UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÉMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PAULO SOARES PAULINO

CONSUMO CONSCIENTE: O DISCURSO DO ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAA-UFPE.

CARUARU
2014

JOÃO PAULO SOARES PAULINO

CONSUMO CONSCIENTE: O DISCURSO DO ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAA-UFPE.

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mestre Luiz Sebastião dos Santos Júnior

CARUARU

2014

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

P328c Paulino, João Paulo Soares.
Consumo consciente: o discurso do aluno do curso de administração do CAA-UFPE. / João Paulo Soares Paulino. – 2015.

89f. il. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2015.
Inclui Referências.

1. Consumo e Produção sustentável. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Marketing. 4. Família. 5. Responsabilidade. I. Santos Júnior, Luiz Sebastião dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-331)

JOÃO PAULO SOARES PAULINO

CONSUMO CONSCIENTE:

O DISCURSO DO ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CAA-UFPE.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 02 de março de 2015

_____

Prof. Antonio Cesar Cardim Britto

Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Luiz Sebastião dos Santos Júnior

Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Orientador

_____

Prof. Lindenberg Julião Xavier Filho

Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Examinador Interno

_____

Profa. Marcela Rebecca Pereira

Uninassau – *Campus* Caruaru

Examinadora Externa

À ciência e o humanismo, vistos como uma luz na escuridão do mundo.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Maria Cristina Soares Paulino pelo amor, apoio, educação, pela simplicidade, exemplo, amizade, carinho, que foram fundamentais na construção do meu caráter. Ao meu orientador, Luiz Sebastião dos Santos Júnior, que apesar de dar muito trabalho a ele, aceitou me orientar. Agradeço pela atenção, conhecimento e contribuições, que foram essenciais para realização deste trabalho. Aos meus amigos que me ajudaram na caminhada. Foram poucos, mas o pouco que me ajudou em várias situações. Como moradia, deslocamentos e uma palavra amiga. Aos universitários do curso de administração, por dedicarem um pouco do seu tempo para responder ao questionário. Aos meus professores, pelos conhecimentos compartilhados e pelo aprendizado. A todos os meus amigos da graduação e com certeza futuros excelentes profissionais. Enfim, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este estudo teve o intuito de descrever grau de maturidade do comportamento dos jovens universitários do curso de administração acerca do consumo consciente, por meio do comportamento, discurso e prática. Para o alcance do objetivo utilizou-se um estudo quantitativo, exploratório, descritivo e com corte transversal, trabalho foi feito no campus acadêmico do agreste situado na cidade de Caruaru-PE. Amostra foi de 261 estudantes matriculados. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário, que foi elaborado com base nas escalas e modelos desenvolvidos por Straughan e Roberts; Tilikidou, Adamson e Sarmaniotis, em que foi atribuído, pelos respondentes, o grau de preocupação ambiental frente às práticas de consumo ecológico, e para avaliar a confiabilidade do questionário foi aplicado o teste alfa de Cronbach. Quanto à análise das características gerais os resultados mostraram que os universitários são dotados de preocupação ambiental. Embora suas atitudes não são totalmente congruentes ao seu discurso. Já as práticas desses universitários demonstram uma realidade diferente, pouca percepção sobre seu próprio consumo como gerador de impactos ambientais, e eles não se enxergam como agentes capazes de influenciar o consumo.

Palavras Chave: Desenvolvimento Sustentável; Consumo e Produção Sustentável; Marketing Verde; Consumo Consciente.

ABSTRACT

This study aimed to describe the degree of maturity of the behavior of university students in the business school about conscious consumption, through behavior, speech and practice. For the purpose of the scope used a quantitative study, exploratory, descriptive and cross-sectional study was done in the Academic Campus Agreste located in Caruaru-PE. The research population was 261 students. Data collection was done by means of a questionnaire, which was based on the scales and models developed by Straughan and Roberts; Tilikidou, Adamson and Sarmaniotis, that has received from the respondents, the degree of environmental concern facing the green consumer practices, and to evaluate the reliability of the questionnaire was applied Cronbach's alpha test. The analysis of the general characteristics the results showed that college are equipped with environmental concern. Although attitudes are not entirely congruent to his speech. Have the practices of these students show a different reality, little insight into their own consumption and environmental impacts generator, and they do not see themselves as able to influence agendas of consumption.

Keywords: Sustainable Development; Sustainable Consumption and Production; Green Marketing; Conscious Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.2.2.1 - Mapa da rede de influências do sistema de consumo sustentável 43

Figura 2.2.2.2 - Quadro geral do Processo de Marrakech 44

Figura 2.2.3.3 - Hierarquização das práticas responsáveis de consumo .. 48

Figura 3.3.4 - Modelo Teórico 53

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.5.1	-	Definição da Amostra	**56**
Tabela de cálculo 4.1.2	-	Alfa de Cronbrach	**58**
Tabela de cálculo 4.1.3	-	Alfa de Cronbrach e Correlação por item	**59**
Tabela de cálculo 4.1.4	-	Alfa de Cronbrach e Correlação por item	**60**
Tabela de cálculo 4.1.5	-	Alfa de Cronbrach e Correlação por item	**61**
Tabela 4.2.1	-	Consciência Ambiental bloco 1, parte 1	**64**
Tabela 4.2.2	-	Consciência Ambiental bloco 1, parte 2	**65**
Tabela 4.3.1	-	Intenção de compra de produtos ecológicos Bloco 2	**67**
Tabela 4.3.2	-	Consumo pós compra Bloco 2	**69**
Tabela 4.3.3	-	Defensa do Meio Ambiente Bloco 2	**73**

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A3P	Agenda Ambiental na Administração Pública
CAA	Campus Acadêmico do Agreste
CMNUDS	Conferência Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CPS	Consumo e Produção Sustentável
ed.	edição
et al.	e outro
FLP	*Future Leaders Program*
MMA	Ministério do Meio Ambiente
ONU	Organizações das Nações Unidas
PNMC	Política Nacional de Mudança do Clima
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PNUMA	Programa das nações Unidas sobre o Meio Ambiente
PPCS	Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis
SPSS	*Statistical Packagefor Social Sciences*
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UNEP	*United Nations Environment Programme*
WBCSD	*World Business Councilfor Sustainable Development*
WSSD	*World Summit on Sustainable Development*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	**12**
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	**14**
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA	**20**
1.3	OBJETIVOS	**20**
1.3.1	Diante da pergunta de pesquisa se formulou o objetivo central.	**20**
1.3.2	Os objetivos específicos	**20**
1.4	JUSTIFICATIVA TEÓRICA	**21**
1.5	JUSTIFICATIVA PRÁTICA	**23**
	CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	**23**
2.1	DESENVOLVIEMENTO SUSTENTAVEL	**24**
2.2	CULTURA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE	**29**
2.2.1	Marketing verde, consumo verde	**33**
2.2.2	Consumo Sustentável e sua complexidade	**37**
2.2.3	Consumo consciente	**45**
	CAPITULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA	**50**
3.1	DELINEAMENTOS DA PESQUISA	**50**
3.2	PLANO DE COLETA DE DADOS	**51**
3.3	MODELO TEÓRICO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	**52**
3.4	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	**55**
3.5	PROCEDIEMENTOS AMOSTRAIS E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	**55**
4.	**INTERPRETAÇÃO E ANALISE DADOS**	**57**
4.1	PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS ADOTADOS E TESTE DE CRONBACH	**57**
4.2	CONSCIÊNCIA AMBIENTAL	**63**
4.3	INTENÇÕES E COMPORTAMENTO NA COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS	**66**
5.	**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**	**75**
	REFERÊNCIAS:	**79**
	APÊNDICE A - **Questionário sobre consumo consciente**	**87**

1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo são apresentados o problema de pesquisa investigado, os objetivos geral e específicos do estudo, bem como suas justificativas teóricas e práticas.

Segundo Sachs (2006) o histórico desgaste do modelo tradicional e desenvolvimentista, do capital financeiro, gerando uma crise social mostra que a sociedade do século XXI tem de mudar. Essa mudança em uma nova civilização fundamentalmente sustentável na forma dos recursos naturais, não é apenas possível, mas essencial ao desenvolvimento humano e do desenvolvimento sustentável.

Segundo Portilho (2005) a percepção social das causas ambientais e as novas abordagens direcionadas ao consumo vêm condicionadas ao melhor entendimento da crise ambiental. Os principais atores do debate sobre consumo e meio ambiente são governos e iniciativa privada. Todavia, eles não podem ficar apenas no discurso da teoria social do consumo e alienação do consumidor frente a essas questões, ou sobre as liberdades da iniciativa privada e restrições governamentais. Esses dois atores devem ter como objetivo mudar os atuais padrões de consumo através de uma estratégia de políticas públicas de consumo sustentável.

Dentro de um contexto de marketing e consumo, Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010) colocam o marketing distribuído em três fases: foco no produto, fidelização e satisfação do consumidor, e por fim atendimento das necessidades do consumidor. A grande diferença entre eles é que o primeiro momento, com foco no produto, é o desenvolvimento mais avançado dele como sendo o melhor para os consumidores dentro dos padrões de consumo ditados pela indústria. O segundo momento, a satisfação e fidelização do consumidor, ainda carregam muito da primeira fase, com o diferencial tácito e latente sobre as necessidades do consumidor, onde ele é centro das atenções. O terceiro momento não se fundamenta apenas nas necessidades tácitas e latentes, ou seja, ele não é apenas pré-disposto a consumir, mas está sendo estimulado a ter e abraçar novas necessidades. Um grande motor que estimula o processo de industrialização é o consumo inadequado, aquele que vai além do limite do

sentido de "necessidade". Esse comportamento vem se constituído objeto de pesquisa da psicologia, sociologia e comportamento humano nas relações sociais. Desse modo, Schultz (2002), evidencia que os padrões de consumo de países desenvolvidos, se seguirem como estão e adotando um desenvolvimentismo a todo custo, a sustentabilidade dos recursos naturais será ameaçada, e com o passar tempo indisponíveis e esgotados para a sociedade.

Segundo Silva (2012) existe uma falta de consenso em relação ao conceito de consumo sustentável. Ele é confundido muitas vezes com o conceito de consumo verde e consumo consciente. No contexto de consumo verde e consumo consciente, se trabalha a ideia de ação individual. Por outro lado, o consumo sustentável é visto como uma interação complexa de stakeholders de forma direta e indireta. Ou seja, é uma atividade de interação complexa entre atores sociais com vistas à sustentabilidade nas relações de consumo entre eles.

Já o consumo consciente tem uma abordagem ora individual ora coletiva que é o foco desse trabalho buscando entender o conceito de consumo consciente e sua aplicação. Oliveira, Gómez e Silva (2013) afirmam que esse comportamento é regido pelas escolhas de produtos (bens e serviços) social e ambientalmente coerentes levando em conta diversos aspectos como seus impactos no pós-consumo e as empresas com características socioambientais. Ainda existindo a possibilidade de se consumir ou não.

Segundo Scarpinelli e Ragassi (2003), a problemática com questões ambientais vem condicionada na intensificação dos problemas ecológicos, degradação do meio ambiente. Tirando proveito disso, numa visão mercantilista (esverdeamento dos produtos), as empresas se apoiam em contrapartida no crescimento da educação ambiental que veem mostrando uma relevância maior com ações de conscientização ambiental. Mostrando que consumismo verde faz tanto mal quanto o tradicional.

Na intenção de entender melhor essas questões, este trabalho tem como objetivo avaliar o consumo consciente dos universitários do curso de administração. Levando em conta, eles terem um papel estratégico sobre as organizações do futuro, onde o conhecimento e informações sobre a temática da sustentabilidade podem construir e fomentar o consumo consciente, por conseguinte o consumo sustentável e desenvolvimento sustentável fundamental para a sociedade atual.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.

Segundo Sutherland e Thompson (2003), os jovens estão ligados ao consumismo e ao materialismo, ligados a marcas e itens de tecnologia, que gostam, e se afirmam e tentam se diferenciar diante de seus pares e demais referências sociais. Adotando um estilo de vida que permeia o presente, o efêmero, e o atendimento de suas "necessidades"

Todavia, segundo Alexandre *et al*. (2008), os jovens que apresentam maturidade e independência em suas escolhas de consumo mostram um comportamento crescente que permeia a afirmação de sua personalidade e seus valores. Desse modo, valores como a consciência ambiental, e sustentabilidade integram consciência ecológica e ambiental. Por conseguinte, a preocupação com questões planetárias relacionadas à natureza, e as condições de existência da humanidade ameaçadas, percebe-se contradições entre essa consciência e a prática cotidiana.

Dentre essas contradições sobre consumo pode-se apontar o consumismo ganhando cada vez mais espaço e relevância. Corroborando, Sachs (2006) afirma que nesse contexto a resiliência planetária está sendo ultrapassada pelo ritmo industrial e as demandas da sociedade (necessidades e desejos), se fazendo necessário e urgente, ter como prioridade um desenvolvimento sustentável.

Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010) afirmam que existe ainda uma dicotomia entre empresas e sociedade. A primeira enxerga como oportunidade de negócio ou de sobrevivência em nichos de mercados como acontece quando empresas adotam o marketing verde apoiado em uma consciência ambiental. O segundo, a sociedade, se preocupa com seu bem-estar presente, e o futuro de gerações bem como suas garantias.

É dessa diferenciação de prioridades que Silva (2012) desenvolve e faz uma crítica sobre conceito de consumo sustentável e consumo consciente, sendo consumo sustentável uma interação de atores sociais enquanto o consumo consciente e consumo verde é uma ação individual das pessoas em resposta a crise ambiental. Nesse contexto, o consumidor se torna mais relevante frente às limitações dos recursos naturais e desigualdades sociais. A

visão de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma pouco a pouco, resgata-se a força do coletivo e a importância do indivíduo para garantir direitos e deveres que tornam o consumo uma atividade menos descartável e predatória, e mais cidadã (ALEXANDRE et al.,2008).

Dentro dessa ideia de cidadania, o Instituto Akatu (2004), reintera que os indivíduos adeptos do consumo consciente, passam de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Esse movimento de mudança vai além da preocupação ambiental, mas uma reavaliação de suas necessidades individuais e sociais em suas etapas de consumo, seja de compra, uso, descarte.

A importância de disseminar a importância do consumo consciente é colocar o cidadão como protagonista do desenvolvimento sustentável. Do outro lado, estão os atores sociais como governo, iniciativa privada e ONGs buscando o consumo sustentável de forma transversal como veremos mais adiante. Cada ator social citado fica diante de questões internas como a governança, onde segundo o *Future Leaders Program* (FLP) (2014), não adianta os esforços dos atores sociais de forma generalizada, por mais poder e relevância que tenham, se as lideranças dessas organizações não começarem a ter um papel mais ativo em suas escolhas na sociedade de consumo.

O consumo consciente além de ser uma tendência é usado por empresas como estratégia e abordagem, marcada pela necessidade da sociedade consumo atual (Akatu, 2006). Diversos atores sociais desenvolvem ações para a promoção do cosumo sustentável, dentre eles o mais relevante são os governos com suas políticas econômicas e sociais e as empresas com seus modelos de produção e consumo.

O comportamento tanto do consumo final como o de produção levam a impactos diretos e indiretos nos recursos naturais e tem como consequência a geração de resíduos de maneira geral se tornando um sério problema para sociedade (RIBEIRO, VEIGA, 2011). Esses podem ser resíduos sólidos, líquidos ou emissões gasosas, sendo o resultado da produção e ou consumo de matérias-primas que quando não são aproveitadas são desperdiçadas (EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008). Ainda segundo os autores, além de perdas econômicas, acarretam externalidades irreparáveis ao meio ambiente e a sociedade, tudo isso vem ganhando um quadro de perigo para a sociedade de

forma direta. Já os impactos indiretos do consumo tradicional, colocam pressão na demanda por matérias primas e intensificação do consumo.

Essa problemática ganhou força no debate na a ECO-92, quando os padrões consumo e produção foram colocados em discussão. Assim, o consumo desenfreado foi considerado um dos fatores e causa da degradação contínua do meio ambiente global, assim ganhando espaço na Agenda 21. No capítulo IV da Agenda 21, que trata das mudanças nos padrões de consumo, foi de grande importância porque não apenas criticou o modelo de desenvolvimento tradicional, mas deixou uma mensagem sobre a responsabilidade da sociedade enquanto sociedade de consumo. Essa reflexão levou ao debate de duas dimensões da sustentabilidade: o exame dos padrões insustentáveis de produção e consumo; e desenvolvimento de políticas públicas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nos padrões insustentáveis de consumo.

Adoção do paradigma desenvolvimento sustentável, implica no exercício de suas dimensões para sua prosperidade e operacionalidade da sociedade a longo prazo. Cada dimensão tem um ator com responsabilidades definidas e um papel coletivo direcionador que viabiliza o desenvolvimento sustentável dentro da pratica individual de cada um dos atores. Ou seja, o consumo sustentável é a prática de cada um desses atores (consciência individual), dentro do contexto sistêmico (atuação coletiva) voltado a sustentabilidade. A ilustrar podemos citar as ações de governos direcionadas a natureza ou de responsabilidade socioambiental das empresas [PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE (PNUMA), 2011].

Desde 2003, dando prosseguimento aos compromissos adotados na Conferência Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CMNUDS) em Johannesburgo, cidade da África do Sul, em Setembro de 2002, o PNUMA vem sendo atualizado e promovendo um modelo de desenvolvimento sobre a implementação do Programa de 10 anos em Consumo e Produção Sustentável (CPS), conhecido também como o Processo de Marrakech, porque foi primeira cidade a adotar o modelo piloto do CPS. O PNUMA de forma paralela vem desenvolvendo um programa que tem como meta alcançar em 10 anos o CPS, a partir do Processo de Marrakech, seu pontapé inicial, resultando no *United Nations Environment Programme* (UNEI)). Segundo UNEP (2009), o programa teve início em 2003, ele foi concebido para dar execução e expressão

tangível ao constructo de CPS, estimulando que cada país-membro das Nações Unidas, desenvolva seu próprio plano de ação, como forma de pensar globalmente e agir localmente. Sendo que o plano de cada país será compartilhado em nível mundial e regional. Esse compartilhamento tem finalidade de gerar uma massa crítica para a construção do Marco Global sobre CPS. Em outras palavras, o Processo de Marrakech é uma dinâmica com uma plataforma de apoio de diversos stakeholders regionais e a elaboração de um quadro global de ações sobre CPS que é conhecido como *10-Year Framework of Programmes on Sustainable.*

O Brasil aderiu ao Processo em 2007 e lançou seu Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentável em 2011, (MMA, 2013). É um documento norteador das ações de governo, do setor produtivo e da sociedade para padrões mais sustentáveis de consumo e produção. O Plano busca integrar as principais políticas ambientais e de desenvolvimento do País, em especial a Política Nacional de Mudança do Clima (PNMC) e de Resíduos Sólidos (PNRS), articulando alcance de metas governamentais e práticas produtivas sustentáveis tendo como foco o desenvolvimento sustentável e a da adesão do consumidor a este movimento. Tudo isso virou a lei NO 12.187, em dezembro de 2009, que trata da PNMC, com princípios, objetivos, diretrizes e instrumentos que tratam sobre mudanças no clima. No ano seguinte, mais especificamente em 2010, a Lei no 12.305 que trata da PNRS. O Brasil desenvolve ações transversais, tanto a PNMC como a PNRS, que formam o contexto regulador que integra um sistema formado pelo Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) isso dentro da lógica do consumo sustentável.

Especificamente falando o PPCS, deve ser integrado pela sociedade em geral bem como suas áreas de enfoque bem entendidas. Seu sucesso dependente dos avanços de outras políticas públicas e o amadurecimento da sociedade brasileira. A construção de sua agenda de trabalho por parte do governo brasileiro se dá nas seguintes áreas: Educação para o Consumo Sustentável, Varejo e Consumo Sustentável, Aumento da reciclagem, Compras Públicas Sustentáveis, Construções Sustentáveis, Agenda Ambiental na Administração Pública -A3P-(MMA, 2012).

Trazendo para um contexto já regional o estado de Pernambuco coloca a Lei Nº 14.090, de 17 de junho de 2010 que Institui a Política Estadual de

Enfrentamento às Mudanças Climáticas e a Lei Nº 14. 236, de 13 de dezembro de 2010 que Institui a Política Estadual de Resíduos Sólidos acompanhando o contexto nacional. Com essas leis o estado dá um importante passo para sustentabilidade e o reconhecimento governamental da problemática ambiental trazendo ações e soluções coletivas para problemática ambiental onde as organizações instaladas do estado devem rever, de forma reduzida, sua pegada ambiental e sua atuação com vistas à sustentabilidade.

Circunscrito o agreste pernambucano, existe o polo de confecções do agreste em que o campus acadêmico do agreste está instalado, as organizações de modo geral lidam com uma realidade perversa em relação ao meio ambiente. Ferreira *et al*. (2011) ilustra bem essa realidade vivida no polo tanto por parte das empresas que não contam com soluções tecnológicas (embora elas existem) para o tratamento dos efluentes produzido pelas lavanderias, quanto pela ausência do poder público nas figuras de agências e órgãos de comando e controle. Ainda segundo os autores, a realidade é muito grave em termos de externalidades negativas, onde mais de 60% das lavanderias do polo têxtil caruaruense não tratam sua poluição industrial contaminando um dos principais rios do estado de PE o Ipojuca.

Embora se tenha reconhecimento pelo poder público desses problemas ambientais da região pouco é feito. Corroborando, Tutillo (2012) evidência em seu trabalho junto às pequenas e microempresas que caracterizam a região, especial a cidade de Toritama, questionando-as sobre as dificuldades em implantar uma estratégia de desenvolvimento sustentável, o desconhecimento do tema e a falta de um marco de referência foram os principais pontos em destaque. Ainda segundo o autor, partes significativas das organizações não souberam definir o que é sustentabilidade, sendo a mesma proporção que sabiam e que não sabiam definir. No entanto, quando se questionou as empresas se adotariam uma estratégia de desenvolvimento sustentável a maior parte delas expressou um interesse positivo.

Diante dessa realidade surge a necessidade de inovação das organizações que fazem parte polo de confecções do agreste pernambucano, ou seja, universidades e empresas. Lima *et al.* (2011, p. 17), observa o grau de inovação existente por parte das empresas em Toritama, cidade integrante do polo de confecções do agreste, onde ele afirma que "existe um baixo nível de

cooperação, inovações e apoio de entidades institucionais, dificultando o arranjo em desenvolver vantagens competitivas e sinergias coletivas duradouras". Diante dessa situação o papel da universidade é indiscutível, seja na formação e qualificação, ou no desenvolvimento socioeconômico de uma região ou país, onde é inserido transversalmente para uma integração entre universidade, estado, empresas.

É nesse contexto que a UFPE-CAA se torna a instituição mais próxima das organizações do Polo, com a possibilidade de interferir nessa realidade vivida pelo polo de confecções do agreste. Onde os universitários dos *campus* têm um papel fundamental como agentes de mudança. Paralelo a esse contexto, Demajorovic e Silva (2012) afirmam que o mercado e empresas tem uma percepção da problemática ambiental como sendo apenas uma questão de priorizar soluções tecnológicas diante dos desafios da sustentabilidade, sem observar as competências em gestão, assim valorizando engenheiros e tecnólogos para atuar no campo da sustentabilidade. Os autores alertam que esse desafio vai além de inserir conteúdos sobre sustentabilidade no currículo formal dos futuros administradores. Por conseguinte, essa situação demanda dos universitários do curso de administração um compromisso junto a questões socioambientais que possibilitem e legitimem sua efetiva inserção nas organizações. Para que essas organizações e administradores sejam agentes efetivos da sustentabilidade trabalhando de forma integrada.

Dentro dessa perspectiva organizacional que se tem ações coletivas, na forma de ações governamentais como políticas públicas, em outra ponta, empresas preocupadas em adotar soluções socioambientais e tudo isso ajudando a promover o consumo e produção sustentável integrado como um sistema surge o papel do administrador enquanto gestor dessas organizações. Paralelo a isso existe um desafio de governança inerente ao contexto de cada ator social onde os papéis dos gestores terão papel fundamental para a solução de problemas ligados a sustentabilidade que tem um caráter multidisciplinar. É nesse cenário que entra a figura do administrador como gestores na maioria dessas organizações, sejam públicas ou privadas. Todavia, em um estudo similar a esse, Gomes, Gorni e Dreher (2011) em seu estudo sobre promoção do consumo consciente junto aos alunos de administração, onde afirmam que é muito tímido e não mostra de forma substancial, a participação do jovem

universitário, e em seu cotidiano, o exercício de atitudes diante da problemática ambiental e mudanças institucionais.

Embora o conhecimento da problemática ambiental deva ser considerado um indicador da possibilidade de consumo consciente, não implica obrigatoriamente em uma prática de responsabilidade socioambiental, um dos motivos da persistência e agravamento da crise ambiental (LAGES; NETO, 2002). Desse modo, mudanças nos valores e discursos que moldam a cultura de negócios, governo, mídia e da sociedade civil organizada, são definidos pelas pessoas a frente dessas organizações (FLP, 2015), Demajorovic e Silva (2012) afirmam que o administrador tem de tomar parte desse problema para se legitimarem enquanto gestores de organizações que tem um compromisso socioambiental a ser cumprido.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA.

- Qual o grau de maturidade do comportamento dos jovens universitários do curso de administração acerca do consumo consciente, no contexto do *campus* acadêmico do agreste da Universidade Federal de Pernambuco, valores e discursos (CAA-UFPE)?

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Diante da pergunta de pesquisa se formulou o objetivo central que é:

- Determinar o grau de maturidade do comportamento, sob o olhar da teoria e prática do consumo consciente, dos jovens universitários do curso de administração, no contexto do campus acadêmico do agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA-UFPE).

1.3.2 Os objetivos específicos são:

- Identificar o nível de consciência ambiental (valores e discursos) dos estudantes do curso de administração sobre o consumo consciente.
- Identificar a intenção de compra de produtos socioambientais.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Esse trabalho sobre consumo consciente se justifica como pesquisa prática que pode fornecer informações valiosas as empresas, bem como a governos nacionais e locais, interessado em adotar estratégias ecológicas em favor de proteção e regulação do meio ambiente (PNUMA, 2011).

Como justificativa teórica este trabalho se fundamenta na necessidade primária em contribuir para construção e aprimoramento do constructo desenvolvimento sustentável. Esse por sua vez tem um caráter multifacetado que engloba diversas áreas do conhecimento, e subáreas como o consumo sustentável. Ou seja, contribuir para o binômio desenvolvimento sustentável e consumo por se tratar de um problema global, com ação local, inerente a sociedade de consumo. Portanto, esse trabalho traz o conceito de desenvolvimento sustentável tanto sob olhar de pesquisadores (BARBIERI, 2005; SACHS, 2007, 2008; SILVA, 2012) como um olhar mais global na figura das Nações Unidas e seus fóruns composto por comissões internacionais e programas (UNEP, 2009; PNUMA, 2011; FLP, 2014), e representantes de diversos países trazendo para o contexto brasileiro (MMA, 2011, 2012, 2013).

Já do ponto de vista do consumo sustentável esse trabalho desenvolve um debate necessário, que visa contribuir, sobre a conceptualização do consumo consciente sob o olhar de diversos pesquisadores como Amorim, B. C. et al (2009); Barros e Costa (2008); Bedante (2004); Coltro, Moriya e Santos (2010); Borinelli, B. et al (2008); Panarotto (2008); Tanner e Kast (2003). Por outro lado, traz também a opinião de institutos de pesquisa na figura do Instituto Akatu (2004, 2005, 2013).

Outro aspecto é circunscrição do conceito de Governança Corporativa, dentro do quadro da sustentabilidade, seja ela formada pelo Governo ou empresas. Onde é definida pelo conjunto de processos, costumes, políticas, leis, regulamentos e que influenciam direta e indiretamente como uma empresa é dirigida quando ela tenta alcançar seus objetivos. Esse conceito abarca o estudo sobre os *stakeholders* enquanto atores sociais dado a relevância de seu papel, pelo qual se orientam formando o sistema de CPS (MICHAELIS, 2003). Isso implica tanto uma mudança organizacional (planejamento estratégico), como

uma revisão sobre a sensibilidade dos administradores preverem e responderem adequadamente a pressões advindas das questões ambientais que demandam pensar globalmente (FLP, 2014). Esse trabalho contribui de forma geral para fornecer uma perspectiva sobre a opinião dos administradores e suas respostas no ângulo do consumo consciente.

É nesse contexto de governança que o fórum do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, por meio do FLP, da relevância ao papel dos gestores na execução e condução de uma política de governança direcionada a sustentabilidade. O programa tem como pré-requisito gestores que se preocupam com questões socioambientais, mas que não desenvolveram habilidades, e não tem experiências anteriores com questões ambientais, dentro de um contexto de liderança (FLP, 2014). Então esse trabalho daria uma contribuição sobre a perspectiva de seu público alvo de forma generalista.

Essa mesma realidade não é apenas reconhecida pelo conselho empresarial mundial para o desenvolvimento sustentável, mas também por educadores. Então esse trabalho busca acrescentar pontos de vista, de forma generalizada, sobre possíveis elementos que cercam a formação dos alunos de administração na reflexão e ação acerca dos desafios da sustentabilidade em sua formação e a necessidade de conscientização do mesmo. Por isso, diversos pesquisadores na érea de educação defendem que a educação, no currículo formal das universidades, para a sustentabilidade se torne uma possibilidade real no desenvolvimento de novos administradores, seja nos seus valores empresariais, congruentes com o paradigma sustentável, para que seja capaz de promover a reflexão, análise crítica e mudanças comportamentais adequados à problemática socioambiental atual (DEMAJOROVIC e SILVA, 2012).

Outrossim, é uma aplicação da escalas já conhecidas e desenvolvidas por pesquisadores, para a geração de informação válida, da escala *Environmental Concern* proposta por Straughan e Roberts (1999) como um possível instrumento válido para representar a consciência ambiental, onde também é incluso a escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* proposta pelo mesmo autor, utilizada pela primeira vez em 1996, e feita um *review* em 1999, no trabalho citado como um instrumento relevante de avalição do comportamento do consumidor consciente já aplicado em diversos trabalhos.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Tendo em vista o avanço da problemática socioambiental em função do agravamento dos problemas no ambiente, crise econômica, e social, grande parte das pesquisas que estão sendo realizadas focaliza estratégias relacionadas à tecnologia, meios de produção adotados por grandes empresas. Já o setor público enfatiza os instrumentos de comando e controle por parte de agências reguladoras, bem como os marcos regulatórios que determinam os limites do avanço sobre o meio ambiente pelos diversos setores da economia.

Contudo, pouco se conhece sobre o consumo consciente, sendo ainda um conceito em construção (BARROS e COSTA, 2008). O conceito de consumo consciente requer a combinação de recursos organizacionais para inovação, renovação estratégica por parte de governos e empresas para o alcance do desenvolvimento sustentável como parte de uma abordagem integrada (sociedade de consumo, governos e empresas).

Outro ponto importante desse trabalho é gerar informação pertinente sobre a opinião dos alunos de administração sobre sustentabilidade e consumo, e ter essa informação aliada a outras pesquisas que buscam responder qual é o perfil dos estudantes de administração aliando a outras variáveis como elementos demográficos e socioeconômicos para uma melhor fundamentação teórica sobre o tema.

Já o autor, busca investigar a validade do consumo consciente como uma abordagem que venha garantir o atendimento das necessidades da sociedade de consumo e seu bem-estar, se diferenciando do marketing verde, e ficando mais próximo do Consumo e Produção sustentáveis reforçando o objetivo de um modelo socialmente justo e ambientalmente sustentável.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capitulo 2 traz o debate sobre o tema consumo consciente e como ele está inserido no contexto do desenvolvimento sustentável e consumo sustentável, e sua relação com o marketing verde. Olhando de uma forma

hierárquica, esse capitulo está organizado partindo da visão macro até a específica do tema começando pelo desenvolvimento sustentável como visão sistêmica, o consumo sustentável como área multidisciplinar a ser estudada, e as estratégias adotadas sobre o consumo como o marketing verde e o consumo consciente.

2.1 DESENVOLVIEMENTO SUSTENTAVEL.

O contexto de constante mudança em que o ser humano estar inserido na sociedade guarda e traz consigo uma crise de governança, econômica e ambiental (Sachs, 2008). Ou seja, uma revisão constante desses modelos que regem a vida em sociedade se faz necessária. Paralelo a isso, temos o comportamento do indivíduo ganhando um destaque e a definição de seu papel nessa crise como agente de mudança (PARANOTO, 2008). Por outro lado, temos a crise sendo agravada pelo tratamento confuso e insuportável do homem sobre o meio ambiente (PNUMA, 2011).

Nessa trajetória de crise, a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, se deu em Estocolmo, Suécia, em 1972, e foi o marco histórico dos debates sobre conservação ambiental e desenvolvimento industrial. Essa primeira conferência ficou marcada por uma forte polarização entre conservacionismo e desenvolvimento econômico. Ou seja, o desenvolvimento humano implica no uso dos recursos naturais e suas externalidades e o conservacionismo busca salvar a natureza do modelo desenvolvimentista. No final, os principais frutos dessa conferência, foram o amadurecimento da problemática ambiental, o estabelecimento dos critérios de poluição, ecodesenvolvimento e a pobreza como inimiga do meio ambiente. A compilação desses pontos ficou a cargo do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) desenvolvido em 1972 no final da conferência sendo o principal documento norteador das questões ambientais (PNUMA, 2011).

De 1972 a 1983 a ONU dentro do contexto do PNUMA continuou atuando de forma a promover a cooperação internacional para a superação da crise ambiental. No entanto, a crise ambiental era impulsionada, não apenas por

problemas de ambientais, mas por pressões sociais e práticas industriais atreladas ao modelo desenvolvimentista. Em 1983 em assembleia geral, a ONU, criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, o grupo de trabalho, presidido por Gro Harlem Brundtland: a comissão de Brundtland, produziu em 1987 um relatório chamado Nosso Futuro Comum onde pontua os princípios do desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2005).

Segundo PNUMA (2011) o conceito de desenvolvimento sustentável é garantir os meios de desenvolvimento para as presentes e futuras gerações sem o comprometimento dos recursos naturais. Nesse contexto, o constructo sobre desenvolvimento sustentável, no relatório o Nosso futuro comum, evolve uma abordagem multidimensional onde engloba diversos aspectos de nossa sociedade, sejam econômicos, sociais e ambientais (SACHS, 2007). Até agora esse trabalho dissertou como é indispensável uma mudança dos aspectos individualistas para assegurar uma preocupação coletiva, e é nesse contexto que desenvolvimento sustentável inserido. Ou seja, pensar o desenvolvimento sustentável é determinar os caminhos do desenvolvimento para que todos os grupos sociais estejam incluídos.

Desse modo, os diversos fatores de mudança no mundo para um desenvolvimento sustentável abarcam as práticas produtivas e do consumo da população. Essas práticas geram impactos ambientais que desafiam a resiliência dos sistemas naturais. Para uma melhor racionalização as dimensões socioeconomias, tecnológicas e políticas que devem estar direcionadas a qualidade de vida da sociedade (MICHAELIS, 2003).

Sachs (2006) compilou seus critérios para um melhor entendimento sobre sustentabilidade e suas dimensões diferenciando-as conforme seu papel e significado:

Social: Considerando a desigualdade social um problema de grande relevância, talvez o principal. A sustentabilidade tem por objetivo alcançar um patamar razoável de homogeneidade social, distribuição de renda justa, emprego pleno ou autônomo com qualidade de vida e por fim acesso aos recursos e serviços sociais.

Cultural: a cultura é definida pelas atitudes e experiências que homens e mulheres desenvolvem em contato com as diferenças. Nesse contexto, a sustentabilidade assume um papel não de colonizadora, mas de equilíbrio e

respeito à tradição sem perder de vistas a inovação. Essa mudança visa à capacidade de autonomia para a elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno. Ou seja, não é adotar as soluções de outros países, mas criar uma identidade nas soluções adotadas sem perder o norte mundial.

Ecológica: a conservação dos ambientes naturais é necessária e fundamental para biodiversidade e imposição de limites ao uso dos recursos não-renováveis. A preservação ambiental é uma garantia do potencial natural na produção de recursos renováveis.

Ambiental: é definida pelo respeito a capacidade de autoprodução dos ecossistemas naturais nas atividades humanas. É nesse contexto que surge o conceito de resiliência natural. Ou seja, o nível de renovação e absorção dos impactos no meio ambiente. Como exemplos podemos citar estudos de impacto ambiental e a legislação de comando e controle promovidos pelas agências governamentais.

Territorial: é um conceito de balanceamento entre as configurações de áreas urbanas e rurais, Melhoria do ambiente urbano. Superação das diferenças e disparidades regionais e inter-regionais. E por fim estratégias de ocupação urbana levando em conta áreas ecologicamente frágeis.

Econômico: esse pilar é definido pelo desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado, ou seja, um desenvolvimento paralelo a um diálogo entre os diversos setores da economia. Segurança alimentar como política de estado. Capacidade de investimento e modernização dos instrumentos de produção em conjunto a pesquisa cientifica e tecnológica. E por fim inserção soberana na economia internacional.

Política (nacional): definida como sendo a democracia em termos de apropriação universal dos direitos humanos. Desenvolvimento da capacidade do estado para implementar o projeto nacional em parceria com todos empreendedores e coesão social.

Política (internacional): defesa e eficácia do sistema de prevenção de guerras da Organizações das Nações Unidas (ONU). Integração e co-desenvolvimento entre os blocos econômicos e políticos. Controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios. Preocupação com a gestão do meio ambiente e dos recursos naturais bem como prevenção das

mudanças globais negativas. E gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade.

Todas essas dimensões provocam e incitam as pessoas a perguntarem que tipo de desenvolvimento a sociedade deseja. O que é fundamental para o nosso futuro. E nesse contexto, que a sustentabilidade tem como finalidade sistêmica conservar e uso racional dos recursos renováveis e não-renováveis, uso de tecnologias mais limpas, e a integração com o meio ambiente e economia envolvidos num processo decisório para que exista o equilibro entre os benefícios coletivos/individuais e meio ambiente. Essa síntese é o que chamamos de desenvolvimento sustentável (OLIVEIRA *et al*, 2009).

Para Sachs (2008), essa mudança sobre o modelo de desenvolvimento, traz subsídios para continuidade humana no meio, bem como a necessidade de uma reavaliação das práticas atuais. Essa mudança sugere uma nova visão sobre o papel dos stakeholders de qualquer organização, sobre suas práticas e a incorporação de atitudes que tragam impactos positivos nessas transformações.

É nesse cenário de maior participação dos atores sociais, que o relatório Brundtland define o conceito de desenvolvimento sustentável como sendo um processo de mudança da exploração dos recursos naturais, investimento público e privado, tecnologia limpa e governança para garantir a satisfação das necessidades das presentes e futuras gerações (PNUMA, 2011).

Assim, a dimensão da sustentabilidade entendida como necessidade última para o desenvolvimento sustentável, pela sociedade, é o fundamento mestre para o entendimento da continuidade das presentes e futuras gerações. Essa lógica citada por Gonçalves-Dias e Moura (2007) que tem como objetivo a responsabilidade e compromisso entre gerações, respectivamente bem como a efetividade desse processo.

Para operacionalizar a pauta ambiental a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), popularmente conhecida com a ECO-92, ocorreu na cidade do Rio de Janeiro e foi um marco para o Brasil e o mundo com desenvolvimento da Agenda 21 que contém os objetivos dos setores e as ações dos atores sociais envolvidos como governos, empresas e outros atores da sociedade civil (BARBIERI, 2005).

A agenda 21 contém as disposições dos setores, com destaque para os governos. Esse possui outras responsabilidades, que é de estimular novas práticas sociais, por meio de melhores políticas de comando e controle e regulamentação do governo. Paralelo à atuação governamental de forma direta ou transversal as empresas vêm adotando sua postura frente a um problema ambiental de forma ativa (MMA, 2012).

Enxergando o papel das empresas como importantes atores sociais, eles percebem sua responsabilidade como agentes da mudança e de suas práticas objetivando o compromisso socioambiental. Segundo Esty e Winston (2008, p.2) "as empresas inteligentes conquistam vantagem competitiva por meio de gestão estratégica dos desafios ambientais". Corroborando Oliveira *et al*, (2008), as empresas devem trabalhar adotando a premissa estratégica na busca por formas e modelos de produção mais limpa bem como inovações que permitam o uso dessas tecnologias mais eficientes na utilização dos recursos naturais. Paralelo a isso, segundo Silva (2012), quando esse tipo de estratégia integrada permite o encontro das necessidades de consumidores para o desenvolvimento sustentável, acontece a superação dos interesses estritamente de mercado. Sendo outra consequência dessa superação dos interesses estritamente de mercado, o encontro dos atores sociais como as empresas em uma cadeia de suprimentos verde, gestão ambiental, ações de marketing verde e entre outras.

Para de fato fazer acontecer cada ator social deve assumir seu papel de indutor da sustentabilidade de forma interativa, com práticas mutuas onde se completam e complementam para um esforço conjunto. A redução dos impactos ambientais das empresas, inerentes as suas atividades, é o começo, para assumir sua parcela de responsabilidade no processo de desenvolvimento sustentável. O caminho do desenvolvimento sustentável, na próxima década, transita necessariamente pela mudança nos padrões de produção e consumo. A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento sustentável deu passo um importante nesse processo de mudança para padrões de produção e consumo sustentável vai em conjunto do setor produtivo. Nesse contexto, todo o evento da Rio+20 mostrou a participação dos setores público e privado, desenvolvendo inovação dentro dos valores do desenvolvimento sustentável (MMA, 2012).

Para de fato fazer acontecer desenvolvimento sustentável cada ator social deve assumir seu papel de indutor da sustentabilidade de forma interativa, com práticas mutuas onde se completam para um esforço conjunto. Martins e Cândido (2011) concordam e mostram um sistema onde os atores sociais estão interligados e influenciam e são influenciados, mostrando que o desenvolvimento sustentável é efetivado, onde os vários interesses de múltiplos atores sociais convergem sobre seus conceitos e práticas organizacionais.

2.2 CULTURA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE.

O consumo é tido como inerente e inexorável à existência humana, seja direta ou indiretamente, ou seja, não tem como viver sem consumir (KOTLER, 2006). Segundo Bauman (2008) o ato de consumir é uma das principais características dos seres humanos enquanto indivíduos que buscam satisfazer suas necessidades, colocando sentido em sua existência por meio do consumo. E sendo levado ao extremo, dentro do contexto dos bens de consumo, levando em conta aspectos culturais fortíssimos, que ditam padrões de consumo de alcance global e local que podemos definir como cultura de consumo.

Segundo McCracken (2003) cultura pode ser definida pelo o conjunto de ideias que dão suporte a tudo que construímos e criamos nesse mundo. Quando ao consumo, e aos meios de consumo, vão um pouco além dessa definição, são os meios pelos quais os bens consumo são criados, comprados e usados dentro de um contexto complemente cultural.

Para Bauma (2008) existem diferenças entre a produção e o consumo, sendo o consumo independente, esse pode ser sujeito a instituições independes de comando e controle, podendo limitar a expansão do mesmo. Paralelo a isso, McCracken (2003), define que todo consumo é um processo cultural visto em todos os lugares. Desse modo, o autor, mostra que o tema consumo vai além da visão tradicional e empobrecida, definida no cotidiano pela satisfação das necessidades, mas coloca a questão em termos mais profundos de uma ideologia que é fundação para uma estrutura de subordinação de culturas do mundo todo. Paralelo a isso, a forma como a sociedade está arranjada na prática do consumo envolve as relações interpessoais e cultuais.

Segundo Lipovetsky (2005) a sociedade está a contemplar uma valorização individualista que aparece no cotidiano de forma cada vez mais contundente na vida consumista que levamos em sociedade, seja quando compramos presentes, desfrutamos do lazer de fim de semana, ou tudo que se mostra tecnológico no cenário contemporâneo. Ainda o autor, em boa parte do mundo o consumo se desenvolve a ideia inicial de uma sociedade de consumo de massa bem caracterizada nos anos 50, 60 e 70 onde o consumo era voltado as necessidades familiares e coletivas por vezes determinadas pela indústria e não os consumidores. No entanto, a contracultura, mudanças nos direitos civis, e uma abordagem das organizações sobre o consumo, mudou para uma direção do consumidor/cliente individualizado. Sendo a base de uma sociedade do hiperconsumo, onde nesse momento o consumidor é um hiperconsumidor, porque o consumo semicoletivo perdeu terreno drasticamente para o indivíduo.

Paralelo a essa nova realidade, o consumo é uma prática constante e continua, todavia, o momento em que o consumo de produtos (bens e serviços) é extravagante ou vai além do bem-estar propiciado pelo produto, temos o fenômeno do consumismo. Esse excesso indica uma alienação social na perspectiva dos recursos naturais frente a aspectos coletivos (MCCRACKEN, 2003). Tal fato demonstra a necessidade de mudança na maneira de como se visualiza as relações de consumo frente ao modelo de desenvolvimento.

Em um ponto de vista prático e relacionado a literatura de marketing, as relações do consumidor se projetam como forças dimensionais e contextuais que influenciam em seu comportamento enquanto indivíduo. Segundo Michaelis (2003) essas forças podem ser descritas como uma tendência intrinsecamente humana ao consumismo, desenvolvimento tecnológico, materialismo, sistema de mercado e busca pelo bem-estar. Essas dimensões se colocam como pontos a serem mudados e observados, tanto do ponto de vista do indivíduo (cidadão) quanto dos atores sociais, para uma reestruturação dos comportamentos levando em conta o meio ambiente e o modelo de desenvolvimento.

Essa mudança nas práticas de consumo e produção pode ser alcançada com um esforço amplo dos atores sociais, buscando reestruturar o que a sociedade entende por consumo moderno, adotando soluções de baixo carbono sem deixar de olhar os mercados e consumidores, UNEP (2009). Segundo Portilho (2005), com a mudança e amadurecimento dos mercados direcionando

para uma mentalidade mais ecológica, é visto não apenas a influência daqueles que determinam novos produtos ambientalmente adequados, mas uma maior participação daqueles que indiretamente determinam tendências em sua procura e compra por produtos (bens e serviços).

Nesse contexto, uma nova perspectiva do ato da compra que além de valorizar as questões econômicas, colocam novos aspectos inerentes ao produto e ao meio ambiente, trazendo em primeiro plano uma preocupação empresarial com os aspectos ambientais e sociais. No entanto, essa lógica ainda está um pouco longe, Segundo Eddine, Vetorazzi e Freitas (2008), ainda existe um conflito entre consumo e meio ambiente que apenas pode ser resolvido com a mudança do modelo de desenvolvimento tradicional.

Portanto, trazer o paradigma do desenvolvimento sustentável para as ações humanas dentro do processo de consumo, seja possível superar o consumo individualista circunscrevendo uma necessidade coletiva bem definida que é a necessidades das presentes e futuras gerações da humanidade. Não se trata de separar necessidades coletivas de um lado e individualistas de outro, mas colocá-las de forma interdependes, ou seja, as necessidades individuais de uma pessoa podem ser as necessidades de muitos onde o inverso também possa e seja verdadeiro. Para se trabalhar esse contexto de consumo/desenvolvimento sustentável, Eddine, Vetorazzi e Freitas (2008) colocam como um resultado de um conjunto de fatores preponderantes, dentre eles: informações, consciência, atitude, responsabilidades, valores.

Outros autores vão enriquecendo o debate como Moura e Gonçalves-Dias (2007) onde afirmam que binômio consumo e meio ambiente pode ser colocado em uma perspectiva mais abrangente olhando para aspectos da coletividade como na sociologia, psicologia e o marketing tendo em vista trabalhos voltados para problemática ambiental do indivíduo olhando seu contexto socioeconômico intrínseco, sem deixar de questionar a eficácia dessa estratégia. Esse questionamento deve ser feito sistematicamente, a começar pela própria forma de ação do consumidor.

Dentro do mesmo contexto, aparece o marketing/consumo, e o comportamento do consumidor, e a decisão de compra. Como já mencionando o processo de consumo é contínuo, não se resumindo apenas ao momento de compra, mas se desdobrando no antes e depois da compra. Segundo Solomon

(2008) as escolhas do consumidor podem ser vistas em cinco estágios: (1) reconhecimento de necessidades, (2) busca de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha do produto, (5) resultados. Por outro lado, Samara e Morsch (2005) afirmam que este processo passa por seis passos. Por conseguinte, pontuando os mesmos cincos estágios de Solomon (2008), mas adicionando o elemento avaliativo em duas partes: "avaliação do produto" e "avaliação das alternativas de compra".

Como se pode ver o processo de decisão de consumo se mostra complexo, e nem sempre é regido por motivos racionais, mas sofrendo influência diversos fatores. Segundo Samara e Morsch (2005), esses fatores atuam como um sistema de contrapeso no comportamento do consumidor, que podem ser de ordem sociocultural, psicológica, individual e situacional resultando no que poderíamos definir como comportamento do consumidor.

Para um melhor entendimento desse sistema conceptualiza e define o que seriam os fatores de ordem sociocultural, psicológica, individual e situacional.

Como fator sociocultural Solomon (2008, p.562) define “cultura como sendo acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização e sociedade”. Mccracken (2003) define cultura, num contexto de cultura material (consumo), como sendo o comportamento pelo qual indivíduos tentam carregar uma mensagem de status como forma de se legitimarem perante a sociedade. Já de um ponto de vista social Samara e Morsch (2005), fazem uma pequena divisão como subcultura, classe social, grupos de referência e família. Onde se entende como subcultura, uma cultura inserida em uma cultura dominante e maior, como exemplos podemos citar as tribos urbanas, classe social, como os indivíduos se categorizam como consumidores. Entram também, Grupos de referência como sendo o ponto de comparação do indivíduo quando se tratam de valores, atitudes e comportamentos. E por fim, a família como um grupo de referência nuclear, onde boa parte dos comportamentos são moldados.

Um outro fator, é o de natureza psicológica. Segundo Kotler (2006), esse fator comporta elementos como: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Ainda segundo autor a motivação definida como uma força interna para um determinado objetivo. A percepção é um processo, é dinâmico, de

interpretação do ambiente que estão inseridos. Já o aprendizado também é um processo continuo causado por experiências do indivíduo, todavia segundo Samara e Morsch (2005), deve ter uma atenção especial porque o processo de consumo é um aprendizado constante. E por último, as crenças e as atitudes do indivíduo, podemos usar a definição Samara e Morsch (2005, p.118) como sendo “uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto”.

Seguindo a ordem, os aspectos individuais segundo Kotler (2006) expõem que as decisões do consumidor sofrem influência por elementos como: Idade, Ocupação, situação econômica, estilo de vida, e personalidade e autoimagem. Em termo de Idade é levado em conta que os indivíduos têm necessidades diferentes ao longo da vida. Já Ocupação tem um papel muito forte seja pela diferença de consumo de cada profissão, mas por receber influência do local de trabalho por meio do grupo de referência. A situação econômica é definida pela capacidade de mobilização de recursos, e capacidade de endividamento frente a atitude de gestar ou economizar. Para o estilo de vida, Solomon (2008), conceitua como sendo maneira pela qual o indivíduo escolhe sua preferencias frente a sua situação econômica. Por outro lado, pode ser determinado pelo conjunto de valores morais, simbolismo e objetos inseridos em sua cultura. Por conseguinte, formando o consumo cotidiano e o estilo de vida em sociedade.

Por fim, os fatores situacionais exercem grande influência no processo de consumo. Samara e Morsch (2005) afirmam que a depender do contexto o indivíduo está sujeito as seguintes condições: ambiente físico, ambiente social, temporais, motivo do consumo em se, e predisposições inerentes às condições de espirito. O ambiente físico é referente a localização geográfica, e como ele afeta o consumidor. O ambiente social é formado pelo conjunto de grupos de referência ao qual o indivíduo faz parte. Já o estado de espírito se referente as suas emoções, sejam predisposições momentâneas ou não.

2.2.1 Marketing verde, consumo verde.

Logo após a ECO-92 os holofotes tiveram vários alvos, desde o qual é o papel de governos com políticas de comando e controle, ou empresas buscando atender as necessidades de "consumidor verde" como estratégia direcionada a sustentabilidade. Com crescimento da consciência ambiental por parte da sociedade, surge um novo tipo de consumidor: aquele que busca a satisfação de suas necessidades alinhando seu desejo a produtos que não venham trazer consequências socioambientais ou simples não agredir a natureza (BARBIERI, 2005).

Ainda nesse contexto, o consumidor verde pode ser entendido como aquele que além de exigir qualidade/preço, adiciona em seu momento de escolha, a variável ambiental, adquirindo produtos que não agridam o meio ambiente ou percebidos como tal (PORTILHO, 2005).

No mesmo contexto, Polonsky (1994), define Marketing Verde como todas as atividades inerentes a criar e permear qualquer consumo destinado a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de tal forma que a satisfação ocorre com impacto negativo mínimo no meio ambiente.

É nesse contexto que o marketing verde surge, e busca adaptar a empresa a essa nova gama de consumidores mais exigentes, e outras organizações da sua rede de relacionamento com o objetivo de não poluir O meio ambiente (DIAS, 2009).

Lemos, Melo e Nascimento (2008) pontuam os principais objetivos do marketing verde como sendo o primeiro deles: desenvolver produtos que atendam às necessidades de consumidores com nenhum ou pouco impacto ambiental; agregar ao *brand* da empresa a imagem de qualidade e sensibilidade ambiental. Ainda segundo o autor, o conceito de marketing verde é um sistêmico processo pelo qual a empresa busca satisfazer as necessidades dos consumidores de forma que seja lucrativa e sustentável ao meio ambiente.

Como o marketing verde foi o começo do problemático consumo versus meio ambiente, tratado em boa parte na ECO-92, a maior gama dos trabalhos é dos anos seguintes como o de Polonsky (1994). Segundo o autor, infelizmente a maioria das pessoas acreditam que o marketing verde se refere apenas à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. Termos como livre de Fosfato, reciclável, recarregáveis, não destrói a camada de ozônio, e amigo do meio ambiente são algumas das coisas que os consumidores mais

frequentemente têm levado em conta quando pensam em marketing verde. Embora esses termos sejam utilizados em abordagem de marketing verde, todavia, marketing verde é um conceito muito mais amplo, um que pode ser aplicado a produtos (bens e serviços). Como exemplo, em diversos países, há resorts que estão começando a promover "ecoturismo" em suas instalações, isto é, empresas que "especializam" em viver da natureza e com a natureza.

Nesse contexto, o marketing verde incorpora uma ampla gama de atividades, incluindo a modificação do produto, mudanças no processo de produção, as mudanças de embalagem, assim como modificar a publicidade. No entanto, a definição de marketing verde não é uma tarefa simples. Na verdade, a terminologia utilizada nesta área é variada, que inclui: Green Marketing, Marketing ambiental e Marketing Ecológico (DIAS, 2009).

Como a sociedade do século XXI tem como objetivo o desenvolvimento sustentável, e é um objetivo de longo prazo, seu alcance depende e muito de mudanças institucionais por parte de empresas e governos, sendo essas mudanças inseridas nas formas atuais de produção e consumo. Ou seja, o marketing verde é definido até agora, como sendo adoção de estratégias por parte das empresas focando as necessidades do “consumidor verde”.

E quem seria esse consumidor verde? E de fato, o consumidor verde tem o poder para mudar a realidade dos padrões de consumo e produção ou não? Esse questionamento é fundamental para termos ideia da dimensão da estratégia do marketing enquanto elemento do desenvolvimento sustentável. Fazendo esse questionamento, Gonçalves-Dias e Moura (2007) argumentam que esse poder atribuído ao consumidor é bem limitado quando o objetivo é o desenvolvimento sustentável. Isso porque a Estrutura da Sociedade, o Mercado e o Estilo de Vida estão inseridos e delimitados em contexto insustentável diante da resiliência ambiental. Se a proposta do "consumo verde", o consumidor é o principal agente de transformação, todavia, suas demandas estimulam adoção de práticas ecológicas, com o viés do "consumo sustentável", e como o consumidor não é o único a tomar decisões essa questão ganha um caráter mais complexo. E esse contexto é consumo sustentável, complexo e multifacetado por caminhar em diferentes arenas da sociedade, como cultura, crenças, atitudes, estilo de vida em sociedade e tecnologia. Sendo assim o consumo verde é limitado e apenas atinge uma parte do problema. Sachs (2006) mostra

que a limitação dessa estratégia se mostra um engodo quando falamos de consumo. Para o autor a sustentabilidade tem um caráter multidimensional, e o consumo é apenas uma parte todo.

Segundo Portilho (2005) o marketing verde transfere parte da responsabilidade ao cidadão. Ainda segundo autor, a regulação promovida pelo cidadão tem duas frentes de batalha: Estado/mercado, seja por meio de um marco regulatório; Mercado/Estado onde o cidadão por meio de suas escolhas de consumo determina as demandas coletivas. Desse modo, há um incentivo tanto de governos como de empresas para uma responsabilidade individual pelo cidadão.

Por conseguinte, marketing verde se mostra limitado e ineficiente quando se pensa em alcançar o desenvolvimento sustentável olhando apenas relações de consumo individual e organizações sob a ótica de mercado (GONÇALVES-DIAS e MOURA, 2007; SACHS, 2006). Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010) corroboram a ideia que essa abordagem sobre produtos verdes é limitada e que atendem apenas nichos de mercado forma mercadológica. Desse modo, não se questiona se devemos ou não consumir, e como consumir, afirmando apenas a premissa que devemos sempre consumir. O que é contraditório quando pensamos em recursos escassos e maximização dos mesmos para o benefício da sociedade. Portanto, para alcançar mudanças fundamentais nas atitudes, valores sociais e estilo de vida, devemos ter em mente a limitação do marketing verde no alcance do desenvolvimento sustentável (PORTILHO, 2005).

Economia é o estudo de como as pessoas usam seus recursos limitados para tentar satisfazer desejos ilimitados. Portanto, a humanidade tem recursos limitados sobre a terra, o que contraditório haja vista os desejos e necessidades humanas serem ilimitados. Embora, a questão de saber se esses desejos são razoáveis ou realizáveis é outra questão, fora do contexto desse trabalho. Em sociedades de mercado regidas pela "liberdade de escolha", tem sido aceito que os indivíduos e as organizações têm o direito de tentar ter os seus desejos satisfeitos (SACHS, 2007, 2008).

Como as empresas enfrentarão o *trade-off* de recursos naturais limitados. Como as organizações irão desenvolver novas formas ou alternativas para satisfazer esses desejos ilimitados. Essas contradições em que as

organizações estão inseridas é que dão força a crise ambiental. Daí a necessidade de se adotar o paradigma do desenvolvimento sustentável.

Em suma, a definição do que é “marketing verde”, adotado nesse trabalho, consiste como a “estratégia de marketing” analisa e faz uso de recursos limitados, enquanto satisfaz as necessidades dos consumidores, tanto os indivíduos como a indústria, tendo o lucro como objetivo final.

2.2.2 Consumo Sustentável e sua complexidade.

Segundo McCracken (2003) apresentar os conceitos de cultura e consumo atrelados de forma intima e interdepende espanta boa parte da sociedade. Isso porque boa parte da sociedade está condicionada a ter no materialismo e consumismo como valor social. Assim, diversos autores das ciências sociais e até mesmo boa parte da opinião pública sabe dos problemas que o materialismo e consumismo promovem em nossa sociedade. Hoje boa parte dos problemas modernos de produção e consumo é decorrente desse materialismo e consumismo.

Segundo Alexandre et al. (2008), as práticas de consumo estão ligadas ao momento cultural de uma sociedade, dentro de um contexto de dinâmica demanda. Desse modo, consumir reflete práticas individuais, nas quais cada um possui a condição de escolha sobre suas ações. Nessa lógica, a mudança de paradigma é considerada viável, ainda de acordo os autores, onde afirmam que o consumidor está mudando. E mudando em termo de consciência mais ampla sobre seus impactos na hora do consumo, e o surgimento de um movimento mais responsável.

Segundo Portilho (2005), o começo do consumo sustentável se deu em boa parte a noção consumo verde, onde esse consumidor verde leva em conta aspectos ambientais além das variáveis já conhecidas como preço e qualidade, e com o passar de mais tempo a noção de consumo sustentável. Desse modo, ainda segundo o autor, elementos e fatos como: o ambientalismo público da década 1970, preocupação ambiental do setor empresarial nos anos 80 em diante, e já na década 1990 um acirramento da problemática ambiental em

relação aos estilos de vida e consumo da sociedade, trouxeram uma gama de elementos complexos quando se fala de consumo e sustentabilidade. Com a imersão nessa problemática ambiental, política e social, especialistas, governos e ambientalistas expandiram seus os horizontes sobre a ação de corresponsabilidade dos indivíduos comuns, para com a crise ambiental. E sem cair na armadilha do marketing verde onde apenas consumindo "produtos verdes" estarei contribuindo para o meio ambiente.

Quem bem define essa evolução do consumo sustentável é Gonçalves-Dias e Moura, (2007), onde ele é definido pela necessidade na mudança nos padrões de consumo e produção de nossa sociedade. Ainda segundo autor, é inevitável deixar de rever as questões de consumo no rumo ao desenvolvimento sustentável, bem como a formação de um novo paradigma de consumo. E nesse contexto que o consumo sustentável começa a ficar mais dinâmico em relação ao consumo verde, porque engloba uma maior quantidade de questões, que são mais amplas e coletivas. Portanto, não podemos chamar o consumo verde de consumo sustentável. Todavia, existe um espaço entre eles que é o conceito de consumo consciente, onde o consumidor não está preocupado apenas em adquirir um "produto verde", mas o consumo inserido numa dinâmica coletiva e responsável.

Segundo Silva (2012) tomando parte de elementos do consumo verde, o consumo consciente ele demanda um alargamento em sua atuação com o objetivo de categorizar e definir o papel do consumidor enquanto ator social capaz de influenciar e ter poder no seu contexto. Todavia, ainda segundo o autor, para uma melhor definição, o consumo verde se define numa visão ambiental no momento da escolha de produtos, já o consumo consciente propõe uma mudança nas escolhas individuais, não levando apenas em conta questões ambientais, mas envolto com elementos da coletividade e responsabilidade no consumo. Trazendo a possibilidade de se consumir ou não, elemento não cogitado por empresas. Um exemplo a citar de consumo consciente é o uso do carro elétrico compartilhado nos grandes centros, que leva em conta a problemática ambiental por ser elétrico, baixa emissão de carbono, e leva em conta também questões coletivas como a mobilidade.

Levando em conta o consumo como algo necessário e fundamental, ele não vai deixar de ser praticado por nossa sociedade, mas levar em conta

aspectos positivos e negativos dessa ação levando em conta sua responsabilidade ambiental e coletiva, ou seja, o consumo consciente. Portanto, se começa a viabilizar e perceber que há possibilidade de mudança nas características de consumo, sem perder de vista o desenvolvimento sustentável (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2012).

E é sem perder o caminho do desenvolvimento sustentável, que o consumo consciente envolve a relação intima entre produção e consumo, ou seja, a condição de um é inerente ao do outro. Segundo Barros e costa (2008) essa relação entre empresas, que adotam soluções sustentáveis, e consumidores, que percebem seu papel de atores sociais ativos, não é meramente a de consumo verde ou uma abordagem direcionada a um seguimento de mercado. Essas organizações e consumidores devem levar em conta os impactos positivos e negativos sem perder de vista o meio ambiente e a sociedade. Ainda segundo os autores, o discurso do consumo consciente se torna contraditório quando fica distante da prática, acontecendo uma distorção e distanciamento do que a problemática ambiental envolve. Por outro lado, contestar o processo produtivo e consumo, bem como seus impactos ambientais, não faz parte desse processo junto às organizações, passando a bola para o consumidor comum. Paralelo a isso, hoje uma empresa ter um selo de responsabilidade socioambiental parece bastar para absorvê-la, e deixar mais ainda o consumidor como sendo o maior culpado dos impactos negativos do consumo.

É nesse contexto, que a necessidade de entendimento dos papeis, tanto das organizações, quanto de consumidores se faz fundamental nesse contexto social complexo em que estão inseridos. São esses atores sociais que demandam um debate sobre a efetivação do consumo sustentável, e as formas de interação social para que o mesmo possa se efetivar. Para Silva (2012) o debate sobre a definição do que vem a ser considerado consumo sustentável é bem confuso a princípio. E por outro lado, o consumo consciente existe uma falta de definição clara, porque muitas vezes o ultimo leva em conta apenas as escolhas individuais. Ainda segundo o autor diversos trabalhos tem uma lacuna teórica como Amorim, B. C. *et al* (2009); Barros e Costa (2008); Bedante (2004); Coltro, Moriya e Santos (2010); Borinelli, B. *et al* (2008); Panarotto (2008); Tanner e Kast (2003) onde usam o termo consumo sustentável como consumo

consciente, consumo verde, e o contrário também, gerando uma confusão teórica. Portanto, fazendo uma confusão conceitual. Assim esse trabalho adotou o conceito abordado pelo PNUMA, UNEP e a Agenda 21, fazendo uma análise crítica do trabalho de Silva (2012).

Para melhor conceituar e estabelecer quais problemas o consumo sustentável se propõe tratar nesse trabalho, se considerou a Agenda 21 como referência, onde pontua e tem todo o IV capitulo que trabalha as questões de consumo. Ou seja, o que precisa ser mudado para alcançar efetivamente o consumo sustentável:

> A pobreza e a degradação do meio ambiente estão estreitamente relacionadas. Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. (AGENDA 21. Capitulo IV, item 4.3).

De acordo com a Agenda 21, consumo e produção são elementos indissociáveis, e inexoráveis quando falamos desenvolvimento sustentável. O consumo e produção sustentável são definidos pelos seus elementos condicionantes:

> Especial atenção deve ser dedicada à demanda de recursos naturais gerada pelo consumo insustentável, bem como ao uso eficiente desses recursos, coerentemente com o objetivo de reduzir ao mínimo o esgotamento desses recursos e de reduzir a poluição. Embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do consumidor de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isso se traduz em demanda excessiva e estilos de vida insustentáveis nos segmentos mais ricos, que exercem imensas pressões sobre o meio ambiente. Enquanto isso os segmentos mais pobres não têm condições de ser atendidos em suas necessidades de alimentação, saúde, moradia e educação. A mudança dos padrões de consumo exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do

> uso de recursos finitos no processo de produção. AGENDA 21. Capitulo IV, item 4.5).

Desse modo, a mudança nos padrões de consumo insustentáveis nesse início de século XXI vem condicionada ao paradigma do desenvolvimento sustentável que precisa ir de encontro a outro paradigma: o desenvolvimentista. Assim, o conceito de consumo sustentável não é mais apenas "consumo sustentável", mas "consumo e produção sustentável". O modelo desenvolvimentista tenta solucionar a pobreza, enquanto a sustentabilidade a crise socioambiental. Ou seja, relacionando e admitindo a interdependência entre desenvolvimento sustentável e consumo no tipo de desenvolvimento adotado, seja sustentável ou tradicional, adotado pelas nações, que o consumo sustentável é o direcionamento das práticas de consumo e produção com a finalidade de redução das pressões ambientais e o atendimento das necessidades básicas da humanidade. Dessa maneira, o conceito de consumo sustentável se torna análogo ao do desenvolvimento sustentável, onde se torna o consumo dos recursos naturais para atender as necessidades das presentes e futuras gerações, (BEDANTE, 2004; GOMES, 2006; SILVA, 2012).

Igualmente o UNEP (2009), em tradução livre, “programa das nações unidas para o meio ambiente” tem como objetivo a promoção do consumo e produção sustentável. Nesse programa, se faz um balanço de 10 anos do Processo de Marrakech, que tinha como visão a construção de um sistema multi *stakerholder* de consumo sustentável. Esse programa é coordenado pela WSSD (*World Summit on Sustainable Development*), ou Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em tradução livre, onde eles buscam o aperfeiçoamento dos modelos de consumo e produção sustentável como sendo uma questão transversal que requer participação ativa de todos os interessados (atores sociais) e uma combinação de instrumentos políticos, bem como as ações e investimentos por parte tanto do setor público como privado, agências de desenvolvimento.

Silva (2012, p.225) define consumo sustentável no mesmo contexto, onde, pode-se conceituar o consumo sustentável: “como sendo o padrão de consumo resultante da interrelação de atores sociais”. Ou seja, em um contexto de interação política, com vistas ao desenvolvimento sustentável, levando em conta a existência de uma consciência individual (ao considerar o indivíduo como

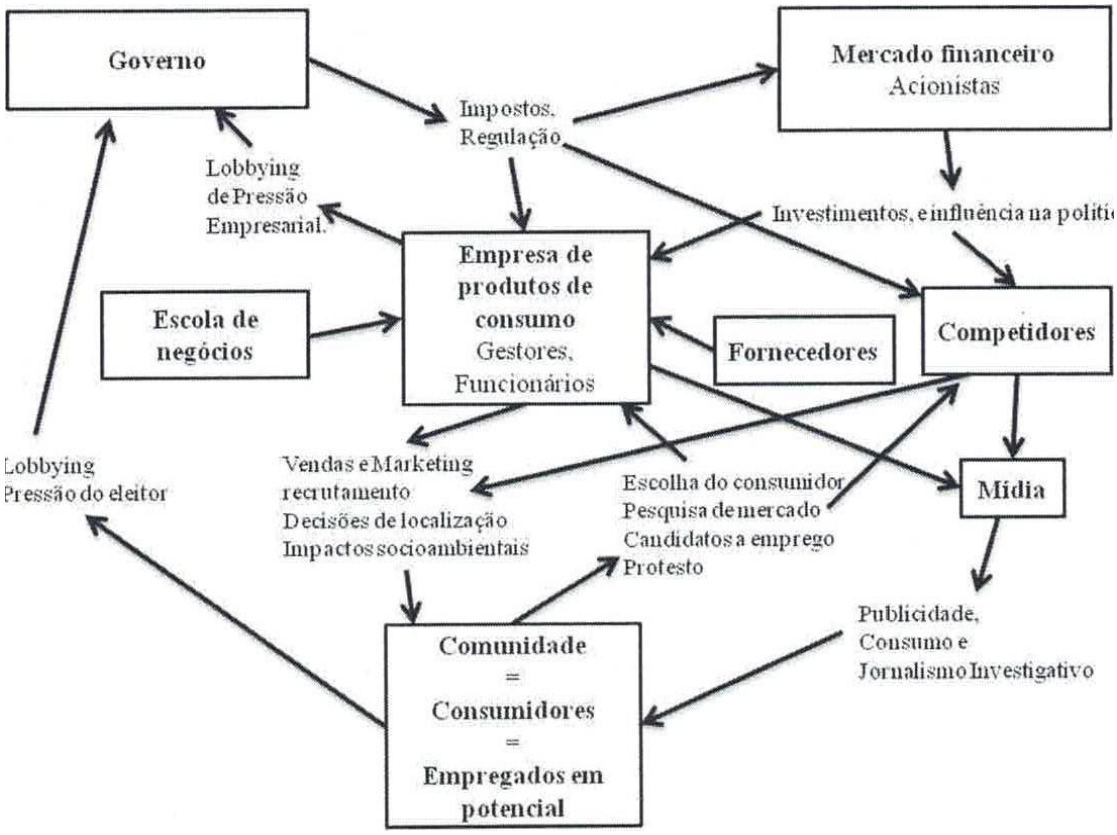
cidadão ou consumidor cidadão), bem como as ações e investimentos organizacionais olhando aos aspectos socioambientais, instrumentos políticos governamentais ativos (Uma legislação que de forma e foco um consumo sustentável).

Diante do desafio do consumo sustentável, cada ator social tem de assumir sua parcela de responsabilidades, sejam elas distintas, ou convergentes, tendo como meta a adoção do paradigma de consumo sustentável (SILVA e GÓMEZ, 2011). Segundo Silva (2012), existem diversos tipos de relações organizacionais, devemos olhar o nível de influência que cada organização está sujeita diante dos atores sociais. Segundo Michaelis (2003), os atores sociais como governos, universidades, instituições financiadoras (acionistas), mídia, fornecedores e todos os indivíduos, ou seja, todo um o mapa dinâmico de inter-relações como um sistema. Esse mapa pode ser ilustrado na figura 1 a seguir.

Como esse trabalho não tem como finalidade a definição do papel de cada *stakeholder* nesse sistema, mas o entendimento de seus objetivos gerais em conjunto aliado ao consumo sustentável onde foi feita a ilustração. No entanto, se faz necessário o entendimento do papel cada um nesse sistema, para um melhor entendimento do consumo sustentável. E por que se falar em atores sociais e não *stakeholders*? Porque a definição de "atores sociais" inclui tanto organizações como indivíduos que fazem e exercem pressão no sistema de consumo sustentável assumindo o papel de protagonistas na mudança (BEDANTE, 2004).

Por conseguinte, vale observar que o consumo e produção sustentável é uma ação coletiva, o que se diferencia do estudo sobre *stakeholders* onde é toda organização ou indivíduo que exerce influência direta e indireta sobre a organização em foco quando ela busca seus objetivos.

Figura 2.2.2.1: Mapa da rede de influências do sistema de consumo sustentável



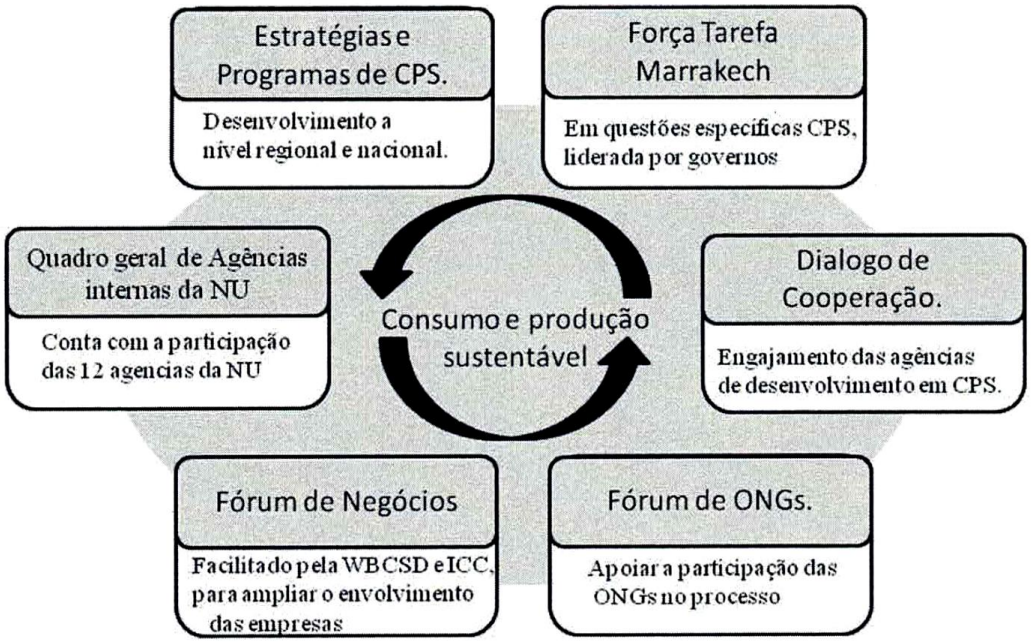
Fonte: traduzido de Michaelis (2003, p.916)

Segundo Michaelis (2003), o objetivo de analisar o papel da empresa se dá em três diferentes tipos de mudança, e o que cada mudança pode contribuir para o desenvolvimento do consumo sustentável. O Autor define 3 áreas de mudança: desenvolvimento de novas práticas e tecnologias; mudanças nos incentivos econômicos e legais que determinem tanto a produção e o consumo sustentável; **Mudanças nos valores e discursos que moldam a cultura de negócios, governo, mídia e sociedade civil.**

Dentro desse contexto multifacetado, surgiu a iniciativa do processo de marrakech. Uma abordagem multi *stakeholder* para a promoção do consumo e produção sustentável que tem um formato interessante por ser uma abordagem integrada. Sendo “Processo de Marrakech” uma plataforma dinâmica que inclui diversas formas de atuação de “atores sociais” e

stakeholders. Para melhor ilustrar segue a figura 2 mostrando de forma resumida cada parte do processo de Marrakech.

Figura 2.2.2.2: Quadro geral do Processo de Marrakech.



Fonte: Traduzido de UNEP (2009, p. 11)

No UNEP (2009) ressalta que a sustentabilidade exige muito mais da comunidade empresarial. As empresas devem desenvolver culturas que são congruentes com os valores de seus funcionários, clientes, investidores, e as comunidades em que operam. Ou seja, mais participação dos interessados nas tomadas de decisões corporativas, engajar-se em um diálogo contínuo para estabelecer e rever um entendimento compartilhado de valores, metas e prioridades. Para isso, as organizações devem ter líderes e pessoas ligadas aos problemas relacionados a sustentabilidade.

A missão principal é acelerar a transição para padrões CPS. O fórum dessa forma cria um quadro global integrado de CPS, ou simplesmente Processo de Marrakech, que garante uma participação ativa de uma vasta gama de atores sociais em todos os níveis. Desse modo, constrói uma cooperação de Norte a Sul promovendo parcerias. Para isso, o Processo de Marrakech inclui vários elementos como: desenvolvimento de programas e estratégias CPS de caráter regional. Grupos de trabalho foco em áreas específicas CPS; e diálogos

estratégicos com grandes como Comércio e da Indústria e ONGs; agências de desenvolvimento locais e regionais; bem como a participação das agências das Nações Unidas (UNEP, 2009).

E nesse contexto de liderança que o World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), ou Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, desenvolve o *Future Leaders Program* (FLP, 2015), ou Programa Lideres do Futuro. O FLP (2015) foi criado para identificar as habilidades necessárias para os futuros líderes das empresas associadas ao programa, fornecendo uma plataforma diferenciada para que eles desenvolvam e testem suas habilidades em um ambiente do mundo real. Ainda segundo o FLP (2015), sem essas habilidades para o enfrentamento da crise social, problemas ambientais, novos desafios em um cenário competitivo de mudança, não seja possível pensar em organizações do amanhã. E nessa perspectiva que sustentabilidade e liderança se torna fundamental, para os gestores, e em sua gestão relacionamentos trazendo uma proposta de mudança e planejamento para o futuro. Daí a relevância do administrador como principal agente das organizações do futuro na perspectiva da sustentabilidade.

2.2.3 Consumo consciente.

Entender as características e comportamentos do consumidor é fundamental para se fundamentar qualquer estratégia para o consumo sustentável. Todavia, diante da realidade multifacetada do consumo sustentável, não é tarefa simplista. Envolvendo diversos aspectos tanto do indivíduo como do coletivo, seja o estilo de vida, estrutura social, valores da sociedade, cultura, crenças entre outros. Corroborando, segundo Bedante (2004) o comportamento do consumidor está inserido em diversas dimensões complexas, mas principalmente as ciências sociais e psicologia.

Olhando da perspectiva do consumo consciente traçaremos um paralelo entre o indivíduo (Consumidor) e o consumo consciente para melhor fundamentar o debate. Assim, segundo Solomon (2008, p.27) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos

quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos". Trazendo um contexto não muito diferente Samara e Morsch (2005) afirmam sendo um estudo que tem como prioridade conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades e desejos, bem como suas motivações, buscando compreender esse processo de quando, por que e como os indivíduos compram.

Para Gonçalves-Dias e Moura (2007) essa definição clássica do que é o consumidor, aliada a problemática ambiental fez surgir inicialmente um "consumidor verde" que busca "produtos verdes", caindo no engodo de estar contribuindo com o consumo sustentável e paralelamente ao desenvolvimento sustentável. Então o autores afirmam que existe um gap conceitual entre o "consumo sustentável" e o "consumidor verde", se fazendo necessário o desenvolvimento de um terceiro conceito: consumo consciente (GONÇALVES-DIAS e MOURA, 2007; SILVA, 2012, FABI, LOURENÇO e SILVA, 2010; SILVA, OLIVEIRA e GÓMEZ, 2012; SILVA, SANTOS e SOUZA, 2014).

É importante ter em mente as limitações do marketing verde enquanto estratégia para o alcance do desenvolvimento sustentável. Todavia o conceito de consumo consciente possibilita a efetivação do processo de desenvolvimento sustentável de forma muito mais sistêmica (SILVA e GOMÉZ, 2011; FABI, LOURENÇO e SILVA, 2010; GONÇALVESDIAS e MOURA, 2007); SILVA, 2012; UNEI), 2009; EDDINE, VETTORAZZI e FREITAS, 2008). Desse modo, surge o conceito de consumo consciente, que a busca por enfatizar propostas que destacam as ações coletivas, mudanças políticas e institucionais por parte tanto de governos como de empresas.

Nesse contexto, quando se fala em consumo consciente inerentemente falamos do Instituto Akatu. O instituto define o conceito do consumo consciente de forma sistêmica, ou seja, parte da crise ambiental, evidência que a sociedade está utilizando os recursos naturais muito além da resiliência ambiental. Afirmando que atualmente a sociedade utiliza 100% dos recursos naturais e 25% além do que o planeta pode oferecer. Ou seja, atender as necessidades básicas como água, energia, alimentos e moradia ao longo dos próximos 5() anos pode ficar inviável. Isso é uma situação que a cada dia se torna inexorável e taxativa como um gargalo ao desenvolvimento da sociedade. Como solução a esse

problema, surge adoção do conceito de consumo e produção sustentável, e inserido no seu contexto, o consumo consciente como uma proposta de alteração nos padrões de consumo. Essa proposta evidencia o objetivo último do desenvolvimento do conceito de consumo consciente (AKATU, 2013). Segundo Fabi, Lourenço e Silva (2010, p.6) “todo consumo causa impactos positivos ou negativos na economia, na sociedade e no ambiente”. Portanto, esse consumidor empoderado, exerce por meio da consciência no seu ato de consumir, que envolve a escolha do: o que comprar, de quem comprar, maneira de usar e descartar os produtos a forma de mitigar tais impactos.

Corroborando Fabi, Lourenço e Silva (2010, p.6) colocam que “cidadãos conscientes começam a mudar seus hábitos de consumo ao repensar suas reais necessidades, escolhendo as empresas, marcas e dos produtos por critérios ligados à sustentabilidade socioambiental” Por outro lado, esse consumidor também vem cobrando de governos para que se crie novos marcos regulatórios que promovam o desenvolvimento e estabelecimento de processos industriais menos poluentes, consumo consciente, materiais alternativos e energia limpa, apontando o caminho para uma sociedade mais sustentável.

Nesse contexto, o Instituto Akatu (2006), o consumidor consciente toma suas decisões de consumo olhando sua satisfação pessoal, a sustentabilidade do planeta, pontuando um modelo congruente ambientalmente, socialmente justo e economicamente viável. Esse novo consumidor reflete sobre seus atos de consumo e a respeito de como eles irão impactar não apenas sobre ele, mas levando em conta relações sociais, econômicas e ambientais. O consumidor consciente busca espalhar, mobilizar e influenciar pessoas entorno do conceito de sustentabilidade, tentando construir a ideia coletiva que se muita gente aderir a pequenos gestos de consumo consciente, garantindo um número muito grande de pessoas é possível grandes transformações.

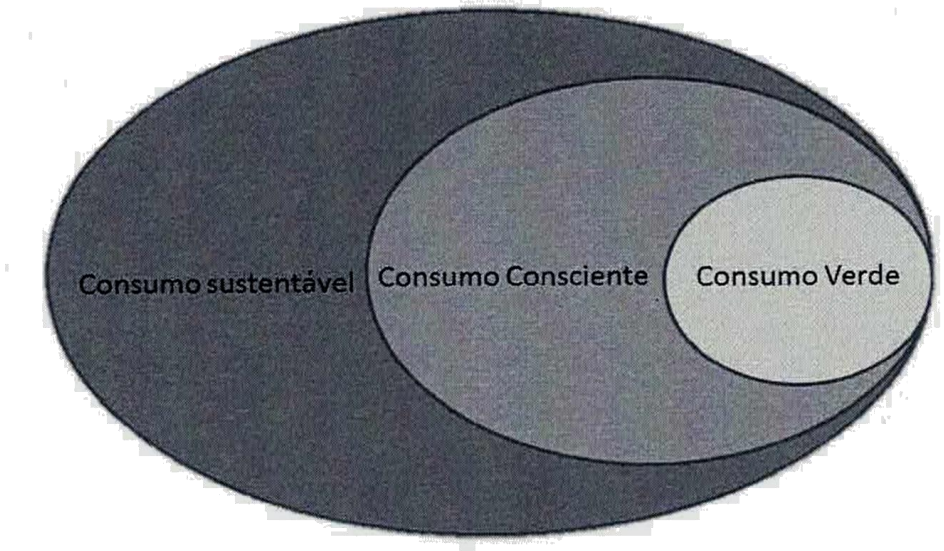
Segundo Instituto Akatu (2013), no ano de 2012, o instituto realizou uma pesquisa com 800 adultos das classes sociais A, B, C e D, com idade acima de 16 anos, residentes nas 12 principais cidades das cinco regiões geográficas do País (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-oeste e Sul), que mostra o estágio em que se encontra o consumidor brasileiro em relação ao consumo consciente. Dentre os resultados obtidos, verificou-se que não existem em termos de diferenciação socioeconômica ou geográfica entre essas categorias, confirma-

se que o consumo consciente não se caracteriza como peculiaridade de nenhum segmento específico, embora se veja uma melhor adesão das classes A e B. Outro ponto importante da pesquisa foi que no período de 2010 para 2012 e foi observado um aumento geral de respostas positivas, o que parece indicar maior predisposição e aceitação dos brasileiros ao consumo consciente.

Outras formas de avaliação do consumo consciente estão inseridas em um contexto de cultura em que a sociedade está inserida, poder aquisitivo das pessoas, estilo de vida, e questões éticas transmitidas para a sociedade, como podem ser vistas no trabalho de Oliveira, Gómez e Silva (2013). Por outro lado, pode ser observada ainda a falta de informação, e personalidade no contexto de responsabilidade ambiental, esses elementos combinados influenciando positivamente a busca pelo consumo verde (cultura de consumo), são uma armadilha, o que não ajuda o consumo consciente (consumo responsável) (GONÇALVES DIAS E MOURA, 2007).

A figura 3 a seguir hierarquiza as diferentes formas de consumir, voltadas para a sustentabilidade, que podem ser identificadas até o momento junto à literatura. Outrossim, a Figura 3 traz também uma perspectiva sequenciada de práticas responsáveis inerentes ao consumo. (OLIVEIRA, GÓMEZ e SILVA, 2013).

Figura 2.2.3.3: Hierarquização das práticas responsáveis de consumo



Fonte: OLIVEIRA, GÓMEZ e SILVA (2013, p.43)

Desse modo, para avaliar o grau de assimilação do consumo consciente, esse trabalho levou em conta parte da opinião do Instituto Akatu (2013), apenas considerando a generalização, que utiliza quatro categorias: Economia, Planejamento, Reciclagem ou reaproveitamento e compras sustentáveis. E por outro lado, o constructo de Calomarde (2000, p.30 apud GOMES, GORNI e DREHER, 2011) é possível também mensurar a consciência ambiental dos respondentes, mostrando se de alguma forma estão envolvidos em alguma atividade em socorro ao meio ambiente e os danos global sofridos pelo meio ambiente de forma geral. Ainda segundo ao autor, se parametrizou o constructo para viabilizar a princípio caracterização ecológica dos consumidores, diferenciando-os conforme seus sociopsicológicos que são:

Consciência ecológica: é definida por crenças e conhecimentos ecológicos. É a percepção que a própria da atitude é inerente a grau informação recebida, bem como recordada. Ou seja, tenta demonstrar a consciência dos problemas ambientais, que acreditam ser seu papel como clientes responsáveis levando em conta produtos e marcas ecológicas, especialmente quando se levam em conta benefícios explícitos, criando conhecimentos e crenças ecológicas.

Ecopostura: É o aspecto de empatia sobre a preferência de produtos ecologicamente congruentes. Seus atributos e direcionamento para essa postura podem ser mensurados pela cultura do grupo social ao que faz parte e que deseja se inserir pelo nível de educação que recebeu, e busca pela informação. Desse modo, quanto mais positiva for esta postura, frente aos estímulos captados pelo grupo social que faz parte, maior será sua percepção desses benefícios e ecológicos atrelados ao produto.

Ecoatividade: é o grau de comprometimento junto ao meio ambiente com o desenvolvimento de atividades práticas. É constituída fundamentalmente na personalidade do indivíduo.

Em suma, nesse capitulo foi apresentado os principais conceitos e fundamentos teóricos desse trabalho: Desenvolvimento sustentável; Consumo e Produção Sustentável; Marketing Verde; Consumo Consciente.

CAPITULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA.

Esse capitulo resume os procedimentos metodológicos adotados nesse estudo para se desenvolver o presente trabalho. Por conseguinte, são definidos e delineados a pesquisa, seu plano de coleta de dados, bem como o instrumento usado na coleta de dados, adotando e apresentando sua validade e o pré-teste, os procedimentos amostrais e analíticos usados na análise.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.

Esse estudo é apresentado como sendo quantitativo de natureza exploratória descritiva e transversal. (HAIR *et al*, 2006; RICHARDSON PERES, 1999). Segundo os autores é um método caracterizado pela mensuração seja nas modalidades de coleta de dados, ora no tratamento dessas, usando técnicas estatísticas, sejam as que são de uso comum, como percentual, média, desvio-padrão, ao uso de mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. Para Malhotra (2008) esse tipo de estudo fornece maior flexibilidade sobre a análise do problema avaliado, identificando variáveis que melhor descrevem, impulsionam, e motivam costumes e comportamentos dos indivíduos. Ou seja, buscando responder questões como "o que?" "como?" e "por que?".

De acordo com os procedimentos adotados por essa pesquisa, segundo Creswell (2010), a pesquisa de levantamento traz uma característica quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou opiniões do grupo estudado, analisando uma amostra desse grupo. Abarca estudos transversais e longitudinais, utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para a coleta de dados, com a prerrogativa de generalizar a partir de uma amostra populacional. Ou seja, dimensionando e focando em uma realidade ou contexto, podendo ser estendida para outros estudos e para uma generalização. Corroborando, Marconi e Lakatos (2010), colocam que o estudo exploratório descritivo tem como objetivo abranger e delinear por completo o problema estudado, mais intimidade com o problema, apresentando uma maior abordagem na forma de pesquisa bibliográfica.

Gil (2002) afirma que esse tipo de estudo não apenas se ocupa apenas dos aspectos e características da população estudada, mas trabalha e viabiliza a relação entre variáveis bem como a determinação dessas relações.

Com o curto espaço de tempo todos os dados foram coletados em uma semana e de forma muito especifica junto aos alunos do curso de administração. Sendo dessa forma considerado um estudo de corte simples (transversal).

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS.

O plano de coleta de dados foi traçado trazendo dados primários e secundários, inicialmente se deu uma pesquisa bibliográfica desk research, com a meta de compreender melhor e delinear junto aos autores os conceitos centrais desse trabalho: Marketing Verde, Consumo Sustentável e Consumo consciente.

Desse modo, foram levantados como fontes secundárias dados de livros, artigos, periódicos, revistas e jornais especializados e site eletrônicos acerca do problema abordado na intenção de buscar maior quantidade de informação possível sobre o tema, bem como seus temas transversais. Segundo Gil (2002) todo começo de uma pesquisa preconiza um levantamento bibliográfico, ajudando a entender o debate sobre o tema e as soluções que giram entorno do problema em estudo.

A coleta de dados ocorreu no mês de janeiro de 2015 e foi realizada no centro acadêmico do agreste (CAA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Foi levantando in loco que a população estudada era finita, composta por 725 estudantes segundo a "Escolaridade" departamento da instituição. A pesquisa contou com o apoio dos professores em sala de aula, a pesquisa contou com a colaboração dos alunos do curso de administração oferecido pela UFPE nos seus referidos turnos. Os alunos de administração foram escolhidos porque eles encabeçarão boa parte das organizações regionalmente e nacionalmente, e essas organizações como parte dos atores sociais são fundamentais, necessitando de gestores familiarizados com a problemática da

sustentabilidade para a efetivação do desenvolvimento sustentável no meio social, seja na iniciativa pública ou privada.

Nessa etapa, foram aplicados 280 questionários, dentre os quais 261 foram considerados válidos. É importante colocar que dos 280, 19 foram descartados por apresentarem rasuras, questionário respondido de forma incompleta, perguntas com múltiplas respostas.

3.3 MODELO TEÓRICO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

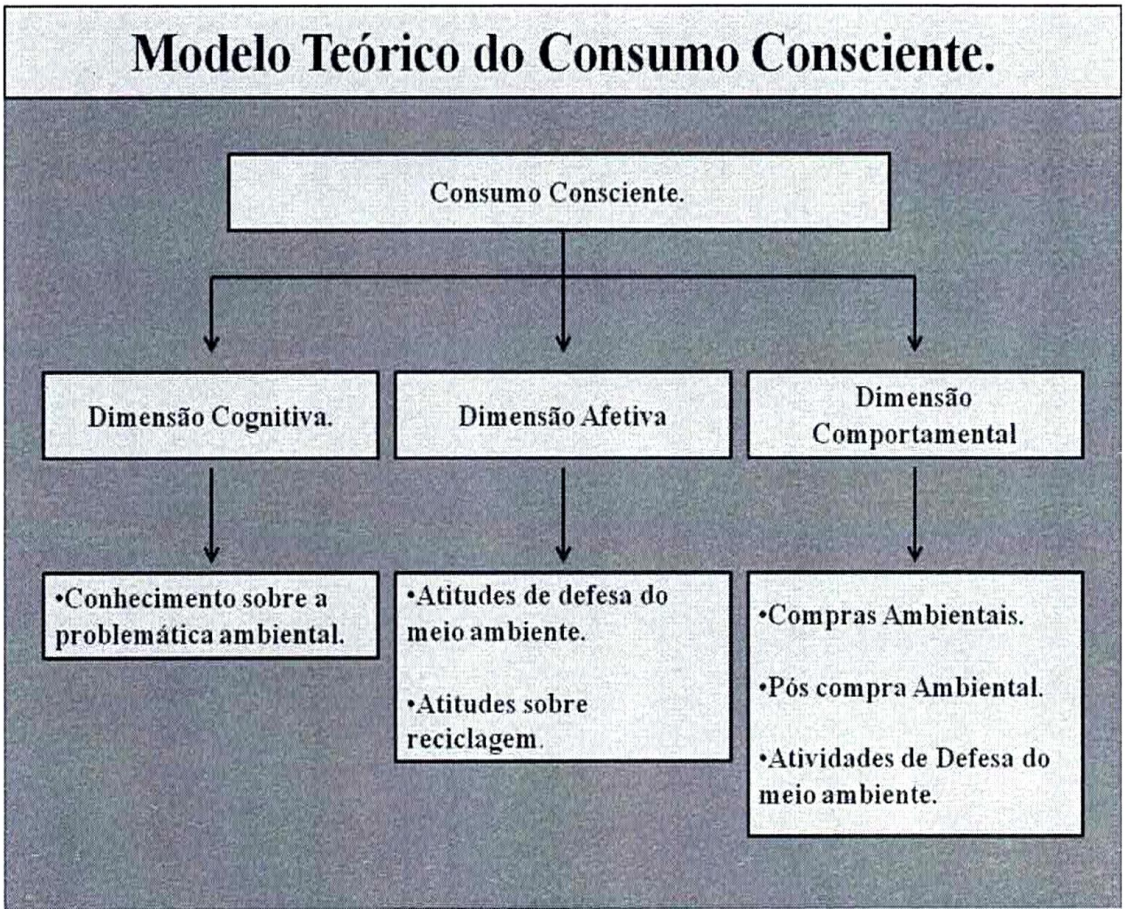
Como já citado, elaborou-se um questionário estruturado não disfarçado com a finalidade de atender aos objetivos da pesquisa. Segundo Gil (2002) questionário é caracterizado como o um agrupamento de questões que são respondidas pelos pesquisados, sendo uma forma rápida e barata para se levantar dados dos respondentes.

A elaboração do questionário se dividiu em duas fazes. Em sua construção, o questionário, foi fundamentado em escalas já testadas por outros autores em trabalhos similares e desenvolvidas por outros pesquisadores. A primeira parte se deu em avaliar o grau de consciência ambiental dos respondentes, onde foi utilizada a escala Environmental Concern proposta por Straughan e Roberts (1999), já utilizada por Bedante (2004), Gomes, Gorni e Dreher (2011). Já na segunda parte, a avaliação das atitudes ecológica dos pesquisados frente ao consumo consciente, foi feita com base na escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior*, já utilizada por Lages e Neto (2002); Gomes, Gorni e Dreher (2011); Tilikidou, Adamson e Sarmaniotis (2002). Depois da aplicação do questionário, organização e classificação, os dados foram analisados para ajudar no debate e responder questionamentos desse estudo.

De forma contraditória, embora o perfil do consumidor ecologicamente consciente ter sido apontado por meio de variáveis sociais, econômicas e demográficas, são os elementos sociopsicológicos ou psicométricos que mais contribuem em elementos para a construção da consciência sócio responsável dos consumidores (LAGES e NETO, 2002; TILIKIDOU, ADAMSON e SARMANIOTIS, 2002; STRAUGHAN e ROBERTS, 1999). Essa opinião pode

ser vista pela primeira vez no estudo de Kassarjian (1971), feito na Universidade da Califórnia em um estudo similar como esse, com a participação de 242 estudantes, onde as variáveis demográficas se mostraram ineficazes para a identificação dos consumidores ecologicamente conscientes. O autor afirma que os universitários por serem formados pela maioria absoluta de jovens (abaixo dos 30 anos), estão mais preocupados com questões ambientais do que com problemas sociais o que pareceu muito contraditório a princípio. Isso foi concluído quando ele correlacionou os grupos de alta consciência ambiental e o de baixa consciência ambiental não mostrando relevância das variáveis demográficas como determinantes de um perfil ecologicamente consciente. Ainda segundo o autor, outras variáveis demográficas foram menos eficazes na identificação dos consumidores ecologicamente conscientes como: sexo, classe social, renda familiar, estado civil, profissão e opção política.

Figura 3.3.4 Modelo Teórico.



Fonte: Adaptado de TILIKIDOU, ADAMSON e SARMANIOTIS (2002, p.47).

Como as variáveis demográficas se mostraram ineficazes, todavia, abordagens que consideram a segmentação de grupos e educação se mostraram com uma correlação positiva para a identificação da consciência ambiental. O que o autor chama atenção é como o perfil demográfico baseado nessas variáveis demográficas ajudam a atender a problemática. Recomendando para estudos futuros uma abordagem baseada na segmentação para construção de um perfil, e um esforço em psicométrica para melhor avaliar as diferenças individuais e identificar novas variáveis psicométricas (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999). Isso acontece porque, ainda segundo os autores, não é relevante para consciência ambiental a construção de um perfil dizendo que o consumidor consciente é caracterizado por mulheres jovens, com renda elevada, classe média, e com educação superior. E relevante para o marketing verde. Já para o consumo consciente que busca responder sobre as diferenças entre os indivíduos sobre as questões ambientais ligadas ao consumo não. Assim, investigar a distância de quem é considerado ecologicamente consciente e de quem não é. O modelo é visto na figura 1.

Por sua vez, utilizou-se a aplicação de um questionário, baseado nos trabalhos de Gomes, Gorni e Dreher (2011), que fizeram um estudo com o mesmo tema na universidade de Blumenau, Santa Catarina, com 330 universitários. Então esse trabalho então se baseou em três hipóteses como no estudo anterior:

Hipótese 1: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo na sua atitude em relação ao consumo consciente;

Hipótese 2: Atitudes positivas em relação ao consumo consciente têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos;

Hipótese 3: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo em relação ao pós compra de produtos ecológicos

Hipótese 4: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem impacto direto nas atitudes de defesa do meio ambiente.

Desse modo, o questionário foi dividido em dois blocos: Consciência ambiental e Consumo consciente. O primeiro busca analisar a preocupação sobre a problemática ambiental e como isso tem reflexo na sociedade para isso

são usadas 12 questões sobre o tema. Já a segunda parte trata do consumo consciente e compras ecológicas de maneira geral, que conta com 22 questões. Sobre os dois blocos foi utilizada uma escala intervelar de Likert de 5 pontos estruturada como segue: 1- discordo totalmente; 2 - discordo parcialmente; 3 Não concordo e nem discordo; 4 - concordo parcialmente; 5 - concordo totalmente. O modelo do instrumento de pesquisa se encontra no anexo A desta monografia.

3.4 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

Marcone e Lakatos (2010) aconselha que o Instrumento de Coleta de Dados seja testa preliminarmente em uma amostra reduzida. Sendo assim foi realizado um pré-teste de forma a verificar o entendimento e a clareza do questionário, seja dos termos utilizados ou a forma de resposta. Gil (2002) coloca que é muito comum pesquisadores pularem essa parte do pré-teste, evidenciando que somente após o procedimento o instrumento de coleta de dados pode ser considerado viável.

O pré-teste foi realizado diretamente com 30 estudantes do curso de administração, de diversos períodos, diretamente por *e-mail* usando o mesmo questionário em meio eletrônico, realizado no mês de dezembro de 2014. Segundo Marcone e Lakatos (2011) é possível avaliar três aspectos de um questionário: Fidedignidade; Validade e Operabilidade. Creswell, Lopes e Silva (2010) complementa que possível averiguar no pré-teste o entendimento do vocábulo, se o quantitativo de perguntas é satisfatório, tentando averiguar a necessidade de uma mudança na abordagem.

Uma coisa interessante na aplicação do instrumento foi uma percepção inicial de perguntas repetidas, embora se tivesse clareza sobre as questões abordadas. Então, uma pequena mudança na ordem das perguntas do primeiro bloco, usando o critério das perguntas simples vindo primeiro e depois para as mais complexas na sequência, foi suficiente para diminuir essa percepção.

3.5 PROCEDIMENTOS AMOSTRAIS E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.

Segundo a escolaridade do CAA, o curso de administração da UFPE-CAA, departamento que integra parte da gestão do campus, afirma que o curso é frequentado por uma população (725) universitários, em 22/01/2015, dado colhido em *in loco*, somando seus respectivos turnos. Tratando-se de uma população finita, e adotando o cálculo de amostra probabilística, sendo usada a forma de cálculo como base em teorias amostrais para censos sociais desenvolvidas por Hair (2006). Ainda segundo o autor a amostra probabilística dessa forma tem como principal característica que os indivíduos da amostra terem a mesma chance de serem escolhidos. Ela é considerada estratificada porque uma amostra estratificada assegura que tipos os respondentes estejam presentes e cada subgrupo da população (nesse caso população dos alunos do curso de administração oferecido pela UFPE nos seus referidos turnos).

Segue a formula e o cálculo: n= $NZ^2PQ/e^2(N-1)+Z^2PQ$

onde, Fonte: Dados da pesquisa.

n= Corresponde à amostra que será encontrada; N=Número da população finita encontrada;

Z= a variável z significa o nível de confiança utilizado;

P= Proporção da ocorrência da variável em estudo na população;

Q= Proporção de não ocorrência da variável na população em estudo. Então se tem Q=(I-P), ou seja, a chance de existir menos a chance de não existir; e=Precisão da amostra para o nível de erro admitido;

O nível de confiança utilizado da amostra é de 95%, por conseguinte admitimos o valor de Z=1,96. Como não sabemos o percentual de ocorrência da variável no estudo utilizamos o valor de 0.5 como recomenda o autor. Como a proporção de não ocorrência é dada por Q=(I-P) e P é 0.5, então é Q = 0,5. Como o nível de confiança utilizado foi de 95%,

5% é o nível de erro admitido, logo é e=5%. O cálculo se dá dessa forma:

Tabela 3.5 1: Definição da Amostra.

Cálculo de amostra probabilística	n=[725(1,96)².0,5.0,5] / [0,05²(725 -1) + (1,96)².0,5.0,5] 251,331937626335

Fonte: Dados da pesquisa

Desse modo, admitindo n= 252 como amostra válida. Foram aplicados 280 questionários sendo considerados válidos 261 amostra.

Esse capítulo tratou dos delineamentos da pesquisa; modelo teórico e Instrumento de coleta de dados; procedimentos amostrais e definição da amostra.

4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.

Esse capitulo pode ser visto em duas partes. A primeira delas é referente ao teste afla como instrumento de consistência interna da escala para validação do instrumento de coleta de dados (questionário) como sendo capaz de refletir de forma confiável a opinião dos universitários do curso de administração. A outra parte do capitulo compreende responder a perguntas que não ficaram claras pelo teste alfa, e a opinião dos universitários em termos de discurso e ação perante o consumo consciente, descritos pela consciência ecológica e intensão de compra de produtos ecológicos.

4.1 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS ADOTADOS E TESTE DE CRONBACH.

Os procedimentos utilizados contemplam a análise estatística básica (frequência e Correlação). Desse modo, com objetivos de analisar a opinião dos pesquisados em relação às questões. Sendo assim, foram apresentados os números de frequência absoluta (F) e frequência relativa (%) na forma de tabelas. Foi utilizada também, para a tabulação uma planilha de software Microsoft Office Excel. Já para o teste de Cronbach (confiabilidade da escala), foi utilizado o *Statistical Packagefor Social Sciences* (SPSS) 22.0 da IBM (versão de teste) para os cálculos estatísticos descritivos.

A validação e a confiabilidade da escala utilizada possibilitam a generalização dos resultados obtidos, bem como a aplicação da mesma metodologia para amostras diferentes, mas com o mesmo perfil, ou mesmas características. A validação do conteúdo abordado pela escala se destaca pelo

conteúdo de cada item, do instrumento de pesquisa avaliado, e em conjunto, se está congruente com os domínios e propósitos a que se predispõem. (CRESWELL, LOPES e SILVA, 2010). Ainda os autores, esse teste é utilizado em estudos como esse que faz uso da psicometria como elemento para julga e diferenciar os entrevistados.

O alfa aplicado de forma geral pode ser visto na Tabela de cálculo 2. Como o teste confiabilidade da Escala tem como objetivo de verificar a coerência e consistência interna de cada dimensão na alisada, utilizou-se o método de confiabilidade da consistência interna no conjunto, nos blocos 1 e 2 que formam a escala, fazendo-se uso do coeficiente alfa. O coeficiente alfa varia de 0 a l, e entre o intervalo de 0,4 a 0,6 é considerado um grau consistência moderada, dentro do intervalo de 0,6 e 0,8 é considerado bom e acima de 0,8 excelente (HAIR, 2006). Segue o alfa da escala como um todo (bloco I mais o bloco 2), do bloco 1 e do bloco 2 separadamente.

O cálculo do alfa de Cronbach se dá: $\alpha=(K/K-1)\ [1-(\Sigma Vi/V)]$

Onde:

α = Alfa de Cronbach.

K = Números de itens.

ΣVi = somatório da Variância de cada item.

Vt = Variância total.

Tabela de cálculo 4.1.2 - Alfa de Cronbrach.

Alfa para a escala como um todo.	Alfa do bloco 1.	Alfa do bloco 2.
α = 34/(34-)[41,236/266,994)] α = 0,871179385	α = 12/(12-1)[1-(13,186/25,819] α = 0,533791397	α = 22/(22-1)[1-(28,050/213,168] α = 0,909767171

Fonte: Dados da pesquisa

É possível notar que a escala como um todo obteve um coeficiente bastante satisfatório, um alfa de 0,8711. Ou seja, a escala como um todo apresenta um bom índice de confiabilidade. No entanto, o bloco 1 Consciência

Ambiental obteve um coeficiente abaixo de 0,6 sendo o valor exato 0,5337 0 que chama a atenção para a possibilidade de inadequação da dimensão. Desse modo, a forma como está formatada, ou seja, na condição de representante da consciência ecológica do aluno de administração, como recomendação desse trabalho, a *Environmental Concern* (bloco 1) deve ser revista ou testada em mais estudos similares a esse. Por outro lado, o bloco 2 obteve um excelente valor de alfa 0,9097 mostrando um alto grau de confiabilidade interna da escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (bloco 2), se provando um bom instrumento avaliativo do comportamento do consumo consciente dos estudantes de administração.

Esse trabalho recomenda uma reavaliação ou mais estudos da Environmental Concern porque os indicies de alfa para cada item do bloco 1 estão próximos de 0,5, como pode ser visto na Tabela de cálculo 3, onde boa parte dos itens analisados se excluídos não atendem a um alfa satisfatório que é acima 0,6. Para trabalhos futuros usando essa escala, recomendável o ajuste do item 3, item 4 e item 5 para o melhoramento da escala.

Tabela de cálculo 4.1.3 - Alfa de Cronbach e Correlação por item.

Bloco 1	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Item 1	39,785	21,992	,213	,512
Item 2	39,939	21,835	,206	,515
Item 3	39,594	23,796	,068	, 549
Item 4	39,939	23,758	,077	,547
Item 5	37,391	23,654	,146	,527
Item 6	37,314	23,370	,246	,508
Item 7	37,663	22,540	,283	,497
Item 8	37,682	21,064	,355	,474
Item 9	37,747	22,628	,255	,503
Item 10	37,908	22,838	,263	,502
Item 11	38,682	21,733	,270	,497
Item 12	38,314	22,170	,225	,508

Fonte: Dados da pesquisa

Outra realidade foi encontrada foi encontrada no bloco dois, descrita na tabela de cálculo quatro, onde se pode observar um alfa que pode refletir a opinião de forma confiável sobre o comportamento do consumo consciente por parte dos universitários. A tabela de cálculo quatro foi construído eliminado os doze itens da base de cálculo restando os vinte e dois itens compostos pelo bloco dois. Assim, pode ser observada uma variação que oscila sempre acima de 0,9 para todos os itens da escala o que pode apontar duas conclusões. A primeira delas é um alfa acima de 0,9 como sendo uma escala eficaz para se determinar uma opinião consistente entre os indivíduos onde cada um tem o seu ponto de vista. Todavia, um alfa segundo Hair (2006) acima de 0,9 pode indicar que os itens da escala podem estar repetitivos ou com significado similar necessitando uma reavaliação. Foi observado que alguns itens dessa escala embora a primeira vista possam parecer repetitivos, obtiveram um grau de correlação com variações significativas descartando a possibilidade de estarem com significados repetitivos.

Vale observar que se não houver nenhuma correlação inferior a 0,2 pode-se afirmar que uma variável não causou a outra, ou seja, correlações servem como indicações estatísticas de relacionamentos possíveis entre variáveis (CRESWELL, LOPES e SILVA, 2010). O único caso que se encaixa nessas condições é o item 1, como sendo um elemento a ser observado por outros meios de interpretação, como é recomendado na literatura estudada como será feito mais à frente.

Tabela de cálculo 4.1.4 - Alfa de Cronbach e Correlação por item.

Bloco 2	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Item 1	72,747	211,836	,001	,917
Item 2	73,038	196,291	,502	,907
Item 3	71,854	202, 163	,340	,910
Item 4	72,088	204,627	,255	,911
Item 5	71,651	203,966	,309	,910
Item 6	71,759	200,361	,418	,908
Item 7	72,487	191,958	,608	,904

Tabela de cálculo 4.1.4 - Alfa de Cronbach e Correlação por item.

(continua)

Bloco 2	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Item 8	72,870	194,621	,551	,905
Item 9	72,406	189,181	,704	,902
Item 10	72,057	190,154	,717	,902
Item 11	72,877	190,023	,604	,904
Item 12	73,038	192,791	,624	,904
Item 13	72,720	193,695	,545	,906
Item 14	72,356	192,038	,587	,905
Item 15	72,655	191,096	,664	,903
Item 16	72,521	188,751	,690	,902
Item 17	72,923	190,509	,684	,902
Item 18	73,019	192,403	,637	,904
Item 19	72,291	194,969	,521	,906
Item 20	72,245	193,155	,574	,905
Item 21	72,295	196,378	488	,907
Item 22	72,571	190,438	,688	,902

Fonte: Dados da pesquisa

Para se eliminar qualquer dúvida sobre a validade da escala, foi dado o trato estatístico para a escala como um todo somando todos os trinta e quatro itens na análise dos descritivos.

Tabela de cálculo 4.1.5 - Alfa de Cronbach e Correlação por item.

Escala como um todo.	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Item 1	115,713	266,944	-,035	,877
Item 2	115,866	268,347	-,071	,879
Item 3	115,521	267,404	-,046	,877
Item 4	115,866	268,317	-,070	,877
Item 5	113,318	261,756	,146	,872
Item 6	113,241	257,792	,345	,869

Tabela de cálculo 4.1.4 - Alfa de Cronbach e Correlação por item.

(continua)

Escala como um todo.	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Item 7	113,590	259,574	,224	,871
Item 8	113,609	256,185	,275	,870
Item 9	113,674	259,990	,200	,871
Item 10	113,835	258,654	,268	,870
Item 11	114,609	255,485	,285	,870
Item 12	114,241	257,022	,242	,871
Item 1	114,743	264,353	,036	,875
Item 2	115,034	249,256	,470	,866
Item 3	113,851	253,628	,375	,868
Item 4	114,084	257,362	,261	,870
Item 5	113,648	256,275	,326	,869
Item 6	113,755	253,147	,405	,867
Item 7	114,483	244,351	,578	,863
Item 8	114,866	247,986	,502	,865
Item 9	114,402	240,911	,681	,861
Item 10	114,054	242,405	,681	,861
Item 11	114,874	241,942	,583	,863
Item 12	115,034	245,595	,582	,863
Item 13	114,716	246,504	,510	,865
Item 14	114,352	245,098	,540	,864
Item 15	114,651	243,513	,628	,862
Item 16	114,517	241,874	,628	,862
Item 17	114,920	243,997	,614	,862
Item 18	115,015	245,107	,597	,863
Item 19	114,287	247,490	,499	,865
Item 20	114,241	245,507	,550	,864
Item 21	114,291	248,076	,493	,865
Item 22	114,567	243,200	,639	,862

Fonte: Dados da pesquisa

Para se eliminar a possibilidade da escala ter itens respetivos que pode ser observados com um alfa superior a 0,9 nesse caso se pode observar que a escala como um todo obteve um resultado excelente com um alfa sempre acima de 0,8 para todos os itens constatando a eficácia do modelo

psicrométrico de consumo consciente quando as escalas Environmental *Concern e Ecologically Conscious Consumer Behavior* trabalham juntas. Isso pode ser visto na tabela de cálculo 5.

4.2 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL.

Como o teste alfa tem suas limitações, elaborou-se tabelas com frequências relativas e absolutas para tentar responder a outras questões inerentes a interpretação de forma mais detalhada sobre cada item da escala. Isso porque frases como cinco vista na tabela 2 não obtiveram um comportamento paramétrico penalizando outros tratamentos estatísticos descritivos.

Assim, primeiro bloco do questionário trata sobre a consciência ambiental, contendo 12 perguntas. Sendo destacadas nas tabelas 1 e 2. A tabela 1 apresenta afirmativas que não consideram a fragilidade ambiental e, a tabela 2, ao contrário, refere-se a frases que relatam os problemas com o meio ambiente.

Na Tabela 1, a segunda e quarta questão obtiveram os maiores índices (48% e 39% respectivamente) para as alternativas discordo totalmente. No primeiro item, que afirma "As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos", 36% discordaram totalmente e 30% discordaram. E, em relação segunda, em que se afirmar que "A humanidade foi criada para dominar a natureza", 48% discordam totalmente e 21% discordam.

Nesse contexto, a maioria dos estudantes de administração entende que existe um limite sobre o domínio do homem em relação à natureza de forma significante. Isso demonstra que os universitários entrevistados possuem um bom entendimento sobre a problemática ambiental. Todavia, é importante salientar que, mesmo sendo uma minoria, 10% dos estudantes concordam com a primeira frase, 6% concordam totalmente e 19% se mantiveram indiferentes. Já em relação à segunda frase, 14% concordam e 5% concordam totalmente e 12% se mantiveram indiferentes.

Tabela 4.2.1 - Consciência Ambiental bloco l, parte 1.

Itens da Escala	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
l. As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.	96	**36**	77	30	49	19	27	10	15	6
2. A humanidade foi criada para dominar a natureza.	125	**48**	56	21	32	12	36	14	12	5
3. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades.	66	25	87	33	50	19	53	20	5	2
4. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	102	39	83	32	45	17	21	8	10	4

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar que a maioria dos estudantes de administração, apesar da maioria desses universitários compreenderem as fragilidades do meio ambiente, representam uma totalidade significativa, embora fiquem dependes do posicionamento dos indecisos. Nesse contexto, a consciência ecológica dos consumidores representa um sistema de crenças e conhecimentos ecológicos, onde a mesma é atribuída e atrelada ao nível de informação recebida pelos indivíduos. (GOMES, GORNI e DREHER, 2011).

As frases 3 e 4 da tabela 1. Elas mostram números favoráveis à consciência ambiental por parte dos estudantes. São frases similares, que tenta representar a modificação do meio ambiente promovido pelo homem em relação as suas necessidades. Em relação à afirmativa, "Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades", 25% discordaram totalmente e 33% discordaram. São números expressivos, embora que somados são 53%, o que se destaca é relevância da consciência ambiental para os estudantes não ser unanimidade. A última frase pontua que "Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural, porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades". Nessa frase, 39% discordaram totalmente, 32% discordaram e 17% mantiveram-se indiferentes. Nesse caso, vemos que a maioria absoluta 71% enxerga as limitações do homem sobre a natureza bem como a escassez de recursos naturais como condicionante da vida humana.

Por outro lado, o que chama atenção é o total de pessoas indiferentes, que pela ordem foram 19%, 12%, 19% e 17%. Com destaque para a terceira frase, onde esse grupo de 19% tem um peso maior por não se ter uma opinião absoluta. Isso pode ter acontecido porque na frase não foi delimitado o grau de interferência humana sobre a natureza, gerando uma confusão sobre os limites em que o ser humano poder modificar a natureza.

A tabela 2 é constituída por frases que denotam preocupações sobre a natureza. As três primeiras frases trabalham a ideia dos abusos que os seres humanos exercem sobre a natureza. Quando na realidade deveriam viver em harmonia e com respeito como preza a sustentabilidade na dimensão ambiental. O que mais ganhou destaque foi à frase "A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente" com 78% de resposta concordo totalmente e 14% concordo parcialmente. O denota o reconhecimento absoluto sobre a percepção da crise ambiental por parte dos estudantes de administração.

Tabela 4.2.2 Consciência Ambiental bloco 1, parte 2.

Itens da Escala	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	9	3	7	3	5	2	36	14	**204**	78
6. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	4	2	5	2	11	4	30	11	**211**	81
7. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	2	1	15	6	22	8	77	30	145	56
8. O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.	13	5	9	3	22	8	56	**21**	161	**62**
9. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	6	2	11	4	23	9	93	36	128	**49**
10. Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado.	2	1	12	5	42	16	110	**42**	95	36

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4.2.2 Consciência Ambiental bloco 1, parte 2. (continua)

Itens da Escala	1		2		**3**		4		5	
	F	%	F	%	F	**%**	F	%	F	%
11. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	23	9	29	11	90	**34**	81	31	38	15
12. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.	14	5	25	10	60	23	93	**36**	69	26

Fonte: Dados da pesquisa

Paralelamente, as frases oito, nove, dez, onze e doze pontuam a fragilidade da natureza e as limitações de nosso planeta. Na frase "O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados" merece destaque com 62% para concordo totalmente e 21% para concordo parcialmente. A maioria das frases segue formando uma maioria absoluta, com exceção das 3 ultimas frases onde os indecisos foram significativos. Com destaque para a frase "Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar" com 34% de indecisos e 31% que concordam parcialmente. Isso pode significar que os estudantes ainda têm dúvidas sobre questões como a natalidade e ocupação urbana quando olhamos pelo lado da sustentabilidade. Paralelamente, na última frase uma parcela significativa dos estudantes ainda tem dúvidas, no entanto, conta com um número maior de concordo totalmente.

Observamos nas tabelas 1 e 2, a percepção dos estudantes sobre a crise ambiental. É possível afirmar que a maioria dos estudantes de administração possui um nível positivo de consciência ambiental. No entanto, isso não significa atitudes reais diante das questões levantadas, mas apenas sua opinião.

4.3 INTENÇÕES E COMPORTAMENTO NA COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

Aqui é analisada a intenção de compra de produtos ecológicos por parte dos alunos de administração, o bloco 2 do questionário foi subdivido em três subpartes que são descritos nas tabelas 3, tabela 4 e tabela 5.

Ao verificar a Tabela 3, observa-se que nas compras, o preço não é o item mais importante para 27%, temos 20% que são indiferentes ao preço e 35% acha que o preço é bem importante dentre universitários pesquisados. Já escolhas ocorrem dentro de uma condição econômica, embora na perspectiva do consumo consciente isso não seja determinante, se não estaríamos afirmando princípios do marketing verde, mas o custo benefício.

Hoje o mercado oferta não apenas produtos (bens e serviços), mas também soluções ambientalmente favoráveis e que não implicam necessariamente em maior custo (PARANOTTO, 2008). O que explica em parte essa divisão de opinião sobre a relevância do preço como relevante para consumo consciente.

Já na escolha de produtos com embalagens biodegradáveis temos uma divisão de opinião com, 12% de discordo totalmente, discordo parcialmente 24% e 35% de indiferentes. Já os que concordam são 21% e 8%, o que denota pouca preocupação com o descarte dos produtos. E isso é muito preocupante de um ponto de vista da lei de resíduos sólidos, já que faz parte da realidade brasileira, e isso não se traduz em um comportamento de consumo consciente. A lei atua de maneira coercitiva para a sociedade, na figura dos municípios, e nesse caso, e o cidadão deve contribuir para que o objetivo seja alcançado. Seja no consumo, ou exercendo sua cidadania (ALEXANDRE et al, 2008).

Tabela 4.3.1 - Intenção de compra de produtos ecológicos Bloco 2.

Itens da Escala	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Nas suas compras o preço sempre é mais importante.	17	7	70	27	53	20	91	35	30	11
2. Prioriza compra de produtos em embalagens biodegradáveis.	31	12	63	24	92	35	24	21	21	8
3. Compraria um produto numa embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não reciclável.	7	3	16	6	39	15	88	34	111	43
4. Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.	8	3	17	7	62	24	96	37	78	30

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4.3.1 - Intenção de compra de produtos ecológicos Bloco 2. (continua)

Itens da Escala	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).	3	1	13	5	32	12	74	28	139	53
6. Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico elou papel desnecessário nesta embala em tivesse sido eliminado.	3	1	18	7	39	15	73	28	128	49

Fonte: Dados da pesquisa

Indo um pouco de encontro a questão anterior, a maioria absoluta, respondeu positivamente em favor de embalagens recicláveis, com os valores de 34% de concordo parcialmente e 43% para concordo totalmente. O que muito positivo, olhando de uma perspectiva de nossa sociedade de consumo, reduzindo os impactos ambientais. Isso corrobora com a pesquisa de Borinelli et al (2010) onde se evidência uma maior valorização de embalagens recicláveis como elemento decisivo para a escolha de produtos na opinião dos entrevistados.

Com relação "Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência." Observam-se os seguintes valores: 24% se mantiveram indiferentes, 37% concordam parcialmente e 30% concordam totalmente. Segundo Bedante (2004, p.46) "os consumidores estão propensos a consumir mais os produtos contidos em grandes embalagens". Isso pode ocorrer porque produtos acondicionados em embalagens maiores, compramos com menos frequência, como os benefícios de redução do material da embalagem tem como consequência menos lixo seu descarte como prática recorrente. Ou seja, a maioria dos entrevistados teve um comportamento de consumo consciente avaliado positivamente nesse critério. E isso é um bom exemplo de consumo consciente onde o fato de diminuir a frequência de compra implica indiretamente na redução do consumo (GONÇALVES-DIAS E MOURA, 2007).

Boa parte da literatura de marketing verde não questiona "o comprar ou não comprar", mas prega sempre o consumo.

No mesmo contexto, a frase "Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo)." Foram obtidos os valores de 53% para concordo totalmente e 28% para concordo parcialmente. Podemos avaliar que a receptividade com relação a produtos não tradicionais que busquem oferecer esse tipo de solução de forma muito positiva no contexto do consumo consciente. O que se pode mostrar como uma oportunidade a ser desenvolvida por empresas no desenvolvimento de produtos.

Sendo congruente ao contexto geral a última frase: "Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico elou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado." Obteve também uma excelente avaliação no contexto do consumo consciente com os valores de 49% concordo totalmente, 28% concordo parcialmente, formando uma maioria absoluta. Esse resultado também fica em conformidade com outros estudos que evidenciam a valorização de embalagens que trazem esse tipo de vantagem como Borinelli *et al* (2010) e Akatu (2013).

Com relação a compra de produtos ecológicos boa parte dos estudantes de administração se manteve com um bom nível de consciência ambiental tento um impacto positivo na intenção de Consumo pós compra como se ver a seguir na tabela 4.

Tabela 4.3.2 - Consumo pós compra Bloco 2.

Itens da Escala	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	18	7	37	14	75	39	74	28	57	22
8. Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	28	11	46	18	97	37	63	24	27	10
9. Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	15	6	37	14	69	26	77	30	63	24
10. Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição.	11	4	22	8	45	17	95	36	88	34

Fonte: Dados da pesquisa

Na frase sete "Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente." 22% dos universitários responderam concordo totalmente e 28% concordo. Contando com 39% de indiferentes. Não se pode afirmar com certeza se os universitários escolhem produtos menos prejudiciais ao meio ambiente e a sociedade devido ao grande número de indecisos, embora os que não fazem essa comparação sejam apenas 7% e 14%.

Com a mesma opinião, a frase oito tem o mesmo comportamento com uma maioria de indecisos somando 37%, 11% de discordo totalmente frente aos 10% de concordo totalmente praticamente um eliminando o outro em termos de opinião. Já os 24% de concordo, não são significantes o suficiente para se afirmar que os universitários dão preferência empresas que respeitam o meio ambiente. O que é bem congruente olhando a frase sete e oito juntas.

Seguindo a ordem, a frase nove "Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos", obteve 30% de concordo e 24% de concordo totalmente, generalizando uma opinião parcialmente favorável sobre a redução do consumo e a consciência sobre os recursos naturais serem escassos. Isso porque 26% de indecisos é ainda um quantitativo relevante se olharmos os 6% discordo totalmente e 14% discordo parcialmente. O que implica dizer que existe grupo significativo de pessoas que não enxergam a redução do consumo dos recursos escassos como prática necessária,

Já a frase dez, "Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição" obteve 36% de concordo e 34% de concordo totalmente formando uma maioria significativa. Aqui os universitários afirmam que quando têm a possibilidade de escolher produtos que causam menos danos como uma prática recorrente. Sendo apenas 17% de indecisos e 4% e 8% que discordam. Isso sem ofertar opções que possibilitem essa escolha.

Portanto, o que pode parecer contraditório olhando os elementos anteriores. Os universitários não relacionam empresas ambientalmente responsáveis como primeira opção de consumo, mas o atendimento de suas necessidades. Embora, busquem mitigar os danos ambientais, eles não veem suas escolhas de pós compra, como um fator mitigador dos impactos ambientais e suas relações. Todavia, os universitários afirmem tentar reduzir

a poluição, falta conhecimento de como suas escolhas de consumo podem influenciar nesse objetivo.

A tabela 5 a seguir, versa sobre as atitudes em defensa do meio ambiente no contexto do consumo.

No item onze "Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente" observa-se uma grande neutralidade na forma dos indecisos que somam 28%, e consideráveis 17% para discordo totalmente e 15% para discordo parcialmente mostrando que os universitários não estão dispostos a interferir no processo de consumo de pessoas próximas. Embora, a questão tenha obtido 25% de concordo parcialmente e 15% de concordo totalmente, a frequência absoluta para o lado do discordo totalmente e parcialmente observa-se um equilíbrio de respostas com um pouco mais de 4 entrevistados.

Na frase doze, "para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente?' 38% responderam de forma indiferente, 99 pessoas. E 14% em discordo totalmente e 19% para discordam parcialmente. Isso evidência que os universitários, embora não se fale quais são os produtos, compram produtos para seu lar mesmo prejudicando o meio ambiente.

Já na frase treze "Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente". Teve um resultado dividido, onde 28% se posicionando indiferente, 30% responderam que concordam parcialmente e 14% concordam totalmente. Isso mostra que se ficarem claros os danos causados sobre o meio ambiente boa parte dos universitários não compraria tais produtos. Por outro lado, isso mostra que se pode melhorar a escala trazendo questões mais especificas sobre produtos que impactam o meio ambiente ilustrando suas consequências.

Na frase quatorze, "Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais". Teve comportamento semelhante a anterior. Com uma atitude mais favorável a defesa do meio ambiente. Com 30% de concordo parcialmente e 27% de concordo totalmente formando uma maioria. Quando se ilustra as consequências ambientais pode-se concluir que os universitários demonstram uma atitude positiva relação a defesa do meio ambiente.

Seguindo a ordem, a frase quinze "procuro comprar produtos feitos em papel reciclado" obteve 36% de respostas indiferentes, com 26% de concordo parcialmente e 16% de concordo totalmente. E por outro lado, 14% de discordo parcialmente e 8% de discordo totalmente. Isso mostra uma relativa negação sobre produtos feitos em papel reciclado. Isso se justifique talvez, por não se especificar quais são os produtos feitos de papel reciclado ou um preconceito em relação ao papel reciclado. Portanto, os universitários não priorizam a compra de produtos feitos em papel reciclado.

Contradizendo em parte a opinião anterior, a frase dezesseis "Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado" obteve 30% de concordo parcialmente e 21% de concordo totalmente, e com 26% ficando indiferente a questão. Nesse caso, os universitários não priorizam produtos feitos de papel reciclado, mas enxergam como uma possibilidade ou alternativa viável produtos feitos de material reciclado.

Ainda no contexto de produtos recicláveis, na frase dezessete, "tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados" os universitários indiferentes foram 31%, e discordo parcialmente e concordo parcialmente respectivamente 23% e 27%. Assim, assumindo uma posição indiferente de maneira geral. O que vai de encontro a outros trabalhos como Borinelli et al. (2010) que evidenciam a reciclagem sempre como uma atitude positiva em relação ao meio ambiente, no contexto do consumo consciente. No entanto, o caráter determinista da frase tenha influenciado ou mostrado a realidade sobre a opinião dos universitários sobre produtos reciclados. Com a mesma característica determinista, a frase dezoito, "evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis" os universitários se mantiveram indiferente sobre os produtos biodegradáveis, com 37%. Resultado similar foi encontrado no estudo de Gomes, Gorni e Dreher (2011, p.89) com um percentual de indiferentes de 50%.

Por outro lado, a frase dezenove, "compro produtos naturais porque são mais saudáveis" teve uma avaliação positiva pelos universitários como uma prioridade em detrimento a outros produtos substitutos. Com 37% para concordo parcialmente e 25% para concordo totalmente.

E mais uma vez quando se determina as consequências ambientais, os universitários avaliam positivamente atitudes de defesa do meio ambiente

como fica evidenciado na frase vinte. Com respostas de concordo parcialmente de 28% e concordo totalmente com 31%.

Também foi avaliada de forma positiva a frase vinte um. Com 33% de concordo parcialmente e 26% de concordo totalmente. A maioria dos universitários está disposto a pagar um valor a mais se isso implicar em proteção do meio ambiente. Corroborando essa predisposição a última frase, "quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha" conta com 34% de concordo parcialmente e 16% de concordo totalmente. No entanto, 28% se mantiveram indiferente sobre a influência de questões ambientes nos seus hábitos de consumo.

Tabela 4.3.3 - Defensa do Meio Ambiente Bloco 2.

Itens da Escala	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11. Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	44	17	40	15	74	28	65	25	38	15
12. Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente.	36	14	50	19	99	38	59	23	17	7
13. Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	27	10	45	17	73	28	79	30	37	14
14. Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.	19	7	31	12	63	24	78	30	70	27
15. Procuro comprar produtos feitos em papel reciclado.	21	8	37	14	94	36	68	26	41	16
16. Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.	22	8	38	15	68	26	78	30	55	21
17. Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.	28	11	59	23	81	31	70	27	23	9
18. Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.	37	14	46	18	97	37	66	25	15	6
19. Compro produtos naturais porque são mais saudáveis.	15	6	33	13	50	19	97	37	66	25
20. Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.	13	5	30	11	64	25	74	28	80	31
21. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	12	5	33	13	62	24	86	33	68	26
22. Quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	19	7	39	15	73	28	90	34	40	16

Fonte: Dados da pesquisa.

Em suma, comparando as tabelas pode-se concluir que o discurso ou a preocupação ambiental é maior que as ações e atitudes ambientais. Observou-se que boa parte dos universitários se manteve com uma postura neutra e poucos abertos a questionamentos sobre suas práticas de consumo. Revisando alguns aos autores pesquisados, observa-se que o consumo consciente demanda uma alteração substancial nos padrões de consumo e produção para a efetivação do conceito. Para Gonçalves-Dias e Moura (2007), o consumo consciente necessita redução de consumo, não a proibição do consumo ou do baixo consumo da pobreza, mas um consumo consciente que adenta a padrões de consumo e produção sustentáveis. Para a sociedade do século XXI consiga os objetivos da agenda 21. Assim, a pobreza e a degradação do meio ambiente estão intimamente ligadas. A pobreza gera externalidades que tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, essas pressões também geram uma deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial na forma dos padrões insustentáveis de consumo e produção.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.

Nesse último capitulo são apresentadas a conclusões desse trabalho sobre as hipóteses formuladas na pesquisa sobre o estudo do consumo consciente. E as recomendações para trabalhos futuros sobre o tema.

A sustentabilidade virou disciplina no currículo formal do curso de administração, e igualmente o marketing verde que estuda como empresas socialmente e ecologicamente responsáveis adotam esses conceitos em suas estratégias de mercado. Como um contraponto ao consumismo, o consumo consciente vem ganhando espaço na agenda de governos e empresas, tendo como objetivo ultimo o desenvolvimento sustentável. E desse modo, demandando uma visão sistêmica de gestores em relação às práticas organizacionais mais ambientalmente adequadas e socialmente justas. Frente a esse contexto, esse trabalho teve como objetivo determinar o grau de maturidade do comportamento, sob o olhar da teoria e prática do consumo consciente dos jovens universitários. Partiu-se das recomendações dos trabalhos de Straughan e Roberts (1999) em relação ao consumo consciente em termos de modelo. E a relevância dos gestores para as organizações que não podem mais pensar fora do paradigma sustentável. Onde se observa que essa população pesquisada possui acesso a conhecimentos que podem favorecer um comportamento mais adequado quanto ao consumo consciente.

Com uma posição um pouco contraditória entre a "consciência ambiental" e as "intenções na compra de produtos ecológicos", esse trabalho conclui que: os universitários embora tenham uma "consciência ambiental" alta como foi visto nas tabelas um e dois, referentes ao bloco 1, mas eles não enxergam na pratica de seu consumo cotidiano os impactos sobre o meio ambiente como vistos nas tabelas três, quatro e cinco referentes ao bloco 2.

Já as hipóteses avaliadas nesse trabalho por meio das respostas dos universitários comprovam que:

Na hipótese um, o nível de consciência ambiental dos universitários tem influência positiva no consumo consciente, como observado nas tabelas 1

e 2. Na mesma tabela, pode-se observar o alto grau de consciência ambiental dos universitários. No entanto, essa consciência ambiental é apenas da opinião ou discurso dos universitários, mas não implica nas reais atitudes sobre o tema.

Por sua vez, a **hipótese dois**, "Atitudes positivas em relação ao consumo consciente têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos". Provou-se verdadeira. Isso pode ser verificado na Tabela 3, em que se percebe que os universitários ainda optam por comprar produtos em função do preço. Com a ressalva que eles não priorizam a compra de produtos em embalagens biodegradáveis. De forma positiva, muitos concordaram em "comprar produtos numa embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não reciclável". Igualmente, a maioria afirma que "estariam dispostos a comprar produtos (que agora compram em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência". A maioria absoluta, 213 universitários de 261, afirmaram que "comprariam um produto numa embalagem pouco tradicional se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos". Outrossim, 201 de 261, "comprariam um produto com uma embalagem menos atrativa se soubessem que todo o plástico elou papel desnecessário nesta embalagem pudesse ser eliminado ou reciclado".

No que tange à **hipótese três**, "0 nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo em relação ao pós compra de produtos ecológicos". Não se observou uma relação positiva. "Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que e menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente" se mantiveram indiferentes. Já o que se observa na "à compra de produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente", o mesmo comportamento indiferente. Isso mostrada que os universitários não se consideram empoderados em suas relações de consumo sobre a mitigação dos impactos ambientais. Já os universitários quando questionados sobre o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos também ficaram divididos, embora, uma boa parte 140, responderam positivamente. E o ultimo questionamento sobre escolher sempre produtos que causam menos poluição 183 responderam de forma positiva. Sendo assim apenas um quesito obteve

uma relação positiva e não sendo suficiente para o contexto ser avaliado forma positiva. Conclui-se que não existe impacto positivo em relação ao pós compra de produtos ecológicos em relação a consciência ambiental. Isso pode ser visto na tabela 4.

E por fim a **Hipótese 4**: "O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem impacto direto nas atitudes de defesa do meio ambiente". Pode-se dizer que sim, com certa ressalva no contexto geral em duas partes. A primeira em três questionamentos os universitários se mantiveram indiferentes: sobre convencer amigos e familiares a optarem por produtos ecológicos; a compra de produtos que prejudiquem o meio ambiente; e a compra de produtos feitos em papel reciclado. A segunda ressalva é sobre dois questionamentos onde os universitários avaliaram de forma negativa eles são: Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados; e evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis. O restante dos questionamentos totaliza sete. E eles foram avaliados positivamente como pode ser visto na tabela 5 validando a hipótese.

Em suma, pode-se afirmar que a maioria absoluta dos universitários do curso de administração, em seu discurso, estão preocupados com questões ambientais e levam isso em conta no momento do consumo. Todavia, em muitos questionamentos e em especial os da tabela 4, a consciência ambiental não se provou eficaz em relação a alguns aspectos do consumo consciente como o pós compra.

Desse modo a observação desse contexto, no âmbito acadêmico, e dos alunos do curso de administração, pode-se encontrar obstáculos no debate sobre a problemática ambiental no que tange a variáveis como o consumo inserido na visão sistêmica da sustentabilidade.

Diante dos fatos já expostos, é necessária uma reflexão sobre o consumo consciente, na academia, nas discussões providas nas disciplinas de marketing e estudos promovidos na universidade. Isso para se operacionalizar uma crítica que apenas a educação pode fazer e que ela não fique apenas dentro dos portões da instituição, mas construída por toda a sociedade. Em resumo, esse estudo chama atenção do papel do administrador nas organizações no futuro, consciente dos problemas ambientais, mas sem acreditar que pode agir sobre o mesmo. Esse é um trabalho que não se pode

considerar como conclusivo devido ao recorte analisado e a educação ser um processo dinâmico. Por isso, recomenda-se a realização de novas pesquisas que possam evidenciar outros fenômenos. E como sugestão de futuras pesquisas segue: o estudo sobre os egressos do curso de administração, outros cursos, contribuindo para o entendimento do consumo consciente visto de diversos ângulos.

REFERÊNCIAS:

ALEXANDRE, M. L. et al. Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao

Consumidor Cidadão? In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, n.3, 2008, Salvador, **Anais Eletrônicos**... Salvador: ANPAD, 2008.

Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnAPG/enapg_2008/2008ENAPG340.pdt>

Acesso em: 10 sete 2014.

AMORIM, B. C. *et al*. Diagnóstico da Consciência Ambiental dos Gestores: Eco — Atitudes e Consumo Sustentável em Campina Grande /PB-Brasil. **Qualitas Revista Eletrônica**.Universidade Estadual da Paraíba, V. 8, n.2. 2009. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/638/502>. Acesso em: 10 set.2014.

ARAÚJO,S,M,V,G,;JURAS,I,A,G,M. Comentários à Lei Nacional de Resíduos sólidos. São Paulo: Pillares, 2011.

BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente**: as estratégias de mudanças da agenda 21. 7.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo consciente no Brasil: Um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio de análises de discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. n. 32, 2008, Rio de janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1872.pdf>. Acesso em: IO set.2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a Transformação de Pessoas em Mercadorias. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 197 p. Disponível em: < http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/tl 142.pdf> Acesso em: 10 set. 2014.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Porto Alegre, 2004. Dissertação Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em:<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3904/000450535.pdf?sequence=1&locale=en>. Acesso em: 08 set. 2014.

BORINELLI, Benilson, *et al*. Regulação Ambiental e Consumo Sustentável: uma discussão a partir da percepção dos consumidores de Londrina-PR. **Revista Capital Científico**. Guarapuava, v8, n.1, p.77-91, jan. / dez. 2010. Disponível em: < https://www.academia.edu/1398031/Regula%C3%A7%C3%A30_Ambiental_e_Consumo_Sustent%C3 vel_uma_discuss%C3%A3o_a_partir_da_percep%C3%A7%C3%A3o_dos_co nsumidores_de_ Londrina-PR>. Acesso em: 10 set. 2014.

BRASIL. Lei NO 12.187, de 29 de dezembro de 2009. Institui a Política Nacional sobre Mudança do Clima — PNMC. Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, seção 1, p.109-110, dez. 2()09. Disponível em: < http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1000&pagina=109&data=29 /12/2009 > Acesso em: 10 set. 2014.

BRASIL. Lei NO 12.305, de 23 de dezembro de 2010. Institui A Política Nacional de Resíduos Sólidos -PNRS. Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, Edição Extra, p. 1-8, dez. 2010. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1000&pagina=1&data=23/12/2010> Acesso em: IO set. 2014.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21 Global**. Rio de Janeiro. Brasília: MMA. 2011. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda21/agenda-21-global>. Acesso em: 10 set. 2014.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Estado da Arte da Construção Sustentável: Identificação de programas, projetos e iniciativas (públicas e privadas) relacionadas ao setor produtivo de construção sustentável no Brasil**. Brasília:MMA,2013.Disponível em: http://www.mma.gov.br/images/arquivos/responsabilidade_socioambiental/producao_consum o/Estudos_em PCS/entrega-produto-4-iniciativvas-brasil-final.pd>. Acesso em: 08 set. 2014.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Relatório Rio+20: o modelo brasileiro: relatório de sustentabilidade da organização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável**. Brasília: FUNAG, 2012. Disponível em: <http.www.ri020.gov.br/documentos/relatorio-rio-2()/l.-relatorio-rio 20/at_download/relatorio_ri020.pclf>. Acesso em: 08 set. 2014.

COSTA, F. J.; OLIVEIRA, L. G. L. Produção e consumo sustentável: Um estudo de caso da Adao. **Revista de Negócios FURB**. Blumenau. v. 16, n. 2, p. 31-46. abr. / jun. 2011. Disponível em:

<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/1552/1727>. Acesso em: 10 set. 2014.

CRESWELL, J.W.; LOPES, M. F.; SILVA, D. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

DEMAJOROVIC, J.; SILVA, H. C. O. Formação interdisciplinar e sustentabilidade em cursos de administração: desafios e perspectivas. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**. São Paulo, v. 13, n.5, p.39-64. Set./ Oct.2012. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S Acesso em: 10 set. 2014.

DIAS, Reinaldo. Responsabilidade social e sustentabilidade. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

EDDINE, S. C.; VETTORAZZI, K. M.; FREITAS, V. P. Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma nova atitude ecológica. In: Congresso Nacional do CONPEDI. n.17, 2008, Brasília. **Anais**... Brasília: CONPEDI, 2008. p. 2355-2379. Disponível em: < http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasilia/09 144.pdf >. Acesso em: 10 set.
2014.

ESTY, D.; WINSTON, A. S. **O Verde que Vale Ouro**: Como Empresas Inteligentes usam a Estratégia para Inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. I.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 368 p.

FABI, M. J. F.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Sócio-Ambiental Empresarial. In: Encontro de marketing da ANPAD. n.4, 2010, Florianópolis. **Anais.**.. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema 2010/2010 EMA51 .pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

FERREIRA, Monaliza de Oliveira et al. A questão ambiental no polo de confecções de Caruaru: Um ensaio à luz dos instrumentos econômicos de proteção ambiental. In: IX ENCONTRO NACIONAL DA ECOECO, n.9, 2011, Brasília, **Anais Eletrônicos**... Brasília: ECOECO, 2011. Disponível em: <http ://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/ix_en/GT2-27-1420110504224937.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista eletrônica Mestrado de Educação Ambiental**, 16, P. 18-31, 2006. Disponível em: < http.'//nead.uesc.br/arquivos/Biologia/reoferta/bscl/revista-eletronica-do-mestrado.pdf>.
Acesso em: 08 set. 2014.

GOMES, GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo sustentável e 0 compoflamento de universitários: discurso e práxis!. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. Campo Largo, v.10, n.2, p.80-92, jul./dez. 2011. Disponível em: < http://www.spell.org.br/documentos/ver/5238/consumo-sustentavel-e-o-comportamento-deuniver--->. Acesso em: 08 set. 2014.

GONÇALVES-DIAS. S. L. F.; MOURA. C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde". In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. n.31 , 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

HAIR, Joseph F. et al. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2006.

INSTITUTO AKATU. **Descobrindo o consumidor consciente**: uma nova visão da realidade brasileira. 2004. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 08 set. 2014.

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresa**s. 2005. Disponível em: http://www.akatu.org.br. Acesso em: 08 set. 2014.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar**. 2013. Disponível em:<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdt>
Acesso em: 08 set. 2014.

KASSARJIAN, H. H. "Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: the case of air pollution". **Journal of Marketing**, v. 35, n.3. p. 61-65. Jul. 1971. Disponível em:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1249791?sid=21105378864021&uid=388845931&uid=3&uid=2134&uid=5909624&uid=70&uid=37600&uid=60&uid=37601&uid=388845921&uid=67&uid=2&uid=3737664&uid=62>. Acesso em: 10 set. 2014.

KOTLER, P. R.; KARTAJAYA, SETIAWAN, 1. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrando no ser humano. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip- Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARGES, N. S. NETO, A. V. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. n.26, 2002, Salvador. **Anais**... Salvador: ANPAD, 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002MKT69
2.pdf> Acesso em: 10 set. 2014.

LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A.; NASCIMENTO, L. F. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIMA, Jânia Marcela da Silva et al. A gestão da inovação no APL de confecção de Toritama: Um estudo sobre a dinâmica produção-comercialização. In: VII CONGRESSO NACIONAL
DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. n. 7, 2011, Rio de Janeiro e Niterói, **Anais Eletrônicos**... Rio de Janeiro: CNEG, 2011. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg7/anais/t11 0409 1518.pdt>. Acesso em: 10 set. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. I.ed. Barueri: Manole, 2005. 197 p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2011. 225 p.

MALHOTRA. Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 720 p.

MARTINS, M. F., CÂNDIDO, G. A. Índice de Desenvolvimento Sustentável para
Municípios (IDSM): uma proposta metodologia de construção e análise. In: IX ENCONTRO NACIONAL DA ECOECO, n.9, 2011, Brasília, Anais Eletrônicos... Brasília: ECOECO, 2011. Disponível em: http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/ix_en/GT2-321-21320110620202017.pdf> Acesso em: 10 set. 2014.

MCCRACKEN, **Grant. Cultura e Consumo**: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. 1 .ed. Rio de Janeiro:MAUAD, 2003. 206 p.

MICHAELIS, Laurie. The role of business in sustainable consumption. Journal of Cleaner **Production**. Oxford, v. 1 1, p. 915-921. Jan. / out. 2003. Disponível em: < http://ac.elscdn.com.ezl 6.periodicos.capes.gov.br/S0959652602001609/1-s2.0-S0959652602001609main.pdf? tid=f42a4ebe-87bl-1 le4-aeae-00000aacb35f&acdnat=1419016090 ac867e652d606445f1e8d184156187be> Acesso em: 10 set. 2014.

OLIVEIRA, E. B. et al. Desenvolvimento sustentável e produção mais limpa: Estudo de caso em uma empresa do setor moveleiro. **Revista ConTexto**. Porto Alegre, v.9, n.16, jun. / dez. 2009. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/viewFile/11702/6910>. Acesso em: 08 set. 2014.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. n.5, 2010, Florianópolis. **Anais**... Florianópolis: Anppas, 2010. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontr05/cd/artigos/GT13-492-441-20100902182702 .pdf>.Acesso em: 10 set. 2014.

PANAROTTO, Cíntia. O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença. **Revista das relações de consumo**. Caxias do Sul. v. 1, n.1, p. 132-152. Jan. / dez. 2008. Disponível em: http://coronelcal.dominiotemporario.com/doc/artigocientifico.pdt>. Acesso em: 10 set. 2014.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR,** Rio de Janeiro, v.3, no.3, maio. 2005. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/4930/3664> Acesso em: 08 set. 2014.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. **Caminhos para 0**
Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza, Síntese para Tomadores de Decisão. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.pnuma.org.br/admin/publicacoes/texto/1101 -GREENECONOMY synthesis PT_online.pdt>. Acesso em: 10 set. 2014.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S**. Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Org. Paulo Yone Stroh. 3. Ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SACHS, Ignacy. **Ruma à ecossocioeconomia**: Teoria e Prática do Desenvolvimento. Org. Paulo Freire Vieira. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. I.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 288 p.

SÃO PAULO. Secretaria de Estado do Meio Ambiente. **Agenda 21**. São Paulo. 2013. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/proclima/files/2()13/12/agenda 21.pdf>. Acesso em: 08 set. 2014.

SCHULTZ. P. W. Environmental Attitudes and Behaviors Across Cultures. **Online Readings** in Psychology and Culture. San Marcos, art, 4, Ago. 2002. Disponível em: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1070&context=orpc >. Acesso em: 08 sei. 2014.

SILVA, E. M.; OLIVEIRA, A. P. GOMÉZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, n.15, 2012, São Paulo, **Anais Eletrônicos**... São Paulo: FGV-EAESP, 2012. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012 T00052 PCN63201 .pdfr.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. O papel do governo e a prática do consumo sustentável: Como esse stakeholder atua no setor elétrico? **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. Campo Largo, V. 10, n.2, p. 107-123, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://189.16.45.2/ojs/index.php/recadm/article/view/944/565> Acesso em: 08 set. 2014.

SILVA, M. E.; SANTOS, J. SOUZA, N. M. O. Santos, Souza e Silva 2014 Ser Ter ou Estar A análise do comportamento do recifense quanto à prática do consumo consciente. In: Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente. n.16, 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2014. Disponível em: <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/l()7.pdt>. Acesso em: 10 set. 2014.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

STRAUB, D. W. Validating Instrument in MIS Research. MIS Quarterly, Minnesota, v.13, n.2, p.147-169, Jun. 1989. Disponível em: <http://www.ic.unicamp.br/—wainer/cursos/2s2006/epistemico/straub-mis.pdf> Acesso em:
10 set. 2014,

TILIKIDOU 1.; ADAMSON 1.; SARMANIOTIS C. The measurement instrument of ecologically-conscious consumer behavior. NEW MEDIT. Bari, v. l, n. 4, p.46-53. Dec. 2002. Disponível em: < http://newmedit.iamb.it/edizioni_new_medit,229,229,2002,4,218,themeasurement-instrument-of-ecologically-conscious-consumer-behaviour.htm>. Acesso em:
10 set. 2014.

TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. **Psychology & Marketing**. Published online in Wiley InterScience. v.20 n. 10. p. 883-902. Oct. 2003. Disponivel em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10101/pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

TUTILLO, J. A. B. **Anålise dos Indicadores de sustentabilidade da Global ReportingInitiative nas lavanderias de jeans da cidade de Toritama no Polo Téxtil do Agreste Pernambucano**. Recife, 2012. Dissertagäo Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Disponivel em: <http://www.ppgep.org.br/dissertacoes/MA-0265.pdt>. Acesso em: 08 set. 2014.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Frequently asked questions: the Marrakech process**. New York, 2009. Disponivel em: <http ://www.unep.fr/scp/marrakech/pdf/FAQ-UNEP-marrakech-brochure%20FINAL.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. **Future Leaders Program** 2015. WBCSD U.s, 2014. Disponivel: <http://www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=16332&NoSearchCo ntextKey=true>. Acesso em: 08 set. 2014.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVOLOPMENT. **Report Our common future**. Genebra, 2010, Disponivel em <http://www.un-documents.net/wcedocf.htm.>. Acesso em: 10 set. 2014.

APÊNDICE A — Questionário sobre consumo consciente.

Pesquisa sobre consumo consciente.

Bloco 1. Consciência Ambiental.

Prezado responde, eu estou desenvolvendo uma pesquisa sobre consumo consciente. A pesquisa é feita pelo o aluno João Paulo Soares Paulino do curso de administração. A participação é facultativa e seus dados serão mantidos em sigilo. Agradecemos a sua colaboração. Primeiramente, é importante ter em mente o que lhe estimula a consumir, sua consciência ambiental e sua atitude nesse momento. Os Itens desta escala foram mensurados com uma escala do tipo Likert de 5 pontos, tendo como valores:

Discordo totalmente	**Discordo Parcialmente**	**Não concordo Nem Discordo**	**Concordo Parcialmente**	**Concordo totalmente**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

1. As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.	1	2	3	4	5
2. A humanidade foi criada para dominar a natureza.	1	2	3	4	5
3. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades.	1	2	3	4	5
4. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	1	2	3	4	5
5. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	1	2	3	4	5
6. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	1	2	3	4	5
7. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	1	2	3	4	5
8, O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.	1	2	3	4	5
9. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	1	2	3	4	5
10. Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado.	1	2	3	4	5
11. Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	1	2	3	4	5
12. Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.	1	2	3	4	5

Bloco 2. Intenção de Compra de Produtos Ecológicos.								
Discordo totalmente	**Discordo Parcialmente**	**Não concordo Nem Discordo**	**Concordo Parcialmente**	**Concordo totalmente**				
1	**2**	**3**	**4**	**5**				
1. Nas suas compras o preço sempre é mais importante				1	2	3	4	5
2. Prioriza compra de produtos em embalagens biodegradáveis.				1	2	3	4	5
3. Compraria um produto numa embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não reciclável.				1	2	3	4	5
4. Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.				1	2	3	4	5
5. Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).				1	2	3	4	5
6. Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico elou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.				1	2	3	4	5
7. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.				1	2	3	4	5
8. Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.				1	2	3	4	5
9. Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.				1	2	3	4	5
10. Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição.				1	2	3	4	5
11. Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.				1	2	3	4	5
12. Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente.				1	2	3	4	5
13. Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.				1	2	3	4	5
14. Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.				1	2	3	4	5
15. Procuro comprar produtos feitos em papel reciclado.				1	2	3	4	5
16. Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.				1	2	3	4	5

Bloco 2. Intenção de Compra de Produtos Ecológicos.									
Discordo totalmente	**Discordo Parcialmente**	**Não concordo Nem Discordo**	**Concordo Parcialmente**	**Concordo totalmente**					
1	**2**	**3**	**4**	**5**					
17. Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.				1	2	3	4	5	
18. Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.				1	2	3	4	5	
19. Compro produtos naturais porque são mais saudáveis.				1	2	3	4	5	
20. Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.				1	2	3	4	5	
21. Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.				1	2	3	4	5	
22. Quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.				1	2	3	4	5	