



CONSUMO CONSCIENTE E O COMPORTAMENTO DOS UNIVERSITÁRIOS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ – CAMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO

Jaiarys Capa BATAGLIN (IFPR, jaiarys@me.com)
Flávia Regina MIECOANSKI (UEM, flaviamiecoanski@gmail.com)
Andressa Carla PALAVECINI (Unioeste, andressapalavecini@gmail.com)
Tamara PERON (Unioeste)

Referência:

BATAGLIN, Jaiarys Capa; MIECOANSKI, Flávia Regina; PALAVECINI, Andressa Carla; PERON, Tamara. Consumo consciente e o comportamento dos universitários da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – campus de Francisco Beltrão. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 1-18. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024..

RESUMO

O consumo consciente tem se tornado cada vez mais relevante nos últimos anos. Para tanto este estudo teve como objetivo verificar a existência de consumo consciente dentre uma amostragem de 296 universitários da UNIOESTE – Campus de Francisco Beltrão. Utilizou-se da escala de Straughan e Roberts (1999), traduzido por Lages e Vargas Neto (2002), por meio da aplicação de questionários, com escala Likert. Para a análise, utilizou-se técnicas não paramétricas, por meio da mediana, intervalo interquartil, Teste de *Mann-Whitney* e Correlação de *Spearman*. Dentre os principais resultados verificou-se que a dimensão de Hábitos Domésticos apresentou as maiores medianas quando comparada com as demais variáveis, enquanto as menores medianas foram encontradas na dimensão Reciclagem e Reutilização. O Teste de *Mann-Whitney* demonstrou maiores medianas para o grupo de mulheres quando comparado aos homens em algumas das dimensões. Este teste ainda demonstrou que mesmo parte dos respondentes já terem algum contato com conteúdos relacionados aos aspectos ambientais, este não se mostrou significativo na conscientização ambiental. A análise de correlação por sua vez, demonstrou que as dimensões não apresentam

influência uma na outra, apesar de serem encontradas correlações fortes entre variáveis de uma mesma dimensão.

Palavras-Chave: Consumo consciente; consciência ecológica; marketing verde.

ABSTRACT

Conscious consumption has become increasingly relevant in recent years. To this end, this study aimed to verify the existence of conscious consumption among a sample of 296 university students from UNIOESTE – Francisco Beltrão Campus. The scale by Straughan and Roberts (1999), translated by Lages and Vargas Neto (2002), was used through the application of questionnaires, with a Likert scale. For the analysis, non-parametric techniques were used, using the median, interquartile range, Mann-Whitney Test and Spearman Correlation. Among the main results, the Domestic Habits dimension presented the highest medians when compared to the other variables, while the lowest medians were found in the Recycling and Reuse dimension. The Mann-Whitney Test demonstrated higher medians for the group of women when compared to men in some of the dimensions. This test also demonstrated that even though some of the interviewees had already had some contact with content related to environmental aspects, this did not prove to be significant in increasing environmental awareness. The demonstration analysis, in turn, demonstrated that the dimensions do not influence each other, despite there being strong correlations between variables of the same dimension.

Keywords: Conscious consumption; ecological awareness; green marketing.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem se observado crescentes sinais de degradação ao meio ambiente, decorrente tanto do modo de produção, como de consumo da sociedade. Segundo Bedante (2004), se os crescentes níveis de produção e consumo persistirem, ambos continuarão a trazer impactos significativos ao meio ambiente, além de comprometer a capacidade de renovação dos recursos naturais.

A discussão sobre o consumo consciente emerge neste contexto. Para Silva et al. (2012), consumir de maneira consciente é ter responsabilidade sob seu próprio consumo, pensando no impacto do consumo sobre o meio ambiente, sobre a sociedade e nas próximas gerações. Neste sentido, o consumo consciente vai desde a maneira individual de consumo, até um contexto mais amplo relacionado ao desenvolvimento sustentável (HAMZA; DALMARCO, 2012). Para Stringhini (2009), a crescente conscientização da sociedade em relação ao meio ambiente, faz com que o consumidor opte por produtos sustentáveis.

Considerando que as empresas têm investido cada vez mais em ações e estratégias direcionadas aos consumidores ecologicamente conscientes, além da crescente conscientização dos consumidores nesta direção, O presente trabalho tem como objetivo verificar a existência de consumo consciente dentre uma amostragem de 296 universitários da UNIOESTE – Campus de Francisco Beltrão.

Deste modo, o presente estudo está estruturado nas seguintes partes: (i) a primeira seção apresenta a introdução; (ii) a segunda seção apresenta a fundamentação teórica dos principais conceitos; (iii) a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos; (iv) a quarta apresenta análise dos resultados; (v) e por fim, a quinta apresenta as considerações finais.

2 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

A consciência ecológica surge com a crescente conscientização dos consumidores com relação aos danos causados ao meio ambiente (GORNI et al, 2016), e pelo discernimento de que as atitudes individuais têm impacto positivo ou negativo no ambiente (BRESOLIN, 2016). Deste modo, o consumidor com a consciência ecológica ativa busca um equilíbrio entre as consequências ambientais e pessoais de sua compra (LAGES e VARGAS NETO, 2002).

Bedante (2004) afirma que o indivíduo ecologicamente consciente é aquele que se posiciona diante dos fatores ambientais, seja a favor ou contra. Corroborando com isto, Ribeiro e Veiga (2011) compreendem a consciência ecológica como uma cultura menos consumista, ou um consumo de produtos e serviços que agridam o mínimo possível o meio ambiente, além de evitar o desperdício de materiais e fomentar a reciclagem de produtos.

Silva, Meireles e Abreu (2013), entendem que a educação ambiental pode produzir mudanças na forma de comportamento do indivíduo, fazendo com que este consuma de maneira mais sustentável, podendo também influenciar aos demais ao seu redor. Aydin e Çepni (2010) complementam que os jovens são um público mais suscetível a desenvolver esta consciência, pois entende-se como uma geração mais afetada pelos problemas ambientais e que percebe a necessidade de mudanças, podendo aplicá-las ao seu comportamento de consumo. Assim, quanto mais precoce o desenvolvimento da conscientização ecológica, maiores são as chances de que isto influencie na maneira de consumo do indivíduo.

Anderson Jr. e Cunningham (1972) acreditam que a principal maneira de identificar um consumidor consciente é através de características sócio psicológicas. Lages e Vargas Neto (2002), constataram em seu estudo que quando há incidência de consciência ecológica, esta não costuma ter relação apenas com fatores demográficos. Kassarjian (1971), por sua vez, ao investigar sobre o tema, constatou certa ineficácia das variáveis demográficas – escolaridade, renda, sexo, ou faixa etária – na identificação de indivíduos ecologicamente conscientes. Apesar de indicarem tendências de comportamento esperado, não possuem relação direta com as atitudes positivas dos indivíduos perante os problemas ambientais.

Partindo do pressuposto de que existem diversos fatores de influência e uma variedade de comportamentos dos consumidores, Roberts (1996) desenvolveu a escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), utilizada por Straughan e Roberts (1999) e posteriormente traduzida por Lages e Vargas Neto (2002). A consciência ecológica foi classificada a partir de 6 dimensões, e o conjunto dessas dimensões se chama consciência ecológica generalizada, conforme o Quadro 1.

Quadro 1- dimensões do comportamento de consumo ecologicamente consciente

Dimensão do consumo	DESCRIÇÃO
Produto	Consciência em relação a produtos, relacionada com a preocupação do consumidor em comprar ou consumir apenas produtos que não gerem, de alguma forma, prejuízos ao meio-ambiente ou de empresas que não apresentem descaso com questões ambientais.
Reciclagem e reutilização	Dimensão da consciência ecológica onde o consumidor apresenta uma preocupação em utilizar apenas produtos que possam ser reciclados ou que de alguma maneira sejam reutilizáveis.
Alimentação e saúde	Dentro desta dimensão, as variáveis caracterizam um consumidor que apresenta uma preocupação direta com a origem dos alimentos que consome, incluindo as preocupações quanto ao uso de agrotóxicos e os seus prejuízos ao meio ambiente; e os cuidados como os danos provocados à saúde humana por alimentos nocivos.
Hábitos domésticos	Comportamento ecológico observado nos hábitos domésticos e familiares.
Ação de mudança	Comportamento ecológico manifestado através do conhecimento e informações no sentido de reduzir o consumo de recursos escassos e/ou prejuízos à natureza.
Consumo de energia	Comportamento de troca relacionado a produtos e/ou hábitos decorrente de informações ou campanhas específicas.

FONTE: Adaptado de Lages e Vargas Neto (2002).

No que tange à dimensão produto, apesar da crescente preocupação dos consumidores com a utilização de energias naturais não renováveis na produção de bens e serviços, ainda existe uma relação de retorno não compensatória (APPIO et al., 2019; MENDES JUNIOR; TEIXEIRA, 2018). Collares e Mattar (2016) argumentam que aqueles com maior poder aquisitivo tendem a comprar produtos mais sustentáveis observando as composições destes.

Para Ottman (2012), os produtos considerados verdes devem se preocupar com a destinação após o uso, podendo ser reutilizável, reciclável, durável ou biodegradável. Assim, aqueles que consomem de maneira consciente devem atentar-se também para a forma de reciclagem e reutilização, que são as fases de cuidado com o meio ambiente, ao fim do ciclo de vida de um produto, relacionando-se com práticas de descarte, reuso e reaproveitamento dos materiais, que em alguns casos pode proporcionar um retorno imediato ao consumidor (RIBEIRO; VEIGA, 2011; TONIN; LARENTIS; MATTIA; 2012).

O consumo consciente também está atrelado à dimensão alimentação e saúde. De acordo com Dias (2009), alguns consumidores tendem a observar a origem de seus produtos, avaliando a empresa que oferta seu produto e os possíveis danos causados à sua saúde. Assim, o consumidor ecologicamente consciente tende a procurar produtos que sejam fabricados de maneira a causar o menor dano possível. De acordo com o Guia Alimentar para a população brasileira, alimentos considerados saudáveis devem, dentre outros critérios, respeitar e proteger o meio ambiente, sendo importante a adoção de práticas que agridam minimamente o solo, contribuam para o fortalecimento de pequenos agricultores e fomentem boas práticas de manejo e cultivo (BRASIL, 2014). A alimentação e saúde são temas constantes entre os consumidores, pois está atrelado ao dia a dia da população e, portanto, aos hábitos domésticos.

A dimensão hábitos domésticos aborda os hábitos observados no cotidiano dos consumidores, principalmente, no âmbito familiar. Hohenberg Tonin e Costa (2016) afirmam que os consumidores com maior consciência ecológica tendem a influenciar e se preocupar com as atitudes daqueles que o cercam, o que contribui para que hábitos domésticos sejam modificados devido às preocupações ambientais. Podem ser citados nesta dimensão, hábitos como a separação e destinação de lixo, consumo de energia, além de hábitos de compra.

Observa-se também a dimensão consumo de energia, aonde se destaca um grande desperdício. Pereira (2018) argumenta que cerca de 50 mil gW/h são desperdiçados no Brasil, sendo que o consumo de energia doméstico é alto, perdendo apenas para o consumo industrial.

Contudo, para que o consumo consciente seja aplicado é preciso que ocorra a dimensão de ação e mudança. Lages e Vargas (2002) salientam que a consciência ambiental tende a coagir o indivíduo a mudar suas ações, tornando-as mais corretas ecologicamente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa e descritiva. Conforme Godoy (1995), o método quantitativo busca traduzir em números as opiniões e informações levantadas a fim de classificá-las e, posteriormente, analisá-las. O método de pesquisa utilizado foi o método Survey, que consiste em um procedimento de coleta de dados a partir de indivíduos pré-determinados, cujos dados, podem se mostrar diferentes variando de acordo com as características pessoais de cada um, como por exemplo, crenças, idade, gênero e renda (HAIR JR et al., 2005). A aplicação deste método costuma ocorrer através da aplicação de um questionário previamente elaborado, sendo estruturado de maneira formal, a fim de obter informações específicas da população amostral da pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Vergara (2000) afirma que a população pode ser definida como o conjunto de pessoas que compartilham de características parecidas e alinhadas com o objeto de estudo. Já a amostra é uma quantidade limitada dessa população a qual será escolhida conforme determinados critérios de representatividade. Assim, para este estudo, a população foram os universitários do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UNIOESTE, Campus Francisco Beltrão – PR, que estão devidamente matriculados. A amostra foi por conveniência, tendo como critério a disponibilidade do participante (HAIR JR et al., 2005). Malhorta (2001) complementa que este tipo de técnica deixa nas mãos do pesquisador grande parte da seleção das unidades amostrais, procurando trazer ao fim um grupo de elementos convenientes.

Segundo informações repassadas pela UNIOESTE de Francisco Beltrão, no mês de março de 2022, haviam 569 universitários matriculados, nos cursos de Administração (129 alunos), Direito (194 alunos), Ciências Econômicas (162 alunos) e Serviço Social (84 alunos).

Deste modo, a amostragem da pesquisa resultou em 323 respondentes compostos a partir da população de 569 universitários matriculados, correspondendo a 56,76% da população. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, baseado na escala CCEC (Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente) de Straughan & Roberts (1999), traduzida do inglês para o português por Lages e Vargas Neto (2002), com 24 questões que visam o entendimento dos níveis de consumo ecologicamente consciente. O instrumento utiliza da escala Likert (5 pontos) como padrão de respostas, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente, conforme exposto no tópico a seguir.

Lages e Vargas Neto (2002) consideram a abordagem de pesquisa de Straughan e Roberts (1999) adequada, uma vez que, o estudo apresentou confiabilidade e variância satisfatórias. As dimensões avaliadas no modelo foram: (1) Produto; (2) Reciclagem e Reutilização; (3) Alimentação e saúde; (4) Hábitos domésticos; (5) Ação de Mudança e (6) Consumo de energia. O questionário foi dividido em duas etapas, sendo que a primeira buscou identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes – renda, faixa etária, formação, gênero, outros. Já a segunda parte, buscou avaliar as dimensões do modelo utilizado no estudo.

Um estudo piloto foi realizado nos dias 20 de abril de 2022 a 26 de abril de 2022 envolvendo 19 acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Econômicas, Direito e Serviço Social. Essa fase, realizada em pequena escala, buscou reproduzir os meios e métodos planejados na coleta definitiva de dados (SILVA; OLIVEIRA, 2015), a fim de verificar possíveis falhas no instrumento de pesquisa, bem como verificar a clareza das informações.

A análise de dados se deu por meio de técnicas da estatística descritiva, a qual traz por meio de tabelas e gráficos a representação de dados, elencando as características preponderantes observadas em um determinado conjunto de dados, sem que sejam realizadas interferências na população amostral (FÁVERO; BELFIORE, 2017).

Dentre as medidas utilizadas na estatística descritiva, neste estudo foi utilizado: frequência, mediana enquanto medida de tendência central e variação interquartil (IQR), enquanto medida de dispersão (FIELD, 2009; BARBETTA, 2017). Posteriormente, foram aplicados testes de comparação de grupos, a partir da distribuição dos dados. Para avaliar se havia diferenças significativas entre grupos, foi utilizado o teste de comparação de Mann-Whitney (FIELD, 2009). Os dados foram tabulados no software Microsoft® Office Excel® e analisados por meio do software Jamovi, versão 2.3.3.

Para a correlação das variáveis não paramétricas, foi utilizado o teste de Spearman, a qual segundo Hair et al. (2005) busca a estruturação de um conjunto de dados, sendo um redutor de dados, possibilitando a avaliação e a confirmação de uma hipótese. Malhotra (2001) define a matriz de correlação como o triângulo inferior da matriz que exhibe as correlações simples entre todos os pares possíveis de variáveis incluídos na análise, sendo que os elementos da diagonal, que são todos de valor igual a 1, geralmente, são omissos na análise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da Amostra

A amostra da pesquisa compreendeu universitários de quatro diferentes cursos, da Ciências Sociais Aplicadas, da UNIOESTE, Campus Francisco Beltrão. Ao todo foram obtidas 323 respostas, porém, foi necessário excluir 27 questionários devido a respostas incompletas ou rasuradas, resultando, portanto, em 296 respondentes válidos. A coleta foi realizada de maneira presencial, entre os dias 27 de abril de 2022 e 02 de maio de 2022.

Conforme a Tabela 1, percebe-se que o público da pesquisa é predominantemente jovem, com 86,8% dos respondentes classificados na faixa etária entre 17 e 25 anos. Além

disso, os respondentes são majoritariamente solteiros (82,4%), não possuem filhos (93,2%) e possuem uma renda baixa. A maioria dos respondentes é do gênero feminino (64,5%).

Tabela 1 – Perfil Sociodemográfico

Faixa Etária	Contagens	% do Total	% acumulada
De 17 a 25 anos	257	86.8 %	86.8 %
De 26 a 35 anos	30	10.1 %	97.0 %
De 36 a 45 anos	8	2.7 %	99.7 %
De 46 a 55 anos	1	0.3 %	100.0 %
Gênero	Contagens	% do Total	% acumulada
Feminino	191	64.5 %	64.5 %
Masculino	105	35.5 %	100.0 %
Estado civil	Contagens	% do Total	% acumulada
Casado (a)	18	6.1 %	6.1 %
Divorciado (a)	2	0.7 %	6.8 %
Solteiro (a)	244	82.4 %	89.2 %
União Estável	32	10.8 %	100.0 %
Possui filhos	Contagens	% do Total	% acumulada
Não	276	93.2 %	93.2 %
Sim	20	6.8 %	100.0 %
Faixa de renda	Contagens	% do Total	% acumulada
Acima de R\$12.120,01	3	1.0 %	1.0 %
Até R\$1.212,00	102	34.5 %	35.5 %
De R\$1.212,01 a R\$2.424,00	111	37.5 %	73.0 %
De R\$2.424,01 a R\$3.636,00	42	14.2 %	87.2 %
De R\$3.636,01 a R\$6.060,00	25	8.4 %	95.6 %
De R\$6.060,01 a R\$12.120,00	13	4.4 %	100.0 %

FONTE: Dados da pesquisa (2022)

Estudos semelhantes realizados com este mesmo público, também evidenciaram tais características, com um público majoritariamente feminino (MENDES JUNIOR; TEIXEIRA, 2018; FIGUEIREDO; TABELINI, 2018). Esta tendência vai ao encontro do censo de 2020, onde consta que o perfil dos alunos de ensino superior é composto, principalmente por mulheres, representando 76,99% dos matriculados (INEP, 2022). Também foram analisados os dados acadêmicos dos universitários participantes da pesquisa, conforme

Os universitários respondentes da pesquisa, encontram-se distribuídos entre quatro cursos, destacando-se o curso de Direito, seguido por Ciências Econômicas e Administração, que somados representam 86,8% da amostra. Chama a atenção o fato da maioria dos universitários afirmarem ainda não terem cursado alguma disciplina relacionada à sustentabilidade, ou relacionada ao meio ambiente (61,1%). No estudo de Gonçalves-Dias *et al.* (2009), a maioria dos universitários participantes da pesquisa (76,2%) também afirmaram nunca ter participado de discussões sobre o meio ambiente em disciplinas do curso.

4.2 Confiabilidade da Escala

Para verificar a coerência interna de cada dimensão analisada, optou-se por realizar a análise de Alfa de Cronbach. O coeficiente pode variar de 0 a 1, sendo que quanto mais perto de 1, melhor a confiabilidade, assim valores menores ou iguais a 0,6 indicam uma qualidade insatisfatória (MALHOTRA, 2001). Os coeficientes apresentados foram: Dimensão Produto (0.839), Dimensão Reciclagem (0.874), Dimensão Alimentação (0.841), Dimensão Hábitos Domésticos (0.636), Dimensão Consumo de Energia (0.623) e Dimensão Dependente (0.845).

A escala em geral apresentou um alfa de 0.928, evidenciando um alto índice de confiabilidade. Porém, cabe destacar que hábitos domésticos e consumo de energia apresentaram uma confiabilidade próxima de 0,61, sendo insatisfatórias, pois os itens podem não medir consistentemente a mesma característica, conforme classifica Malhotra (2001).

Cabe ressaltar que, originalmente, a escala de Straughan e Roberts (1999) adaptado por Lages e Vargas Neto (2002) considera 6 dimensões. Porém, devido a um erro durante o processo de aplicação dos questionários a dimensão “ação e mudança” não foi considerada para este trabalho. Esta mesma dimensão apresentou resultados não satisfatórios na análise de confiabilidade no trabalho dos autores Lages e Vargas Neto (2002), com um alfa de 0,5192.

4.3 Análise das Variáveis

Com vista em atender aos objetivos deste estudo, analisou-se as 24 variáveis da escala, elaborada por Straughan & Roberts (1999). Inicialmente, utilizou-se o teste de Shapiro-Wilk, a fim de verificar distribuição e normalidade dos dados (HAIR JR et al., 2005). O resultado do teste foi $p < 0.01$ para todas as variáveis do modelo, rejeitando-se a hipótese nula e, portanto, assumindo que os dados não possuem distribuição normal. Soma-se o fato de que a escala Likert se refere a uma escala quantitativa ordinal, portanto, optou-se pela análise da mediana e intervalo interquartil para todas as variáveis do modelo, conforme a Tabela 2. Medianas 3 demonstram neutralidade dentre os respondentes, sendo que acima deste valor há uma maior concordância com a variável e, portanto, a tendência de uma maior consciência ambiental.

Tabela 2 – Mediana por variável

	Mediana	ITQ 1	ITQ 3
Dimensão Produto			
P1. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3	2,00	4,00
P2. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	3	2,00	4,00
P3. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	4	3,00	4,00
P4. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	3	2,00	4,00
P5. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	4	3,00	4,00
P6. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	4	3,00	4,00
Dimensão Reciclagem e Reutilização			
R7. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	3	2,00	4,00
R8. Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	3	2,00	4,00
R9. Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	4	3,00	4,00
R10. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	3	2,00	4,00
R11. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	3	2,00	3,00
Dimensão Alimentação e saúde			
A12. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	4	3,00	4,00
A13. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	4	3,00	4,00
A14. Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	4	3,00	4,00
A15. Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	3	2,00	4,00
Dimensão Hábitos Domésticos			
H16. Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica	4	4,00	5,00
H17. Na minha residência, eu separo o lixo orgânico do lixo seco	5	4,00	5,00
H18. Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.	4	4,00	5,00
H19. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	4	3,00	4,00
Consumo de Energia			
C20. Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica	4	3,00	5,00
C21. Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,5	3,00	4,00
Variáveis dependentes			
D22. Eu tenho consciência ecológica na compra de produtos	3	3,00	4,00
D23. Eu tenho consciência ecológica nos meus hábitos de consumo	4	3,00	4,00
D24. Eu tenho consciência ecológica nas minhas ações domésticas	4	3,00	4,00

FONTE: Dados da pesquisa (2022)

As medianas se mantiveram entre 3 e 5, com destaque para a dimensão Hábitos Domésticos, que apresentou uma questão (H17 – na minha residência, eu separo o lixo orgânico do lixo seco), sendo a única variável com mediana 5 – escala máxima. O intervalo

interquartil desta variável (ITQ 1) aponta que 75% das respostas foram iguais ou maiores que 4,0, evidenciando um alto grau de concordância dos respondentes. Esta variável também obteve relevância nos estudos de Lages e Vargas Neto (2002) e Appio et al. (2019).

A dimensão “Hábitos Domésticos” também apresentou as maiores medianas. Os estudos de Appio et al. (2019) e Lages e Vargas Neto (2002) destacaram essa dimensão, principalmente, nos fatores relacionados a compra de produtos com economia de energia.

Outra dimensão com resultados expressivos foi à dimensão “Alimentação e Saúde”, na qual se observou uma predominância da mediana 4, sendo possível observar que os respondentes buscam uma alimentação mais saudável e livre de agrotóxicos. De acordo com SEBRAE (2021), o mercado de alimentos saudáveis está conquistando espaço rapidamente, ganhando força com o período de pandemia COVID-19, onde houve um aumento de cerca de 98% neste mercado, com destaque para alimentos que possuem certificados orgânicos.

A dimensão “Consumo de Energia” apresentou medianas entre 3,5 e 4, no estudo de Lages e Vargas Neto (2002) também houve resultados transitórios quando comparado com as demais variáveis. Quando observada a dimensão “Produto”, apesar dos respondentes apresentarem maior concordância na compra de produtos que causam menor poluição ou feitos de recursos naturais escassos, as demais variáveis não demonstraram a mesma preocupação por parte dos respondentes, no sentido de não comprar produtos de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente na fabricação de seus produtos (P1 – eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente). Também se observou uma mediana inferior no que se refere a convencer amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente (3).

Outros estudos também destacam os quesitos relacionados a compra em dos produtos, com resultados inferiores em relação a comprar produtos de empresas que não prejudiquem o meio ambiente e a compra de produtos menos prejudiciais (LAGES; VARGAS NETO, 2002; MENDES JUNIOR; TEIXEIRA, 2018; APPIO et al., 2019).

Já a dimensão com menores medianas foi a dimensão “reciclagem e reutilização”, demonstrando uma menor preocupação dos respondentes com os fatores de compra de produtos de materiais reciclados. Appio et al. (2019) e Mendes Junior e Teixeira (2018), também observaram menores resultados para a estas variáveis quando comparadas às demais. Mesmo as variáveis dependentes, adicionadas ao final do instrumento, apresentaram medianas maiores em relação às ações domésticas e hábitos de consumo, e mediana inferior na variável relacionada à compra de produtos.

4.4 Análise de Mann-Whitney

Ao cruzar gênero com as medianas obtidas, percebeu-se que a maioria das variáveis apresentaram as mulheres com mediana superior aos homens, com destaque para a variável de hábitos domésticos. Assim, com o intuito de verificar se houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos, utilizou-se o teste de Mann-Whitney. O teste de Mann-Whitney (U) é considerado a versão não paramétrica do teste t, para amostras independentes, testando a igualdade das medianas. A estatística U é a base de decisão sobre a aceitação ou não da hipótese de nulidade. Assim, quando rodado o teste, obteve-se os dados dispostos na Tabela 5.

TABELA 2 – ANÁLISE U DE MANN-WHITNEY

Variáveis		Estatística	P	Med. mulher	Med. homem
P1. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	U de Mann-Whitney	8927	0.102	3	3
P2. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	U de Mann-Whitney	8746	0.057	3	3
P3. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	U de Mann-Whitney	9789	0.723	4	4
P4. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	U de Mann-Whitney	8164	0.006	3	3
P5. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	U de Mann-Whitney	7958	0.002	4	4
P6. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	U de Mann-Whitney	8926	0.094	4	4
R7. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	U de Mann-Whitney	8226	0.008	3	3
R8. Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	U de Mann-Whitney	8486	0.023	3	3
R9. Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	U de Mann-Whitney	8969	0.118	4	3
R10. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	U de Mann-Whitney	8949	0.109	3	3
R11. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	U de Mann-Whitney	8408	0.015	3	3
A12. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	U de Mann-Whitney	9884	0.832	4	4
A13. Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	U de Mann-Whitney	8873	0.088	4	3
A14. Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	U de Mann-Whitney	8974	0.121	4	3
A15. Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	U de Mann-Whitney	9414	0.363	3	3
H16. Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica	U de Mann-Whitney	8530	0.023	4	4
H17. Na minha residência, eu separo o lixo orgânico do lixo seco	U de Mann-Whitney	8278	0.004	5	5
H18. Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.	U de Mann-Whitney	9280	0.259	4	4
H19. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	U de Mann-Whitney	7000	<.001	4	3
C20. Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica	U de Mann-Whitney	9416	0.357	4	4
C21. Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	U de Mann-Whitney	8455	0.021	4	3
D22. Eu tenho consciência ecológica na compra de produtos	U de Mann-Whitney	9051	0.145	3	3
D23. Eu tenho consciência ecológica nos meus hábitos de consumo	U de Mann-Whitney	9355	0.309	4	4

D24.Eu tenho consciência ecológica nas minhas ações domésticas	U de Mann-Whitney	8243	0.005	4	4
--	-------------------	------	-------	---	---

FONTE: Dados da pesquisa (2022)

As variáveis em destaque apresentaram um valor de p menor < 0.05 , evidenciando a diferença estatisticamente significativa entre as medianas da população, portanto, rejeitando-se a hipótese nula. Cabe destacar que o valor de U calculado pelo teste, busca avaliar o grau de entrelaçamento dos dados dos dois grupos analisados, após a ordenação. Deste modo, os resultados e análises do teste devem ser observados não apenas olhando para a diferença entre medianas, visto que a estatística do teste é obtida a partir das ordenações dos dados, os quais são convertidos em postos.

Dentre as variáveis destacadas, observou-se medianas superiores para o gênero feminino nas questões R8 - “sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis” e C21 - “eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica”, sendo estas de mediana 4, enquanto o gênero masculino apresentou mediana 3 – indicando neutralidade em relação a estas questões.

Tais resultados podem indicar maior preocupação e ação por parte das mulheres em relação aos pontos mencionados. No estudo de Colares e Mattar (2016), os autores também buscaram verificar diferença entre gêneros, porém, esta não se mostrou estatisticamente significativa. Para as demais variáveis não se obteve diferença estatisticamente significativa entre gênero.

Ao verificar se havia diferença significativa entre os alunos que já cursaram disciplinas relacionadas à sustentabilidade ou meio ambiente e os alunos que não cursaram, verificou-se que todas as variáveis apresentaram valor de $p > 0,05$, indicando que a variável “já cursou disciplina de sustentabilidade ou meio ambiente” não tem influência significativa na conscientização ambiental dos alunos.

Vários estudos apontam o “conhecimento das questões ambientais” como um fator relevante na consciência e no comportamento ambientalmente correto (STRAUGAHN, ROBERTS, 1999). No caso deste estudo, embora a minoria dos respondentes (38,9%) afirmam já terem cursado alguma disciplina relacionada à temática, quando comparados aos demais, não apresentam diferença significativa em relação consciência/comportamento ambiental.

No estudo de Gonçalves-Dias et al. (2009) os autores constataram que mesmo os alunos que já haviam tido alguma interação acadêmica com assuntos relacionados ao meio ambiente, o comportamento ecológico se distanciava do padrão desejável dentro das metas de formação ambiental. Para os autores, a introdução da discussão em sala de aula não tem sido suficiente para engajar os alunos em relação à temática, sendo necessário desenvolver estratégias pedagógicas inovadoras para se alcançar uma mudança efetiva de comportamento ambiental.

Já no estudo de Faria (2018) os universitários que cursam disciplinas relacionadas responsabilidade social demonstraram maior adesão à indicadores de consumo consciente, mesmo esta diferença sendo não expressiva quando comparada aos demais respondentes da pesquisa. A autora indica, portanto, um impacto positivo de disciplinas ambientais para propulsão do consumo consciente.

4.5 Análise de correlação de Spearman

A análise de correlação de *Spearman* é uma análise não paramétrica que estabelece qual o nível de correlação entre as variáveis. Para que haja correlação significativa entre as variáveis é necessário $p < 0.05$. É possível medir o nível de correlação através do coeficiente *Rho Spearman*, o qual pode variar entre -1 e 1, sendo valores negativos correlações inversas e valores positivos correlações positivas diretas. Assim valores entre 0 e 0,3 (ou 0 e -0,3), são considerados muito fraca; entre 0,31 e 0,5 (ou -0,31 e -0,5) correlações fracas; entre 0,51 e 0,7 (ou -0,51 e -0,7) moderadas; entre 0,71 e 0,9 (ou -0,71 e 0,9) correlações fortes; e $> 0,9$ (ou $< -0,9$) consideradas muito forte (HAIR JR et al., 2005). Em caso de $p=0$ a correlação é inexistente. Abaixo os principais resultados encontrados, tendo sido excluídas as variáveis que não demonstram correlações relevantes:

TABELA 3 – CORRELAÇÃO DE SPEARMAN

	P1	P2	P3	P5	P6	R7	R8	R9	R10	R11	A12	A13	A14	A15	D22	D23
P2	0.701	—														
P3	0.336	0.444	—													
P5	0.422	0.385	0.501	—												
P6	0.384	0.412	0.581	0.666	—											
R7	0.372	0.397	0.459	0.441	0.473	—										
R8	0.397	0.427	0.473	0.509	0.535	0.790	—									
R9	0.337	0.342	0.401	0.415	0.404	0.486	0.487	—								
R10	0.422	0.437	0.419	0.438	0.396	0.544	0.558	0.519	—							
R11	0.434	0.452	0.419	0.460	0.404	0.522	0.564	0.582	0.667	—						
A12	0.239	0.261	0.266	0.257	0.335	0.310	0.239	0.346	0.240	0.296	—					
A13	0.246	0.292	0.366	0.373	0.374	0.342	0.292	0.377	0.280	0.339	0.552	—				
A14	0.256	0.304	0.409	0.353	0.345	0.341	0.336	0.363	0.313	0.366	0.555	0.606	—			
A15	0.325	0.377	0.490	0.501	0.501	0.423	0.488	0.491	0.434	0.469	0.439	0.591	0.590	—		
D22	0.437	0.402	0.441	0.509	0.444	0.478	0.527	0.511	0.475	0.496	0.335	0.439	0.410	0.514	—	
D23	0.323	0.363	0.412	0.444	0.417	0.408	0.471	0.500	0.366	0.428	0.357	0.400	0.397	0.500	0.712	—
D24	0.253	0.277	0.315	0.326	0.314	0.316	0.374	0.357	0.268	0.318	0.226	0.270	0.265	0.395	0.525	0.641

FONTE: Dados da pesquisa (2022)

Ao analisar as variáveis apresentadas, foi possível observar que algumas das variáveis apresentaram correlações fortes (cor verde). A variável P1 – “eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente” apresentou correlação igual a 0,701 com a variável P2 – “Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente”, sendo possível identificar que os respondentes que se preocupam em comprar produtos menos agressivos ao meio ambiente tendem a recusar a compra em empresas com práticas prejudiciais ao meio ambiente.

Ainda na dimensão de Produtos, obteve-se a variável P6 - “quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição” correlacionada positivamente e moderadamente com outras duas variáveis, são elas: P3 – “quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente” e P5 – “eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos”, o que demonstra uma correlação positiva entre a escolha de produtos com menor fator poluidor e a escolha de produtos que causem menos prejuízos ao meio ambiente e às pessoas.

Na dimensão Reciclagem e Reutilização houve correlação forte entre a variável R7 – “eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado” e R8 – “sempre que possível, eu

compro produtos feitos de material reciclado”, demonstrando que os respondentes que compram produtos feitos de papel reciclável também buscam outras opções de produtos com materiais recicláveis em sua composição.

Ainda nesta dimensão a variável R11 – “eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis”, correlacionou-se moderadamente com todas as demais variáveis da dimensão, são elas: R7 – “eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado”; R8 – “Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado”; R9 – “eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens”; R10 – “eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados”, demonstrando que aqueles que evitam comprar produtos que não tenham embalagens biodegradáveis, também procuram materiais menos agressivos ao meio ambiente, bem como a diminuição na quantidade de embalagens.

Já na dimensão Alimentação e Saúde, houve correlação moderada entre a variável A15 – “quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra” e as variáveis A13 – “eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente” e A14 – “eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente”, o que demonstra que os respondentes que se preocupam com o meio ambiente tendem a procurar alimentos sem agrotóxicos, além de estarem dispostos a desembolsar maiores valores em prol deste benefício.

A variável D22 - “eu tenho consciência ecológica na compra de produtos” apresentou correlação moderada com outras quatro variáveis: P5 - “eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos”; R8 - “sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado”; R9 - “eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.”; A15 - “quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra”.

Neste ponto, é possível observar que a consciência ecológica dos respondentes está bastante relacionada à compra de produtos que tenham alguma preocupação ambiental, isto é, materiais com poucas embalagens, ou com material reciclado, que não sejam decorrentes de recursos escassos e, portanto, que tragam menor degradação ao meio ambiente.

As variáveis dependentes D22 – “eu tenho consciência ecológica na compra de produtos” apresentou correlação moderadas e forte com as demais variáveis dependentes, sendo elas: D24 – “eu tenho consciência ecológica nas minhas ações domésticas” e D23 – “eu tenho consciência ecológica nos meus hábitos de consumo”, evidenciando a influência da consciência ambiental na compra de produtos ecológicos, em relação à consciência ambiental nas ações domésticas e hábitos de consumo.

Em relação às demais variáveis, boa parte apresentou correlação fraca entre si, sendo que boa parte das correlações moderadas e fortes foram encontradas dentro da mesma dimensão. Neste sentido, é possível constatar que uma dimensão não influencia fortemente outra dimensão. Por exemplo, a consciência ambiental relacionada a compra de produtos, não influencia significativamente nos hábitos domésticos, ou consumo de energia, ou mesma na alimentação saudável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um contexto de grande degradação ambiental, o consumo consciente tem se tornado cada vez mais presente na sociedade. Neste sentido, o presente trabalho buscou avaliar a consciência ecológica dentre os universitários do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UNIOESTE, de Francisco Beltrão – PR. Para atender aos objetivos, utilizou-se a escala proposta por Straughan e Roberts (1999), traduzido por Lages e Vargas Neto (2002). O estudo contou com um total de 296 respondentes universitários.

Em face dos resultados obtidos nesta pesquisa e com vista em atender aos objetivo proposto, foi possível identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes, sendo majoritariamente um público jovem e com uma renda relativamente baixa, composto principalmente por mulheres, as quais obtiverem medianas superiores ao público masculino em grande parte das variáveis, com destaque para a dimensão Hábitos Domésticos.

A dimensão que apresentou maiores medianas foi “Hábitos Domésticos”, a qual se refere aos hábitos observados no dia a dia, em casa e no âmbito familiar. Os resultados desta dimensão também foram observados em diversos estudos, os quais apontam que os hábitos domésticos se destacam no quesito ambiental, principalmente, nas questões relacionadas à separação de lixo e compra de produtos com desempenho redutor no consumo de energia elétrica (MENDES JUNIOR; TEIXEIRA, 2018; APPIO et al.,2019).

Também se identificou que a dimensão de “Reciclagem e Reutilização” apresentou as menores medianas, apesar de ter sido a dimensão que mais apresentou correlação com a variável “eu tenho consciência ecológica na compra de produtos”.

Outro ponto verificado, por meio do teste de comparação de Mann-Whitney, é que dentre os respondentes que em algum momento de sua formação, tiveram contato com conteúdos relacionados aos aspectos ambientais, este aspecto não se mostrou significativo na conscientização ambiental dos universitários, sendo possível identificar a necessidade de uma maior atenção para estas questões durante a formação acadêmica. Este resultado corrobora com o estudo de Gonçalves-Dias et al. (2009), o qual também ressaltou este ponto.

A análise de Spearman demonstrou que as variáveis apresentaram maiores correlações quando relacionadas com variáveis de mesma dimensão, demonstrando fraca correlação de uma dimensão para a outra.

A pesquisa foi aplicada com um grande número de respondentes, sendo possível uma ampla avaliação das dimensões estudadas, além de atingir o objetivo proposto, oferecendo importantes contribuições para a área acadêmica e gerencial, uma vez que avaliou fatores que influenciam a consciência e consumo ambiental de universitários, podendo ser úteis para avaliar o comportamento de compra de tais consumidores.

Apesar de relevante, a pesquisa apresentou algumas limitações, uma vez que investigou um público limitado a apenas universitários. Para tanto, sugere-se que para novas pesquisas sejam investigados públicos mais diversificados e com maior abrangência geográfica, além disso sugere-se que sejam avaliados outros fatores socioeconômicos como a renda.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON JR, W. Thomas; CUNNINGHAM, W. H. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, July, 1972.
- APPIO, J. *et al.* Comportamento do consumidor ecologicamente consciente: Análise Sob a Ótica do Modelo de Straughan e Roberts. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, v. 1, n. 14, p. 142-163, Não é um mês valido! 2019
- AYDIN, F. & ÇEPNI, O. (2010). University students' attitudes towards environmental problems: A case study from Turkey. **International Journal of the Physical Sciences**, 5(17), 2715-2720.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para população brasileira**. 2ª Ed. Brasília, 2014.
- BARBETTA, P. **Estatística aplicada às ciências sociais**. (8ª. ed.). Florianópolis: UFSC, 2017.
- BEDANTE, G. N.. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 fls. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- BRESOLIN, E. **Consumidores conscientes: um estudo como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo**. 2016. F 91. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa em Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2016.
- COLARES, A.; MATTAR, P. **Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis**. Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, Campina Grande, v. 1, n. 6, p. 37-55, abril, 2016.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FÁVERO, L. P. L., & BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2017.
- FARIA, J. A. R. **Consumo consciente entre os universitários dos cursos de administração e ciências contábeis da universidade federal fluminense, campus volta redonda/rj**. 2018. 26 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2018.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. (2ª. ed.). Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FIGUEIREDO, A. K. S.; TABELINI, M. R. As percepções do comportamento de consumo ecológico de estudantes universitários. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, [S.L.], n. 24, p. 17, 28 mar. 2018. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/Edicoes UESB. <http://dx.doi.org/10.22481/cssa.v14i24.3260>.
- GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, v. 35, p. 57-63, 1995.
- GONÇALVES, J. A. T. **Metodologia da Pesquisa**. 2008.

GORNI, P. M. et al. Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas à preocupação ambiental. **Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 7-31, 2016.

HAIR, J. F. JR.; BABIN, B. ; MONEY, A. H. ; SOMOUEL, P. **Essentials of business research methods**. John Wiley & Sons, Inc, 2005.

HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. A. S. As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Campina Grande, PB, v. 2, n. 2, edição especial, 2012, p. 1-20. Disponível em: Acesso em: 20/02/2022.

HOHENBERGER, V.; TONIN, S.; COSTA, V. M. F. **Consumo sustentável: comportamento consumidor de alunos de Graduação em Administração**. Amazônia, Organizações e Sustentabilidade, v. 5, n. 2, p. 73-90, 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA QUALIDADE E TECNOLOGIA INMETRO (ed.). **Portaria nº 100**. 2016. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/rtac002391.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.

KASSARJIAN, Harold H. Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing Research*, v. 8, n. 4, p. 409-418, 1971.

LAGES, N. de S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, 2002. Salvador. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Salvador, BA, 2002.

MALHOTRA, N. K.; **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MENDES JUNIOR, I. de J. A.; TEIXEIRA, A. M. Consumo ecologicamente consciente por estudantes e trabalhadores: uma comparação. **Desenvolve revista de Gestão do Unilasalle**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 87, 13 nov. 2018. Centro Universitario La Salle - UNILASALLE. <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v7i3.4767>.

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

PEREIRA, L. H. J. **Monitoramento do consumo de energia elétrica e controle de equipamentos via aplicativo**. 2018. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Controle e Automação, Colegiado do Curso de Engenharia de Controle e Automação, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2018

RIBEIRO, J. DE A.; VEIGA, R. T. **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. *Revista de Administração*. V.36.n.1, p.45-60, jan/fev/marc.2011.

SEBRAE. Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio. In: SEBRAE. **Mercado e vendas | Consumo**. [S.l.]. 28 jan. 2021.

SILVA, L. H.; OLIVEIRA, A. A. S. Contribuições do projeto piloto à coleta de dados em pesquisas na área de educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**. v. X, 1: 225-245, 2015. Araraquara: UNESP/Universidad de Alacalá. ISSN 2446-8606.

SILVA, A. M.; MEIRELES, F. R. S, & ABREU, M. C. S. (2013). Educação ambiental em uma instituição de ensino: motivações, contribuições e dificuldades. In: **Anais do ENGEMA**, São Paulo, SP, Brasil, 15. Retrieved from: . Acesso em: 12 mar. 2022.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of ConsumerMarketing*, v. 16, n. 6, 1999.

STRINGHINI, S. A. **Implantação do Marketing Verde nas Empresas – Case Philips.** 2009. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-graduação Lato-sensu em Administração de Empresas, Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo, 2009.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. **Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos.** *Revista de Administração FACES Journal*, v. 11, n. 3, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3ª edição.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.