

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, HÁBITOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS DE ALUNOS DE UMA IES DE SANTA CATARINA¹

Silvana Silva Vieira Tambosi

profa.silvana.vieira@gmail.com

Universidade Regional de Blumenau – FURB

Vanessa Edy Dagnoni Mondini

profevanessamondini@gmail.com

Universidade Regional de Blumenau – FURB

Gustavo da Rosa Borges

gustavodarosaborges@gmail.com

Universidade Regional de Blumenau – FURB

Nelson Hein

hein@furb.br

Universidade Regional de Blumenau – FURB

RESUMO

O objetivo deste estudo é mensurar três importantes variáveis de sustentabilidade: consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de comprar produtos ecológicos. Para isso, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com 182 estudantes de uma IES do Estado de Santa Catarina. Por meio de análise de médias, teste-T, ANOVA e regressão, percebeu-se que os alunos possuem consciência ambiental. Verificou-se ainda, que com o avanço da idade, as pessoas tendem a possuir com mais intensidade hábitos de consumir produtos sustentáveis e maior intenção de comprar produtos ecológicos. Outra característica pessoal que apresentou diferença estatística foi o tipo de curso, neste caso, observa-se que alunos de pedagogia possuem hábitos de consumo sustentável mais intenso. Dentre as questões investigadas, as que demonstraram maior concordância foram: a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente; e, os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.

Palavras chaves: Consciência ambiental; hábitos de consumo sustentável; intenção de comprar produtos ecológicos.

ENVIRONMENTAL AWARENESS, SUSTAINABLE CONSUMPTION HABITS AND INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS IN THE PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this study is to measure three important variables of sustainability: environmental awareness, sustainable consumption habits and intention to buy green products. For this, we performed a quantitative and descriptive research with 182 students at a university in the State of Santa Catarina. Through analysis of averages, the t-test, ANOVA and regression, it was noticed that students are environmentally conscious. It was also found that with increasing age, people tend to have more intense consuming habits and sustainable greater intention to buy green products. Another trait that showed statistical difference was the type of course in this case it is observed that pedagogy students have stronger sustainable consumption habits. Among the issues investigated, which showed the highest agreement were: mankind is severely abusing the environment; and, humans must live in harmony with nature in order to live better.

Keywords: Environmental awareness; sustainable consumption habits; intention to buy ecological products.

1 INTRODUÇÃO

Discussões sobre questões ecológicas, sustentabilidade e consciência ambiental são cada vez mais frequentes em todas as esferas. Se inicialmente os motivos de preocupação ambiental se voltavam para as práticas organizacionais, atualmente, os hábitos de consumo da sociedade e do indivíduo passaram a permear os discursos ambientalistas com igual intensidade. Sob esta perspectiva, é fundamental entender se a percepção sobre questões ecológicas e hábitos de consumo sustentáveis já permeiam o cotidiano e a prática dos consumidores, uma vez que nem o rigor da legislação ambiental e nem campanhas em prol da sustentabilidade parecem ter se mostrado completamente eficientes até o momento.

Cada vez mais, as pessoas estão dando mais valor às questões ambientais, visto que a degradação da natureza causa impacto na sobrevivência (PORTILHO, 2005). Esta mudança de pensamento influencia o comportamento dos consumidores (OTTMAN, 1994; PORTILHO, 2005) e a elaboração de produtos e serviços para a comunidade (CALOMARDE, 2000; LAMBIN, 2002; KRUTER; BARCELLOS; SILVA, 2012).

Apesar das constantes exigências de verificações e certificações ambientais, o desenvolvimento de produtos sustentáveis, por parte das empresas, ainda é incipiente, se comparado às pressões sofridas. Quanto aos consumidores, uma diversidade de estudos sobre seus hábitos vêm demonstrando que as pessoas se dizem propensas a comprar de forma sustentável, mas essas declarações nem sempre refletem suas práticas cotidianas (HORNE, 2009, YOUNG et al., 2010).

Dentre os consumidores, o público jovem é sempre associado ao consumismo e ao materialismo (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007). Porém, quando questões relacionadas ao

consumo sustentável são direcionadas para jovens universitários, presume-se que este público, por frequentar uma instituição de ensino superior (IES) e trocar informações constantemente com professores e colegas estejam bem informados sobre questões atuais, nas quais o tema sustentabilidade se insere.

Diversos autores têm buscado mensurar a percepção de universitários sobre questões ambientais (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007; GORNI, GOMES; DREHER, 2012; MONTEIRO et al., 2012). No entanto, Marchand e Walker (2008) alertam que se trata de um assunto rico, que carece de outras pesquisas, já que as pessoas apresentam pontos de vista diferentes em relação à aquisição e utilização dos produtos (MARCHAND; WALKER, 2008). Baseado nesta premissa, o presente estudo fará uma análise das variáveis ambientais estudadas confrontando com características pessoais.

Portanto, buscando uma compreensão da percepção sobre questões ambientais junto a alunos de uma IES de Santa Catarina, o presente artigo tem por objetivo verificar a consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de comprar produtos ecológicos por parte destes indivíduos. DIAS (2007) reforça que a consciência ambiental pode ocorrer desde cedo, logo na fase infantil, e que, despertará ações futuras (CALOMARDE, 2000; MOTTA; ROSSI, 2003), neste caso, o presente trabalho verificará se de fato, alunos de cursos superiores estão atentos a algumas causas ambientais, já que poderão ser futuros formadores de opinião e propagar a necessidade de uma maior atenção aos aspectos ambientais.

Assim sendo, o presente artigo, buscará, por meio de um estudo empírico, verificar se de fato os estudantes do contexto investigado estão dando atenção adequada para questões ambientais. Marchand e Walker (2008) destacam não haver um consenso sobre o interesse dos consumidores a respeito do consumo sustentável, o que reforça a importância do estudo em questão. Neste caso, não irá se buscar um consenso, mas uma não semelhança de percepções em relação ao assunto em questão, por isto, será feita uma análise das características pessoais em confrontação aos três construtos pesquisados.

Este artigo foi estruturado em cinco partes. Na introdução são apresentados temas relacionados a questões ambientais e consumo sustentável, o objetivo e a justificativa da pesquisa. Em seguida, é apresentado o referencial teórico que servirá de base para a discussão dos resultados. A terceira parte contém os aspectos metodológicos e a caracterização da população de pesquisa. A quarta etapa apresenta os resultados e a quinta, contém as considerações finais e as limitações da pesquisa, assim como, as recomendações para futuros estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico apresenta uma revisão da literatura a respeito de hábitos de consumo sustentável, intenção de compra de produtos ecológicos e consciência ambiental. Além disso, são apresentados os resultados de estudos empíricos sobre o tema, anteriormente realizados.

2.1 Consciência ambiental

A consciência ambiental se forma a partir de valores aprendidos na infância e informações recebidas ao longo da vida sobre benefícios e prejuízos ambientais causados pelos seres humanos (DIAS, 2007). Estes conhecimentos e experiências arraigadas são decisivos no momento da aquisição de produtos ecologicamente corretos (CALOMARDE,

2000). Ao atrelarem responsabilidade ambiental a seus padrões de compra, os consumidores mudam seu foco e passam a preferir alternativas de produtos que minimizem o impacto negativo no meio ambiente (MOTTA; ROSSI, 2003).

Adquirindo produtos verdes o consumidor atesta que seus valores estão em consonância com as questões ecológicas atuais e que, de sua parte, existe preocupação com o meio ambiente. A construção desta consciência ambiental está relacionada à inserção social e é influenciada também por relacionamentos interpessoais (ANDERSON Jr.; CUNNINGHAM, 1972).

Se cultura, valores e experiências determinam as formas de consumo é preciso que a consciência ambiental seja ensinada desde cedo (MATTAR, 2013). Existem avançadas ferramentas tecnológicas de informação e comunicação atualmente disponíveis para disseminar ações educativas que promovam um engajamento à causa ambiental. Quanto maior o nível de consciência ecológica, maior a possibilidade de o consumidor preocupar-se com o impacto ambiental causado por seus atos (BEDANTE; SLONGO, 2004).

A proposta de expansão do conceito de consumo verde parte da premissa de que é preciso conhecimento para que os consumidores desenvolvam uma consciência ambiental. A partir de então, será possível a adoção de atitudes e comportamentos ambientalmente responsáveis. Partindo deste princípio, estratégias que enfatizem programas educacionais e pesquisas sobre o tema, são fundamentais para que os consumidores desenvolvam esta consciência (PORTILHO, 2005).

Tendo em vista que estudantes universitários encontram-se inseridos em um ambiente que estimula a reflexão e o debate sobre questões atuais e a preocupação ambiental, espera-se que tais questionamentos, quando presentes neste contexto, sejam capazes de influenciar a conscientização dos estudantes sobre esta temática. Portanto, a investigação a respeito da consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de compra de produtos ecológicos de estudantes universitários pode contribuir para o entendimento de como o ensino pode influenciar tais relacionamentos.

2.2 Produtos ecológicos, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra

A preocupação com o impacto ambiental causado pelo consumo descontrolado desencadeou movimentos denominados de "consumo verde" e, posteriormente, "consumo sustentável". Estes movimentos, iniciados nos anos 70 e entendidos como atribuições do Estado, se expandiram e, por volta dos anos 80, às cobranças de atitudes ambientalmente responsáveis passaram a envolver a iniciativa privada. Após os anos 90, os hábitos de consumo da sociedade também entraram em pauta. A partir destas três fases, assumiu-se que a crise ambiental é responsabilidade de todos: Estado, organizações e indivíduos (PORTILHO, 2005).

Desde o final do século passado, a sociedade vem exibindo uma maior preocupação com a natureza. Percebe-se que aos poucos se desenvolve um movimento ambientalista destinado a pressionar governos, organizações e indivíduos a se voltarem a questões ecológicas (PORTILHO, 1999). Isso exige das empresas inovação em produtos e processos e a oferta de soluções que satisfaçam os consumidores sem agredir a natureza (KRUTER; BARCELLOS; SILVA, 2012) e, em contra partida, que os consumidores repensem seus hábitos de compra. Correspondendo a estas pressões, ainda que de forma insipiente, as

empresas têm aumentado o número de lançamentos de produtos “verdes”, idealizados para atender além dos consumidores, às necessidades de preservação ambiental (OTTMAN, 1994).

A concepção de produtos ecologicamente corretos implica na escolha de matérias-primas adequadas, renováveis, recicláveis e que preservem os recursos naturais durante a extração. Além disso, é preciso desenvolver um processo produtivo que preveja o uso eficiente da água, energia e solo, e que apresente alternativas de descarte correto ou reutilização (CALOMARDE, 2000). A elaboração de produtos verdes exige condições que favoreçam a redução ou a reutilização de embalagens, o aumento da vida útil dos produtos e a possibilidade de sua transformação em adubo (LAMBIN, 2002).

Já com relação ao consumo, a sociedade o entende como um indicador de qualidade de vida e isto é um problema. A ampliação dos níveis de consumo, especialmente nos países industrializados, é um dos principais influenciadores da degradação ambiental. O grande dilema da sociedade contemporânea é equacionar qualidade de vida e manutenção de índices de consumo em quantidades que não impliquem no esgotamento dos recursos naturais (MONT; PLEPYS, 2008).

Alguns consumidores parecem já ter despertado para esta realidade e, além de critérios como qualidade e preço, passaram a considerar variáveis ambientais ao executarem suas compras. Estes consumidores, ao preferirem produtos favoráveis ao meio ambiente, acabam pressionando as organizações a produzirem com responsabilidade e sem degradar a natureza (PORTILHO, 2005).

Analisar o comportamento do consumidor exige o estudo dos processos inerentes aos momentos de seleção, aquisição e uso de produtos pelos clientes (SOLOMON, 2002). Este comportamento, no entanto, é moldado por variáveis como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos difíceis de serem identificados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Enquanto alguns consumidores já se dizem propensos a considerar atributos sustentáveis em suas compras, a maioria ainda utiliza o preço e a qualidade dos produtos como critérios para nortear suas aquisições (HORNE, 2009).

Diversos estudos sobre a intenção de compra de produtos ecológicos já foram realizados, alguns com resultados positivos (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; SILVA, FERREIRA; FERREIRA, 2009, MONTEIRO et al, 2012; NAGAR, 2013; WIEDMANN et al., 2014), e outros com resultados contraditórios (YOUNG et al., 2010; VIEIRA, 2013).

Wiedmann et al. (2014) afirmam que a sensibilização coletiva sobre questões ambientais e a preocupação com a saúde, vêm desencadeando um aumento na procura por produtos classificados como orgânicos, verdes ou ecológicos. Estes produtos são percebidos pelos consumidores como superiores com relação a sabor, qualidade, segurança, impacto na saúde e no meio ambiente, refletindo em uma disposição em pagar mais ou recomendar estes produtos a amigos.

Motta e Oliveira (2007) realizaram uma pesquisa exploratória, na cidade de São Paulo, com o objetivo de verificar se as consumidoras adquirem (ou já adquiriram) produtos levando em conta o fator ecológico. Como resultado, identificaram uma predisposição destas consumidoras em pagar um preço superior por produtos ecologicamente corretos, demonstrando que se atribui maior valor a esses produtos.

Silva, Ferreira e Ferreira (2009) se propuseram a testar um modelo teórico para avaliar os impactos das estratégias de marketing verde sobre o comportamento de 272 consumidores da Grande São Paulo. Os resultados revelaram que a propaganda do produto verde no ponto de venda influencia a intenção de compra dos consumidores.

Monteiro et al (2012) mensuraram o grau de consciência ecológica de 150 graduandos de administração de uma instituição do interior de São Paulo. Os autores concluíram que, apesar de não poderem ser caracterizados como consumidores com consciência ecológica, estes estudantes se mostraram atentos às causas ambientais.

Nagar (2013) ao realizar uma pesquisa com 180 consumidores de bens ecológicos descobriu que este público se mostra disposto a pagar mais por produtos verdes, além de desenvolverem maior lealdade a estas marcas. Isto se deve, segundo o autor, pela percepção de que produtos e serviços anunciados como ecológicos são entendidos como mais seguros de usar, transferindo à empresa maior credibilidade.

Por outro lado, Young et al. (2010) em seus estudos sobre hábitos de consumo, concluíram que há um gap entre a atitude declarada e o comportamento praticado pelos indivíduos. Apesar de 30% dos consumidores pesquisados se revelarem muito preocupados com questões ambientais, estas afirmações não se concretizaram no momento de efetivar as compras.

Vieira (2013), ao pesquisar 261 consumidores de supermercados da cidade de Porto Alegre, verificou que já há uma pré-disposição destes para a aquisição de alimentos orgânicos. Porém, os motivos ainda não se relacionam com a consciência ambiental e sim, com crenças sobre os benefícios à saúde ou status que este tipo de compra confere.

Apesar de não haver um consenso sobre o interesse dos consumidores a respeito do consumo sustentável, todas as nações concordam que atitudes, escolhas e estilos de vida impactam fortemente no rumo do planeta e precisam ser reavaliados (MARCHAND; WALKER, 2008). Logo, torna-se oportuno investigar a percepção de estudantes universitários sobre esta temática, suas intenções e preferências de compra, bem como sua consciência ambiental, motivações pelas quais se realiza este estudo.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Nesta pesquisa adotou-se uma abordagem descritiva e quantitativa. Com relação à técnica, utilizou-se uma *survey*, procedimento adotado para coleta de dados primários a partir de um grande número de indivíduos (HAIR Jr. et al., 2005), o que caracteriza a pesquisa como descritiva.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, baseado nas três dimensões propostas no estudo de Cardoso e Cairrão (2007): hábitos de consumo sustentável; intenção de compra de produtos ecológicos e consciência ambiental. As questões utilizadas para a coleta de dados podem ser visualizadas no Quadro 1.

Quadro 1: Dimensões e variáveis

| Hábitos de consumo sustentável |
|---|
| Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente. |
| Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. |
| Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos. |
| Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição. |
| Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente. |
| Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente. |

| |
|---|
| Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente. |
| Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais. |
| Procuro comprar produtos feitos em papel reciclado. |
| Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado. |
| Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados. |
| Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis. |
| Compro produtos naturais porque são mais saudáveis. |
| Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente. |
| Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente. |
| Quando compro produtos e alimentos à preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha. |
| Intenção de compra de produtos ecológicos |
| Nas suas compras o preço sempre é mais importante |
| Prioriza compra de produtos em embalagens biodegradáveis. |
| Compraria um produto numa embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não reciclável. |
| Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência. |
| Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo). |
| Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado. |
| Consciência ambiental |
| As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos. |
| Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar. |
| Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado. |
| O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados. |
| Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente as suas necessidades. |
| Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se. |
| O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado. |
| Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas. |
| Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor. |
| A humanidade esta abusando seriamente do meio ambiente. |
| Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades. |
| A humanidade foi criada para dominar a natureza. |

Fonte: adaptado de Cardoso e Cairrão (2007).

O quadro 1 apresenta os itens alocados nas respectivas questões que eles representam. Foi adotada uma escala Likert de 5 pontos que buscou identificar o grau de (dis)concordância dos indivíduos em relação as afirmativas apresentadas, sendo que “1” representa uma discordância máxima (discordo totalmente) e 5 uma concordância máxima (concordo totalmente) para mensuração dos itens.

A escala utilizada nesta pesquisa tem origem no trabalho de Cardoso e Cairrão (2007), que realizaram sua pesquisa com 330 universitários das cidades de Porto e Coimbra, em

Portugal. No Brasil, este modelo foi utilizado por Gorni, Gomes e Dreher (2012), com 312 estudantes de cursos de Administração, de uma universidade de Blumenau, SC. Neste trabalho, o instrumento contará com a participação de alunos de diversos cursos.

Para o processo de coleta de dados, foi disponibilizado um questionário no Google docs, cujo link foi enviado por e-mail para os 736 universitários (população) dos cursos de Administração, Artes Visuais, Gestão Comercial, Logística, Processos Gerenciais, Pedagogia e Psicologia, de uma instituição de ensino superior do sul do Brasil. O questionário ficou disponível entre os dias 06 e 18 de fevereiro de 2014 e, durante este período, 182 questionários retornaram devidamente preenchidos (correspondendo a 24,8% do universo), passando a configurar a amostra deste estudo.

A partir do modelo utilizado por Cardoso e Cairrão (2007), com universitários de Portugal, objetivou-se identificar o agrupamento de questões que pudessem representar a percepção do aluno universitário de uma instituição de ensino superior do sul do Brasil, em relação ao consumo sustentável. Para tanto, de posse dos dados coletados, procedeu-se as inferências estatísticas, em que foram realizadas uma análise de médias, Teste-T e ANOVA, para que fosse possível concluir sob os objetivos deste estudo.

Como limitações da pesquisa, destaca-se que nem todos os alunos da IES investigada participaram da pesquisa, razão pela qual os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados. Os resultados são apresentados a seguir.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Na primeira parte, apresenta-se o perfil dos estudantes. Em seguida são apresentados os resultados dos itens e das dimensões do modelo de Cardoso e Cairrão (2007).

4.1 Caracterização dos respondentes

De maneira geral, participaram desta pesquisa 182 estudantes de ensino superior, de diferentes cursos de graduação, com média de idade que varia entre 29 e 30 anos (desvio padrão 8,177). A Tabela 1 apresenta o perfil dos estudantes que participaram da pesquisa, quanto ao gênero, estado civil, pessoas com quem mora e o curso superior que frequenta.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

| | Variáveis | Frequência Absoluta | Frequência Relativa | Frequência Acumulada |
|--------------|------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Gênero | Masculino | 127 | 69,8 | 69,8 |
| | Feminino | 55 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 182 | 100,0 | |
| Estado Civil | Solteiro | 71 | 39,0 | 39,0 |
| | Casado | 108 | 59,3 | 98,4 |
| | Separado | 3 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 182 | 100,0 | |
| Moraria | Mora só | 15 | 8,2 | 8,2 |
| | Mora com família | 162 | 89,0 | 97,3 |
| | Mora com amigos | 5 | 2,8 | 100,0 |
| | Total | 182 | 100,0 | |

| | | | | |
|------------|----------------------|------------|--------------|-------|
| Residência | Casa | 144 | 75,5 | 75,5 |
| | Apartamento | 41 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 182 | 100,0 | |
| Cursos | Processos Gerenciais | 63 | 34,6 | 34,6 |
| | Gestão Comercial | 46 | 25,3 | 59,9 |
| | Administração | 24 | 13,2 | 73,1 |
| | Pedagogia | 40 | 22,0 | 95,1 |
| | Artes Visuais | 1 | 0,5 | 95,6 |
| | Logística | 7 | 3,8 | 99,5 |
| | Psicologia | 1 | 0,6 | 100,0 |
| | Total | 182 | 100,0 | |

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 1 é possível verificar que a maioria dos respondentes são homens (69,8%). Apenas 30,2% dos participantes da pesquisa são mulheres. Quanto ao estado civil, 59,3% dos estudantes são casados e 39% são solteiros, sendo que 89% residem com a família e 75,5% moram em residências do tipo casas. Com relação ao curso que os estudantes realizam, houve uma distribuição equilibrada entre quatro cursos: Processos Gerenciais (34,6%), Gestão Comercial (25,3%), Pedagogia (22%) e Administração (13,2%). Por meio desses dados é possível se perceber que há uma concentração maior de respondentes nos cursos relacionados à área de gestão, em que as temáticas investigadas na pesquisa tendem a ser mais abordadas.

4.2 Análise das médias

Efetuada a caracterização inicial do perfil dos estudantes participantes da pesquisa, a seguir, procedeu-se a análise das médias e do desvio padrão das respostas obtidas para cada um dos indicadores utilizados no estudo. Os resultados desta análise são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Valor da média das questões.

| Questões | Média | Desvio padrão | Análise N |
|----------|-------|---------------|-----------|
| Q32 | 4,76 | 0,610 | 182 |
| Q31 | 4,71 | 0,636 | 182 |
| Q30 | 4,49 | 0,872 | 182 |
| Q29 | 4,29 | 0,979 | 182 |
| Q21 | 4,28 | 0,869 | 182 |
| Q22 | 4,19 | 0,929 | 182 |
| Q4 | 4,18 | 0,989 | 182 |
| Q26 | 4,15 | 1,071 | 182 |
| Q25 | 4,14 | 0,878 | 182 |
| Q19 | 4,02 | 1,003 | 182 |
| Q13 | 3,97 | 1,097 | 182 |
| Q1 | 3,96 | 1,032 | 182 |
| Q20 | 3,94 | 0,993 | 182 |
| Q8 | 3,89 | 1,198 | 182 |

| | | | |
|-----|------|-------|-----|
| Q14 | 3,87 | 1,067 | 182 |
| Q15 | 3,74 | 1,164 | 182 |
| Q3 | 3,71 | 1,192 | 182 |
| Q7 | 3,7 | 1,133 | 182 |
| Q24 | 3,67 | 1,166 | 182 |
| Q28 | 3,61 | 1,121 | 182 |
| Q10 | 3,58 | 1,167 | 182 |
| Q9 | 3,52 | 1,169 | 182 |
| Q16 | 3,48 | 1,096 | 182 |
| Q2 | 3,46 | 1,154 | 182 |
| Q11 | 3,26 | 1,168 | 182 |
| Q6 | 3,25 | 1,133 | 182 |
| Q18 | 3,24 | 1,007 | 182 |
| Q12 | 3,2 | 1,174 | 182 |
| Q17 | 3,2 | 1,121 | 182 |
| Q5 | 3,07 | 1,217 | 182 |
| Q27 | 2,14 | 1,279 | 182 |
| Q23 | 2,08 | 1,191 | 182 |
| Q33 | 2,04 | 1,139 | 182 |
| Q34 | 1,69 | 1,100 | 182 |

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 2 demonstra a avaliação das 34 questões pesquisadas. Observa-se que as questões que apresentaram um maior nível de concordância entre os respondentes da pesquisa foram: Q32 (A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente), Q31 (Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor) e Q30 (Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas). Estas questões remetem a ideia da consciência ambiental.

Já as questões que obtiveram resultados mais inferiores, indicando um maior nível de discordância, são: Q23 (As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos); Q33 (Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades) e Q34 (A humanidade foi criada para dominar a natureza). Estas indicações sugerem o pressuposto que de a dominação do homem sobre a natureza é condenada pelos participantes da pesquisa.

Estes resultados demonstram que as pessoas parecem estar mais conscientes sobre a sua atuação frente à natureza, visto que a relação de dominação evidenciou não ser bem aceita. Portilho (1999) já destacava esta informação ao afirmar que a sociedade vem exibindo uma maior preocupação com a natureza. Este fato é percebido por meio das inúmeras manifestações e movimentos ambientalistas que vem ocorrendo, destinados a pressionar governos, organizações e indivíduos a se voltarem para as questões ecológicas.

Portanto, é possível se admitir, a partir da análise de tais indicadores, que na amostra investigada os estudantes apresentam o desenvolvimento de uma consciência ambiental, o que ao menos em parte pode estar relacionado às discussões promovidas no ambiente de ensino a respeito desta temática, o que estimula a realização de novos estudos.

4.3 Análise dos construtos

Efetuada a análise individual dos indicadores selecionados para a realização desta pesquisa, a seguir procurou-se avaliar os respectivos constructos, em que se torna possível à realização de inferências sobre a consciência ambiental, a intenção de compra dos estudantes e seus hábitos de consumo. Inicialmente apresenta-se o desempenho dos mesmos, a partir da análise estatística descritiva de média e desvio padrão (Tabela 3). A seguir, promove-se uma comparação de tais resultados com o perfil dos respondentes (5).

Tabela 3 – Média e desvio padrão dos construtos

| Construto | N | Média | Desvio padrão |
|-----------------------|-----|--------|---------------|
| Consciência Ambiental | 182 | 4,4423 | 0,67162 |
| Intenção de compra | 182 | 3,9863 | 0,85306 |
| Hábitos de consumo | 182 | 3,6374 | 0,95930 |

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando-se os resultados apresentados na Tabela 3, pode-se verificar que os estudantes participantes da pesquisa possuem maior consciência ambiental, comparativamente a intenção de compra e os hábitos de consumo. Calomarde (2000), Motta e Rossi (2003) manifestam que os consumidores possuem consciência ambiental, podendo determinar a forma de consumo (MATTAR, 2013). Neste caso, os autores consideram que este é o primeiro passo para formar que os consumidores mudem seus hábitos de compra.

Apesar da consciência ambiental, nota-se que as ações destes consumidores (intenções e hábitos) divergem parcialmente do seu nível de consciência, o que estimula a realização de novos estudos. A identificação de fatores que influenciam esta relação pode contribuir para a compreensão de estímulos que favorecem o desenvolvimento de uma consciência ambiental e a mudança no comportamento do consumidor.

De posse destas informações, a seguir avaliou-se o distanciamento das médias dos construtos em relação à mediana da escala (valor de 3). Isto é importante para verificar se há uma dispersão média afastada do ponto central, ou seja, verificar se existe de fato, uma consciência ambiental, hábitos de consumir produtos ecológicos e intenção de compra. Os resultados do Teste-T são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste-T dos construtos em relação à mediana

| Construto | Valor do teste = 3 | | | | | |
|-----------------------|--------------------|-----|-----------------------|-----------------|---|----------|
| | T | N | Sig. (2 extremidades) | Diferença média | 95% Intervalo de confiança da diferença | |
| | | | | | Inferior | Superior |
| Hábitos de consumo | 8,963 | 181 | 0,000 | 0,63736 | 0,4971 | 0,7777 |
| Consciência ambiental | 28,971 | 181 | 0,000 | 1,44231 | 1,3441 | 1,5405 |
| Intenção de compra | 15,597 | 181 | 0,000 | 0,98626 | 0,8615 | 1,1110 |

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 4 que todos os construtos apresentaram um distanciamento significativo da mediana (Sig. = 0,000). Isto demonstra que os alunos possuem hábitos de

consumo, consciência ambiental e intenção de compra. Tendo em vista que indivíduos possuem diferentes comportamentos, na sequência analisou-se a relação entre os construtos pesquisados e o perfil dos respondentes, para que fosse possível se identificar diferenças estatisticamente significativas entre o comportamento consumidor dos estudantes participantes da pesquisa (Tabela 5).

Tabela 5 – Testes de significância dos construtos e perfil dos respondentes

| Perfil dos respondentes | Consciência Ambiental | Intenção de compra | Hábitos de consumo | Método |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------|
| Gênero | 0,101 | 0,888 | 0,236 | Teste-T |
| Idade | 0,416 | 0,039* | 0,000** | Regressão |
| Estado civil | 0,089 | 0,509 | 0,671 | ANOVA |
| Moradia | 0,263 | 0,278 | 0,322 | ANOVA |
| Local onde reside | 0,275 | 0,503 | 0,248 | Teste-T |
| Curso que realiza | 0,353 | 0,122 | 0,040* | ANOVA |

*Significante ao nível de 0,05

** Significante ao nível de 0,01.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 5 apresenta o resultado da significância estatística dos testes realizados para avaliar os relacionamentos existentes entre os constructos investigados na pesquisa e o perfil da amostra analisada. Percebe-se que dos 18 testes realizados, apresentaram diferenças estatísticas apenas dois perfis (idade e curso que realiza) e dois construtos (hábitos de consumo e intenção de compra).

A idade apresentou diferença significativa sobre dois construtos: hábitos de consumo e intenção de compra. O construto hábitos de consumo apresentou um R^2 de 0,266 e a intenção de compra apresentou um R^2 de 0,153. Ambos apresentaram Beta positivo, isto quer dizer que com o avanço da idade, as pessoas tendem a possuir com mais intensidade hábitos de consumir produtos sustentáveis e maior intenção de comprar produtos ecológicos.

Em relação ao curso, descobriu-se que estudantes de pedagogia possuem maior consciência ambiental em relação aos demais. Cabe ressaltar que este resultado é interessante, já que os futuros pedagogos, por atuarem como formadores de opinião junto ao público infantil, poderão contribuir para o incremento da conscientização ambiental e assim, colaborar para um futuro mais sustentável.

Em contrapartida, os resultados encontrados chamam a atenção uma vez que o público de estudantes relacionados aos cursos de gestão são os mais representativos na amostra investigada. O fato de se identificar uma consciência menor neste público, comparativamente a estudantes do curso de pedagogia estimula a realização de novos estudos, uma vez que o contexto da gestão ambiental é um tema constante nas discussões do ensino na área de gestão e negócios.

Fatores como as práticas de ensino e os temas abordados nas ementas curriculares das disciplinas podem explicar tais resultados, assim como a pré-disposição do professor em estimular a discussão sobre tais temas. Portanto, tais questionamentos devem ser investigados em novos estudos, para que se possam identificar fatores que influenciam a formação da consciência ambiental em alunos do ensino superior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, partiu-se do pressuposto que é fundamental discutir sobre questões ecológicas, hábitos de consumo sustentáveis e consciência ambiental. O objetivo principal deste estudo foi verificar a consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de comprar produtos ecológicos.

Verificou-se que de fato, os alunos pesquisados estão preocupados com as questões ambientais analisadas: a consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de comprar produtos ecológicos. A importância da consciência ambiental já havia sido alertada por Anderson Jr. e Cunningham (1972); Dias (2007). O consumo sustentável foi estudado por Portilho, (2005); Calomarde (2000) e a intenção de comprar produtos ecológicos por parte dos consumidores já havia sido estudada por Motta e Oliveira (2007); Silva, Ferreira e Ferreira (2009), Monteiro et al. (2012); Nagar (2013); e Wiedmann et al. (2014). Os resultados aqui encontrados convergem aos apontados na revisão da literatura. De maneira geral, os estudos indicaram que as pessoas possuem níveis de consciência ambiental e se mostram atentas às causas ambientais.

Em relação à análise dos 34 indicadores pesquisados, verificou-se que os que apresentaram um maior nível de concordância foram: “a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente”, “os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor” e “quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas”. Estes resultados remetem à ideia de uma consciência ambiental presente entre os participantes do estudo, fatores já identificados anteriormente nos estudos desenvolvidos por Portilho (1999, 2005).

As questões que obtiveram resultados mais divergentes foram: “as plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos”, “os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades” e “a humanidade foi criada para dominar a natureza”. Estas indicações sugerem o pressuposto de que a dominação do homem sobre a natureza é condenada pelos participantes da pesquisa.

Em relação ao cruzamento das dimensões avaliadas com o perfil do respondente, observou-se que a idade possui uma relação linear com os hábitos de consumo e a consciência de compra. Neste caso, há uma pequena tendência de as pessoas com o passar do tempo despertarem mais seus hábitos de consumo sustentável e uma maior consciência ambiental.

Contudo, chama a atenção que alunos de pedagogia apresentaram uma maior consciência ambiental comparativamente aos demais alunos participantes da pesquisa. Em síntese, verifica-se que a idade e o curso realizado foram às únicas características pessoais que apresentaram diferenças estatisticamente significativas em relação aos construtos pesquisados.

O fato de o estudo ter sido realizado com estudantes de uma única instituição de ensino superior é um fator de limitação da pesquisa. Outra limitação foi à quantidade de cursos, em um total de sete. Sem dúvida, trabalhos com uma maior quantidade de cursos podem apresentar resultados diferentes. Logo, os resultados encontrados nesta pesquisa, apesar de não serem conclusivos, fornecem evidências que podem estimular a realização de novos estudos.

Assim, em relação a sugestões a futuras pesquisas, recomenda-se a replicação do estudo em instituições de ensino de outras localidades, e até mesmo, contemplando a participação de alunos de mais cursos. Outra recomendação seria a replicação em outras modalidades de ensino. Por fim, recomenda-se estudos qualitativos no sentido de buscar a compreensão de por que, neste caso, os alunos do curso de pedagogia apresentaram mais

hábitos de consumo sustentável, comparativamente aos alunos dos demais cursos, bem como, é possível se investigar o que isto pode influenciar a formação dos egressos destes cursos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON JR, W. Thomas; CUNNINGHAM, William H. The socially conscious consumer. **The Journal of Marketing**, p. 23-31, 1972.

BEDANTE, G. N., & SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. **Anais da ANPAD**, Porto Alegre, 2004.

CALOMARDE, José V. **Marketing ecológico**. Pirâmide, 2000.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**, v.4, 2007.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. **São Paulo: Atlas**, p. 280-323, 2007.

DIAS, R.. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FÁVERO, L. P. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009.

GORNI, P. M.; GOMES, G.; DREHER, M. T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 2 p. 468.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HORNE, R. E. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 175-182, 2009.

KRUTER, G. E.; DE BARCELLOS, M. D.; DA SILVA, V. S. As Atitudes dos Consumidores em Relação ao Plástico Verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 1, n. 1, p. 19-46, 2012.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4ª ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

MARCHAND, A.; WALKER, S. Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 11, p. 1163-1169, 2008.

MATTAR, H. **Educando para o consumo consciente: aprendizados**. Brasília: Correio Brasiliense, 2013.

- MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2008.
- MONTEIRO, T. A. et al. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da Unimep**, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.
- MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 38, n. 1, 2003.
- NAGAR, K. An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. **Journal of Services Research**, v. 13, n. 2, 2013.
- OTTMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PORTILHO, F. Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo. **Revista de Psicologia Junguiana e Cultura**, v. 1, n. 3, 1999.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.
- SILVA, A. A.; FERREIRA, M. Z.; FERREIRA, P. A. Estratégias de marketing verde eo comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. **SIMPOI, Anais... São Paulo**, 2009.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VIEIRA, L. M. et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.
- WIEDMANN, K.-P. et al. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. **British Food Journal**, v. 116, n. 2, p. 197-211, 2014.
- YOUNG, W. et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.