

Hábitos de Consumo Sustentável e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos de Alunos de uma Instituição de Ensino Superior do Estado do Piauí

Francinildo Carneiro Benicio¹
Bruno Nunes Mendes²
Marco Aurélio de Sousa Martins³
Thiago Alberto Viana de Sousa⁴
Venâncio Borges Anchieta da Silva Filho⁵

Resumo

Há décadas que o homem tem intensificado suas ações contra a natureza, buscado a qualquer custo o desenvolvimento. A partir desse contexto, faz-se necessária uma postura diferente dos diversos atores sociais para uma mudança nas práticas de produção e de consumo. É com base nesse cenário, que esse estudo tem como objetivo deste estudo é mensurar duas importantes variáveis de sustentabilidade: hábitos de consumo sustentável e intenção de comprar produtos ecológicos. Para isso, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com 73 estudantes de uma IES do Estado do Piauí. Por meio de análise de médias, percebeu-se que os alunos estão propensos a desenvolver hábitos de consumo sustentável. No entanto, verificou-se ainda, que as atitudes expostas na teoria podem não se concretizar no momento da aquisição de produtos tidos como ecologicamente “corretos”. Dentre as questões investigadas, as que demonstraram maior concordância foram: a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente; e, os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.

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

¹ Graduado em Ciências Contábeis. Especialista em Gestão e Contabilidade Pública. MBA em Auditoria e Controladoria. Mestrando em Administração de Empresas. Contador. Professor Substituto da UFPI. E-mail: francinildo_benicio@hotmail.com

² Graduado em Administração de Empresas. Especialista em Gestão Estratégia de Projetos. Mestrando em Administração de Empresas de Empresas. Consultor de Tecnologia com ênfase no Ensino Acadêmico/Administrativo; E-mail: brunonm.emp@gmail.com

³ Graduado em Administração de Empresas. Especialista em Contabilidade, Auditoria e Controladoria. Especialista em Gestão Pública. Mestrando em Administração de Empresas. Professor. Gerente de Retaguarda da Caixa Econômica Federal. E-mail: marco.s.martins@hotmail.com

⁴ Graduado em Administração de Empresas. Especialista em Docência no Ensino Superior. MBA Internacional em Gestão e Finanças. Mestrando em Administração de Empresas. Professor em regime especial no Centro Universitário Católica de Quixadá – UNICATÓLICA. E-mail: admtviana@gmail.com

⁵ Graduado em Administração de Empresas. Graduação em Filosofia. Especialista em Docência do Ensino Superior. Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas. Mestrando em Administração de Empresas. Professor Substituto da UFPI. Professor da Faculdade Mauricio de Nassau – FAP. E-mail: venancioanchieta@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Historicamente o indivíduo esteve propenso à demasiada exploração da natureza e também a degradação do ambiente, porque constantemente se utilizou os recursos naturais sem restrição alguma, se desperdiçando aquilo que considerava ter de „sobra“. Acredita-se que os impactos ambientais e também a deterioração ambiental são provocados pelos comportamentos, atitudes e também valores dos humanos na procura pelo desenvolvimento econômico (Keinert, Karruz, 2002).

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

As necessidades, os costumes, os hábitos culturais e também as percepções dos compradores mudam conforme o tempo, sobretudo em função das influências de eventos sociais, econômicos, como ambientais em toda estrutura social. Desse modo, identifica-se uma tendência, cada vez maior na sociedade, de se modificar as práticas de consumo em por consequência das mudanças ambientais (Taylor, 2006) e também o surgimento de novas peculiaridades emergentes mercado de consumo. As transformações estruturais ocorridas nas últimas décadas, associadas às barreiras de cunho econômico e social, foram decisivas para o aparecimento de novos comportamentos, advindos das empresas e dos cidadãos.

Essas mudanças têm se desenvolvido em um contexto transformações que se visualizam mundialmente, tanto em relação à preocupação com as questões ambientais que têm levado governos e sociedade, como também várias empresas a elaborar novas atitudes, mecanismos de regulação, como pressionar outros sujeitos no sentido de modificar padrões e maneiras de se encara temáticas relacionadas à questão ecológica (Taylor, 2006; Tukker et al., 2008).

Argumento que tem uma relação estreita entre essa escolha de desenvolvimento e também às práticas de consumo na sociedade. Compreende-se que se faz necessário reconhecer e também desenvolver um novo “estilo de vida”, com novos métodos de produção e também novos padrões de consumo na população (Schumacher, 2001). Nesse contexto, é que começam a despontar discussões concernentes a uma prática de consumo, mais consciente, por parte dos consumidores, aliada à forma de produção das empresas, como no

processo de mudanças das práticas atuais de mercado.

É perceptível, que cada vez mais as pessoas estão vez mais, apreensiva com as questões ambientais, com ênfase no que a degradação da natureza pode impactar a sobrevivência (Portilho, 2005). Essa mudança de pensamento está por influenciar a atuação dos compradores (Ottman, 1994; Portilho, 2005) e também a criação e fabricação de produtos e serviços para a sociedade (Calomarde, 2000; Lambin, 2002; Kruter; Barcellos; Silva, 2012). Apesar das constantes exigências de verificações e também certificações ambientais, o desenvolvimento de produtos sustentáveis, por parte das empresas, ainda é incipiente, se comparado às pressões sofridas. Quanto aos consumidores, alguns dos estudos sobre seus hábitos vêm demonstrando que as pessoas se dizem propensas a adquirir de modo sustentável, porém essas declarações nem sempre refletem suas práticas cotidianas (Horne, 2009, Young et al, 2010).

Desta maneira, pretende-se investigar a percepção sobre hábitos de consumo e intenção de compras de alunos de uma IES do Piauí. O presente artigo tem por objetivo analisar o consumo sustentável, bem como a pretensão de adquirir produtos ecológicos por parte desses cidadãos. Marchand e também Walker (2008) destacam não possuir um consenso sobre o interesse dos indivíduos sobre consumo sustentável, o que reforça a relevância do estudo em questão.

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

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Consciência Ambiental

Uma visão de futuro do planeta e também da humanidade se considerarmos o consumo desenfreado dos recursos naturais passa a ser uma preocupação dos governos, das universidades e também da sociedade, da que emergem os primeiros movimentos sociais dedicados à questão da preservação da natureza. Impactar a população sobre questões ambientais é fundamental o desenvolvimento de uma consciência ambiental, porque atende demanda relativas aos processos ecológicos.

Se cultura e valores são alguns dos determinantes do consumo, é preciso que a consciência ambiental seja ensinada a partir de cedo (Mattar, 2013). Existem avançadas ferramentas tecnológicas de informação e notícia que podem ser utilizadas para a

disseminação de ações educativas que promovam um engajamento à questão ambiental. Quanto maior o nível consciência ecológica, maior a possibilidade do consumidor preocupar-se com o possível impacto ambiental gerado pelos seus atos (Bedante; Slongo, 2004).

A consciência ambiental se forma, a partir de valores aprendidos durante o desenvolvimento, principalmente, na Infância, como também de informações recebidas ao longo da vida sobre benefícios e também prejuízos ambientais causados pelos humanos (Dias, 2007). Estes conhecimentos são grandes influenciadores durante o processo de obtenção de produtos e serviços ecologicamente corretos (Calomarde, 2000).

A expansão da concepção de consumo verde advém da premissa de que é preciso conhecimento para que os consumidores possam desenvolver uma consciência ambiental. Sob essa perspectiva, recursos que enfatizem programas educacionais e também pesquisas sobre o tema, são fundamentais a fim de que os usuários desenvolvam esta consciência (Portilho, 2005).

Adquirindo produtos verdes o consumidor atesta que seus valores estão em consonância com as questões ecológicas atuais e que também estão envoltos por uma desta consciência ambiental, que está relacionada ao contexto social, ao qual está inserido, como também é influenciada por suas relações interpessoais (Anderson Jr; Cunningham, 1972).

2.2 Consumo Consciente

O consumidor consciente é aquele que tem a capacidade de decidir o que vai consumir como consumir e qual a origem do produto e/ou serviço a ser consumido. Desta forma seu posicionamento ético se inclinará pela adoção de atitudes que evitem o desperdício ou o gasto desnecessário de um material, utilizando assim os recursos de forma sustentável. O consumo consciente significa, por exemplo, adquirir produtos a partir de uma avaliação prévia sob o ponto de vista ético, ou seja, cuja elaboração não envolva a exploração de seres humanos, animais e não provoque danos ao meio ambiente.

Trata-se de um enorme paradoxo, porque, ao lado da exposição da figura da sustentabilidade, coexiste todo um sistema que se alimenta e também vive em função do consumo. Basta uma observação mais detalhada de nossa realidade para que percebamos os obstáculos vivenciados pelos defensores de um consumo mais consciente. O incentivo à compras é imenso, basta ver o incremento do número de telefones móveis, vendidos mensalmente, um exemplo bastante ilustrativo da situação.

É uma situação que exige uma retomada de consciência no que refere-se à acolhimento de padrões de qualidade para toda a vida que impliquem perspectiva de valores relacionados à restrição do consumo – ou melhor dizendo, numa civilização do consumo, que

implica infalivelmente na descortino dos seres relativamente da relevância de se tornarem usuários responsáveis, agentes que são da transformação do padrão econômico em vigor, uma vez que têm em suas mãos o ser capaz de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e também ambientalmente equilibrado (Leff, 2001, p321).

Há uma valorização do descartável que, segundo Bauman (2008), “tende a ser preconcebida, prescrita e também instilada nas práticas dos clientes mediante a divinização das novas ofertas e também a mordacidade das antigas”. Tudo que é “velho” passa a ser “defasado”, do qual fado é o lixo. Isto vale não só para economias e também produtos, porém também para as relações afetivas.

Levando em consideração que os usuários têm se mostrado cada vez mais preocupados com a sustentabilidade ambiental e também uma melhor qualidade de vida, criaram-se novas possibilidades para o lançamento de produtos ambientalmente sustentáveis. Para tentar responder aos anseios desses consumidores, tornando-se mais competitiva, têm-se elaborado recursos voltados a questões ambientais, designados “meios de marketing verde”.

O marketing verde é um conjunto de métodos e também políticas de marketing utilizado para o desenvolvimento da informação sustentável de uma organização de forma a fidelizar um determinado público, para deste modo, aumentar sua participação de mercado e também solidificar o seu posicionamento estratégico, vislumbrando-se a diferenciação de seus produtos e também desenvolvimento de vantagem competitiva sustentável (Silva et al, 2009).

Neste sentido, o marketing verde foi desenvolvido com a finalidade de propor valores éticos ambientais nas organizações por meio da invenção e também divulgação de novas riqueza e também de serviços, onde a demanda está sujeita à consciência ecológica do consumidor. Finalmente, a produto principal do marketing verde é expor ao consumidor que uma escolha ecologicamente correta é bastante benéfica para o consumo, tendo em vista que o dano causado ao ambiente diminui, o que implica em melhorias para a qualidade de vida (Azevêdo et al, 2007).

2.3 Atitudes dos Consumidores

Deve-se mencionar, logo de início, que uma atitude não é alguma coisa que se é possível observar. Observam-se os atos ostensivos de conduta, que são manifestações do que dizemos ser uma atitude. Neste sentido, as atitudes são avaliações próprias duradouras, (favoráveis ou não) ou sentimento pró-ativos em relação a qualquer produto (Boone; Kurtz, 1998).

As atitudes estabelecem uma relação que pode ser de aproximação ou isolamento do produto medido (Krosnick, Judd e também Wittenbrick, 2005). As atitudes são baseadas em informações, dessarte, sejam elas salientes externamente ou acessadas pela representação do

produto na memória (Albarracín et al, 2005).

Solomon (2008) define atitude como uma avaliação duradoura, pois tende a persistir ao longo do tempo. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas. Então, as atitudes e também crenças são nossas avaliações e produtos, lugares, marcas, produtos, organizações. Atitudes são predisposições aprendidas, para um produto ou um nível produtos, de forma consistentemente favorável ou desfavorável. (Czinkota, 2001).

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), atitude é uma predisposição apreendida de se comportar de uma forma sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado produto. Para Ajzen (2001), a concepção de atitude é também formado de três dimensões: cognição, que está relacionada ao conhecimento do sujeito sobre o produto; afeto, que se cita aos sentimentos dos clientes diante de um produto; e também a atuação, que está relacionada com as opiniões e também intenções comportamentais do consumidor para com o produto.

Da mesma maneira que as atitudes são aprendidas e também formadas segundo nossas vivências, como também nas informações existentes no tocante a um produto, elas também podem mudar após formadas, através de novas vivências, diferentes das precedentes, e também de novas informações. Então, é provável perceber que as variáveis externas que os envolve é vital para as alterações de atitude de um sujeito, alterações que serão moldadas por fatores internos, como, por exemplo, a personalidade (Ajzen, 2001).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), são vários os fatores que influenciam o consumo de produtos e também serviços. Dentre eles, estão os fatores culturais (cultura, subcultura e também nível social), sociais (conjunto de referência, família, papéis sociais e também status), pessoais (idade e também estágio no ciclo para toda a vida, ocupação, condição econômica, personalidade, auto-imagem e também estilo para toda a vida) e também psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e também atitudes).

O consumidor ecológico, segundo Dias (2007), demonstra na prática, atitudes de consumo consciente, quando, no momento da aquisição de produtos, investiga produtos ambientalmente corretos e também manifestando descontentamento em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, construindo grupos de discussão com opiniões desfavoráveis a determinadas empresas.

Alwitt e também Pitts (1996), ao estudarem a relação entre consciência ambiental e pretensão na compra de fraldas descartáveis, descobriram que essa relação só ocorria enquanto mediada uma atitude positiva em relação ao produto. Ou seja, a consciência ambiental influenciava positivamente a atitude dos usuários, que, por sua vez, influenciavam a pretensão de compra do resultado.

Na maior parte das vezes, as atitudes são mensuradas mediante preferências, seja pela marca, valor atribuído, ou outro motivo. As preferências são formas de imaginar as atitudes de um produto em relação a outro. Entretanto, se o consumidor preferir determinado produto, não significa que este possui pretensão em adquiri-lo. Atitudes podem prever pretensões ou preferências de curto prazo (Bagozzi, 1981).

O treinamento das atitudes, por diversas vezes, é fortemente influenciado por anúncios e propagandas, porque quando um produto é exposto na mídia, o consumidor forma suas crenças a respeito dos seus atributos, do resultado e também estabelece uma relevância subjetiva do valor atribuído. As atitudes podem tolerar mudanças consoantes a forma como elas foram construídas, sendo mais suscetíveis a mudanças, enquanto deparadas com experiências indiretas (ouvir falar do objeto) e também, menos suscetíveis a experiências diretas com o produto provocam “[...] atitudes mas firmes e também resistentes às mudanças” (Blackwell, Miniard e também Engel, 2008, p. 300).

2.4 Hábitos de consumo sustentável e intenção de compra

A preocupação com o impacto ambiental gerado pelo consumo desencadeou movimentos ambientalistas. Estes movimentos, iniciados nos anos 70, onde havia uma visão mais direcionada ao Estado, evoluiu, e já nos anos 80, cobrava atitudes ambientalmente responsáveis também da iniciativa privada. Depois os anos 90, os hábitos de consumo da sociedade também entraram na questão. A partir dessa tríade de acontecimentos, passou-se a assumir que a crise ambiental é responsabilidade de toda a sociedade: Estado, organizações e população em geral (Portilho, 2005).

Isso exige das empresas inovação em produtos, processos e oferta de soluções que satisfaçam os clientes sem agredir a natureza (Kruter; Barcellos; Silva, 2012) e também, em fazer com que os indivíduos repensem seus hábitos de compra. Correspondendo estas pressões, ainda que de modo insipiente, corporações têm aumentado o número de produtos “verdes”, lançados no mercado, idealizados com o intuito de atender, não só a necessidade dos compradores, mas também às necessidades preservação ambiental (Ottman, 1994).

A concepção de produtos ecologicamente corretos implica na escolha de matérias-primas adequadas, renováveis, recicláveis e também que preservem os recursos naturais durante a extração. Ou por outra, é preciso desenvolver um processo produtivo que preveja o uso eficiente da chuva, força e também solo, e também que apresente alternativas de descarte certo ou reutilização (Calomarde, 2000).

Já relativamente ao consumo, a sociedade o compreende como um indicador de qualidade de vida. A ampliação dos níveis de consumo, especialmente nos países industrializados, é um dos principais influenciadores da degradação ambiental. O grande

dilema da sociedade contemporânea é equacionar qualidade de vida e manutenção de índices de consumo em quantidades que não impliquem no esgotamento dos recursos naturais (Mont; Plepys, 2008).

Averiguar a atuação do consumidor exige o estudo dos processos inerentes aos momentos de seleção, compra e também uso de produtos pelos clientes do serviço (Solomon, 2002). Ao passo que um pequeno número de clientes já se dizem propensos a considerar atributos sustentáveis em suas compras, a maior parte ainda utiliza o preço e a qualidade dos produtos como medidas para nortear suas aquisições (Horne, 2009).

Muitos estudos que buscam verificar a pretensão de compra de produtos ecológicos já foram realizados, poucos com resultados positivos (Motta; Oliveira, 2007; Silva, Ferreira; Ferreira, 2009, Monteiro et al, 2012; Nagar, 2013; Wiedmann et al., 2014), e também com resultados contraditórios (Young et al., 2010; Vieira, 2013).

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

Nagar (2013) ao realizar um estudo com 180 consumidores de produtos verdes verificou que esse público se mostra disposto a continuar adquirindo tais produtos, além de desenvolverem maior lealdade a estas marcas. Isto se deve, segundo o responsável, pela percepção que produtos e também serviços anunciados, como ecológicos, são entendidos como mais seguros transferindo à empresa maior credibilidade.

De outra forma, Young et al. (2010) em seus estudos hábitos consumo, concluíram que há um gap entre a atitude declarada e a atuação prática. Mesmo que 30% dos clientes pesquisados se revelarem bastante preocupados com questões ambientais, estas afirmações não se concretizaram instante efetivar as compras.

3. MÉTODO

O principal objetivo desse estudo está em verificar a relação existente entre hábitos de consumo sustentável, a atitude e a intenção de compras de produtos ecológicos, na perspectiva de universitários graduandos do curso de administração de Empresas de uma IES no Piauí. Quanto aos fins, o estudo evidencia o caráter descritivo porque expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno (Vergara, 2000). Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo, que, conforme Vergara (2000) é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

A mensuração das variáveis das escalas foi realizada utilizando-se uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando entre (1) Discordo Totalmente e (5) Concordo Totalmente, o

que permite a mensuração das atitudes dos indivíduos sobre uma determinada situação.

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

Quadro 1: Dimensões e variáveis

Hábitos de Consumo Sustentável
Quando tenho a opção de escolher entre dois produtos semelhantes, a minha escolha é direcionada ao produto que traga menos prejuízo ao meio ambiente e às outras pessoas.
Não compro produtos fabricados ou vendidos por indústrias/empresas que degradam o meio ambiente.
Esforço-me para reduzir o consumo de produtos gerados à partir de recursos naturais escassos.
Sempre que possível minha opção de consumo é por produtos que causem menos danos ao meio ambiente.
Já convenci amigos e/ou familiares a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente.
Não compro para consumo na minha casa produtos que prejudiquem o meio ambiente.
Não compro um produto quando conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.
Não compro produtos e/ou alimentos que possam contribuir para a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.
Sempre que possível compro produtos feitos com material reciclado ou embalados com papel reciclado.
Tento comprar produtos que depois de consumidos possam ser reciclados.
Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.
Compro produtos naturais, pois os considero mais saudáveis.
Prefiro alimentos que não utilizam fertilizantes químicos em seu cultivo, pois acredito que esse processo prejudique menos o meio ambiente.
Estou predisposto a comprar alimentos e produtos que não utilizem elementos químicos que possam trazer prejuízos ao meio ambiente.
Quando compro produtos e alimentos a minha preocupação com o meio ambiente influencia na minha escolha.
Intenção de Compras de Produtos Ecológicos
Nas suas compras o fator mais relevante é o preço.
Prioriza compra de produtos em embalagens biodegradáveis
Ao invés de comprar um produto em uma embalagem não reciclável optaria por comprar um similar em embalagem reciclável.
Estaria disposto a comprar alguns produtos (que atualmente compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.
Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, quando a maioria é quadrada) se resultasse em menos lixo.
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos, como madeira e carvão de florestas nativas ou de uma grande quantidade de água.

Fonte: adaptado de Cardoso e Cairrão (2007).

O processo de coleta de dados foi realizado com os alunos do curso de administração de uma instituição de ensino superior localizada no Estado do Piauí. O questionário foi aplicado em sala de aula, em horário disponibilizado pela coordenação do curso, especificamente para esse fim.

A partir do modelo utilizado por Cardoso e Cairrão (2007), com universitários de Portugal, objetivou-se identificar o agrupamento de questões que pudessem representar a

percepção do aluno universitário de uma instituição de ensino superior do Piauí, em relação a hábitos de consumo sustentável e intenção de compras de produtos ecológicos. Para tanto, de posse dos dados coletados, procedeu-se as inferências estatísticas, em que foram realizados uma análise de médias, mín./máx., simetria e curtose.

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

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Caracterização dos respondentes

Participaram desta pesquisa 73 estudantes universitários, graduandos do curso de administração. A Tabela 1 apresenta o perfil dos estudantes que participaram da pesquisa, quanto ao gênero, idade, ocupação e nível de escolaridade dos pais.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos participantes

Variáveis		Frequência absoluta	Frequência relativa
Gênero	Masculino	40	54,8
	Feminino	33	45,2
	Total	73	100,0
Idade	18 a 24	64	87,7
	25 a 29	9	12,3
Ocupação	Estudante	64	87,7
	Outros	9	12,3
Nível de escolaridade dos pais	Não alfabetizado	0	0
	Fundamental	23	21,5
	Médio	27	37
	Superior	23	31,5

Legenda: Outros = bancário, comerciante, contador, empresário, estagiário, funcionário público, mecânico, secretária, supervisor técnico.

Nota: a média de idade para os participantes foi de 21,64 anos.

Na Tabela 1 é possível verificar que a maioria dos respondentes são homens (54,8%), mas com uma boa representatividade de mulheres, que constituíram 45,2% da amostra. Em relação à idade dos respondentes, 87,7% estão concentrados na faixa dos 18 a 24 anos; 12,3% dos entrevistados têm idade entre 25 a 29 anos. Verificou-se que a amostra é predominantemente composta por pessoas mais jovens, o que pode ser explicado pelo fato de a pesquisa ter sido realizada com universitários, que na sua grande maioria é composta por jovens nessa faixa etária. Quanto a ocupação dos participantes, em sua grande maioria, a amostra é constituída por indivíduos que somente estudam, perfazendo assim, 87,7%, enquanto que para as demais ocupações apontadas, o percentual obtido foi de 1,3%. Com relação ao nível de escolaridade dos pais, verifica-se que 68,5% situa-se entre os níveis médio e superior de educação, o que pode ser um identificador de que a trajetória dos pais tenha influenciado no percurso acadêmico de seus filhos.

4.2 Análise das médias

Tabela 2 – Valor da média das questões

Questões	Média	Desvio padrão
Q20	3,93	0,798
Q18	3,79	0,884
Q14	3,76	0,992
Q9	3,67	1,160
Q13	3,59	1,100
Q12	3,57	1,040
Q19	3,52	0,859
Q4	3,49	1,020
Q16	3,46	1,050
Q21	3,45	0,967
Q10	3,40	1,040
Q15	3,39	1,020
Q8	3,38	1,000
Q1	3,34	0,961
Q17	3,20	0,861
Q7	3,19	1,100
Q11	3,06	0,884
Q5	2,91	1,140
Q2	2,87	1,020
Q6	2,82	0,900
Q3	2,21	0,960

A Tabela 2 demonstra a avaliação das 21 questões pesquisadas. Os entrevistados foram questionados sobre seu nível de concordância em relação a dois aspectos: hábitos de consumo sustentável (15 questões) e intenção de compra de produtos ecológicos (6 questões). Observa-se que para as questões relacionadas ao primeiro construto, a média aponta que na sua maioria, as respostas apresentaram um maior nível de discordância, situando-se entre o parâmetro de resposta **discordo** e **indiferente**. Cabe destacar, nesse grupo, as questões Q1 (Quando tenho a opção de escolher entre dois produtos semelhantes, a minha escolha é direcionada ao produto que traga menos prejuízo ao meio ambiente e às outras pessoas), Q3 (Esforço-me para reduzir o consumo de produtos gerados à partir de recursos naturais escassos) e Q6 (Não compro para consumo na minha casa produtos que prejudiquem o meio ambiente) que demonstram que, para os participantes da amostra, não há preocupação sobre os danos, que determinados produtos, possam vir a causar ao meio ambiente.

Para outro grupo de questões, mas ainda pertencentes ao aspecto de hábitos de consumo sustentável, pode-se perceber um maior nível de concordância. Nas questões Q9 (Sempre que possível compro produtos feitos com material reciclado ou embalados com papel

reciclado), Q12 (Compro produtos naturais, pois os considero mais saudáveis), Q13 (Prefiro alimentos que não utilizam fertilizantes químicos em seu cultivo, pois acredito que esse processo prejudique menos o meio ambiente) e Q14 (Estou predisposto a comprar alimentos e produtos que não utilizem elementos químicos que possam trazer prejuízos ao meio ambiente) o parâmetro de resposta está mais próximo do **concordo**. Pela análise do conteúdo das questões percebe-se que os respondentes demonstram maior preocupação quando se insere a utilização de fertilizantes, o que pode estar relacionado mais ao medo que os mesmos tem de estar ingerindo substâncias tóxicas que afetem sua saúde, do que propriamente a possíveis danos que esses componentes químicos possam vir a causar à natureza.

Já as questões relativas ao segundo construto, intenção de compra de produtos ecológicos, os níveis de resposta dos participantes, situou-se mais próximos do parâmetro **concordo**. As questões que apresentaram maior média para esse construto foram: Q20 (Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, quando a maioria é quadrada) se resultasse em menos lixo) e Q18 (Ao invés de comprar um produto em uma embalagem não reciclável optaria por comprar um similar em embalagem reciclável). Pela análise dos dois quesitos, verifica-se que os alunos dessa IES estariam mais propensos a abrir não só de aspectos estéticos relacionados às embalagens, como também à troca de um determinado produto, por outro que gerasse menor quantidade de lixo ou que tivesse possibilidade de ser reciclado.

Para as demais questões, desse mesmo construto, cabe destacarmos os itens Q16 (Nas suas compras o fator mais relevante é o preço) e Q19 (Estaria disposto a comprar alguns produtos (que atualmente compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência) evidencia que os respondentes estariam dispostos a relegarem, a um plano secundário, questões financeiras, por conta da aquisição de produtos ou quantidade maior de produtos, onde a consequência fosse causar um menor impacto ao meio ambiente.

Portanto, é possível se admitir, a partir da análise de tais indicadores, que na amostra investigada os estudantes apresentam uma predisposição para a prática de hábitos de consumo sustentável que tenham relação mais estreita com benefícios ou para se evitar possíveis danos que possam atingi-los de forma mais direta. Os resultados também demonstram uma inclinação desses estudantes para a compra de produtos ecológicos que venham a trazer menos danos ao meio ambiente.

4.3 Análise dos construtos

Efetuada a análise individual dos indicadores selecionados para a realização desta pesquisa, a seguir procurou-se avaliar os respectivos constructos, em que se torna possível à

realização de inferências sobre a consciência ambiental, a intenção de compra dos estudantes e seus hábitos de consumo. Inicialmente apresenta-se o desempenho dos mesmos, a partir da análise estatística descritiva de média e desvio padrão (Tabela 3). A seguir, promove-se uma comparação de tais resultados com o perfil dos respondentes (5).

Tabela 3 – Média e desvio padrão dos construtos

Construto	Média	Desvio padrão	Min	Máx	Simetria	Curtose
Hábitos de consumo sustentável	3,43	.646	2,00	4,67	-.686	.301
Intenção de compras de produtos ecológicos	2,99	.491	2,00	4,00	-.266	-.298

Analisando-se os resultados apresentados na Tabela 3, pode-se verificar que os estudantes participantes da pesquisa possuem maiores hábitos de consumo sustentável, se comparamos a intenção de compra de produtos ecológicos. Calomarde (2000), Motta e Rossi (2003) afirmam que pelo fato dos consumidores já demonstrarem certa tendência relacionada a práticas de hábitos de consumo sustentável, isso poderá ser uma fator determinante para forma como escolhem os produtos que vão consumir (Mattar, 2013). Neste caso, os autores consideram que este é o primeiro passo para formar que os consumidores mudem seus hábitos de compra.

Apesar de os respondentes demonstrarem certa disposição para a prática de hábitos de consumo sustentável, isso não na prática pode se dar de maneira diferente, pois o valor atribuído ao construto referente a intenção de compra dos participantes apresentou valor situado no parâmetro de resposta correspondente a **indiferente**, o que pode indicar que outros fatores podem se tornar mais relevantes no momento da concretização do consumo. A identificação de fatores que influenciam esta relação pode contribuir para a compreensão de estímulos que favorecem o desenvolvimento de uma consciência ambiental e a mudança nos hábitos de compra dos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, partiu-se do pressuposto que é fundamental discutir sobre questões ecológicas aliadas aos hábitos de consumo sustentáveis e intenção de compras dos consumidores. O objetivo principal deste estudo foi verificar a possível relação existente entre hábitos de consumo sustentável e a intenção de comprar produtos ecológicos nos alunos de uma IES do Piauí.

Verificou-se que de fato, os alunos pesquisados demonstram uma predisposição para a prática de hábitos de consumo sustentável, que porém de forma direta não tende a se manifestar na sua intenção de compras. O consumo sustentável foi estudado por Portilho, (2005); Calomarde (2000) e a intenção de comprar produtos ecológicos por parte dos consumidores já havia sido estudada por Motta e Oliveira (2007); Silva, Ferreira e Ferreira (2009), Monteiro et al. (2012); Nagar (2013); e Wiedmann et al. (2014). Os resultados encontrados nesse estudo, vão de encontro aos verificados por Young et al. (2010), ou seja, mesmo que as pessoas tenham demonstrado certo nível de consciência da importância de hábitos de consumo sustentável, isso não se reflete na sua prática.

Este estudo contribui para as pesquisas voltadas para a compreensão da relação existente entre os hábitos de consumo e questões ecológicas. Atitudes são bastante estáveis e difíceis de alterar (Azjen, Fishbein, 2005), portanto, do ponto de vista acadêmico se reforça o papel mediador das atitudes em relação a comportamentos em um contexto de sustentabilidade.

O fato de o estudo ter sido realizado com estudantes de uma única instituição de ensino superior é um fator de limitação da pesquisa. Como também, outra possível limitação, foi a da pesquisa ter sido realizada com somente um curso. Porventura, a coleta de dados fosse realizado com outros cursos e de diferentes áreas, talvez tivesse apontado resultados diferentes. Deve-se considerar que os resultados dessa pesquisa não são conclusivos, apenas fornecem evidências e busca promover novos estímulos para pesquisas que envolvam a mesma temática.

Ficou evidente neste estudo, que a percepção sobre questões ambientais não são suficientes para respostas mais concretas do consumidor. Se estas ações contribuírem para a formação de atitudes em relação às questões ambientais então o caminho para respostas favoráveis do consumidor às questões ambientais estará melhor estabelecido.

REFERÊNCIAS

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

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

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

CAMARDELO, A.M. Estado, educação e serviço social: **relações e mediações no cotidiano**. Serviço Social & Sociedade, São Paulo, ano 15, n.46, p.138-62, dez. 1994.

CANÔAS, J. W. (Org.). **As transformações e os efeitos da globalização na sociedade. In: Atitudes operárias no processo de reestruturação produtiva do capital.** Franca: Unesp, p.11-6, 2003.

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

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

CARVALHO, B.G. & BERBEL, M.C. Marketing educacional: **como manter e conquistar mais alunos**. 2. Ed. São Paulo: Alabama, 2001.

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

DIAS, R. **Sociologia das Organizações**. São Paulo. Editora: Atlas. 2008.

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

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

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

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

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

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

Howard, R. W. & Blomquist, G. J. 2005. Ecological, behavioral, and biochemical aspects of insect hydrocarbons. *Annual Review of Entomology*. 50: 371-393.

KEINERT, Tânia Margarete Mezzomo; KARRUZ, Ana Paula (org.) (2002). **Qualidade de vida: observatórios, experiências e metodologias**. São Paulo: Annablume/Fapesp

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

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

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

- MATTAR, H. **Educando para o consumo consciente**: aprendizados. Brasília: Correio Brasiliense, 2013.
- MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2008.
- MONTEIRO, T. A. et al. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da Unimep**, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.
- MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. **O marketing ecológico como vantagem competitiva**. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo**. **Revista de Administraç ão da Universidade de São Paulo**, v. 38, n. 1, 2003.
- NAGAR, K. An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. **Journal of Services Research**, v. 13, n. 2, 2013.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PORTILHO, F. Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo. **Revista de Psicologia Junguiana e Cultura**, v. 1, n. 3, 1999.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.
- PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cadernos EBAPE.BR (FGV), v. III, p. 3, 2005a.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005b. SACHS, I. Rumo a ecossocioeconomia. Teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007.
- SCHUMACHER, E.F. O negócio é ser pequeno. (small is beautiful): **um estudo de economia que leva em conta as pessoas**. Tradução Octávio Alves Velho. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- SILVA, A. A.; FERREIRA, M. Z.; FERREIRA, P. A. Estratégias de marketing verde eo comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. **SIMPOI, Anais... São Paulo**, 2009.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAYLOR, C. “Hegel” Cambridge-USA. 1977.
- TAYLOR, C. e GUTMAN, A. “Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition, Princeton Univ. Press, Princeton, New Jersey, USA, 1994.
- TAYLOR, Charles. “**As fontes do self – a construção da identidade moderna**”. Loyola.SP. 1997.

TAYLOR, C. “**Argumentos Filosóficos**”. Loyola, SP. 2000.

TAYLOR, Bruce. Encouraging industry to assess and implement clear production measures. *Journal of cleaner production*, v. 14. 2006.

TAYLOR.C. “**Hegel e a Sociedade Moderna** ”. Loyola. SP. 2005.

TUKKER, Arnold.; EMMERT, Sophie; CHARTER, Martin; VEZZOLI, Carlo; STO, Eivind; ANDERSEN, Maj M.; GEERKEN, Theo; TISCHNER, Ursula; LAHLOU, Saadi. Fostering change of sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of cleaner production* , v. 16. 2008.

VIEIRA, P. F. E HOGAN, D. J. (Orgs.) **Dilemas socioambientais e desenvolvimento sustentável**. Campinas:Editora da Unicamp, 1992.

VIEIRA, L. M. et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

WIEDMANN, K.-P. et al. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. **British Food Journal**, v. 116, n. 2, p. 197-211, 2014.

YOUNG, W. et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.