



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**DECISÃO DE COMPRAS INFLUENCIADA POR QUESTÕES
AMBIENTAIS: UM ESTUDO COM OS GRADUANDOS DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

VAMBERTO JOSÉ SOUSA DE OLIVEIRA

Campina Grande – 2018

VAMBERTO JOSÉ SOUSA DE OLIVEIRA

**DECISÃO DE COMPRAS INFLUENCIADA POR QUESTÕES
AMBIENTAIS: UM ESTUDO COM OS GRADUANDOS DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Lúcia Santana de Freitas, Dr^a

Campina Grande – 2018

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Vamberto José Sousa de Oliveira

Aluno

Lúcia Santana de Freitas, Doutora

Orientadora

Lúcia Silva Albuquerque, Mestre

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2018

VAMBERTO JOSÉ SOUSA DE OLIVEIRA

Relatório aprovado em ___ de _____ de 2018

Lúcia Santana de Freitas, Doutora
Orientadora

Maria de Fátima Martins, Doutora
Examinadora

Marielza Barbosa Alves, Mestra
Examinadora

Campina Grande – 2018

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado forças e sabedoria para seguir nesta caminhada onde tive que conciliar o trabalho, a família e o estudo, pois sem ele nada seria possível.

A toda minha família, que sempre me deram apoio e acreditaram que eu seria capaz de concluir esta etapa, em especial aos meus pais, Valdeilza e Gilberto, que sempre me deram a educação e suporte para que eu pudesse alcançar meus objetivos e ser o que sou hoje.

A minha esposa Luana, por estar sempre ao meu lado desde o início desta caminhada dando apoio e incentivando-me a não desistir.

Aos meus filhos, João Victor e Jonathan, que foram o combustível para que eu pudesse estar concluindo esta caminhada.

A minha orientadora Lúcia Santana, por ter tido paciência, pelo suporte dado no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e disponibilidade.

A todos os meus colegas de curso, que estiveram presentes em diversos momentos importantes na universidade.

Aos meus amigos que estiveram comigo em momentos importantes de minha vida e que contribuíram para minha formação.

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação, meu muito obrigado.

OLIVEIRA, VAMBERTO JOSÉ SOUSA DE. **Decisão de compras influenciada por questões ambientais: um estudo com os graduandos de Administração da UFCG.** 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, ago. de 2018.

RESUMO

Diante dos atuais padrões de consumo que colaboram para uma deterioração ambiental cada vez mais evidente e da importância de profissionais, como os administradores, para uma mudança de comportamento em busca do consumo sustentável, este trabalho tem o objetivo de analisar as influências das questões ambientais no comportamento de compras dos graduandos do curso de Administração da UFCG – CAMPUS I. A fundamentação teórica discorre sobre temas como o consumo, meio ambiente e as questões ambientais, além do consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável, bem como a revisão de alguns trabalhos que tratam especificamente do tema. Quanto à metodologia, essa pesquisa caracteriza-se como descritiva com uma abordagem quantitativa. Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado em duas partes, baseado na estrutura proposta por Carvalho e Freitas (2013). Na primeira parte, foram abordadas 8 variáveis para tentar definir o perfil socioeconômico dos respondentes, na segunda parte, tem-se 25 questões relacionadas ao consumo e ao meio ambiente o questionário foi elaborado *on-line* na plataforma do *Google Docs* ao qual foi criado um *link* (direcionamento) e enviado para os *e-mails* de todos os 386 alunos matriculados no curso de Administração da UFCG, *e-mails* estes, disponibilizados pela coordenação do curso, exclusivamente, para a pesquisa. Foram devolvidos 117 questionários respondidos, que representam 30,3% da população total. Na análise dos dados, utilizou-se a frequência, onde os resultados foram transferidos para uma planilha de Excel para que os dados pudessem ser tratados e exibidos em gráficos. O estudo mostra que, os resultados relacionados ao perfil socioeconômico dos respondentes são, em sua maioria, do gênero feminino, inseridos no período diurno do curso, solteiros, não exercem atividades remuneradas e possuem uma renda familiar de até 2.000 reais. Na segunda parte, as variáveis foram distribuídas em sete dimensões. Pode-se constatar que, cinco das sete dimensões, apresentaram maioria de concordância. Estas dimensões mostram que os respondentes estão inquietos com a problemática ambiental, conhecem a problemática, estão preocupados com os reflexos negativos ao meio ambiente e tentam melhorar suas atitudes, apresentando uma “aparente” consciência ambiental, mas, ao analisar as outras duas dimensões, que apresentaram maioria de discordância, mostram que os estudantes não estão envolvidos na proteção do meio ambiente (ativismo), e não transformam suas preocupações em ações efetivas a favor do meio ambiente. Pode-se destacar também que, em alguns momentos, o viés econômico acaba influenciando o comportamento de compra entre os estudantes do curso de administração mais que propriamente a consciência dos problemas ambientais existentes.

Palavras-chave: Consumo. Questões ambientais. Comportamento de compra.

OLIVEIRA, VAMBERTO JOSÉ SOUSA DE. **Purchase decision influenced by environmental issues: a study with undergraduates of Administration of the UFCG.** 53 f. Undergraduate Thesis (Bachelor of Administration) - Federal University of Campina Grande, Paraíba, Aug. 2018.

ABSTRACT

Faced the current consumption patterns that contribute to an increasingly evident environmental deterioration and the importance of professionals, such as managers, for a change of behavior in search of sustainable consumption, this term paper has the aim of analyzing the influences of environmental issues in the behavior of graduates of the Administration course at UFCG - CAMPUS I. The theoretical basis deals with topics such as consumption, the environment and environmental issues, as well as green consumption, conscious consumption and sustainable consumption, as well as the review of some tasks that deal specifically with the theme. As for the methodology, this research is characterized as descriptive with a quantitative approach. For the data collection, was used a questionnaire structured in two parts, based on the structure proposed by Carvalho and Freitas (2013). In the first part, 8 variables were approached to try to define the socioeconomic profile of the respondents, in the second part has 25 questions related to consumption and the environment. The questionnaire was developed *online* on the Google Docs platform to which a *link* was created and sent to the *e-mails* of all the 386 students enrolled in the Administration course of the UFCG, these *e-mails*, made available by the coordination of the course, exclusively, for research. A total of 117 questionnaires were returned, representing 30.3% of the total population. In the data analysis, the frequency was used, which the results were transferred to an Excel spreadsheet so that the data could be treated and displayed in graphs. The study shows that the results related to the socioeconomic profile of the respondents are mostly female, inserted in the daytime period of the course, unmarried, do not exercise paid activities and have a family income of up to 2,000 reais. In the second part, the variables were distributed in seven dimensions. It can be seen that five of the seven dimensions presented the majority of concordance. These dimensions show that respondents are worried about environmental problems, they are aware of the problem, are concerned about negative impacts on the environment and try to improve their attitudes, presenting an "apparent" environmental awareness, but when analyzing the other two dimensions, presented a majority of disagreement, show that students are not involved in protecting the environment (activism), and do not turn their concerns into effective actions in favor of the environment. It may also be pointed out that, at times, the economic trend influences the buying behavior among students of the administration course rather than the awareness of existing environmental problems.

Keywords: Consumption. Environmental issues. Buying behavior.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	8
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DE TEMA	8
1.2. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS	10
1.3. JUSTIFICATIVA	11
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. CONSUMO, MEIO AMBIENTE E AS QUESTÕES AMBIENTAIS	13
2.2. CONSUMO VERDE, CONSUMO CONSCIENTE E CONSUMO SUSTENTÁVEL: CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO TEMA	16
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	25
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO	28
4.2. INFLUÊNCIAS DAS QUESTÕES AMBIENTAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS DOS GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE.	32
4.2.1. Dimensão 1: Comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente	32
4.2.2. Dimensão 2: Inquietação com relação a problemática ambiental	34
4.2.3. Dimensão 3: Ativismo Ambiental	36
4.2.4. Dimensão 4: Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico ...	37
4.2.5. Dimensão 5: Falta de preocupação com o meio ambiente	38
4.2.6. Dimensões 6 e 7: Consumo consciente	40
4.3. ANÁLISE UNIFICADA DAS DIMENSÕES	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
ANEXO	51

1- INTRODUÇÃO

1.1.CONTEXTUALIZAÇÃO DE TEMA

O modelo de desenvolvimento econômico adotado durante várias décadas tem causado mudanças consideráveis no meio ambiente, sejam em rios, mananciais, florestas, ecossistemas, extinção de diversas espécies animais e vegetais, desequilíbrio no clima do planeta, degradação do solo, poluição de reservas de água doce, entre outras, ocasionadas pela aceleração do processo desenvolvimentista que é agravada com a falta de comprometimento do empresariado e dos administradores, onde Barbieri (2004) afirma que estes têm enxergado as questões ambientais como aumento dos custos, e não em oportunidades de melhoria e crescimento.

Sabe-se que as consequências geradas ao meio ambiente pelo constante aumento do consumo são danosas e tem se tornado uma crescente preocupação por parte da sociedade, governo e empresas, consequências estas, motivadas pela grande quantidade de recursos e resíduos gerados, tanto na produção quanto no pós-consumo, que acabam sufocando o meio ambiente e comprometendo o futuro do planeta. Entretanto, pode-se dizer que esta preocupação ainda é pequena, mesmo existindo normas e entidades que fazem um trabalho de regulação e conscientização, sobretudo considerando o bombardeio midiático de estímulo ao consumo ainda é bastante alto, distanciando ainda mais esse trabalho de conscientização.

Para Barbieri (2004) as empresas têm grande responsabilidade sobre os problemas ambientais existentes, devido à capacidade adquirida em estabelecer o modo de vida das pessoas, induzindo comportamentos, modificando hábitos de consumo, despertando necessidades ocultas e criando desejos, elas passaram a influenciar os pensamentos e sentimentos das pessoas.

Esses impactos ambientais negativos, oriundos do consumismo, além de trazer consequências catastróficas ao meio ambiente, traz também uma reflexão sobre nossas necessidades e hábitos de consumo: será que realmente precisa-se consumir tanto?

O consumismo, que para Cortez (2009, p.35), é o “ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes, sem consciência”, está cada vez mais evidente, com o ataque midiático das indústrias que moldam os hábitos de consumo das pessoas e levam-nas a satisfazer necessidades imediatistas, sem a preocupação nas consequências negativas geradas por este consumo.

Barbieri (2007) argumenta que a crença de que a natureza existe para servir ao homem, e como consequência disso, causaria a degradação do meio ambiente, não é

suficiente para afirmar que esta subserviência da natureza para como o homem seria o grande causador dos impactos hoje existentes, mas sim o aumento da produção e do consumo.

Destaca-se que, é inegável a preocupação de muitos indivíduos com a problemática ambiental causada pelo consumismo, onde demonstram disposição em mudar seus hábitos em busca de diminuir os danos ambientais, embora seja uma pequena parcela da sociedade. É possível verificar que alguns consumidores estão buscando produtos menos nocivos ao meio ambiente, demonstrando maior sensibilidade nas práticas de consumo e até buscando uma otimização no uso dos produtos consumidos (CARVALHO; FREITAS, 2013). Neste sentido, surgiram diversos conceitos de consumo, que ajudaram a entender as diversas reações oriundas das necessidades de mudança de hábitos de consumo e proteção ao meio ambiente.

Tem-se o consumo verde como sendo aquele com características mercadológicas, que consistem em estimular o consumo de produtos menos agressivos ao meio ambiente e de empresas que usem políticas de proteção e responsabilidade socioambiental, focado no produto, buscando apenas trocar os produtos mais agressivos em produtos “verdes”, não atentando às mudanças de hábitos de consumo necessárias para manutenção de um desenvolvimento sustentável.

Surge então o consumo consciente, propondo mudanças de comportamento e escolhas individuais necessárias para que a transformação dos padrões de consumo aconteça, envolvendo preocupações não só ambientais, mas também nas variáveis coletivas e atitudes mais responsáveis de consumo (SILVA, 2012).

Abrangendo estes conceitos de consumo citados acima, tem-se o consumo sustentável que Silva (2012) define como sendo um padrão de consumo que objetiva à obtenção do desenvolvimento sustentável, com diversos atores sociais envolvidos e interagindo numa perspectiva política, onde o indivíduo possua a consciência, como cidadão, de sua responsabilidade socioambiental, em que não só ele, mas as organizações, governo e outros atores do contexto social, ajustem suas práticas e relações no desenvolvimento do consumo sustentável. Ou seja, o consumo sustentável é o conceito que consegue reunir os demais, pois coloca todos os atores sociais no rol de responsáveis pela manutenção do meio ambiente em busca do desenvolvimento sustentável.

Diante dessas propostas de consumo, que se preocupam com os impactos sociais ou ambientais gerados pelas ações provenientes do consumo é que, diversos pesquisadores no Brasil passaram a utilizar, desenvolver e aplicar ferramentas e métodos de pesquisas, nos últimos anos, com o objetivo de explorar a questão do consumo, investigando as atitudes e comportamentos de compras junto com as questões ambientais, em diversos grupos da

sociedade (BATISTELLA *et al*, 2012; CARVALHO, & FREITAS, 2013; BERTOLINI *et al*, 2013; BRAGA JUNIOR *et al*, 2016; COLARES, & MATTAR, 2016; TEIXEIRA *et al*, 2016; ANDRADE, & FREITAS, 2017; entre outros).

Seguindo essa reflexão trazida pelo consumo sustentável, em que a responsabilidade pela manutenção do meio ambiente é compartilhada por todos, pode-se refletir sobre o papel dos jovens universitários nesse movimento, já que tem-se a educação como grande ferramenta na mudança das ações e concepções na relação entre a sociedade e o meio ambiente, e que a universidade é um ambiente totalmente favorável para a reflexão, formação e propagação de novos conhecimentos a cerca do tema ambiental, tendo como finalidade formar indivíduos e incentivando o desenvolvimento do senso crítico, dando subsídio para este atuar na sociedade (MARTINS, 2011).

Nesse sentido, e observando a importância da formação de profissionais que possuam esse senso crítico para as questões ambientais, Barbieri (2004) argumenta que a formação de profissionais, entre eles os administradores (e principalmente estes), é essencial para a mudança dessa concepção, visto que grande parte dos problemas ambientais são reflexos das ações de empresários e administradores que utilizam dos recursos naturais para produzir bens e serviços e que geram resíduos no meio, direta ou indiretamente. Além disso, observa-se a capacidade que as empresas (geridas por estes profissionais) possuem de influenciar hábitos e modificar o comportamento de consumo das pessoas. Esses futuros profissionais possuem um papel muito importante no trabalho de mudança cultural e de consciência perante a temática ambiental, pois serão responsáveis pela condução e efetivação deste tema no meio empresarial, cuja sobrevivência estará atrelada às ações ambientais adotadas. Nesse sentido, o seguinte questionamento ajuda a nortear este estudo:

- Quais as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos estudantes universitários do curso de administração?

1.2.OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

O presente estudo tem o objetivo de analisar as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos estudantes do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande – CAMPUS I. Já os objetivos específicos do trabalho, delimitaram-se em:

- a) Identificar o perfil socioeconômico dos estudantes de Administração da UFCG – CAMPUS I;

- b) Identificar os aspectos ambientais que interferem no comportamento de consumo dos graduandos;
- c) Observar as inquietações em relação à problemática ambiental;
- d) Averiguar o posicionamento dos estudantes em relação ao ativismo ambiental;
- e) Verificar o conhecimento da problemática ambiental e o fator econômico por parte dos estudantes;
- f) Identificar as ações referentes ao consumo consciente.

1.3.JUSTIFICATIVA

Diante disso, espera-se ter uma base para analisar a maneira com que estes estudantes – futuros gestores – pensam e agem em relação ao consumo e o meio ambiente, pois sabe-se que o atual padrão de consumo, em busca de satisfazer necessidades supérfluas e imediatistas e o modelo de gestão que visa o lucro a qualquer custo, vai se contrapondo as necessidades de cuidar do meio ambiente para que se possa garantir a sobrevivência das futuras gerações e, por outro lado, um maior preparo destes novos gestores é essencial para uma concretização de uma gestão mais consciente sobre a problemática ambiental. Visto que, Barbieri (2004) enfatiza que existe muita lentidão em trazer para os cursos de administração discussões sobre as questões ambientais, pelo fato de que os gestores e empresários enxergam as ações voltadas para este tema como um custo a mais e não como uma oportunidade de melhoria.

Esse entendimento é necessário e importante, visto que estes jovens universitários logo estarão inseridos no mercado de trabalho, tomando decisões que, direta ou indiretamente, impactará na sociedade e suas ações e comportamentos influenciará, inspirará e induzirá outras pessoas. Esses futuros profissionais terão a possibilidade e a chance de agirem como multiplicadores da consciência ambiental tanto no seu trabalho, quanto nas famílias, entre os amigos e por toda a sociedade, além de poderem colaborar mais ativamente, estimulando melhores ações em políticas públicas para o meio ambiente (PEREIRA, 2016).

Espera-se ainda que este trabalho sirva como estímulo para que sejam realizadas novas pesquisas em busca de soluções para as questões ambientais, visto que, é um tema importante a ser tratado no meio acadêmico, pois a universidade é o espaço que propicia a reflexão e a discussão de temas tão relevantes para a sociedade e o planeta. A necessidade de encontrar soluções para os problemas ambientais por meio da mobilização dos consumidores e a

mudança nos padrões de consumo atuais, a favor do meio ambiente, é extremamente necessária.

A escolha por estudantes do curso de administração da Universidade Federal de Campina Grande se deu pelo fato de ser a instituição de estudo do pesquisador deste trabalho, além de tentar obter dados sobre os estudantes de administração, que terão grandes desafios quando estiverem no mercado de trabalho, com a responsabilidade de organizar e implementar as ações necessárias para a manutenção do meio ambiente.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

No que tange a estrutura deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), este se encontra organizado em quatro capítulos: o primeiro que é composto pela presente introdução, o segundo com a fundamentação teórica que embasa o tema, no terceiro encontra-se a metodologia utilizada na pesquisa, no quarto expõem-se os resultados obtidos na pesquisa e no quinto têm-se as considerações finais.

Na fundamentação teórica, segundo capítulo, abordam-se alguns temas que dão suporte ao trabalho e ajuda a compreender melhor o objetivo da pesquisa. Estes temas são: Consumo, meio ambiente e as questões ambientais; consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável: conceitos e evolução do tema e; estudos que tratam da relação entre consumo e meio ambiente.

No terceiro capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, a natureza da pesquisa, o universo da amostra e os instrumentos de coleta e análise dos dados.

No quarto capítulo, serão apresentados os resultados, onde serão discutidos e expostos os dados da pesquisa que visam alcançar os objetivos do trabalho.

No quinto capítulo, tecem-se as considerações finais do estudo, com a síntese dos resultados obtidos bem como as principais avaliações a cerca da relação entre o comportamento de compra e as questões ambientais dos estudantes de administração da Universidade Federal de Campina Grande. E por fim as referências utilizadas na elaboração desta pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo se aborda as principais bases teóricas e conceituais que envolvem a temática com o objetivo de dar suporte teórico à análise dos dados encontrados na consecução dos objetivos propostos. Primeiramente é discutida a relação entre o consumo e o meio ambiente, abordando a evolução do consumo e os problemas e interferências que este vem causando ao meio ambiente. Em seguida é mostrado o que se tem feito para que se possa reverter ou minimizar os efeitos do consumo, trazendo à tona a evolução das ações voltadas às questões ambientais e os conceitos de consumo verde, consumo sustentável e consumo consciente, mostrando as diferenças e as relações entre estes conceitos. E por fim, traz-se algumas contribuições a cerca do assunto com pesquisas e estudos desenvolvidos atualmente no Brasil, que tratam da relação entre o consumo e o meio ambiente.

2.1. CONSUMO, MEIO AMBIENTE E AS QUESTÕES AMBIENTAIS

A Revolução industrial, que teve início na Inglaterra na metade do século XVIII, foi, para Polon (2011), um dos acontecimentos históricos que contribuiu para constituir a atual sociedade de consumo, levando a consolidação do sistema fabril mecanizado, a revolução nos meios de transporte, a crescente urbanização, ao grande desenvolvimento tecnológico e a substituição da força humana de trabalho pela máquina.

Com o advento da maquinofatura se consolidou o capitalismo industrial, sendo que as antigas formas de produção artesanais foram substituídas pela produção em série e com novas tecnologias, as ferramentas rudimentares antes utilizadas foram sendo, com o tempo, substituídas por máquinas mais eficientes, com a finalidade de acelerar o processo de produção (POLON, 2011). Assim, percebe-se que o capitalismo começou a ganhar espaço, trazendo novas formas de produção e despertando novas necessidades e desejos de consumo na sociedade. Para Featherstone (1995), com a expansão da produção capitalista, se fazia necessário construir novos mercados e convencer novas pessoas por meio da publicidade e da mídia na criação de novos públicos consumidores.

Neste sentido, Barbieri (2007) argumenta que a crença do homem, de que a natureza existe para servi-lo, contribui negativamente para a degradação do meio ambiente e que, o consumo e o aumento da escala de produção são os grandes responsáveis dos problemas ambientais existentes.

Isso pode ser entendido quando se percebe que o ambiente urbano é projetado segundo as lógicas e necessidades estabelecidas pelo comércio, que passam a dar o ritmo do consumo

nas cidades, por meio da reprodução sistemática de signos, modas, ideias e valores (ORTIGOZA, 2009).

Pereira, Pereira e Pereira (2009) afirma que a expansão do consumo pode ser entendida com o caso do economista estadunidense Victor Lebow que propôs, na década de 50, ao presidente Dwight David Eisenhower, uma nova estratégia social a ser estabelecida para o desenvolvimento econômico-social, onde se exigiu que o consumo se fizesse como uma nova forma de vida, pondo a compra de bens como um processo ritualístico, em que as coisas sejam consumidas em um ritmo cada vez mais acelerado.

Cortez (2009, p. 37) destaca que, a influência dos norte-americanos com seus padrões de vida totalmente consumista, “o consumo transformou-se em uma compulsão e um vício, estimulados pelas forças do mercado, da moda e da propaganda”. Assim, os indivíduos querem ser reconhecidos e avaliados por aquilo que consomem e exibem em público, onde a sociedade de consumo é quem determina as carências e desejos para estes indivíduos, sejam materiais ou simbólicos.

Ainda Cortez (2009, p. 37) afirma que “a qualidade de vida e a felicidade têm sido cada vez mais associadas e reduzidas às conquistas materiais”. Esse pensamento leva as pessoas a um ciclo corrompido, em que o indivíduo, para manter um nível de consumo “socialmente aceitável”, reduz seu tempo destinado ao lazer e a outras atividades sociais que trariam realmente a qualidade de vida.

Leal (2008, p. 72) traz uma questão interessante sobre a sociedade atual, onde destaca que o consumo é amparado pelo interesse político e que, o consumidor (cidadão) para ser reconhecido no contexto mundial e ter visibilidade na sociedade, deve consumir, pois os produtos consumidos e a natural ostentação o incluem nesse nicho social.

Esse comportamento, em que o ato de consumir ultrapassa o limite do necessário, denota a transformação do consumo em consumismo. Bauman (2008, p. 41) define que “o consumo, é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”. Para Cortez (2009), “consumismo é o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes, sem consciência”. Já o consumo “é entendido como as aquisições racionais, controladas e seletivas baseadas em fatores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras”.

Percebem-se assim que, os seres humanos extrapolam a necessidade de consumo com o consumismo, em que deixam de utilizar aquilo que realmente precisam para dedicar-se a necessidades supérfluas, muitas vezes influenciadas pelo bombardeio de anúncios e apelações midiáticas, sem pensar nas consequências econômicas pessoais e nos danos causados ao meio

ambiente. Para Gonçalves-dias e Moura (2007) desempenhar o papel de consumidor passou a ser a regra, como um padrão de formação da sociedade de consumo que originou uma cultura de consumo específica.

Ao mesmo tempo em que o consumismo e as inovações tecnológicas levam os indivíduos a experimentarem novas experiências de consumo, segundo Cortez (2009, p. 37) “novos tipos de protestos e reações ao consumismo emergem, exigindo uma nova postura do consumidor”.

Segundo Tadeu, Breyer & Soares (2016) quanto maior é o nível de consumo, maiores são os efeitos diretos e indiretos que podem causar ao meio ambiente. Rech (2009) enfatiza que o homem tem tido muita criatividade para produzir bens de consumo, e que isso é da natureza dele. Mas não tem utilizado essa inteligência e criatividade para refletir e se preocupar com seu modo de produzir e nem como descartar os resíduos gerados na natureza sem causar danos ao meio ambiente.

Como consequência da forma de consumo atual desencadeada pelo crescimento econômico desordenado, tem-se um quadro de deterioração contínua do meio ambiente, acarretando vários problemas ambientais, como: alta concentração populacional, causada pela urbanização desenfreada; exploração exagerada de recursos naturais, entre eles, os recursos não renováveis; contaminação do ar, das águas, do solo; e desmatamento das florestas, entre outros (DIAS, 2008).

A contínua exploração dos recursos naturais para retirada de materiais e geração energia para atender mercados cada vez maiores e a descarga de milhares de substâncias químicas e resíduos no meio ambiente cresceram a ponto de comprometer a existência de muitos povos e das futuras gerações (BARBIERI, 2016). Com isso, é necessário repensar a forma de consumo, pois os problemas ambientais estão cada vez mais notáveis e as consequências disso são incalculáveis, visto que a busca incansável pelo desenvolvimento econômico exige uma demanda maior de recursos que são, basicamente, retirados da natureza.

Segundo Rocha (2010), “para que a vida no planeta seja viabilizada, será preciso rever os padrões de consumo, em que a sociedade contemporânea vem praticando, atrelado ao sistema capitalista.” Caso isso não mude, o atual padrão de consumo, poderá por em risco a existência da humanidade. Barbieri (2016), aponta que o meio ambiente é usado pelo homem como fonte de recursos para a produção de bens e serviços para satisfação de seus desejos como também, este mesmo meio ambiente, é o recipiente de todos os resíduos gerados pelas ações humanas, e que estes resíduos são responsáveis por diversos problemas ambientais,

onde alguns problemas conseguem atingir proporções planetárias, como é o caso da destruição da camada de ozônio.

Percebe-se que os problemas na relação entre o consumo e o meio ambiente, está atrelado a dois fatores: o consumo, que é a retirada dos recursos naturais para a produção dos bens e serviços; e o descarte, que é a descarga dos resíduos gerados pelo consumo ao meio ambiente, gerando a poluição.

Tentando diminuir os impactos das ações humanas na exploração dos recursos naturais e buscando melhores práticas de consumo de produtos e serviços, surge a sustentabilidade como um meio de tentar atenuar e fazer a reflexão dos diversos problemas ambientais, pois a conservação ou recuperação da qualidade dos ambientes sejam eles naturais, urbanos ou agrícolas, não seria mais preocupação ou tarefa específica de alguns poucos estudiosos e pesquisadores (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

É incontestável a adoção de medidas criadas seja pelo governo, ONGs, entidades, ambientalistas e empresas, para diminuir os efeitos do consumo ao meio ambiente, como a reciclagem de embalagens e produtos, a diminuição da emissão de gases, como também o aumento do nível de conscientização nas pessoas, mas que estas ações ainda são insignificantes em frente à problemática ambiental causada pelo consumo desenfreado, pois de nada adianta tentar minimizar os efeitos nocivos se o padrão de consumo das pessoas também não mudar.

2.2. CONSUMO VERDE, CONSUMO CONSCIENTE E CONSUMO SUSTENTÁVEL: CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO TEMA

Os impactos ambientais causados pelo intenso consumo é uma questão delicada e urgente onde às cobranças por ações menos prejudiciais ao meio ambiente ganharam força e fazem parte do dia-a-dia dos indivíduos.

Teixeira, Silva Filho & Meireles (2016) fazem uma retrospectiva dos principais acontecimentos sobre a preocupação e impactos da industrialização ao meio ambiente. Em meados do século XIX começou a aparecer movimentos ambientalistas preocupados com os efeitos da industrialização ao meio ambiente com o surgimento de iniciativas científicas e artística a favor da causa. A partir daí, diversos trabalhos, pesquisas, discussões, conferências e relatórios começaram a surgir, fortalecendo e ampliando as discussões sobre a temática.

Portilho (2004) faz uma breve análise sobre o surgimento de pensamentos que visam um maior engajamento à problemática ambiental por parte de especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas, onde a ideia de um consumo verde tornou-se possível, basicamente, a partir da combinação de três fatores: o ambientalismo público, surgido a partir da década de 70; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80; e a preocupação com o impacto ambiental causado pelo consumo e o estilo de vida da sociedade. Assim, começou-se a avaliar a função e a corresponsabilidade de cada indivíduo em suas ações diárias para tentar minimizar os efeitos da crise ambiental.

Define o consumidor verde como sendo aquele indivíduo que não leva em consideração, no momento da compra, apenas a variável qualidade/preço, mas inclui em seu “poder de escolha” também, a variável ambiental, optando por produtos que não prejudicam, ou são entendidos como não nocivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2004). Nesse sentido, Portilho (2005) afirma que o consumo verde ocorre à medida que os consumidores têm suficiente conhecimento do seu papel na sociedade de consumo terão a consciência ambiental necessária que os conduzirá à atitude e ao comportamento ambiental.

Como é quase impossível que tanto as empresas, que querem maximizar seus lucros e aumentar cada vez mais seu rol de clientes (THEIS; SCHREIBER, 2017), bem como os indivíduos, que consomem cada vez mais em busca da satisfação pessoal, renunciem de seus comportamentos por conta da conscientização ambiental (PAIVA; PROENÇA, 2011), o mercado verde, sustentado pela legislação ambiental e pelo marketing verde, aparece como uma novidade ao consumo consciente, onde os consumidores podem adquirir produtos desenvolvidos sustentavelmente em todas suas etapas, propiciando uma nova perspectiva de consumo que gere uma estabilização entre o meio ambiente e a economia sem modificar o desejo de consumir das pessoas (DIAS, 2011; POLONSKY, 2011; OTTMAN, 2012).

Nessa perspectiva de consumo verde, não há uma preocupação em diminuir ou não o consumo do indivíduo para proteger o meio ambiente, mas sim existe a preocupação em mudar o consumo para as marcas que trazem, em sua tecnologia, ações e processos como diferenciais e que, conseqüentemente, causem menos impactos ao meio ambiente. As pessoas continuam consumindo e pagando até mais caro por estes produtos. É um marketing voltado para o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental que não garante mudanças e práticas ambientalmente corretas dos consumidores (PORTILHO, 2005).

A partir de então, começam a surgir movimentos em prol do meio ambiente, que trazem a sustentabilidade para os debates internacionais com propostas para os problemas de degradação ambiental.

Em junho de 1992, no Rio de Janeiro, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, sendo este um grande marco para a promoção da consciência ambiental e a sustentabilidade no mundo, onde foram aprovados diversos documentos, entre eles, a Agenda 21, identificando em 40 capítulos, 115 áreas prioritárias para promoção de ações de orientação e transformação do desenvolvimento no mundo.

A Agenda 21 aparece como um dos principais alicerces da sustentabilidade e do fortalecimento da democracia e da cidadania por meio da atuação dos indivíduos no processo de desenvolvimento. Tadeu, Brayer & Soares (2016) entendem que a Agenda 21 é uma ação desenvolvida pela sociedade em conjunto com o governo em que, qualquer indivíduo interessado pode contribuir com a aplicação e progresso da mesma, colaborando com ideias e formas de reduzir os danos causados ao meio ambiente.

Cortez (2009) cita outro evento importante para a evolução do tema: A Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável realizada em 2002 em Johannesburgo (África do Sul). Neste evento, foi instituído o plano de ação Consumo Sustentável e Sociedade de Consumo, onde expõe que, modificações fundamentais na maneira de as sociedades produzirem e consumirem são essenciais para a efetivação do desenvolvimento sustentável no mundo.

Outro acontecimento que trouxe importantes contribuições para o tema foi a 12ª Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas em abril de 2004, que alavancou o programa decenal de produção e consumo sustentáveis exigido em Johannesburgo em 2002. Além disso, essa reunião deu um foco importante à água, ao saneamento e aos assentamentos humanos, todos os elementos essenciais do consumo sustentável e também chave para a conquista de outra prioridade central das Nações Unidas – a eliminação da pobreza em todo o mundo (CORTEZ, 2009).

Assim, vê-se que começam a surgir propostas voltadas para ações mais coletivas e mudanças políticas e institucionais, ao invés de serem apenas mudanças tecnológicas, econômicas e comportamentais, é o caso do consumo sustentável. Com a execução de políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo pode-se obter um efeito mais satisfatório para a coletividade. A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a ceder espaço a uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. “O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para incluir também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça” (PORTILHO, 2004).

Silva (2012) define o consumo sustentável como sendo uma atividade de consumo complexa, concretizada pela inter-relação de atores sociais, numa ótica de interação política, visando o alcance do desenvolvimento sustentável, presumindo a existência de uma consciência individual (ao considerar o indivíduo como cidadão), de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais, por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores pertencentes ao contexto social, por meio da organização das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável.

Silva (2012), ainda percebe uma lacuna entre estes tipos de consumo, e sugere a necessidade de adequação de um conceito intermediário, que é o consumo consciente. O consumo consciente é um ato atrelado ao comportamento individual em que o consumidor percebe que suas escolhas e atitudes de consumo geram impactos no meio ambiente e na sociedade. Percebe-se que, em vez de focar no produto (como acontece no consumo verde) o consumo consciente tem o comportamento do indivíduo como agente de mudança. E este não tem a abrangência do consumo sustentável onde “o foco está em todos os atores sociais envolvidos e na real aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável desde o início da cadeia produtiva, passando pelo uso/consumo até o descarte” (CARDOSO e SOUZA, 2013).

Percebe-se assim que, o conceito de consumo sustentável é mais abrangente que os conceitos de consumo verde e consumo consciente (que acabam sendo dimensões do consumo sustentável), trazendo ações mais efetivas ao meio ambiente onde são explorados fatores coletivos e os diversos atores sociais existentes na relação de consumo em busca do desenvolvimento sustentável e não apenas nas ações individuais do consumidor nas escolhas de produtos.

Em um contexto mais mercadológico, pode-se dizer que o consumo verde está atrelado a produção, ou seja, a oferta de produtos verdes para os consumidores com aspectos, meios de produção e/ou composição menos nocivos ao meio ambiente. No consumo consciente, temos o consumidor como ator principal no processo enquanto indivíduo – demanda –, onde este tem o poder de escolha sobre os produtos ou serviços que contribuam definitivamente com a melhoria e manutenção do meio ambiente. Já o consumo sustentável busca equilibrar esta relação, ou seja, tenta compensar os níveis de consumo desiguais com foco em ações coletivas e políticas públicas, tornando uma “questão de acesso, distribuição e justiça social e ambiental” (CORTEZ, 2009).

Embora tenham definições com focos diferenciados, esses conceitos possuem muito mais coisas em comum do que parece, como a preocupação com os aspectos sociais, éticos e ambientais envolvidos no consumo. Não importa a nomenclatura utilizada, o que conduz esses

movimentos é a responsabilidade, o compromisso ético e uma consciência quanto aos impactos sociais, éticos e ambientais que as escolhas de consumo e comportamentos podem acarretar ao meio ambiente e a sociedade (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC, 2005).

Quando o consumidor passa a consumir conscientemente, ele passa a perceber que suas atitudes causam efeitos tanto positivos quanto negativos no meio ambiente, cabendo a ele mesmo agir de forma menos agressiva, amenizando ou erradicando os problemas causados ao meio ambiente.

Pode-se dizer que este trabalho adentrará na dimensão de consumo consciente, pois iremos analisar o comportamento dos pesquisados com relação ao consumo e o meio ambiente, ou seja, sua percepção e comprometimento individual com as ações voltadas às questões ambientais na compra de produtos.

2.3. ESTUDOS RELACIONADOS À ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRAS E O CONSUMO

Nesta sessão, trazem-se algumas contribuições de estudos existentes atualmente, relacionados a comportamento do consumidor e o meio ambiente. Foram encontrados diversos estudos sobre a temática, mas selecionaram-se alguns mais recentes para ilustrar e mostrar as colaborações existentes sobre o tema (Tabela 1).

Tabela 1 – Trabalhos recentes sobre consumo e meio ambiente.

Autores	Objetivos	Dimensões/ Variáveis	Implicações
Tódero et al. (2011)	Mensurar os comportamentos relativos ao consumo consciente e a percepção de responsabilidade social empresarial, tendo como amostra de estudo os clientes locais da cooperativa de serviços de saúde, Unimed Nordeste RS de Caxias do Sul.	Hábitos de compra; práticas de economia doméstica; e comportamento planejado.	Os respondentes ainda não praticam o consumo consciente. Contudo, atribuem significativo grau de importância às práticas relacionadas a essa prática e à responsabilidade social.
Battistella et al. (2012)	Investigar a consciência ecológica de professores universitários dos cursos de Administração de instituições brasileiras.	A realidade de limites do crescimento, antiantropocentrismo, a fragilidade do equilíbrio da natureza, a rejeição do excepcionalismo e a	Observou-se que professores universitários apresentam uma consciência ecológica considerada alta. A consciência ecológica é mais evidente entre as mulheres divorciadas, que têm filhos, que estão

		possibilidade de uma crise ecológica.	na faixa etária dos 40 a 59 anos e que possuem uma renda mensal familiar de 2 a 5 salários mínimos.
Silva et al. (2013)	Articular um conjunto de indicadores de consumo consciente para a identificação do comportamento da população de Recife/PE, sob a perspectiva do consumo sustentável.	Hábitos de poupança; moradia e transporte; consumo de bens (sustentáveis ou orgânicos) e alimentos; origem de produtos; publicidade feita pelas empresas, critério de compras; e geração e gestão de resíduos.	Existe um direcionamento considerado 'suave' para uma prática consciente de consumo, entendendo serem necessárias interações com outros atores sociais. A variável escolaridade apresenta maior influência sobre o comportamento, pela grande quantidade de diferença de médias.
Carvalho e Freitas, (2013)	Identificar variáveis representativas relacionadas a comportamentos de consumo influenciados pelas questões de natureza ambiental, segundo a percepção dos pesquisadores da subárea de comportamento do consumidor.	Comportamento do consumidor, irritação e conhecimento da problemática ambiental, ativismo, falta de preocupação com o ambiente, e consumo consciente.	O caminho para a busca de um consumo consciente deve antes de tudo perpassar por aspectos individuais relacionados a consciência de cada consumidor.
Tambosi et al. (2014)	Verificar a consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de comprar produtos ecológicos dos alunos de uma IES de Santa Catarina.	Hábitos de consumo sustentável; intenção de compra de produtos ecológicos e consciência ambiental.	Percebeu-se que os alunos possuem consciência ambiental. Com o avanço da idade, as pessoas tendem a possuir hábitos de consumir produtos sustentáveis e maior intenção de comprar produtos ecológicos. Alunos de pedagogia possuem hábitos de consumo sustentável mais intenso. As questões 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.
Ferraz et al. (2016)	Analisar as relações e o possível <i>gap</i> entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros da área de gestão.	Atitude (GPA), Intenção (GPI), comportamento (GPB) e fatores situacionais (SF).	Existe uma relação positiva entre atitude e intenção de compra de produtos verdes, assim como há uma relação positiva entre intenção e comportamento, apesar de menos expressiva. A influência da disponibilidade, preço e qualidade percebidos entre intenção e comportamento de compra também foi comprovada. Notou-se que o preço percebido é uma variável preponderante durante a transição entre intenção e comportamento de compra de produtos verdes.
Pereira (2016)	Investigar se a conscientização ambiental está associada a um	Grau de consciência ambiental (Escala EC), comportamento de	Os jovens universitários pesquisados apresentaram alto grau de consciência ambiental, e esta possui um

	comportamento de consumo sustentável por universitários, e em que medida a compreensão dos problemas ambientais impacta na decisão de compra desses jovens.	consumidor ecologicamente consciente (Escala ECCB).	relacionamento positivo, porém fraco, com o comportamento de consumo sustentável. As principais redes de informação para a decisão de compra e práticas sustentáveis pelos jovens encontram-se no microsistema, contexto familiar e instituição de ensino.
Telocken et al. (2017)	Evidenciar e comparar o comportamento de consumidor consciente nos diferentes níveis de escolaridade/aprendizagem dos estudantes de Administração de uma Universidade Pública Federal Brasileira.	Consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou planejamento (Ribeiro e Veiga, 2011).	Maior percentual identificado de consumo consciente entre os alunos do doutorado. Este comportamento dos doutorandos não ocorreu na dimensão de economia de recursos. Não se pode afirmar que os níveis mais altos de escolaridade estão associados ao nível de conscientização nas quatro dimensões apresentadas no estudo uma vez que os alunos do técnico e da graduação também manifestaram valores percentuais altos de conscientização desse consumo.

Fonte: adaptado pelo autor, de Andrade (2017).

No estudo de Tódero *et al.* (2011), desenvolveram nove variáveis para analisar o grau de importância dada pelos clientes de uma cooperativa de plano de saúde, para as ações desenvolvidas, no que diz respeito ao consumo e a responsabilidade social. Numa segunda parte do questionário, baseado em 13 variáveis desenvolvidas pelo Instituto Akatu, em que os pesquisadores buscaram verificar os hábitos e práticas de consumo sustentável dos clientes. Os resultados da pesquisa identificam a necessidade de estimular ações que promovam uma forma de consumo mais responsável e orientem os vários atores sociais a expandir suas atitudes de consumo consciente, tais como campanhas de conscientização que deem prioridade a disseminação de práticas de consumo consciente.

Battistella *et al.* (2012), em seu estudo, baseado no modelo de escala –NEP (do inglês, *New Ecological Paradigm* ou Novo Paradigma Ecológico) desenvolvido por Dunlap e Van Liere (1978) e atualizado por Dunlap *et al.* (2000), concluiu que os professores universitários do curso de Administração de instituições brasileiras apresentam uma consciência ecológica considerável, predominantemente representada pelas mulheres.

No estudo de Silva *et al.* (2013) percebe-se que os pesquisados possuem uma postura tímida frente às práticas conscientes de consumo, e que a variável relacionada à escolaridade apresenta maior influência sobre o comportamento. Nesse estudo, o autor entende que o comportamento dos pesquisados é mais influenciado pelo fator econômico do que pela própria consciência em relação aos efeitos do consumo sobre o meio ambiente.

Já Tambosi *et al.* (2014), em seu estudo, baseado no modelo de Cardoso e Cairrão (2007), investiga o comportamento de compra e a consciência ambiental de alunos de uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina, conclui que, de maneira geral, os alunos possuem níveis de consciência ambiental e se mostram atentos as causas ambientais. Percebe que, quanto mais se avança na idade, mais as pessoas tendem a mudar seu hábito de consumo, procurando consumir produtos sustentáveis e aumentando a intenção de adquirir produtos ecológicos.

No estudo de Ferraz *et al.* (2016), além de trazerem conclusões a cerca das relações entre atitude, intenção, comportamento e fatores situacionais de compra dos universitários brasileiros da área de gestão, o estudo trouxe implicações acadêmicas e empresariais, propondo mudanças graduais na educação, com base na técnica de currículos gerenciais, que poderá obedecer às novas necessidades do mercado de trabalho e, na busca da formação de administradores que por sua vez, são considerados importantes atores na mudança e na criação de novas políticas e gestão.

Pereira (2016), em seu estudo com jovens universitários, pode concluir que alguns fatores influenciam negativamente para uma efetivação das práticas pró-ambientais por parte dos jovens universitários, como: falta de conhecimento e estímulo sobre o que pode ser feito para tentar diminuir ou reverter os problemas ambientais; o preço alto dos produtos ecologicamente corretos, a falta de informação sobre esses produtos e a pouca disponibilidade no mercado; carência de conhecimento e consciência das consequências que as escolhas de compra ocasionam ao meio ambiente; o estímulo ao consumismo por parte da mídia; e a ausência de acesso a políticas de reciclagem de resíduos. Através desta pesquisa, a autora pode observar que, os resultados da pesquisa se assemelham muito com os resultados de Bedante em 2004 que, mesmo passado 12 anos de uma pesquisa para outra, algumas opiniões e dificuldades para a mudança de comportamento a favor de um consumo sustentável pelos jovens universitários, não mudaram, e pelo que se percebeu, ainda será difícil de superar estes obstáculos.

Telocken *et al.* (2017) em sua pesquisa, buscam evidenciar e comparar o comportamento de consumidor consciente nos diferentes níveis de escolaridade/aprendizagem dos estudantes de Administração de uma Universidade Pública Federal Brasileira. Foi verificado que os alunos de pós-graduação, por terem um nível de estudo mais avançado que os alunos de graduação e do técnico em Administração, não apresentam práticas sustentáveis superiores. Já os alunos do doutorado, em algumas dimensões, apresentam maior percentual de consciência sustentável em relação aos alunos de mestrado. Destacam que os alunos do

técnico expuseram bom desempenho sustentável. Assim, os autores concluem que, o consumo consciente pode ser obtido por meio da educação, por meio de professores com formação adequada e também da consciência do aluno em tornar frequente a prática de tais aprendizagens. Os autores ainda alegam que, esse assunto deveria ser discutido nos diversos níveis de escolaridade/aprendizagem com o intuito de empregar os recursos de forma mais eficiente e responsável.

Por fim, analisa-se o estudo de Carvalho e Freitas (2013), onde nesse estudo utilizaram uma abordagem que busca identificar variáveis que possam relacionar o comportamento do consumo dos pesquisados com as questões ambientais. Este modelo foi fundamentado no estudo de Paço e Raposo (2010) e Rodrigues *et al.* (2011), em que propuseram sete dimensões para avaliar essa relação, são elas: comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente, que reúne variáveis em busca de analisar o comportamento individual do pesquisado em relação ao meio ambiente; inquietação e irritação com relação à problemática ambiental, que agrupa variáveis para analisar como o pesquisado está agindo diante dos problemas ambientais; ativismo ambiental, que procura identificar se o pesquisado possui um comportamento ativista; conhecimento da problemática ambiental e fator econômico, que busca identificar no pesquisado, se o mesmo possui conhecimento dos problemas ambientais e se cuida de suas finanças ao comprar; falta de preocupação com o meio ambiente, que busca identificar se o pesquisado está preocupado com o meio ambiente; e consumo consciente, que reúne variáveis que ajudam a definir se o pesquisado tem consciência de que, suas atitudes estão colaborando para a proteção do meio ambiente. Perceberam que as características individuais de cada cidadão é o caminho para a busca de um consumo consciente; existe a falta de preocupação ambiental, ocasionando um aumento do consumo sem envolver questões ecológicas; e enfatizam a possibilidade de adquirir e usar bens de consumo, alimentos e recursos naturais de forma a não exceder as necessidades. Este modelo serviu de embasamento para a realização desta pesquisa com os alunos matriculados no curso de Administração da UFCG.

Percebe-se que todos os trabalhos aqui expostos, abordam a relação entre o consumo e o meio ambiente, investigando temas como o comportamento, a intenção de compra, a atitude, a conscientização ambiental, o consumo sustentável e consciente, entre outros, ou seja, estão preocupados com os fatores que moldam a postura dos indivíduos diante dos problemas ambientais.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta parte, serão expostos os procedimentos de pesquisa utilizados que levarão os resultados necessários para o alcance dos objetivos propostos pelo trabalho. A apresentação dos procedimentos utilizados na pesquisa é de fundamental importância para que sejam expostos todos os meios de coleta de informações adotados no trabalho.

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva com uma abordagem quantitativa. É descritiva, pois, tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008)”, população esta definida como sendo os estudantes do curso de graduação da Universidade Federal de Campina Grande, CAMPUS I. É quantitativa, pois é caracterizada pelo uso da quantificação na coleta de informações e no tratamento dos dados obtidos por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). Portanto, no estudo tentou-se apresentar as características da população escolhida, permitindo relacionar os eventos com o problema da pesquisa, através de números.

O universo da presente pesquisa abrangeu estudantes de graduação do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, CAMPUS I, matriculados no período de 2018.1, população esta composta por um total de 386 graduandos, matriculados no turno diurno e noturno.

Para a coleta de dados da pesquisa, utilizou-se de um questionário, baseado na estrutura proposta por Carvalho e Freitas (2013). Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), o questionário é uma forma de conseguir respostas às questões em que o próprio pesquisado preenche as informações. Para Gil (2008), construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas.

Para a coleta de dados foi usada a ferramenta *forms* (formulários) do *Google Docs*, um mecanismo de criação de levantamentos online oferecida pela empresa Google Inc.. A pesquisa foi criada no *Google Docs* e posteriormente foi criado um *link* (direcionamento) para a pesquisa, o qual foi enviado via e-mail para todos os graduandos do curso, email estes disponibilizados pela coordenação do curso, exclusivamente, para efetivação da pesquisa. Junto ao *link* foi enviado um breve texto esclarecendo a finalidade da pesquisa.

Os questionários foram enviados aos 386 graduandos matriculados no curso no período de 2018.1, destes, 117 responderam o questionário, o que representa 30,3% da população total. Utilizou-se desta estratégia de aplicar o questionário em uma versão *on-line*, pois se alcançaria toda a população e se obteria as respostas daqueles que realmente estariam

dispostos a participar da pesquisa, excluindo automaticamente aqueles que apresentassem “resistência” ao tema proposto, ou seja, que optaram por não responder o questionário. Sendo assim, pode-se classificar a pesquisa como sendo não probabilística por conveniência, em que participaram aqueles que realmente desejaram contribuir com a pesquisa.

O questionário foi aplicado com 33 questões fechadas, estruturado em duas partes: a primeira compõe-se de 8 questões referentes ao perfil socioeconômico dos respondentes; e na segunda parte, tem-se 25 questões relacionadas ao consumo e ao meio ambiente.

Na primeira parte, utilizou-se de questões para a obtenção de dados pessoais dos respondentes, como: gênero, idade, período, turno, estado civil, exercício de atividade remunerada, filhos e rendimentos. Na segunda parte foram utilizadas questões fechadas baseadas no modelo proposto por Carvalho e Freitas (2013), onde se estabeleceu uma Escala do tipo *likert* (1-Discordo totalmente; 2- discordo; 3-nem concordo nem discordo; 4-concordo; e 5- concordo totalmente). Usou-se de sete dimensões para agrupar variáveis que se relacionam, com o objetivo de tecer o perfil dos graduandos pertinente à preocupação e ao comprometimento com as questões ambientais. Estas dimensões estão estruturadas da seguinte forma:

Quadro 1 – Variáveis agrupadas por dimensões

Dimensões	Variáveis
1.Comportamento do Consumidor em Relação ao Meio Ambiente	1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7
2. Inquietação com Relação à Problemática Ambiental	8, 9, 10 e 11
3. Ativismo Ambiental	12, 13, 14, 15 e 16
4. Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico	17, 18 e 19
5. Falta de Preocupação com o Meio Ambiente	20 e 21
6 e 7. Consumo Consciente	22, 23, 24 e 25

Fonte: Pereira, 2017 (adaptado pelo autor).

O link do questionário esteve disponível para os graduandos responderem no período entre 13 de junho de 2018 à 13 de julho de 2018.

Para o tratamento dos dados obtidos com a pesquisa, utilizou-se as informações obtidas com o questionário *on-line* desenvolvido no *Google Docs*, transferidas para uma planilha do Excel, para que os dados pudessem ser tratados e exibidos em gráficos.

A análise dos dados se deu em duas partes, uma que tratou do perfil socioeconômico dos pesquisados, e outra que trata das influências das questões ambientais no comportamento

de compra dos pesquisados, onde esta análise foi feita apreciando-se cada dimensão, usando como medida, a frequência.

Por fim, se fez uma análise conjugada das sete dimensões com a finalidade de revelar, de maneira geral, a influência das questões ambientais no comportamento de compra dos estudantes de graduação de Administração da UFCG. Para isso, consideraram-se os percentuais de concordância, neutralidade e discordância abrangendo as variáveis em cada dimensão.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

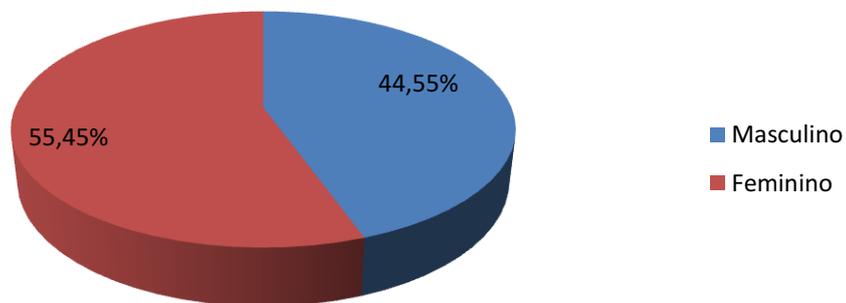
Neste capítulo, irão ser explorados os resultados da pesquisa, primeiramente pelo perfil socioeconômico dos respondentes, depois pela análise dos dados sobre consumo e meio ambiente. Visando atender aos objetivos específicos, foi considerada cada dimensão, englobando suas respectivas variáveis.

4.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO

Nesta parte do trabalho serão expostos os dados relacionados ao perfil socioeconômico dos pesquisados como: gênero, idade, período, turno, estado civil, exercício de atividade remunerada, filhos e rendimentos.

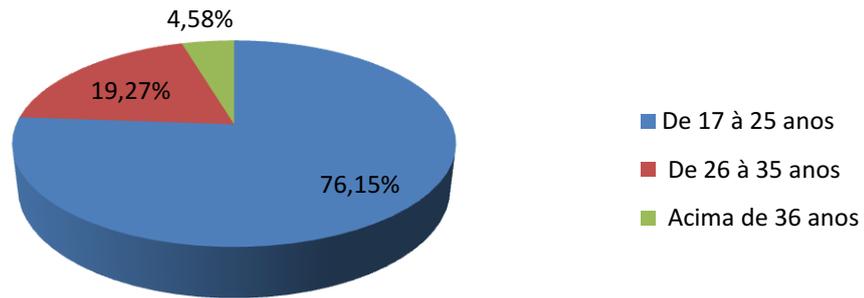
Quanto ao gênero dos respondentes, percebe-se uma predominância do feminino, onde este gênero aparece com 55,45%, e o masculino com 44,55% (gráfico 1).

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes



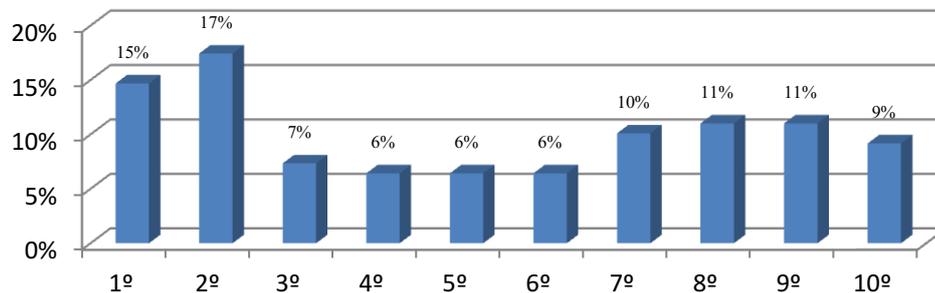
Fonte: Dados da pesquisa (Julho de 2018)

Quanto à faixa etária dos respondentes, tem-se uma representativa maioria na faixa entre 17 e 25 anos, correspondendo a 76,15% dos graduandos pesquisados. Em seguida temos a faixa de 26 à 35 anos com 19,27% dos respondentes e por último a faixa de 36 à 56 anos com 4,58%.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondente

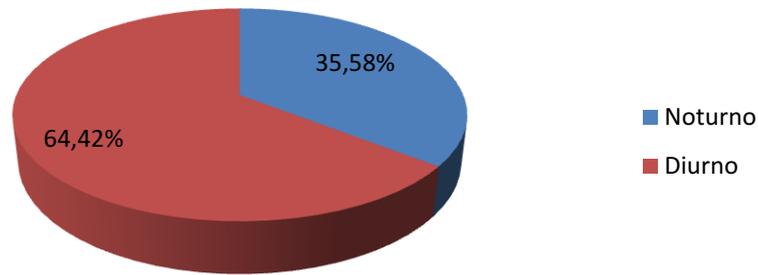
Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Em relação ao período de curso, observa-se que nesta questão, a quantidade de estudantes, por período, está bem distribuída. Pode-se perceber que no início do curso (períodos 1 e 2) tem-se cerca de 32% dos pesquisados e que, no fim do curso, a partir do 7º período, tem-se uma quantidade maior de pesquisados, com cerca de 41%.

Gráfico 3 – Período de curso dos respondentes

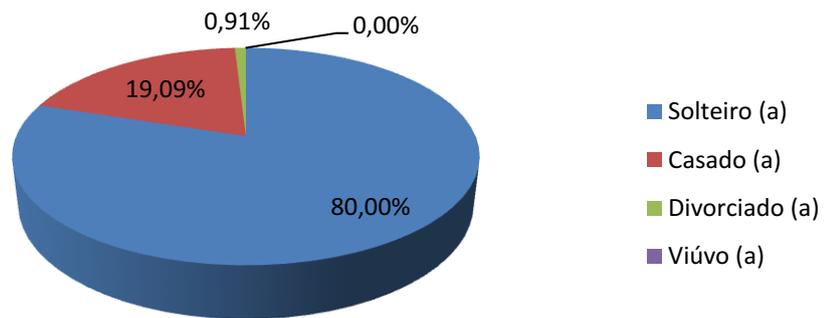
Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Em relação ao turno do curso, percebe-se que a maioria dos respondentes cursam durante o período diurno (64,42%), isso inclui aqueles que cursam no período matutino e vespertino. Os outros 35,58% são do período noturno.

Gráfico 4 – Turno do curso dos respondentes

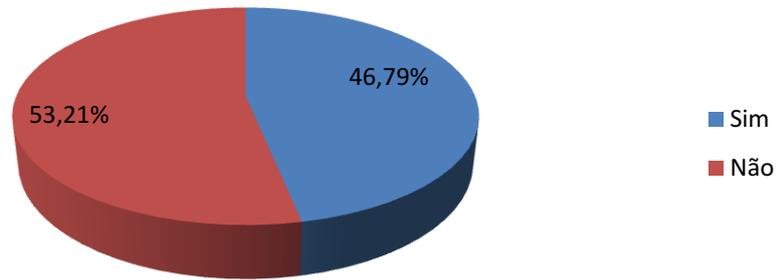
Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Dentre os respondentes, 80% são solteiros, 19,09% são casados e apenas 0,91% são divorciados. Não houve respondentes viúvos.

Gráfico 5 – Estado civil dos respondentes

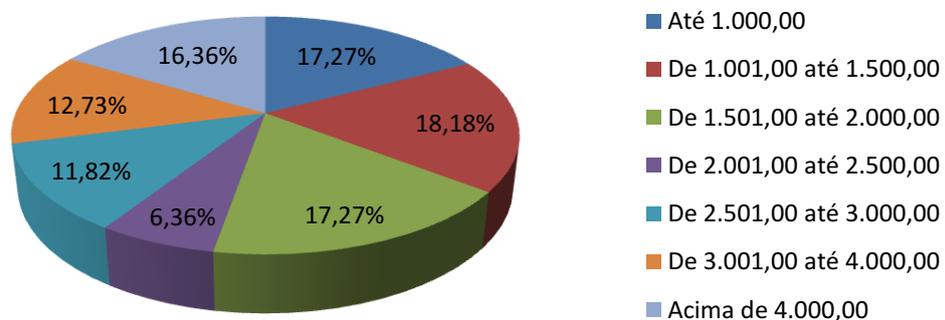
Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Em relação à realização de atividade remunerada, 53,21% afirmaram não trabalhar e 46,79% afirmaram que exercem alguma atividade e conciliam o trabalho com a universidade. Isso ajuda a explicar a maioria cursar no turno diurno, já que não exercem atividade remunerada, tempo disponibilidade em realizar o curso durante o dia.

Gráfico 6 – Exerce atividade remunerada

Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Com relação ao rendimento familiar, os maiores valores percentuais se concentraram nas alternativas de menor renda, onde os rendimentos de até R\$ 1.000,00 representaram 17,27%; os rendimentos de R\$ 1.001,00 à R\$ 1.500,00 representaram 18,18% e a alternativa de R\$ 1.501,00 à R\$ 2.000,00 também com valor percentual de 17,27%, ou seja, estas três alternativas que englobam os respondentes com menor rendimento, representaram 52,72% da amostra, enquanto as demais que representavam os respondentes com maior nível de renda, juntas somam 47,28% da amostra. Isso mostra que, grande parte dos respondentes possui rendimento familiar baixo (Gráfico 7). Pode-se perceber que, de acordo com o Gráfico 6, a maioria dos respondentes (53,21%) não exercem atividades remuneradas, isso pode ajudar a explicar essa maioria que apresentam renda familiar abaixo de 2.000 reais

Gráfico 7 – Rendimento dos respondentes

Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018).

Com isso, pode-se concluir que o perfil dos respondentes pode ser interpretado, de acordo com os resultados da pesquisa, como sendo, em sua maioria, do gênero feminino,

inseridos no período diurno do curso, solteiros, não exercem atividades remuneradas e possuem uma renda familiar de até 2.000 reais.

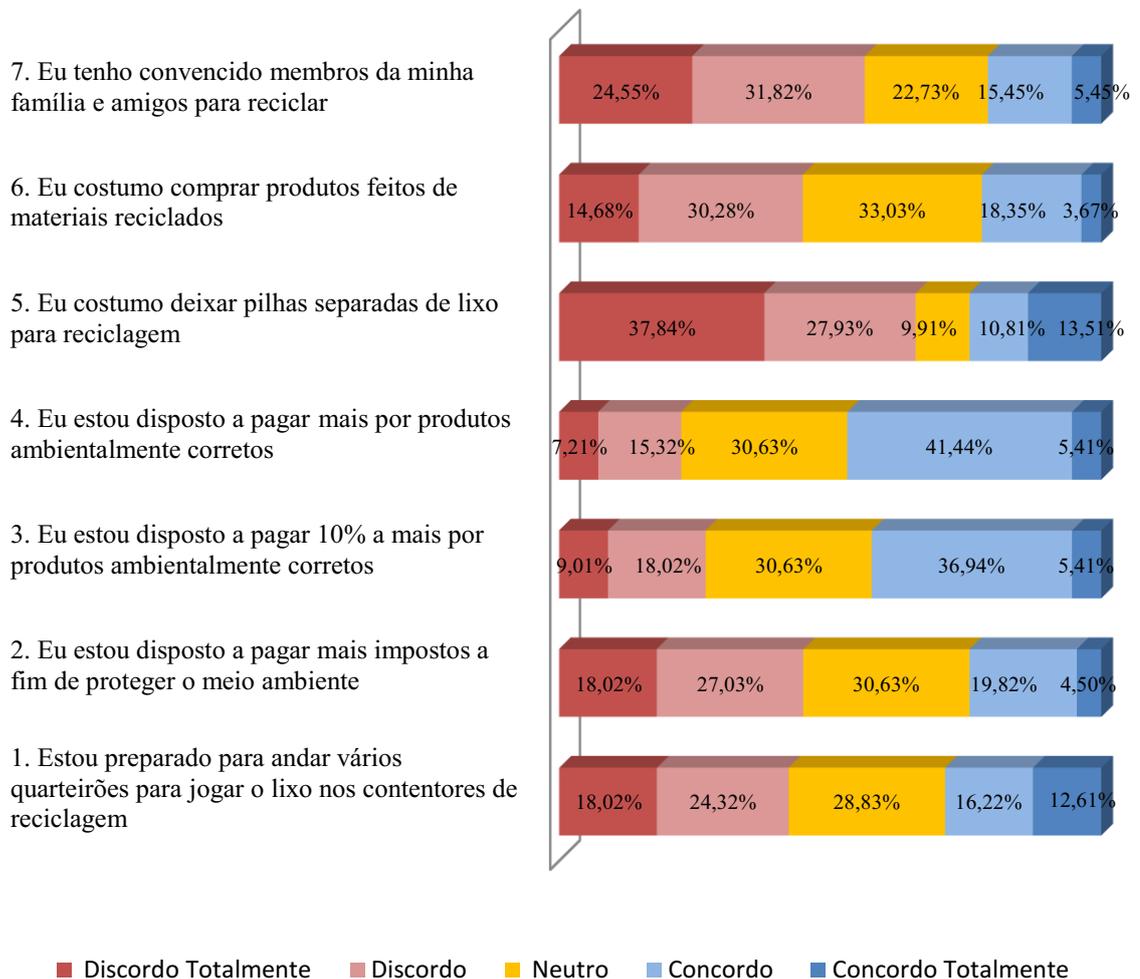
4.2. INFLUÊNCIAS DAS QUESTÕES AMBIENTAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS DOS GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE.

Nesta parte do trabalho, serão discutidos os dados envolvendo a análise por dimensões, tentando assim alcançar os objetivos específicos propostos no início do trabalho. Os dados foram abordados através da medida de frequência, em que foram convertidos em valores percentuais para uma melhor compreensão e análise das variáveis relacionadas em cada dimensão proposta.

4.2.1. Dimensão 1: Comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente

Nessa dimensão pretende-se identificar que aspectos ambientais interferem no comportamento de consumo dos graduandos. É estruturada por sete variáveis que tratam de temas como: lixo, reciclagem e interesse para cuidar do ambiente, relacionadas ao comportamento do consumidor. É possível verificar que alguns consumidores estão buscando produtos menos nocivos ao meio ambiente, demonstrando maior sensibilidade nas práticas de consumo e até buscando uma otimização no uso dos produtos consumidos (CARVALHO; FREITAS, 2013). Andrade e Freitas (2017) enfatizam que, alterações nos hábitos de consumo são necessárias e aparecem por influência dos fatores ambientais com isso, é preciso observar até que ponto os consumidores estão dispostos a mudarem ou melhorarem suas atitudes em defesa do meio ambiente. Os valores percentuais de cada variável são apresentados no gráfico a seguir (Gráfico 8):

Gráfico 8 – Dimensão 1: Comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente



Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Como pode ser observado, as variáveis 3 e 4, relacionadas à disposição em pagar mais caro em produtos ambientalmente corretos, foram as que apresentaram valores percentuais com uma maior concordância com 42,35% e 46,85%, respectivamente.

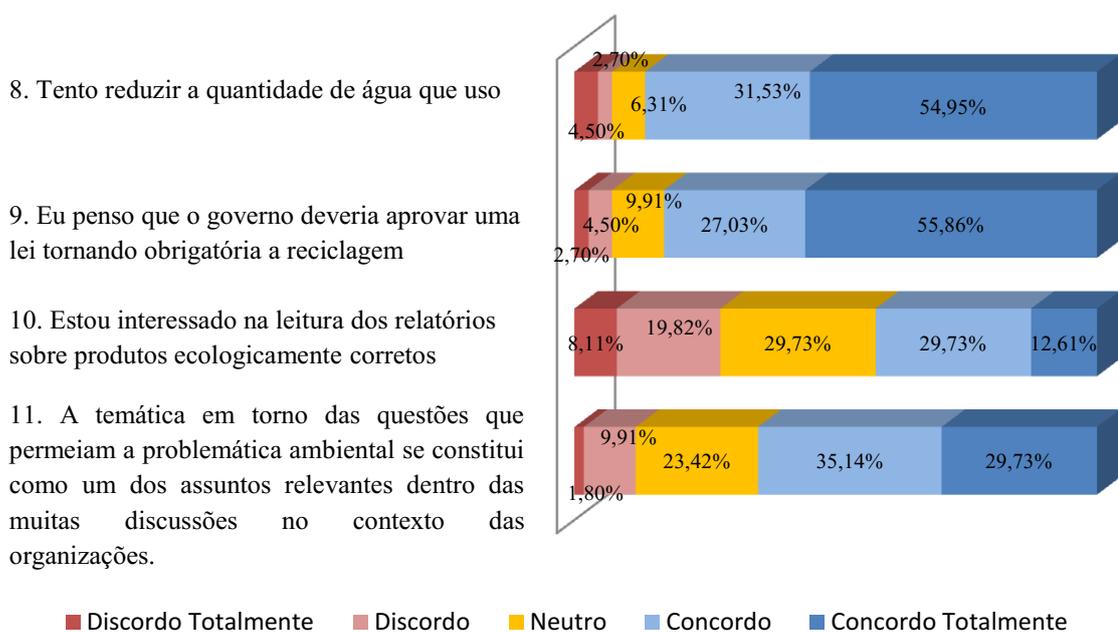
As demais variáveis (1,2,5,6 e 7), que se relacionam com a destinação do lixo, disposição em pagar mais impostos a fim de proteger o meio ambiente e a compra de produtos reciclados, apresentaram valores percentuais de discordância bastante elevados. Isso implica em concluir que existe pouca efetividade das ações dos respondentes em relação ao meio ambiente, onde seus comportamentos não favorecem, efetivamente, a preservação e manutenção do meio ambiente.

Com isso, pode-se concluir que os graduandos do curso de administração da UFCG não possuem um comportamento de compra favorável às ações voltadas ao meio ambiente, pois nestas variáveis, em que se questionam as atitudes individuais do respondente e que tentam extrair os comportamentos destes, como sendo ele o único ator envolvido na questão (o “eu”), percebe-se que os mesmos não tem o comportamento influenciado pelo meio ambiente, mas apenas apresentam intenção de mudança de comportamento (como é o caso de pagar mais por produtos ambientalmente corretos), e isso não reflete em ações efetivas de comportamento em defesa do meio ambiente.

4.2.2. Dimensão 2: Inquietação com relação a problemática ambiental

Nesta segunda dimensão, têm-se variáveis que buscam avaliar a atitude dos graduandos de administração quanto à inquietação perante a problemática ambiental. A inquietação pode ser compreendida quando se percebe o interesse pela busca de informações sobre produtos ecologicamente corretos ou por temas relevantes dentro das muitas discussões no contexto das organizações, relacionados ao meio ambiente (CARVALHO e FREITAS, 2013). Estas variáveis envolvem preocupações com a água, leis ambientais e engajamento de organizações. Os resultados podem ser observados no gráfico abaixo (Gráfico 9):

Gráfico 9 – Dimensão 2: Inquietação com relação a problemática ambiental



Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Os dados mostram que, as quatro variáveis selecionadas para avaliar a inquietação dos pesquisados frente à problemática ambiental mostram um resultado direcionado à concordância. A variável que apresentou um valor percentual maior de concordância foi a variável relacionada à redução da quantidade de água, com um valor percentual de 86,48%. Pode-se perceber que a variável 8 e a variável 10, são as únicas, entre as quatro, que exigem atitudes individuais do respondente e dependem, única e exclusivamente, de se para a ação ocorrer. Vê-se que a variável 8 apresenta um valor percentual de concordância bastante elevado, e isso pode ser explicado pelo fato desta variável, além de estar relacionada a economia de água (pois este é um recurso escasso da natureza) ela traz um viés econômico, que esclarece a preocupação dos respondentes em economizar água, ou seja, percebe-se que os respondentes, antes de pensar nos problemas ambientais causados pelo abuso do uso água, eles se preocupam com os reflexos econômicos negativos que este abuso irá lhes causar. A mesma preocupação não é tão percebida na variável 10, já que esta exige do respondente apenas uma preocupação a leitura de relatórios sobre os produtos ecologicamente corretos. Percebe-se que a variável que trata do interesse do respondente em ler relatórios sobre produtos ecologicamente correto foi o que apresentou menor valor percentual de concordância.

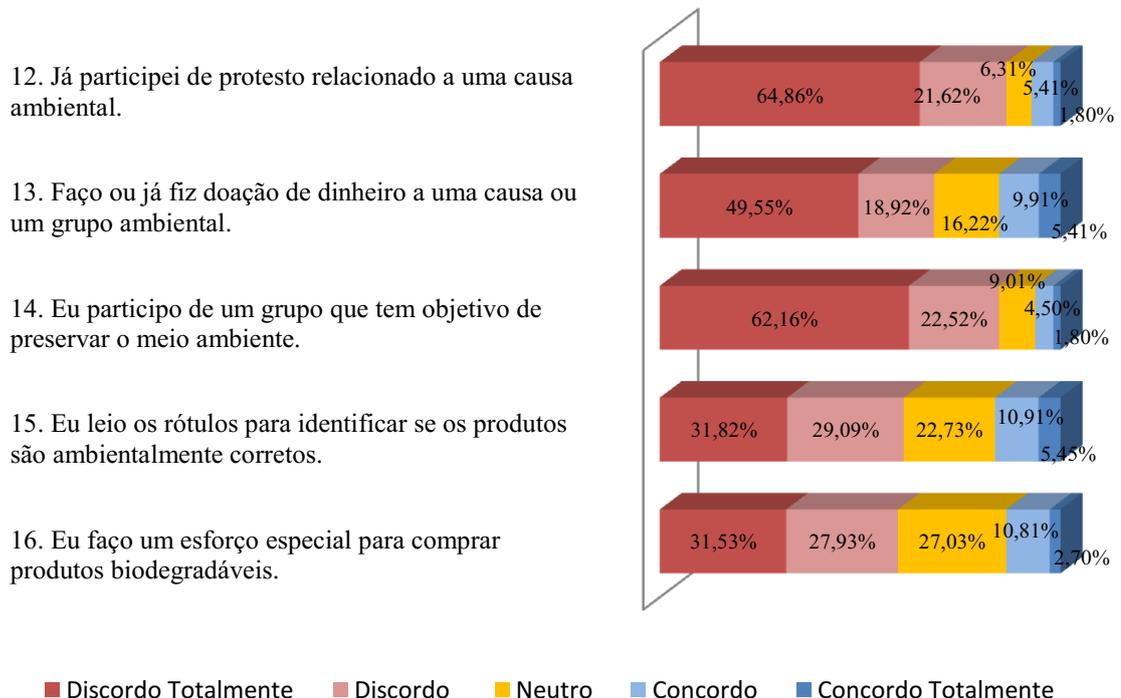
Para os respondentes os governantes deveriam criar leis eficazes à proteção ao meio ambiente, como tornar obrigatória a reciclagem (variável 9), pois se sabe que essas ações amenizariam a exploração de recursos da natureza, minimizando assim os impactos ambientais e preservando os recursos limitados. Como também acham que as organizações devem inserir em suas pautas a problemática ambiental (variável 11).

Assim, pode-se concluir que os respondentes mostram inquietação frente à problemática ambiental, mas isso acontece quando ele busca responsabilizar outros atores como os governantes e as organizações, mas quando parte para ações individuais, como na leitura de relatórios sobre produtos ecológicos, não se percebe a mesma inquietação. Com isso, sabe-se que os cidadãos devem exigir dos seus governantes e das organizações a manutenção do meio ambiente, mas também se espera o engajamento dos mesmos perante a problemática ambiental, pois todos são responsáveis e devem buscar ações para preservar o meio ambiente.

4.2.3. Dimensão 3: Ativismo Ambiental

Nesta terceira dimensão, buscou-se reunir variáveis relacionadas ao ativismo ambiental com o objetivo de averiguar o posicionamento dos graduandos perante a problemática ambiental. O ativismo ambiental é caracterizado por indivíduos que lutam pelo meio ambiente apresentando interesse e procurando colaborar através de informações com organizações ambientalistas, com uma participação ativa nos protestos realizados em defesa das causas favoráveis ao meio ambiente (CARVALHO; FREITAS, 2012). Com base na análise de cinco variáveis que tentam subsidiar informações para esta dimensão, pode-se constatar que grande parte dos graduandos de administração apresenta uma falta, bastante preocupante, de engajamento às ações de defesa do meio ambiente, como pode-se verificar no gráfico abaixo (Gráfico 10):

Gráfico 10 – Dimensão 3: Ativismo Ambiental



Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

De acordo com os dados apresentados, com relação às ações voltadas para a participação em protestos e grupos ambientais (variáveis 12 e 14), pode-se constatar que os

respondentes não buscam essa participação com um nível de discordância muito alto, que apresentam valores percentuais de 86,48% e 84,68%, respectivamente, ou seja, os respondentes praticamente não participam e não estão engajados em nenhum grupo ou movimento em defesa do meio ambiente, mostrando que estes não possuem um comportamento ativista.

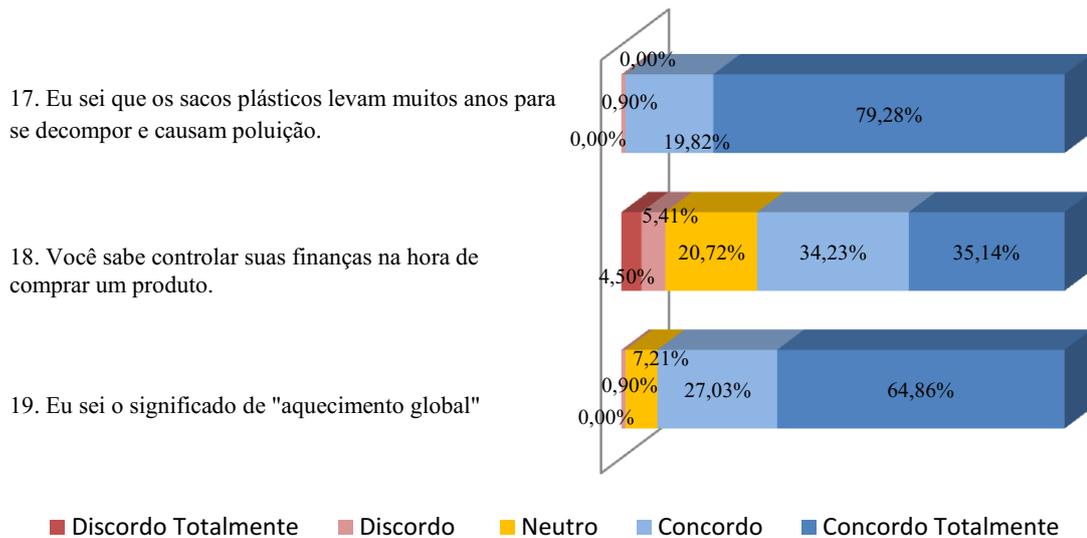
As outras variáveis (13, 15 e 16), que estão ligadas a doação em dinheiro para causas ambientais, leitura de rótulos que identificam produtos ambientalmente corretos e a realização de esforço para comprar produtos biodegradáveis, respectivamente, apresentaram resultados parecidos, com valores percentuais que não apresentam resultados de concordância favoráveis, somando o valor percentual de discordância em 68,47%, 60,91% e 59,46%, respectivamente. Isso confirma que os respondentes não possuem comportamento que demonstrem um ativismo ambiental e que, mais uma vez, não mostram ações concretas em defesa do meio ambiente.

4.2.4. Dimensão 4: Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico

Nesta dimensão, procurou-se examinar o nível de conhecimento dos respondentes quanto à problemática ambiental, bem como a relação do fator econômico no momento da compra. É importante avaliar essa dimensão, pois os problemas ambientais estão diretamente ligados à disposição dos indivíduos em consumir. Segundo Tadeu, Breyer & Soares (2016) quanto maior é o nível de consumo, maiores são os efeitos diretos e indiretos que podem causar ao meio ambiente.

Empregaram-se as três variáveis, usadas no modelo de Carvalho e Freitas, que abrangem discussões como: significado de aquecimento global, poluição causada pelo tempo de decomposição dos sacos plásticos e controle de finanças na hora de comprar produtos (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Dimensão 4: Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico



Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Nos resultados apresentados acima, percebe-se que o valor percentual de concordância prevaleceu em todas as variáveis, mostrando que os respondentes estão bastante informados no que diz respeito ao conhecimento da problemática ambiental, em que se reúnem as variáveis relacionadas ao tempo de decomposição dos sacos plásticos e sobre o significado de aquecimento global (variáveis 17 e 19, respectivamente), com valores percentuais de concordância em 99,14% e 91,89%. Na variável 18, que busca respostas para o fator econômico no momento da compra, tem-se uma predominância do valor percentual de concordância (69,37%). Isso mostra que os respondentes possuem conhecimento da problemática ambiental, como também se julgam cautelosos com as finanças na hora de comprar, entretanto, isso não reflete em um maior engajamento nas atividades de proteção ao meio ambiente.

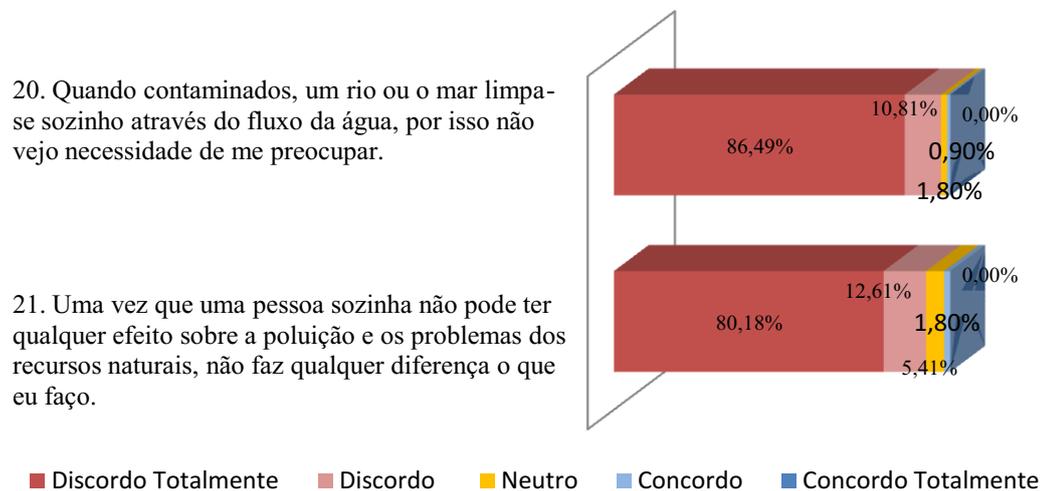
4.2.5. Dimensão 5: Falta de preocupação com o meio ambiente

Nesta dimensão, busca-se analisar se existe a falta de preocupação dos respondentes em relação ao meio ambiente. Com relação a esta preocupação, Rech (2009) enfatiza que o homem não tem utilizado sua inteligência e criatividade para refletir e buscar soluções para os problemas ambientais gerados com seus meios de produção e consumo, nem mesmo com o descarte de resíduos na natureza.

A falta de preocupação é corriqueira entre as pessoas que, mesmo sabendo que o meio ambiente está sendo degradado, acreditam que o mesmo pode se recuperar e voltar ao seu estado original (ANDRADE, & FREITAS, 2017).

No gráfico a seguir (Gráfico 12), se analisará a postura dos respondentes perante a preocupação ao meio ambiente. Para isso, se usou duas variáveis que tem o intuito de conhecer a postura dos respondentes quanto à eficácia de suas atitudes individuais, ao qual possuem uma relação inversa, quanto à resposta, em que o nível de discordância apresenta um resultado positivo na dimensão.

Gráfico 12 - Dimensão 5: Falta de preocupação com o meio ambiente



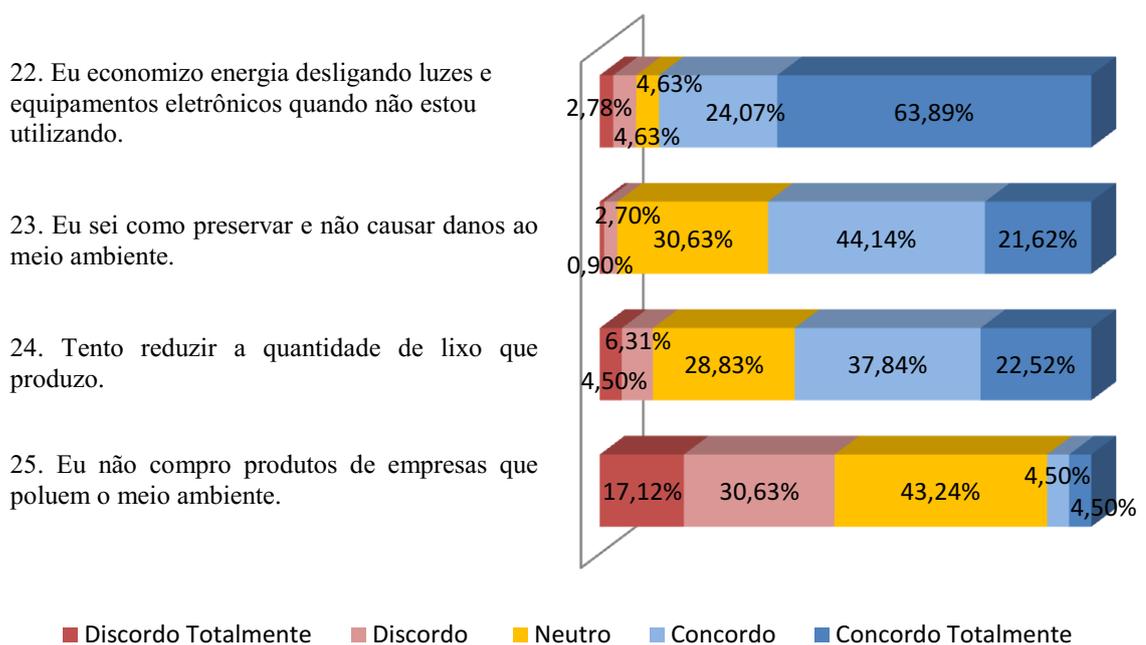
Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

Os resultados nesta dimensão mostram que os respondentes estão preocupados com o meio ambiente e sabem a importância de suas ações individuais na manutenção e proteção do meio ambiente e seus recursos naturais. As variáveis 20 e 21, usadas nesta dimensão, trazem à tona a preocupação dos respondentes com a recuperação dos rios e mares e com as atitudes individuais na diminuição da poluição e proteção dos recursos naturais, respectivamente. Estas variáveis apresentaram valores elevados de discordância (97,30% e 92,79%), que significa dizer que os respondentes estão preocupados com o meio ambiente, e sabem que suas atitudes, mesmo que sejam individuais, são importantes para a preservação do meio ambiente, porém ainda não reflete em práticas, abordadas no Gráfico 8.

4.2.6. Dimensões 6 e 7: Consumo consciente

Aqui se tem as dimensões 6 e 7 (resumidas em uma), que trazem variáveis para investigar ações relativas ao consumo consciente. O consumo consciente é um ato atrelado ao comportamento individual em que o consumidor percebe que suas escolhas e atitudes de consumo geram impactos ao meio ambiente e à sociedade.

Gráfico 13 – Dimensões 6 e 7: Consumo consciente



Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018)

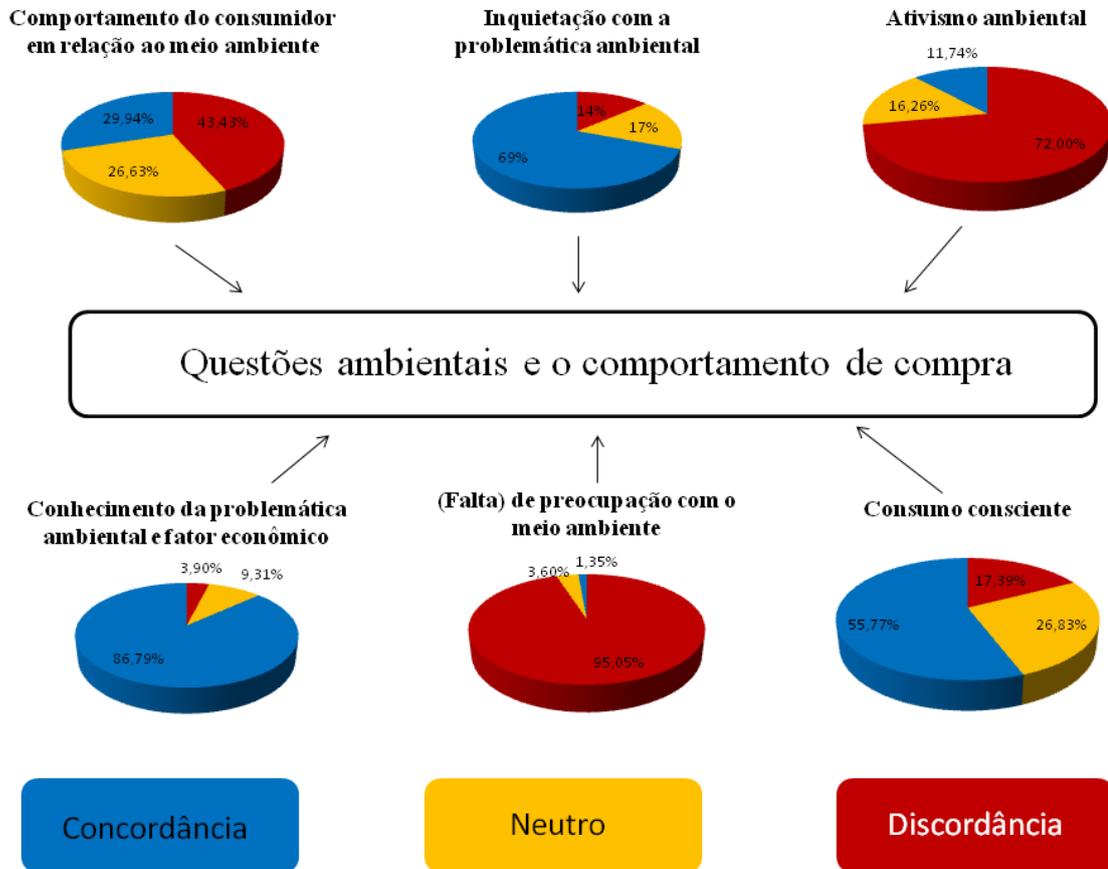
Dentre as quatro variáveis destas dimensões, apenas a variável que trata da compra de produtos de empresas que poluem o meio ambiente (variável 25), apresentou valores percentuais desfavoráveis (47,75%), onde os respondentes não estão preocupados em rejeitar a compra de produtos em empresas que poluem o meio ambiente. Já a variável 22, que trata da economia do uso de energia elétrica, mostrou um resultado bastante elevado de concordância, com valor percentual de 87,96%. Esse resultado traz implicações importantes, pois percebe-se que o fator econômico da variável favorece para uma ação de economia, isso quer dizer que, quando a ação de proteção aos recursos naturais impactam na economia do indivíduo, o mesmo se torna mais disposto em realizar ações que minimizem estes impactos, já que refletirá, também, em sua renda, pois grande parte dos respondentes possuem renda familiar baixa (Gráfico 7).

As outras duas variáveis (23 e 24), que buscam saber se os respondentes sabem como preservar ou diminuir os danos ao meio ambiente e se tentam reduzir a quantidade de lixo produzida, respectivamente, apresentaram resultados aproximados, com um valor percentual de concordância de 65,76% e 60,36%, respectivamente. Assim, pode-se concluir que os respondentes, no conjunto das variáveis analisadas nesta dimensão, são considerados conscientes e possuem conhecimento da importância de economizar e preservar os recursos naturais, porém é possível que esta questão de economia dos recursos naturais esteja mais atrelada ao fator econômico, do que à preocupação com as causas ambientais.

4.3. ANÁLISE UNIFICADA DAS DIMENSÕES

Nesta parte do estudo, se fará uma análise conjunta das dimensões em relação ao comportamento dos pesquisados com o meio ambiente, baseada na análise feita por Almeida e Freitas (2017) em seu estudo, trazendo os resultados médios das variáveis que compreendem cada dimensão em três grupos de respostas: concordância (com os resultados das respostas de “concordo” e “concordo totalmente” somadas); neutralidade; e discordância (com os resultados das respostas de “discordo” e “discordo totalmente” somadas), como se pode constatar na Figura 1.

Figura 1 – Análise unificada das dimensões



Fonte: Resultados da pesquisa (julho 2018), adaptado de Andrade e Freitas (2017)

Nesta análise mais unificada das dimensões (Figura 1), pode-se constatar que as questões ambientais, mesmo que timidamente, exercem certa influência no comportamento de compra dos estudantes pesquisados. Essa influência ainda existe porque as dimensões de inquietação com a problemática ambiental (69%), conhecimento da problemática e o fator econômico (86,79%), falta de preocupação com o meio ambiente (resultado inverso) (95,05%) e o consumo consciente (55,77%) apresentaram valores percentuais de concordância favoráveis.

As dimensões de comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente e ativismo ambiental foram as dimensões que apresentaram resultados desfavoráveis, com valores percentuais de discordância em 43,43% e 72%, respectivamente.

Com isso, pode-se perceber que: os respondentes não possuem um comportamento favorável em relação ao meio ambiente (Dimensão 1), pois nesta dimensão explora-se atitudes práticas dos mesmos em relação às ações voltadas ao meio ambiente; os respondentes estão inquietos quanto à problemática ambiental, pois sabem dos problemas existentes e cobram de

outros atores, como governo e empresas, ações que protejam o meio ambiente (Dimensão 2); não possuem atitudes ativistas de proteção ao meio ambiente (Dimensão 3); conhecem os problemas relacionados ao meio ambiente e cuidam das finanças na hora de comprar (Dimensão 4); estão preocupados com o meio ambiente (Dimensão 5); e possuem uma “aparente” consciência ambiental, pois os respondentes tem consciência dos problemas ambientais, sabem da importância de preservar e cuidar do meio ambiente e tentam reduzir os impactos gerados, mas não buscam se envolver ou transformar tudo isto em ação, ou seja, não conseguem refletir este conhecimento e preocupação com meio ambiente em ações reais de proteção e engajamento frente aos problemas ambientais, pois estas atitudes mais concretas só surgem quando se tratam de ações que influenciam ou impactam em sua vida financeira (Dimensões 6 e 7).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir as discussões da pesquisa, cujo objetivo foi analisar as influências das questões ambientais no comportamento de compra dos estudantes do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande – CAMPUS I, cabe, primeiramente, analisar o perfil socioeconômico dos estudantes que são, em sua maioria, do gênero feminino, jovens, estudantes do período diurno, solteiros, não exercem atividade remunerada e possuem uma renda de até 2.000 reais. Com essas características, suponha-se que a maioria dos estudantes, por não trabalharem e estudarem durante o dia, estejam mais propensos e tem maiores chances de se dedicarem aos estudos e estarem engajados nas atividades em busca de conhecimento.

Vale ressaltar que, de fato, os estudantes estão preocupados e conhecem os problemas atrelados ao meio ambiente, e isso é um passo importante, pois a informação está sendo disseminada e o processo de conscientização está acontecendo, mas isto não tem refletido ainda em ações práticas de mudança de comportamento para um consumo consciente, onde os mesmos atribuem as responsabilidades a outros atores, como governo e empresas, mas não procuram rever seus comportamentos pessoais em busca da proteção do meio ambiente.

Ao atender os objetivos específicos da pesquisa, em que se trabalhou com sete dimensões para analisar a relação entre o consumo e meio ambiente nas respostas dos estudantes, cinco dimensões apresentaram maioria de concordância. Estas dimensões mostram que os respondentes estão inquietos com a problemática ambiental, conhecem a problemática, estão preocupados com os reflexos negativos ao meio ambiente e tentam melhorar suas atitudes, apresentando uma “aparente” consciência ambiental, mas, ao analisar as outras duas dimensões, que apresentaram maioria de discordância, mostram que os estudantes não estão envolvidos em atividades de proteção ao meio ambiente (ativismo), e não transformam suas preocupações em ações efetivas a favor do meio ambiente.

Percebe-se que as variáveis que tratam da redução do consumo de água e de economia de energia, em que as ações impactam negativamente a renda dos respondentes, faz com que demonstrem certo engajamento e concordância com as variáveis, mostrando que, quando as ações acarretam impactos financeiros negativos (fator econômico), acabam influenciando em atitudes de economia e proteção dos recursos naturais. Este entendimento também foi percebido por Silva *et al.* (2013), em seu estudo realizado na população de Recife/PE com a finalidade de identificar o comportamento da população através de indicadores de consumo

consciente, onde entende que o comportamento dos pesquisados é mais influenciado pelo fator econômico do que pela própria consciência em relação aos efeitos do consumo sobre o meio ambiente. Ferraz *et al.* (2015), em seu estudo com universitários brasileiros da área de gestão, notou que o preço percebido é a principal variável na transição entre intenção e comportamento de compra de produtos verdes. Pereira (2016), também faz implicações acerca da questão econômica, em seu estudo com jovens universitários, onde percebeu que a questão econômica está muito ligada ao consumo destes, uma vez que utilizam suas condições financeiras como justificativa para não comprar produtos ecológicos, onde na verdade nota-se uma falta de conhecimento sobre o que pode ser feito em prol do meio ambiente através das relações de consumo. Ou seja, percebe-se que o viés econômico acaba influenciando o comportamento de compra entre os estudantes do curso de administração, isso também pode ser explicado, pelo fato de, os estudantes possuírem renda familiar baixa, o que acaba forçando os mesmos a economizarem estes recursos para diminuir os efeitos negativos nas finanças da família.

Assim, percebe-se que, embora exista uma consciência dos problemas ambientais, isso não implica em afirmar que os estudantes pesquisados possuem comportamento de compra influenciado por questões ambientais, pois o mesmo só é identificado, em alguns momentos, quando o fator econômico está relacionado na ação.

Mesmo tendo alcançado os objetivos propostos, algumas limitações são encontradas na realização desta pesquisa, entre elas, a falta de uma separação entre grupos ou categorias como, por exemplo, fazer uma análise com os respondentes do turno diurno x noturno, ou masculino x feminino, e assim por diante. Outra limitação encontrada foi o tratamento dos dados, em que se optou por utilizar como medida, a frequência, ao qual não explora os dados de maneira mais detalhada, deixando algumas lacunas na relação entre as variáveis e impossibilitando o cruzamento destas. Logo, os resultados obtidos nesta pesquisa, embora não sejam conclusivos, servem de estímulo para a execução de novas pesquisas que tratem da relação entre o consumo e o meio ambiente e que tragam mais subsídios para uma melhor compreensão desta relação.

Conclui-se que, embora o processo de conscientização esteja em curso, é necessário que os estudantes do curso de administração estejam cientes da importância de sua função quando profissionais da área de gestão e se sensibilizem com as ações pró-ambientais, pois como Ferraz *et al.* (2015) afirmou, estes são importantes atores na mudança e na criação de políticas e gestão em prol do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. da S.; FREITAS, L. S. de. **Comportamento de compra e questões ambientais: um estudo com professores da educação básica.** XIX Engema, dez., 2017. ISSN: 2359-1048. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/resumo.php?cod_trabalho=32> Acesso em: 05 mai. 2018.

BARBIERI, J. C. **Educação ambiental e a gestão ambiental em cursos de graduação em administração: objetivos, desafios e propostas.** Rio de Janeiro: Revista de Administração Pública, 38(6), p. 919-946, 2004. Disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/download/6766/5348> Acesso em: 19 jun. de 2018.

_____. **Gestão ambiental empresarial: conceito, modelos e instrumentos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Gestão ambiental empresarial: conceito, modelos e instrumentos.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; GROHMANN, M. Z.; CASASOLA, F. P. **Aplicação da Escala-NEP para a Mensuração da Consciência Ecológica de Professores Universitários: Perfil e Implicações para Estudos Futuros.** Desenvolvimento em Questão, [S.l.], v. 10, n. 19, p. 207-238, abr. 2012. ISSN 2237-6453. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/37>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 37-65.

BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T.; ROJO, C. A.; LEZANA, A. G. R. Ferramenta para identificação do valor e da disposição de compra dos consumidores de produtos ecológicos. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 115-133, ago. 2013. ISSN 2318-3233. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/191>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

BRAGA JUNIOR, S. S.; SILVA, D. da; MORAES, N. R. de; ALVES, S. F. **Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo.** GarciaBrazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 15, N. 3. Jul./Set. 2016.

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.

CARDOSO, B. L.; SOUZA, A. M. **Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: uma análise da recente publicação científica do Brasil.** In: IV CODS - Colóquio Organizações, Desenvolvimento & Sustentabilidade. Belém: UNAMA. V. 4, n. 1, p. 1-11, 2013. Disponível em: <<http://revistas.unama.br/index.php/colóquio/article/view/100/pdf>> Acesso em: 20 jun. 2018.

CARVALHO, J. R. M. de; FREITAS, L. S. de. **Mensuração do comportamento de consumo influenciado por questões ambientais:** proposta e validação de uma escala. UFAL – Maceió/AL, Vol. 4, Nº 1, p. 55-72, jan./abr. 2013.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COLARES, A. C.; MATTAR, P. **Produtos verdes:** análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. **REVISTA REUNIR**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 56-73, abr. 2016. ISSN 2237-3667. Disponível em: <<http://revistas.ufcg.edu.br/reunir/index.php/uacc/article/view/339>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC. **Consumo sustentável:** manual de Educação. Brasília: Consumers International, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160p. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>> Acesso em: 04 jul. 2018.

CORTEZ, A. T. C. **Consumo e desperdício:** as duas faces da desigualdade. In: CORTEZ, A.T.C.; ORTIGOZA, S. A.G. (org.). Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. cap. 1.

DIAS, R. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D. **The “new environmental paradigm”:** a proposed measuring instruments and preliminary results. *The Journal of Environmental Education*, v. 9, p. 10-19, 1978.

DUNLAP, R. E. et al. **Measuring endorsement of the new ecological paradigm:** a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, v. 56, n. 3, p. 425-442, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; COSTA, J. S. **Produtos verdes:** um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração - UFSM*, Santa Maria, v. 9, número 4, p. 605-623, set. - dez. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Sofia_Ferraz/publication/315812829_PRODUTOS_VERDES_UM_ESTUDO SOBRE_ATITUDE_INTENCAO_E_COMPORTEAMENTO_DE_COMPRA_DE_UNIVERSITARIOS_BRASILEIROS_PRODUTOS_VERDES_UM_ESTUDO SOBRE_ATITUDE_INTENCAO_E_COMPORTEAMENTO_DE_COMPRA_DE_UNIVERSITARIOS_BR/links> . Acesso em: 20 mai. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso em: 02 jul. 2018.

GONÇALVES-DIAS, S. L.F.; MOURA, C. **Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”**. In: Encontro da ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

LIMA, P. H. de G.; FERREIRA, T. C.; BEZERRA, Y. M. de S.; FEITOSA, M. J. da S.; GÓMEZ, C. R. P. **Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica Serra Talhada**. RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace. v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015. Disponível em: <<https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/333/81>> Acesso em: 30 jun. 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARTINS, L. M. S. M. **Educação Ambiental - Uma Perspectiva Transdisciplinar no Ensino Superior**. In: II SEAT – SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL E TRANSDISCIPLINARIDADE UFG/IESA/NUPEAT, 2011, Goiânia. Anais... Goiânia: UFG, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ORTIGOZA, S. A. G. **Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para o mercado mundial**. In: CORTEZ, A.T.C.; ORTIGOZA, S. A.G. (org.). *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. cap. 1.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012. p. 328.

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M., L. B. Green consumer market segmentation: empirical findings 72 ReCont : Registro Contábil – Ufal – Maceió/AL, Vol. 4, Nº 1 , p. 55-72, jan./abr. 2013. from Portugal. **International Journal of Consumer Studies**, 34, (2010) pg. 429–436.

PAIVA, T.; PROENÇA. R. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011. p. 143.

PEREIRA, A. O. K.; PEREIRA, H. M. K.; PEREIRA; M. M. K. **Hiperconsumo e a ética ambiental**. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN Luiz Fernando Del Rio (Coord). *Relações de consumo: meio ambiente*. Caxias do Sul: Educs, 2009.

PEREIRA, S. de O. **Percepção ambiental, comportamento e consumo sustentáveis de jovens universitários**. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2016, 123f.

POLON, L. C. K. **Sociedade de consumo ou o consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido**. In: Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais, 5, 2011, Cascavel. Anais... Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2011.

POLONSKY, M. J. **Transformative green marketing: impediments and opportunities**. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000300>>. Acesso em: 26 mai. 2018.

PORTILHO, F. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores.** In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 2., 24/29 mai. 2004, Indaiatuba. *Anais eletrônicos...* Indaiatuba: ANPPAS, 2004. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2018.

_____. **Consumo sustentável:** limites e possibilidades de ambientalização e politização de práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, edição temática, jul. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>>. Acesso em: 28 mai.. 2018.

RECH, A. U. **A sociedade de consumo e o desenvolvimento sustentável.** In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN Luiz Fernando Del Rio (Coord). *Relações de consumo: meio ambiente.* Caxias do Sul: EducS, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, C. G. da. **Relações de produção, consumo e os impactos sobre o meio ambiente e a saúde.** 2010. 46 f. Monografia (Especialização em Gestão Ambiental) – Instituto A Vez do Mestre, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

RODRIGUES, A. R.; GONÇALVES, E. J. V.; COSTA, A. P.; NORA, E. de S.; REZENDE, D. C. de. **Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG.** In: *Anais... XXXV EnNANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.* Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de setembro de 2011.

SILVA, M.. **Consumo sustentável:** a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. RECADM, vol. 11, nº 2, jul. - dez. 2012.

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M. de; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 173-190, aug. 2013. ISSN 1677-7387. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1397/708>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

TADEU, S. A.; BREYER, L.; SOARES, T. G. **Consumo e meio ambiente:** reflexões em torno de uma teoria compreensiva. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas, v. 02, n. 1, jan.-jul., 2016.*

TAMBOSI, S. S. V.; MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. DA R.; HEIN, N. **Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina.** *Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT.* ISSN 2316-5812, v. 5, n. 3, jul. - dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/4761/3621>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

TEIXEIRA, L. I. L.; SILVA FILHO, J. C. L. MEIRELES, F. R. S. **Consciência e Atitude Ambiental em Estudantes de Instituições de Ensino Técnico e Tecnológico.** In: *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental Santa Maria*, v. 20, n. 1, p.

334–350, jan.-abr. 2016. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/view/20025>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

THEIS, V.; SCHREIBER, D. **Inovação de produtos e processos sob a perspectiva da gestão ambiental**. Revista de Ciências da Administração, v. 19, n. 47, p. 94-113, abril 2017.

Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2017v19n47p94/pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2018.

TÓDERO, M.; Macke, J.; BIASUZ, T. S. **O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial**. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan./abr., 2011. Disponível em:

<<https://www.researchgate.net/publication/272777698>> Acesso em: 18 mai. 2018.

TELOCKEN, S. G.; GARLET, V.; FAVARIN, R.; MADRUGA, L. R.; TREVISAN, M. O consumo consciente entre os alunos de administração de uma universidade federal brasileira sob a ótica da educação para a sustentabilidade. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, v. 14, n. 1, p. 100-113, mar. 2017. ISSN 2446-6875. Disponível em:

<<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1124/1866>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

Este questionário enquadra-se numa pesquisa no âmbito de um trabalho de conclusão de curso (TCC) de Bacharelado em Administração, cursado na Universidade Federal de Campina Grande. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos, sendo realçado que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual. O questionário é anônimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso lhe solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Na maioria das questões terá apenas de assinalar a sua opção de resposta.

A pesquisa está atrelada à relação entre o consumo e o meio ambiente.

Desde já, obrigado por sua colaboração.

1ª PARTE

- 1- Sexo: M () F () 2- Idade: _____
- 3- Período: _____ 4- Turno: _____
- 5- Estado Civil: Casado(a) (); Solteiro(a) (); Divorciado(a) (); Viúvo(a) (); Outro _____
- 6- Trabalha: () Sim () Não
- 7- Tem filhos? () Sim () Não. Se sim, quantos? _____
- 8- Renda familiar mensal:
- | | |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| (<input type="checkbox"/>) Até R\$ 1.000 reais | (<input type="checkbox"/>) De 2.500 até 3.000 reais |
| (<input type="checkbox"/>) De 1.001 à 1.500 reais | (<input type="checkbox"/>) De 3.000 até 4.000 reais |
| (<input type="checkbox"/>) De 1.501 até 2.000 reais | (<input type="checkbox"/>) Mais de 4.000 reais |
| (<input type="checkbox"/>) De 2.001 até 2.500 reais | |

2ª PARTE

Aqui você irá responder indicando o valor da resposta de acordo com a descrição que melhor expõe sua opinião:

1 = Discordo totalmente;

2 = Discordo;

3 = Nem concordo, nem descordo;

4 = Concordo;

5 = Concordo totalmente.

PERGUNTAS		1	2	3	4	5
Comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente						
1-	Estou preparado para andar vários quarteirões para jogar o lixo nos contentores de reciclagem	<input type="radio"/>				
2-	Eu estou disposto a pagar mais impostos a fim de proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>				
3-	Eu estou disposto a pagar 10% a mais por produtos ambientalmente corretos	<input type="radio"/>				
4-	Eu estou disposto a pagar mais por produtos ambientalmente corretos	<input type="radio"/>				
5-	Eu costumo deixar pilhas separadas de lixo para reciclagem	<input type="radio"/>				
6-	Eu costumo comprar produtos feitos de materiais reciclados	<input type="radio"/>				
7-	Eu tenho convencido membros da minha família e amigos para reciclar	<input type="radio"/>				
Inquietação e irritação com relação a problemática ambiental						
8-	Tento reduzir a quantidade de água que uso	<input type="radio"/>				
9-	Eu penso que o governo deveria aprovar uma lei tornando obrigatória a reciclagem	<input type="radio"/>				
10-	Estou interessado na leitura dos relatórios sobre produtos ecologicamente corretos	<input type="radio"/>				
11-	A temática em torno das questões que permeiam a problemática ambiental se constitui como um dos assuntos relevantes dentro das muitas discussões no contexto das organizações.	<input type="radio"/>				
Ativismo Ambiental						
12-	Já participei de protesto relacionado a uma causa ambiental.	<input type="radio"/>				
13-	Faço ou já fiz doação de dinheiro a uma causa ou um grupo ambiental.	<input type="radio"/>				
14-	Eu participo de um grupo que tem objetivo de preservar o meio ambiente.	<input type="radio"/>				

15-	Eu leio os rótulos para identificar se os produtos são ambientalmente corretos.	<input type="radio"/>				
16-	Eu faço um esforço especial para comprar produtos biodegradáveis.	<input type="radio"/>				
Conhecimento da Problemática Ambiental e Fator Econômico						
17-	Eu sei que os sacos plásticos levam muitos anos para se decompor e causam poluição.	<input type="radio"/>				
18-	Você sabe controlar suas finanças na hora de comprar um produto.	<input type="radio"/>				
19-	Eu sei o significado de "aquecimento global"	<input type="radio"/>				
Falta de preocupação com o meio ambiente						
20-	Quando contaminados, um rio ou o mar limpa-se sozinho através do fluxo da água, por isso não vejo necessidade de me preocupar.	<input type="radio"/>				
21-	Uma vez que uma pessoa sozinha não pode ter qualquer efeito sobre a poluição e os problemas dos recursos naturais, não faz qualquer diferença o que eu faço.	<input type="radio"/>				
Consumo Consciente						
22-	Eu economizo energia desligando luzes e equipamentos eletrônicos quando não estou utilizando.	<input type="radio"/>				
23-	Eu sei como preservar e não causar danos ao meio ambiente.	<input type="radio"/>				
24-	Tento reduzir a quantidade de lixo que produzo.	<input type="radio"/>				
25-	Eu não compro produtos de empresas que poluem o meio ambiente.	<input type="radio"/>				