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente	2,79	1,27	21,1	18,9	29,7	20,0	10,3
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	2,77	1,32	24,0	16,6	30,3	17,1	12,0
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	2,60	1,02	13,1	23,4	44,6	13,7	5,1
TOTAL	3,41						

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 1 - Estatística descritiva das questões

Na Tabela 1, verifica-se que os tópicos com maior pontuação foram: “na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco” (4,59); “eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica” (4,47); “eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica” (4,35). É importante salientar que o primeiro item se refere a dimensão “hábitos domésticos”, os outros dois se reportam a dimensão “consumo de energia”.

Estes resultados também foram identificados por Hahn, Scherer, Oswald e Back (2015) em seu estudo com internautas dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, os

quais afirmam que estas variáveis representam os hábitos de grande maioria dos entrevistados.

Os itens de menor pontuação foram: “eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente” (2,79); “eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas” (2,77); “eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis” (2,60). Estes referem-se, respectivamente, as dimensões: “produto”, “ação de mudança” e “reciclagem e reutilização”.

De modo geral, pode-se dizer que os estudantes são indiferentes quanto ao tema “consumo consciente”, visto que a média geral é de 3,41, em uma escala que varia de 1 a 5. Isso demonstra, de grosso modo, que os estudantes ainda não possuem uma preocupação ecológica.

Estes achados estão de acordo com o que a literatura tem mostrado quanto a necessidade de se investir em educação ambiental, de forma a estimular os indivíduos a serem portadores de soluções e deve produzir mudanças no hábito de consumo (Barbieri, 2006) e com Portilho (2010) que ressalta que os consumidores só se tornarão consumidores verdes, quando tiverem conhecimento suficiente e consciência ambiental.

4.1 Análise Fatorial Exploratória

Para se aplicar a análise fatorial exploratória é necessário inicialmente realizar o teste KMO e o teste de esfericidade de Barlett. O índice de KMO, é um teste estatístico que apresenta o índice de adequação da amostra, sugere a proporção de variância dos itens que pode estar sendo explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers, 2011). Seu valor pode variar de zero a um. Como regra para interpretação dos índices de KMO, valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (Hutcheson & Sofroniou, 1999).

Já o teste de esfericidade de Bartlett avalia a significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados, cujos valores devem ser de $p < 0,05$, o que indica que a matriz é fatorável (Tabachnick & Fidell, 2007; Hair et al., 2009). Como demonstra a Tabela 2, o grau de confiabilidade da escala é considerado ótimo, pois obteve um valor de 0,865, assim pode-se analisar os dados da pesquisa através da análise fatorial.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,865
Teste de esfericidade de Bartlett	Chi-quadrado aprox.	1630,873
	Graus de liberdade	253
	p-valor	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett

O estudo efetuado por Lages e Vargas Neto (2002) obteve um alfa de 0,8963. Assim, foi utilizado o procedimento estatístico de análise fatorial, com o método de rotação ortogonal de fatores VARIMAX, o qual permite agrupar um conjunto amplo de variáveis em um número menor de componentes, ou fatores, que podem ser caracterizados como as dimensões de atributo do objeto avaliado (Hair et al, 2009).

Na redução dos dados, foi possível agrupar as variáveis de forma que as mesmas pertencessem a uma dimensão. Cada dimensão compreende variáveis que deram carga igual ou superior a 0,5, sendo que cada variável foi associada ao fator onde possuía maior carga, conforme apresentado na Tabela 3.

DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA	Carga fatorial
Dimensão 1 - "Reciclagem"	
1 - Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	0,733
2 - Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	0,732
3 - Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	0,697
4 - Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	0,689
5 - Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	0,592
Dimensão 2 - "Produto"	
6 - Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	0,728
7 - Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	0,668
8 - Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	0,629
9 - Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	0,557
10 - Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto.	0,534
Dimensão 3 - "Alimentação"	
11 - Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	0,825
12 - Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	0,790
13 - Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	0,698
14 - Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	0,627
Dimensão 4 - "Hábitos"	
15 - Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.	0,801
16 - Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco.	0,787
17 - Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	0,636
18 - Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	0,530
Dimensão 5 - "Intenção de Compra"	
19 - Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	0,618

20 - Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	0,576
Dimensão 6 - “Energia Elétrica”	
21 - Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	0,734

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 - Análise Fatorial: Dimensões da Consciência Ecológica

Inicialmente, foi rodado uma análise fatorial com todas as variáveis, entretanto, uma questão obteve carga fatorial menor que 0,5, desse modo, esta foi excluída. Posteriormente, uma nova análise fatorial foi realizada, resultando nas seis dimensões para 21 variáveis pois 2 tiveram carga fatorial final menor o 0,50 e foram excluídas. As seis Dimensões do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente estão descritas no Quadro 1.

DIMENSÕES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE	DESCRIÇÃO
Reciclagem	Dimensão da consciência ecológica onde o consumidor apresenta uma preocupação em utilizar apenas produtos que possam ser reciclados ou que de alguma maneira sejam reutilizáveis.
Produto	Variável que explica a preocupação em reduzir o consumo de produtos que utilizam os recursos escassos ou que tragam danos à natureza.
Alimentação	As variáveis caracterizam um consumidor que se importa diretamente com a origem dos alimentos que consome, incluindo as preocupações quanto ao uso de agrotóxicos e os seus prejuízos ao meio ambiente e os cuidados com os danos provocados à saúde humana por alimentos nocivos.
Hábitos	Comportamento ecológico observado nos hábitos cotidianos.
Intenção de Compra	Comportamento ecológico que demonstra a preocupação em não comprar ou consumir produtos que prejudiquem o meio ambiente.
Energia Elétrica	Comportamento de troca de lâmpadas visando reduzir o consumo de energia elétrica

Fonte: Lages e Vargas Neto (2002).

Quadro 1 - Dimensões do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente

As seis dimensões explicam 63,2% da variância total. A primeira dimensão, denominada “Reciclagem” explica 14,68%, sendo a que explica a maior parte da variância da consciência ecológica. Na sequência, está a dimensão “Produto”, que corresponde a 13,73%; em seguida aparecem as demais dimensões: “Alimentação” com o valor de 12,25%, “Hábitos” que corresponde a 9,68%, “Intenção de Compra” a qual equivale a 6,73% e, por fim, a dimensão “Energia Elétrica” (6,13%). Todavia, é importante salientar que existem itens ou variáveis ainda a serem identificadas para que possam responder pelos 36,8% da variância não explicada da consciência ecológica, objeto deste estudo. A Tabela 4 apresenta a variação explicada de cada dimensão.

Variação total explicada	
Dimensão	% de variação
Reciclagem	14,687
Produto	13,735
Alimentação	12,255
Hábitos	9,689
Intenção de Compra	6,703
Energia Elétrica	6,135
Total	63,204

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 4 - Variação total explicada

Estes resultados encontrados confirmam que os resultados demonstrados por Kumar & Plonsky (2017) e Silva, Souza & Santos, 2015, os quais afirmam que a sustentabilidade exige que consumidores e organizações considerem a influência de suas atividades no meio ambiente.

4.4 Análise de Correlação

Na Tabela 5 apresenta-se análise de correlação entre as seis dimensões Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente e as características demográficas, considerando-se um nível de significância de 5%, portanto, para que as correlações sejam estatisticamente significativas devem apresentar $p < 0,05$.

Dimensões	Gênero	Idade	Estado Civil	Renda
Reciclagem	Não significativa ($r = -0,146$) $p = 0,054$	Significativa* ($r = 0,306$) $p = 0,000$	Não significativa ($r = 0,128$) $p = 0,091$	Não significativa ($r = 0,059$) $p = 0,435$
Produto	Não significativa ($r = -0,066$) $p = 0,383$	Significativa* ($r = 0,264$) $p = 0,000$	Significativa ($r = 0,216$) $p = 0,000$	Não significativa ($r = -0,075$) $p = 0,325$
Alimentação	Não significativa ($r = 0,050$) $p = 0,515$	Significativa* ($r = 0,157$) $p = 0,038$	Não significativa ($r = 0,075$) $p = 0,322$	Não significativa ($r = 0,019$) $p = 0,806$
Hábitos	Não significativa ($r = 0,009$) $p = 0,902$	Não significativa ($r = 0,030$) $p = 0,696$	Não significativa ($r = 0,081$) $p = 0,286$	Não significativa ($r = -0,010$) $p = 0,898$
Intenção de Compra	Significativa ($r = -0,171$) $p = 0,024$	Significativa* ($r = 0,219$) $p = 0,004$	Significativa ($r = 0,205$) $p = 0,007$	Não significativa ($r = 0,056$) $p = 0,458$
Energia Elétrica	Não significativa ($r = -0,035$) $p = 0,649$	Significativa* ($r = 0,197$) $p = 0,009$	Significativa ($r = 0,168$) $p = 0,027$	Não significativa ($r = 0,047$) $p = 0,540$

* significativa ao nível de significância de 5 %

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 - Análise de Correlação entre as dimensões Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente e as características demográficas

Observa-se na Tabela 5 que somente a idade teve correlação positiva com as dimensões (Reciclagem, Produto, Alimentação, Intenção de Compra e Energia Elétrica), o que pode ser inferido que o grau do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente aumenta com a idade, ou seja, quanto mais idade mais consciente. Este resultado comprova o que Gomes (2006), afirma que a educação ambiental deveria ser aplicada em diversos âmbitos da educação, desde o ensino fundamental e pré-escolar até a graduação nas diversas áreas do conhecimento, que deve crescer com a idade e formação do indivíduo.

5 Conclusão

Os resultados desta pesquisa indicam que promover a mudança dos hábitos dos indivíduos é uma ação fundamental na luta pelo desenvolvimento sustentável. Por isso é primordial a realização de estudos que estejam centradas nas práticas de consumo consciente, e partir disso, desenvolver soluções para difundi-lo, tornando-o conhecido e elevando seus níveis de exercício.

A tarefa de mudança dos hábitos das pessoas não é uma tarefa tão fácil, demandando tempo e aplicação de esforços mais incisivos na busca por resultados. Uma alternativa que pode ajudar neste processo é a realização de projetos de ensino, pesquisa e extensão envolvendo esta temática. Dessa forma, uma diversidade de públicos teria informações e oportunidade de discutir sobre o consumo consciente.

O presente estudo contribui para a literatura na medida em que fornece um panorama importante sobre o comportamento de consumo e o estilo de vida de estudantes universitários do curso de Administração de uma Instituição de Nível Superior. Destaca-se assim, a necessidade de se inserir no projeto pedagógico dos cursos as temáticas: “sustentabilidade”, “educação ambiental” e “consumo consciente” com o intuito de estimular o discente, futuro gestor, à reflexão sobre as suas práticas de consumo e os impactos delas decorrentes. Fato este já apoiado pelo Ministério da Educação, o qual determina que este assunto deve ser tratado em todos os níveis e modalidades de ensino. Um achado importante foi de que a idade teve correlação positiva com as dimensões (Reciclagem, Produto, Alimentação, Intenção de Compra e Energia Elétrica), o que pode ser inferido que o grau do Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente aumenta com a idade, ou seja, quanto mais idade mais consciente o indivíduo se torna.

Assim sendo, é relevante uma maior discussão a respeito dos resultados aqui apontados no âmbito do colegiado do Curso de Administração da referida instituição, uma vez

que os discentes que participaram do estudo serão os futuros profissionais que tomarão decisões em empresas e organizações é uma sugestão para trabalhos futuros.

Agradecimentos

À CAPES pelo apoio financeiro e concessão de bolsas. Beatriz Lucia Salvador Bizotto/ Programa PDSE/ Processo n°. {88881.133331/2016-01}; Gabriela Zanandrea/ Programa PDSE/ Processo n°. {88881.132546/2016-01}

Referências

Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., & Nardelli, A. M. B. (2011). *Empresas verdes: estratégia e vantagem competitiva*. Viçosa, MG: UFV, 44-65.

Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555.

Barbieri, J. C. (2006). Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. In *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 1. ed. São Paulo: Saraiva.

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, 43(4), 717-736.

Bertolini, G. R., & Possamai, O. (2005). Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. *Revista de Ciência e Tecnologia*, 13(25/26), 17-25.

Branchi, I. H. & Terres, M. S.(2013). Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. *RAUnP-ISSN 1984-4204*, 5(1), 33-44.

Campos, R. M., Takenaka, E. M. M. & Teixeira, G. K. R. (2011). Marketing verde e sua contribuição nas organizações. *Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista*, 7(11).

CMMAD. *Nosso futuro comum*. Disponível em: <http://www.undocuments.net/wcedocf.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2016

Carvalho, B. L., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological indicators*, 58, 402-410.

Dias, R. (2011). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo:

Atlas.

Gomes, D. V. (2006). Educação para o consumo ético e sustentável. *REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 16.

Hahn, I. S., Scherer, F. L., Oswald, R., Back, L. (2015) A consciência ecológica e as atitudes de consumo de status. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – ReGe*. 19(1), 139-151.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage.

Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2016). Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 495-507.

Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 85-96.

Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. (2011). The Hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*, 46(2), 340-364.

Machado, M. A. V., da Silva Macedo, M. Á., Machado, M. R., & de Siqueira, J. R. M. (2012). Análise da relação entre investimentos socioambientais e a inclusão de empresas no Índice de Sustentabilidade Empresarial-(ISE) da BM & FBovespa. *Revista de Ciências da Administração*, 14(32), 141.

McCarthy, B., & Liu, H. B. (2017). Food waste and the ‘green’ consumer. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 126-132.

Ottman, J. A., & Paro, M. N. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. Makron.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Financial Times Management.

Placet, M., Anderson, R., & Fowler, K. M. (2005). Strategies for sustainability. *Research-Technology Management*, 48(5), 32-41.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (1998). *Consumo sustentável*. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/ IDEC/ Consumers

International.

Silva, M. E., de Souza, N. M. O., & Santos, J. G. (2015). Ser, ter ou estar? uma análise do comportamento do recifenSe quanto à prática do consumo consciente. *Revista de Administração da UFSM*, 8, 74-91.

Teixeira, A. *Marketing ambiental*. Disponível em: <<http://www.marketing.com.br>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

Ülkü, M. A., & Hsuan, J. (2017). Towards sustainable consumption and production: Competitive pricing of modular products for green consumers. *Journal of cleaner Production*, 142, 4230-4242.