

# Consciência Ambiental Versus as Práticas de Comportamento Pró-Ambiental de Acadêmicos de Graduação

## Environmental Awareness Versus Practices of Pro-Environmental Behaviour from Undergraduate Pupils

Íris Pontes Silva<sup>1</sup>, Mariana Nunes Veloso<sup>2</sup>, Janayna Arruda Barroso<sup>3</sup>, Liliane Araújo Pinto<sup>4</sup>,  
Elvia Florencio Torres<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departamento de Administração, Universidade Federal do Piauí, Picos, Brasil; <sup>4</sup>Departamento de Moda, Universidade Federal do Piauí, Teresina, Brasil; <sup>5</sup>Centro de Educação Aberta e a Distância, Universidade Federal do Piauí, Teresina, Brasil.

Correspondência: Liliane Araújo Pinto, Universidade Federal do Piauí, Campus Senador Petrônio Portella, Departamento de Moda Endereço: Avenida Universitária, S/N Ininga, CEP.: 64049-550, Teresina, Brasil. Tel: 55 86 99919-7035. E-mail: [liliane@ufpi.edu.br](mailto:liliane@ufpi.edu.br)

Recebido: 09 de Setembro de 2015. Aceito: 19 de Novembro de 2015. Publicado: 10 de Maio de 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p59-73>

### Resumo

Os diferentes hábitos de consumo e o crescimento da população mundial têm ocasionado problemas ambientais e preocupação com a escassez dos recursos naturais, ressoando na mídia como um apelo a induzir as pessoas à necessidade de um consumo mais sustentável. Diante desta perspectiva, vários estudos têm focado o comportamento do consumidor ecologicamente correto na busca por alternativas para um consumo consciente. Deste modo, o presente estudo verifica a relação existente entre a consciência ambiental e o comportamento pró-ambiental de consumo de universitários. A mesma caracterizada como pesquisa de campo, descritiva, utiliza-se de um levantamento de dados do tipo *survey*, aplicada por meio de questionários estruturados, a uma amostra estatisticamente calculada de 351 alunos representativa nos nove cursos da Universidade Federal do Piauí *campus* Senador Helvídio Nunes de Barros. Os resultados aferidos indicam que há uma relação positiva da consciência ambiental dos indivíduos entrevistados quanto às atitudes manifestas para um consumo consciente, demonstrando uma tendência na preferência por produtos de empresas que pratica a responsabilidade socioambiental. Comprovado pelo grupo de respondentes que mais se mostrou consciente, também foi o que mais demonstrou atitudes pró-ambiental.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Consciência Ambiental. Consumo Consciente. Responsabilidade Socioambiental.

### Abstract

The different consumption habits and the growing of the world population have caused environment problems and concern about natural resources shortage, resounding on media as an appeal to warn people to necessity of a more sustainable consumption. In face to perspective, a lot of surveys have focused the behaviour of environmentally friendly consumer in the searching for conscious consumer. Thus, this survey checks the relation between the environmental awareness and the consumption pro-environmental behaviour of pupils. It is named as field research, descriptive and uses the data collection as *survey*, applied by structured questionnaires. The statistically calculated sample was with 251 pupils from nine graduating courses of Federal University of Piaui, Campus Senador Helvidio Nunes de Barros. The outcomes show which there is a positive relationship from interviewed people's environmental awareness as the expressed attitudes for conscious consumption, that is demonstrating a trend in preference to company products that practices the social-environmental responsibility. The most conscious group was also the most with pro-environmental attitudes.

**Keywords:** Consumer behaviour. Environmental awareness. Conscious consumption. Social-environmental responsibility.

## 1. Introdução

Ao longo dos anos, tem se observado uma mudança progressiva nos hábitos de consumo das pessoas. Na década de 60, a preocupação com as questões de preservação do meio ambiente, no âmbito do consumo, já era tema de debate. O aumento da população e, conseqüentemente, a preocupação com a escassez dos recursos naturais contribuíram para grandes repercussões, não só no meio ambiente como na vida das pessoas e na cultura empresarial da época citada.

A sociedade de consumo da atualidade consome não só produtos para a satisfação de suas necessidades, mas também pelo desejo de possuir. Cada indivíduo tenta satisfazer suas aspirações de acordo com o seu estilo de vida (PORTILHO, 2010). O consumo tem assumido um papel diferenciado no confronto de valores morais e ecológicos. Se por um lado, o consumidor busca satisfazer suas carências e anseios, de outro, vem à possibilidade de este não atender aos requisitos de um consumo sustentável, fazendo com que ocorram sérias conseqüências à natureza (SEIFFERT, 2011).

Devido à disseminação de notícias a respeito de desgastes ambientais, temas como responsabilidade socioambiental, consumo consciente e conscientização ambiental são tratados, na atualidade, com bastante relevância. A partir destes argumentos, pode-se inferir que a consciência ambiental é uma abordagem de grande importância para o estudo dos hábitos de compra do consumidor moderno, pois quanto mais informado for o indivíduo, maior a probabilidade de uma mudança de atitude favorável à cultura de preservação ambiental (PEITER, 2012).

Portanto, esse consumidor moderno tem se sensibilizado com as questões ambientais e exige que as organizações sejam mais proativas, adotando posturas sustentáveis de preservação e conservação ambiental, uma vez que o número de consumidores que demonstram tal preocupação cresce de modo a superar 70% em escala mundial (DALLA, 2012). As pessoas são informadas pela mídia sobre os danos ambientais existentes, os perigos que a sociedade enfrenta, por isso, as empresas procuram responder a estes estímulos de responsabilidade. No entanto, não basta apenas entender a visão socioambiental, mas é preciso possuir atitudes pró-ambientais para que de fato a cultura preservacionista se estabeleça.

Diante dessa proposta, vários estudos têm buscado explorar o campo dos novos hábitos de consumo de produtos ecologicamente corretos (AYROSA; PEREIRA, 2003; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010; FEITOSA, 2011; SEBEN, 2012; MELO *et al.*, 2012; MATOS, 2013). Koller *et al.* (2011) cita que cada vez mais se percebe um maior interesse nos assuntos relacionados ao comportamento do consumo e o meio ambiente, levando em consideração o que necessita ser feito para preservar o ambiente e diminuir o consumo exacerbado das pessoas.

Esta temática tem sido mencionada há anos por pesquisadores como Straughan e Roberts (1999) que iniciaram estudos com universitários sobre a preocupação do consumo verde. Observou-se que ao longo dos últimos dez anos a discussão da temática sustentabilidade e consumo consciente nas Instituições de Ensino Superior tem aumentando, contribuindo para o desenvolvimento de pesquisas nas diversas áreas da academia, como pode ser observado nos estudos de Frezatti (2006), Tanchen e Londero (2006), Godoy, Brunstein e Fischer (2013), Brandli *et al.* (2012), Jacobi, Rauffet e Arruda (2011).

Devido à dimensão do assunto exposto atualmente em esfera nacional, a gravidade do desajuste ambiental, esta pesquisa tem-se por objetivo investigar os hábitos de consumo consciente dos acadêmicos da Universidade Federal do Piauí de modo a fazer correlações com os temas "a consciência ambiental *versus* as práticas pró-ambiental".

## 2. Consciência Ambiental

Os hábitos de consumo vêm se diversificando de forma inusitada, a velocidade com que as mudanças ocorrem, o avanço da tecnologia e o perfil de cada consumidor correspondem ao contorno da sociedade de consumo de hoje (CERETTA; FROEMMING, 2011; PORTILHO, 2010). Caracterizado pela prática constante do ter para possuir, o hábito de consumir tem se tornado um dilema na sociedade atual, pois a tecnologia tem avançado nos requisitos de inovação, introduzindo algo novo no mercado de forma que as pessoas não conseguem mais, por exemplo, ter o último modelo de telefonia móvel ou o carro do ano, até mesmo no estágio de crescimento de um produto no mercado porque outro da mesma marca já é lançado em seguida.

Para isso, estudar a consciência ambiental na prática diária dos futuros formadores de opinião é de suma importância para entender o processo difusivo da temática moderna no mercado, o consumo consciente.

Para compreender o comportamento de consumo consciente, é necessário descrever sobre a consciência ambiental. Bedante e Slongo (2004) conceituam-na como a atitude de um indivíduo de forma positiva ou negativa na contribuição para um consumo ecologicamente correto, pois a atitude é uma ação realizada por uma

pessoa em relação a algo. Esta atitude também ocorre em dada situação e revela a intensidade com que o componente afetivo (consciência ambiental) influencia no comportamento do indivíduo e expressa, ainda, certa correlação com a percepção que o indivíduo tem de si mesmo e como ele se vê em relação ao mundo a sua volta, sendo esta uma dimensão comparativa entre a consciência ambiental e o comportamento atitudinal do ser que se diz ecologicamente correto. Assim, quanto mais elevado o nível de consciência do indivíduo, maior deve ser seu grau de percepção.

Como se pode observar, a atitude é uma manifestação de vontade que parte dos valores intrínsecos do indivíduo, por isso, Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996) definem a consciência ambiental como um conjunto de valores cognitivos, atitudinais e comportamentais construídos a partir de conhecimentos do indivíduo sobre os fenômenos ecológicos.

Os valores pessoais são influenciados por valores ambientais. Os consumidores podem mudar de opinião após serem confrontados com efeitos ambientais de consumo, respondendo estes com atitudes pró-ambientais na hora de realizar suas compras (STERN, 1997; VELURI, 2012). Aqui se pode observar a influência de valores como elemento crucial para a mudança de atitude do indivíduo, porém, o fato deste ter o conhecimento não significa que certamente irá manifestar comportamento pró-meio-ambiente, uma vez que as questões pessoais e individuais poderão limitar-lhe quanto a estes tipos de escolha (LAGES; NETO, 2002).

No Brasil, vários estudos atestam o acesso à informação ambiental como a garantia para tomada de consciência em relação às causas ambientais e a possibilidade de construção de uma sociedade sócio ambientalmente responsável (FRANCISCO, 2011; PEITER, 2012), visto que a educação ambiental está diretamente ligada à mudança de atitude e de comportamento a partir de um novo modo de pensar em relação às questões ambientais (SANTOS; ARAÚJO; SERRÃO, 2011). Porém, estudos realizados nos Estados Unidos demonstraram um paradoxo entre consciência e prática, ou seja, o indivíduo pode ter conhecimento sobre a temática ambiental e mesmo assim não se manifestar em favor dele. (OHTOMO; HIROSE, 2007). Isso explica a ideia dos autores brasileiros, Lages e Neto (2002) que dizem que, no momento da compra, o indivíduo não só leva em consideração as consequências ambientais, mas as consequências individuais que poderão exercer impactos marcantes em suas opções de escolhas.

A consciência ambiental está alinhada às convicções do indivíduo em relação às causas ambientais, seu posicionamento através de ações e atitudes que manifestem comportamento pró-ambiental. Para Dubeux e Correa (2011), as pessoas e, principalmente, os jovens, têm conhecimento a respeito dos problemas ambientais, entretanto, o fato de estarem constantemente informados a respeito das práticas corretas, bem como de sua importância para a sobrevivência da humanidade, não os fazem assumir uma postura favorável ao meio ambiente, pois detêm a informação, mas não a colocam em prática, isto é, não contribuem para a realização de projetos que protejam o meio ambiente, não deixam de comprar produtos de empresas que não respeitam os limites ambientais e relutam em abrir mão de algo em detrimento da natureza e o bem-estar social.

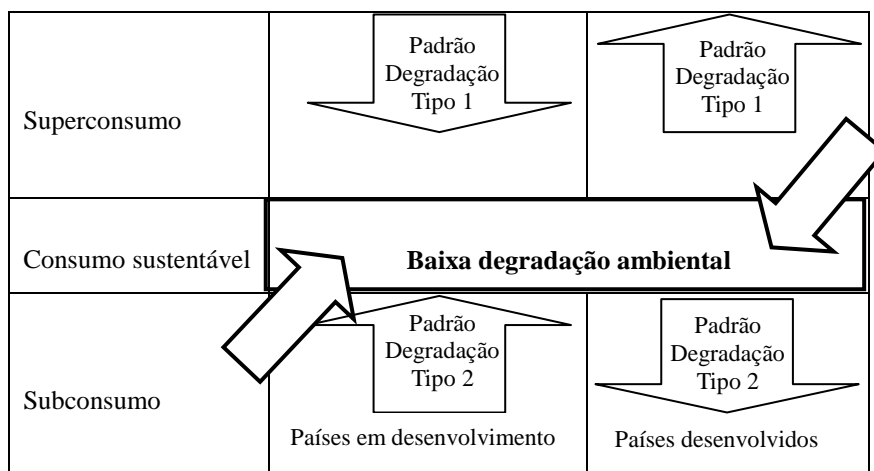
Para Bedante e Slongo (2004), é possível mensurar a consciência ambiental de um indivíduo observando-o sob a ótica de vários aspectos: oferecendo-lhe alternativas entre a proteção ambiental e interesses econômico-políticos futuros, como aumento da taxa de emprego e crescimento econômico, métodos mais usados; questionando-o sobre sua percepção quanto às questões ambientais, como poluição. Outra maneira é procurar descobrir se ele de alguma forma contribui para realização de ações em prol do meio ambiente.

### **3. Comportamento Pró-Ambiental: o consumo consciente**

As mudanças no padrão de consumo contribuem, de forma direta, na alteração do meio ambiente, seja em melhorias ou em prejuízos, repercutindo numa preservação ou degradação ambiental, respectivamente. O crescente consumo de bens duráveis pode ser um fator causador de agressões climáticas, se somado ao consumo de água, energia e geração de esgoto e lixo (MOTTA, 2002), porque tem aumentado o número de pessoas na classe média e no mercado de consumo, surgindo assim um novo grupo de consumidores assalariados, comprometendo a disposição de recursos naturais, evidenciando, portanto, a preocupação destas alterações sob o embate das consequências vindouras (ARANCIBIA, 2012).

Os problemas ambientais, emissões, uso e abuso de recursos naturais são efeitos da capacidade de consumo pessoal dos indivíduos e este está atrelado à renda que estes indivíduos dispõem para subsistência, de modo que as classes, ricos e pobres têm pesos diferentes na contribuição dos impactos ambientais, uma vez que todos participam da degradação do meio ambiente, seja pelo consumo desenfreado ou pela indisponibilidade de capacidade econômica para defendê-lo (MOTTA, 2002). Os atuais hábitos de consumo e o ritmo da produção acelerada são vistos como os principais causadores da degradação ambiental, pois à medida que o setor produtivo aquece estimulando o consumo das pessoas, podendo assim, provocar desequilíbrios ambientais, tanto

às indústrias quanto os consumidores delas não atingirão os padrões de sustentabilidade (AGENDA 21, 2011). Seiffert (2011) descreve o modo como os indivíduos se relacionam com os recursos naturais de três formas: o subconsumo, consumo sustentável e superconsumo, conforme a Figura 1:



**Figura 01-** Correlação entre padrões de consumo sustentável e insustentável e padrões de degradação ambiental

Fonte: Seiffert (2011, p. 276)

O subconsumo visto nos países em desenvolvimento é ocasionado pelo consumo insustentável no qual as pessoas não atentam para as questões ambientais na hora de consumir devido ao baixo nível econômico das famílias; consumo sustentável é típico dos países desenvolvidos, onde o consumidor pondera o consumo racional com a preservação dos recursos naturais contribuindo de forma até onerosa para a conservação destes; e superconsumo é relativo a países desenvolvidos, todavia, as práticas de consumo sustentáveis são inibidas pela velha cultura estabelecida do individualismo e que deixa as pessoas alienadas à seleção de produtos ecológicos. O padrão de consumo descrito denota a realidade de países, cidades, estados, em seus aspectos econômico-culturais, que contribuem para a degradação ambiental. Como observado, estes padrões se diferem, por exemplo, os padrões do subconsumo (Tipo 2) não são os mesmos que os do superconsumo (Tipo 1), até pelo fato de serem países de aspectos econômicos e sociais distintos, mas que exercem suas respectivas influências quanto a este problema ambiental (SEIFFERT, 2011).

Seiffert (2011) cita que o desafio é sensibilizar o indivíduo que está na zona de subconsumo sobre a importância da conservação/preservação ambiental. Ele só será motivado a mudar seu comportamento quando os fatores que ocasionam o bloqueio motivacional forem anulados: quando ele ainda não está satisfeito quanto as suas necessidades básicas (subconsumo) ou quando na sua cultura prevalecente ainda não está difundido estes aspectos (superconsumo) ou na ausência de informação para sua impressionabilidade quanto a estas questões.

A sociedade de consumo tem criado um leque de alternativas que fomenta a ideia do consumismo, pautada em desejos, carências e pelo imperativo de corresponder às imposições do grupo a qual faz parte, isso implica uma realização pessoal em meio ao ambiente sociocultural no qual está inserido, ou seja, não é o simples fato de comprar, as pessoas compram para atender as suas necessidades, necessidades essas, que vão além da sobrevivência (GRZESZCZESZYN, 2012).

É diante desta vertente de consumismo ostensivo que os grupos sociais estabelecem a crise ambiental que se alastra sorrateiramente pelo mundo. Em linhas gerais, Assadourian (2010), conceitua o consumismo como uma cultura social por meio da qual as pessoas encontram satisfação e reconhecimento em consumir bens e serviços.

O consumidor consciente é aquele que demonstra práticas de comportamento pró-ambiental recusando-se a comprar produtos que agridam ao meio ambiente (DALLA, 2012). Neste aspecto, o que se pode observar é que os padrões de consumo atuais já dão ênfase ao consumidor ecologicamente correto, a mídia e o próprio mercado de consumo tem tornado forte esta dimensão, de sorte que os consumidores estão cada vez mais propensos a optar por produtos ecológicos forçando, assim, o mercado a atuar neste nicho.

Estudos constataram que os consumidores estão mais envolvidos com as questões ambientais, no que diz respeito à responsabilidade socioambiental das empresas, preferindo produtos que não agridam ao meio ambiente. Pesquisa realizada em vários países, inclusive, no Brasil, entre os anos de 2005 a 2011, denotaram o

crescimento percentual de consumidores que optaram por produtos cuja embalagem seja reciclável, sendo 40%, em 2005, e chegando a 88%, em 2011. Estes consumidores demonstraram uma maior percepção sobre a consciência ambiental e os impactos do consumo ao meio ambiente, correspondendo a 60% os que se mostraram conhecedores do assunto (TETRA PAK, 2012).

Devido a esta nova vertente de consumo, os fabricantes e varejistas estão refletindo sobre o impacto ambiental na hora de escolher o material para embalar seus produtos. O que se pode perceber é o comprometimento destes com a oferta de produtos ecológicos para satisfazer as necessidades dos consumidores que se tornaram mais exigentes e ambientalmente corretos, por este motivo, o mercado é impulsionado por esta mudança de comportamento sem comprometer o custo e a qualidade do produto, índice que na pesquisa corresponde a 78% dos entrevistados que preferem produtos a um custo relevante, mas que a empresa pratique a responsabilidade socioambiental.

A mudança de padrão de consumo é também identificada em estudos recentes no Brasil, cerca de 70% dos consumidores pesquisados preferem produtos verdes e este percentual cresce mais ainda quando veiculados a estímulos provocados pela mídia chegando a mais de 80% desta preferência, o que denota a influência da comunicação das empresas ao consumidor sensível às questões relativas ao consumo sustentável (DALLA, 2012). Dentre estas transformações, está o novo modo de ver as coisas do ser humano, os fatores que o influenciam neste processo de mudança de paradigma, a nova postura do profissional de marketing frente ao seu papel como cidadão e ator social na construção dos valores morais junto a sua profissão.

Destarte, para Portilho (2010), mudar os padrões de consumo, mas não os níveis de consumo, significa substituir os bens e serviços por outros que causem menos impacto ao meio ambiente, este é o novo dilema para um consumo sustentável. Sendo assim, o consumo é ambientalmente importante à medida que ele torna escasso materiais e energia para uso futuro dificultando a sobrevivência e a boa qualidade de vida do ser humano em sociedade (STERN, 1997). Para Schultz-Pereira e Guimarães (2009), o “consumidor verde” é aquele que na hora de fazer suas compras analisa se a empresa fornecedora do produto ou serviço atende as normas ambientais.

Segundo a GFK, a quarta empresa de referência no mundo, em pesquisa de mercado, o consumo consciente está estritamente ligado à sustentabilidade, a responsabilidade no consumo, ao não desperdício e ao equilíbrio financeiro (JADON, 2012). Estando associado ao modo de fazer escolhas dentre as opções de fazer uso de produtos e serviços cuja composição e fabricação sejam de forma sustentável. Uma pesquisa recente da mesma empresa revelou que o consumidor brasileiro (72%) sabe o que é consumo consciente, porém ele não consegue associar o conceito às marcas que melhor praticam a sustentabilidade.

#### **4. Modelos teóricos de consciência ambiental do consumidor**

Straughan e Roberts (1999) desenvolveram um importante modelo teórico que auxilia na avaliação da consciência ambiental por meio de duas escalas: EC (*Environmental Concern*) e ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*).

O estudo de Straughan e Roberts (1999) consiste na busca por validação da pesquisa feita por Robert em 1996 que objetivou relacionar as variáveis demográficas e psicográficas com a consciência ecológica do consumidor. Para tanto, o pesquisador realizou um estudo com 582 consumidores adultos trazendo grandes contribuições para o marketing, na década de 1990. Posteriormente os pesquisadores Straughan e Roberts, adicionaram novas variáveis ao estudo com intuito de caracterizar o comportamento do “consumidor verde” (LAGES, E NETO, 2002).

Straughan e Roberts (1999) desenvolveram seu modelo com 30 variáveis contendo uma escala do tipo *Likert* com cinco níveis de concordância. Tal modelo foi aplicado a 235 estudantes, apresentando concordância com os resultados de Robert (1996). Eles constataram que “as características psicográficas se mostram efetivas na explicação do comportamento do consumidor ecologicamente consciente” (LAGES E NETO, 2002, p.5).

Outro modelo teórico de grande relevância é o de Bedante e Slongo (2004) que avalia a influência da consciência ambiental nas atitudes em relação ao consumo sustentável e na intenção de compra de produtos ecologicamente corretos. Para o desenvolvimento do modelo Bedante e Slongo (2004) revisaram as teorias referentes ao consumo sustentável, marketing verde, produtos verdes, embalagens ecológicas e o comportamento do consumidor.

Os pesquisadores também sofreram influência dos estudos de Straughan e Roberts (1999), pois para avaliar a consciência ambiental sob o impacto nas atitudes dos consumidores, Bedante e Slongo (2004) tomaram como base a escala EC (*Environmental Concern*) de Straughan e Roberts (1999).

Para validação do modelo, Bedante e Slongo (2004) fizeram uma pesquisa com 606 estudantes universitários de

grandes escolas de Administração em São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Os resultados apresentaram confirmação de todas as hipóteses anteriormente formuladas. Havendo, dessa forma, impacto positivo da consciência ambiental na atitude do consumidor sustentável e impacto positivo do consumo sustentável e da consciência ambiental sob a intensão de compra de produtos ecologicamente embalados.

Dessa forma, pode-se inferir que os modelos teóricos de Straughan e Roberts (1999) e de Bedante e Slongo (2004) possuem consistência e credibilidade acadêmica para se alcançar os objetivos da presente pesquisa.

## 5. Procedimentos Metodológicos

O objetivo deste artigo é investigar os hábitos de consumo consciente dos acadêmicos da Universidade Federal do Piauí de modo a fazer correlações com os temas "a consciência ambiental *versus* as práticas pró-ambiental", sendo, portanto, considerada pesquisa de campo que, conforme Ruiz (2006) é uma forma de registrar os fatos reais, de modo a estabelecer quantificações representativas da população para justificar os mecanismos de análises e conclusões.

Também considerado um levantamento do tipo *survey*, usado quando se quer conhecer sobre determinado assunto ou comportamento de um grupo, pelo qual, é feita interrogação através de questionário estruturado com uma amostra representativa da população. Este tipo de pesquisa possibilita um melhor conhecimento da realidade através da abordagem direta dos pesquisados, rapidez e economia quanto à forma de abordagem, também é o melhor método de análise para obtenção de resultados, podendo ser tabulados para possíveis correlações de dados (GIL, 2006).

O questionário foi formulado a partir das teorias de Straughan e Roberts (1999) e de acordo com a avaliação da consciência ambiental por Bedante e Slongo (2004), sendo estruturado em quatro dimensões para posterior análise: proteção ambiental, percepção ambiental, contribuição ambiental e atitude manifesta. As três primeiras foram extraídas a partir da visão dos dois últimos autores, enquanto que a última foi criada de acordo com o grau de relevância e similaridade com as questões propostas, utilizando-se a escala de *Likert*, para coleta de dados, através dos pontos que variam de (1) Discordo Totalmente a (5) Concordo Totalmente.

Para identificar o comportamento pró-ambiental de consumo, foram usadas às escalas EC (*Environmental Concern*) e ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), de Straughan e Roberts (1999). Estas foram usadas para testar a consciência ambiental e sua relação com o consumo consciente dos entrevistados. A tradução da escala de Straughan e Roberts (1999) foi feita por Lages e Neto (2002) e adaptada pelos autores, focando como aspecto relevante o objeto de estudo deste trabalho, os universitários, de modo a segmentá-los de acordo com esta vertente de estudo.

O universo da amostra foi composto pelos acadêmicos que cursavam algum dos nove cursos de graduação ofertados pela Universidade Federal do Piauí, *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros, na cidade de Picos. A escolha da cidade se justifica pela importância na economia do estado do Piauí, sendo a segunda mais forte economicamente e a terceira em número de habitantes. A amostra foi estratificada da seguinte forma: para cada curso foi pego uma amostra representativa do total de acadêmicos, de modo que cada grupo de respondentes fosse proporcional à população do estudo. Além disso, consideraram-se os acadêmicos de todos os períodos. Para o cálculo geral da amostra, foram usadas as bases estatísticas a partir da seguinte fórmula:  $n_0(\text{amostra}) = 1/(0,05)^2 = 400$  amostras. Para  $n$ , tem-se o número da amostra a ser calculado, (0,05), o erro tolerável e 400 o valor da amostra encontrado. Para correção da amostra, ainda foi utilizada a seguinte fórmula:  $n = (M_0 \times n) / (M_0 + n)$ . Assim,  $M_0$  representa a população correspondente a 2891 alunos e na primeira amostra encontrada. Após o cálculo, a amostra representativa usada nesta pesquisa foi de 351, estes foram distribuídos entre os cursos, conforme citado anteriormente. Para tabulação dos dados, foi usado a ferramenta *Excel* 2010. Os resultados foram colocados em tabelas como demonstração através de símbolos, a fim de facilitar a tabulação e simplificar a informação (GIL, 2006).

## 6. Análise dos resultados

A partir dos dados da amostra analisada, percebeu-se que 68% dos entrevistados são mulheres e apenas 32% homens, estes estão distribuídos entre os nove cursos da instituição, a saber: Administração, Biologia, Enfermagem, História, Letras, Matemática, Nutrição, Pedagogia e Sistema de Informação. Vale ressaltar que, apenas dois cursos apresentam o índice de respondentes superior do sexo masculino, a saber: Sistema de Informação e Matemática, 77% e 56%, respectivamente.

Foram encontradas duas escalas de idades nas quais houve maior concentração de respondentes, entre 19 e 21 anos, nos cursos de Enfermagem, com 63%; História com 48%; Letras com 43%; Nutrição com 51% e

Pedagogia com 54%. A outra escala corresponde aos demais cursos, nesta, identificou-se que, o maior número de indivíduos tem idade entre 22 e 25 anos. Matemática pontuou 59%; Administração, 50%; Sistema de Informação e Biologia pontuaram 48%.

Quanto à renda familiar dos entrevistados, foi obtida uma concentração maior de respondentes em duas escalas, estas estão distribuídas da seguinte forma: até R\$ 678,00, o curso de Biologia pontuou 57%; seguido de Pedagogia com 50%; Letras e História com 48%; Matemática com 40%; Nutrição com 36%; e Enfermagem com 27%. Os cursos de Administração e Sistema de Informação foram os que menos pontuaram esse item, 15% e 16%, respectivamente. O outro item mais aceito foi o de renda até R\$ 1.356,00, sendo assim distribuídos: Sistema de Informação com 61%; Nutrição com 51%; Enfermagem com 49%; Pedagogia com 39%; Letras com 38%; Administração e História com 35%; Matemática com 30%; e Biologia com 28%. No item até R\$ 2.040,00, apenas dois cursos pontuaram 30% (Administração e Matemática) e os demais têm índices bem inferiores. Já o item acima de R\$ 2.040,00, apenas o curso de Administração pontua 20%, enquanto que os demais cursos conseguiram índices bem inferiores e outros nem pontuaram este item.

### 6.1 Análise das Dimensões e Resultados

Nesta etapa, foi feita a verificação dos resultados com as dimensões criadas a partir das teorias supracitadas na pesquisa. A análise destes foi feita em quatro dimensões, segundo a avaliação da consciência ambiental por Bedante e Slongo (2004), de acordo com as respostas dos entrevistados, a saber: proteção ambiental, percepção, atitude e contribuição ambiental que analisam a consciência ambiental *versus* o comportamento pró-ambiental.

No tocante ao objetivo principal do trabalho, avaliar a relação existente entre a consciência ambiental e o consumo dos universitários entrevistados, foi avaliado 25 indicadores da escala de Straughan e Roberts (1999).

Para análise descritiva dos dados, foram utilizados a média (M) e o desvio padrão (DP), conforme mostra a Tabela 01. Para avaliação destes, foram analisados alguns parâmetros, tais como: as médias abaixo de três foram consideradas baixas, o que significa que o item foi mal avaliado pelo respondente; as médias de três até quatro foram consideradas intermediárias, significando uma percepção moderada; acima de quatro, foram consideradas altas, o que significa que o item foi bem avaliado.

Quanto ao desvio padrão, os valores de zero até 0,8 implicam em desvio baixo, ou seja, as respostas entre os respondentes foram convergentes; os valores de 0,9 a 1,2 o desvio foi considerado intermediário; e os valores acima de 1,2 têm um desvio elevado, significando que as respostas entre os respondentes foram divergentes. A tabela a seguir mostra os valores da dimensão proteção ambiental e os respectivos valores por curso.

DIMENSÃO DA PROTEÇÃO AMBIENTAL	1. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.		2. Para manter uma economia saudável, teremos que desenvolver a de forma que o crescimento industrial seja controlado.		3. Existem limites de crescimento para além dos quais as indústrias não podem se expandir.		4. Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.		5. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.		6. Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo as suas necessidades.		7. A humanidade foi criada para dominar a natureza.	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Administração	1,80	1,14	4,45	0,88	3,53	1,01	4,33	1,02	4,58	0,84	2,78	1,25	2,03	1,12
Biologia	2,09	1,23	4,35	1,03	3,87	1,12	4,56	0,90	4,81	0,70	2,17	1,30	1,76	1,30
Enfermagem	2,60	1,49	4,21	1,06	3,87	1,07	4,40	0,99	4,75	0,68	2,74	1,27	1,60	1,04
História	2,02	1,33	4,14	1,26	3,48	1,45	4,19	1,29	4,52	1,02	2,57	1,40	1,98	1,33
Letras	2,24	1,55	4,81	0,68	3,52	1,50	4,57	0,60	4,90	0,30	2,86	1,49	2,43	1,66
Matemática	2,15	1,26	4,15	0,82	3,51	1,12	4,33	1,04	4,63	0,84	2,37	1,52	2	1,27

Nutrição	1,88	1,13	4,09	1,10	3,40	1,34	4,64	0,79	4,79	0,72	2,68	1,34	1,53	0,95
Pedagogia	2,57	1,14	4,68	0,67	3,32	1,25	4,61	0,83	4,96	0,19	2,61	1,59	2,46	1,64
Sistema de Informação	2,29	1,19	4,33	1,05	4,19	0,95	4,48	0,68	4,48	0,96	3,19	1,25	2,23	1,50

**Tabela 1:** Dimensão da proteção ambiental.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2013).

Nessa dimensão da proteção ambiental observou-se um bom nível de consciência por parte dos respondentes de praticamente todos os cursos, no que diz respeito às variáveis 02, 04 e 05, conforme observadas na Tabela 01. As médias com indicadores positivos se apresentaram altas. Porém, somente no curso de Letras houve convergência entre as respostas, pois apresentou para as três médias, desvio padrão baixo, indicando uniformidade nas respostas. Seguida dos cursos de Pedagogia e Nutrição, que pontuaram dois desvios baixos para estes indicadores. Contudo, Sistema de Informação (SI) foi o único curso que apresentou um nível de consciência alto. As demais questões apresentaram, em todos os cursos, um nível de consciência que variou de moderado a baixo.

De forma geral, os cursos que melhor avaliaram esta dimensão foram: Letras, Pedagogia e Nutrição. O curso de História foi o único que informou consciência relativamente baixa, pois apresentou divergência nas respostas de seis dos sete itens apresentados.

O quesito proteção ambiental, conforme já citado anteriormente, é uma maneira de avaliar se o indivíduo está disposto em optar pela proteção do meio ambiente ou se ele prefere atender seus interesses individuais futuros (BEDANTE; SLONGO, 2004). Isso pode ser explicado pela ideia de que, para o indivíduo, os interesses pessoais podem estar acima dos valores ambientais (LAGES; NETO, 2002). Para Seiffert (2011), esse comportamento é típico dos países em desenvolvimento, onde a velha cultura ainda é prevalecente, as informações que ocasionem impressionabilidade ao indivíduo, quanto a estes aspectos, ainda não são bem difundidas, e a necessidade de autossatisfação torna-se um bloqueio para tal envolvimento, pois, para ele suprir suas necessidades, é mais urgente e preciso. A Tabela 2, mostra a avaliação da percepção ambiental.

DIMENSÃO DA PERCEPÇÃO AMBIENTAL	1. Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.		2. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.		3. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial as outras pessoas e ao meio ambiente.		4. Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.		5. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Administração	3,75	0,98	4,08	0,97	3,93	1,27	3,78	1,05	3,4	1,28
Biologia	3,94	1,07	4,22	1,08	4,19	1,21	4,02	1,09	3,94	1,23
Enfermagem	3,43	1,00	4,06	0,99	4,04	1,19	3,51	1,10	3,42	1,08
História	3,71	1,33	4,10	1,16	3,88	1,19	3,79	1,16	3,79	1,30
Letras	4,05	0,97	4,57	0,81	4,52	0,60	4,10	0,89	4,14	1,01
Matemática	4	1,24	4,26	1,06	4,19	0,96	3,48	0,80	3,85	1,20
Nutrição	3,42	1,15	3,96	1,22	4,19	0,94	3,40	1,18	3,28	1,28
Pedagogia	4	1,02	4,25	0,97	4,32	0,98	4,07	1,21	3,57	1,20
Sistema de Informação	3,42	1,18	3,84	1,00	3,84	1,00	3,13	1,20	2,90	1,25

**Tabela 2:** Dimensão da percepção ambiental

**Fonte:** Dados da pesquisa (2013).

Nesta analogia, os itens melhor avaliados pela maioria dos cursos foram: escolher produtos que causem menos poluição e cujo seu consumo não prejudique as pessoas. Para esta dimensão, só o curso de Letras pontuou todos os itens com médias altas, indicando um nível de consciência alta, já para os demais cursos, as médias apresentadas foram entre moderadas e altas, exceto para o curso de SI, que ponderou uma média baixa, quando questionado a atitude de induzir os amigos a um consumo ecológico. Quanto ao desvio padrão, apenas os cursos



de Letras e Enfermagem não apresentaram divergência nas respostas.

Assim, foi caracterizado nível de consciência alta para o curso de Letras e moderado para os demais. Segundo Bedante e Slongo (2004), quanto maior a percepção, mais elevado o nível de consciência do indivíduo. Como já na pesquisa, a percepção é um quesito relevante na concepção para tomada de consciência ambiental. Isso porque ela é uma manifestação de vontade que parte dos valores intrínsecos do indivíduo. (SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS 1996). A próxima dimensão é a da atitude manifesta, como mostra a Tabela 3.

DIMENSÃO DA ATITUDE MANIFESTA	1. Eu procuro sempre reduzir o consumo de energia elétrica.		2. Eu compro produtos orgânicos porque não mais saudáveis.		3. Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.		4. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.		5. Eu comprei ou já troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas mais caras de menor potência e que economizam energia.		6. Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre as 18h30min e às 21h30min.	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Administração	4,03	1,23	3,33	1,21	4,18	1,15	3,33	1,25	4,33	1,02	3,33	1,38
Biologia	4,46	0,93	3,78	1,18	4,5	1,08	3,70	1,09	4,37	1,20	3,54	1,40
Enfermagem	4,38	0,95	3,49	1,10	4,34	1,14	3,49	1,15	4,25	1,11	3,26	1,21
História	4,24	1,03	3,48	1,21	4,79	0,72	3,93	1,16	4,55	0,89	3,36	1,38
Letras	4,48	0,93	4,10	1,14	4,67	0,91	3,67	1,32	4,62	0,92	3,90	1,22
Matemática	4,44	0,75	3,67	1,41	4,85	0,36	3,56	0,97	4,81	0,56	3,19	1,18
Nutrição	4,38	0,95	3,34	1,41	4,62	0,79	3,43	1,23	4,43	1,15	3,40	1,54
Pedagogia	4,43	1,07	3,93	1,02	4,43	1,35	3,89	1,07	4,68	0,86	3,89	0,99
Sistema de Informação	3,94	1,15	3,10	1,22	4,45	1,23	2,90	1,37	4,10	1,40	2,77	1,15

**Tabela 3:** Dimensão da atitude manifesta.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2013).

O melhor item avaliado pelos cursos nesta dimensão foi: a preocupação em reduzir o consumo de energia através da compra ou troca de aparelhos que consumam menos energia. Mais uma vez, o curso de Letras destacou-se como grupo que melhor avaliou a percepção, tendo quatro médias altas dos seis itens propostos, seguida de Biologia e Pedagogia que, na média geral, também mostraram nível de consciência alta. Os demais grupos apresentaram nível de consciência moderada pelo índice de média geral, porém, com certa divergência entre as respostas. Desse modo, o curso de Letras teve o maior nível de percepção e menor disparidade entre as respostas dos itens avaliados, a respeito das causas ambientais e, respectivamente, o que mais demonstrou atitude na hora do consumo.

Isso pode ser comparado com estudos recentes, que mostraram a relação direta entre a percepção do indivíduo e a atitude manifesta (TETRA PAK, 2012), o que denota uma real congruência existente entre os níveis de consciência ambiental e o consumo consciente, uma vez que a atitude revela a ação do indivíduo e a intensidade com que o componente afetivo (consciência ambiental) influencia no comportamento deste, ou seja, quanto maior o nível de consciência, maior a atitude percebida (BEDANTE; SLONGO, 2004), sendo esta a dimensão que mais obteve média alta entre os cursos no índice de média geral. A Tabela 4 mostra a dimensão da contribuição ambiental e seus respectivos valores por cursos avaliados.

DIMENSÃO DA CONTRIBUIÇÃO AMBIENTAL	1. Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente.		2. Eu não compro produtos e alimentos que podem causar extinção de algumas espécies animais e vegetais.		3. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.		4. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis ou biodegradáveis.		5. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.		6. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.		7. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Administração	3,75	1,00	3,28	1,22	3,65	1,12	4,03	0,92	3,35	1,35	3,75	1,06	3,33	1,10
Biologia	3,87	1,35	4,07	1,18	4,09	0,96	4,26	0,96	3,56	1,24	4,04	0,97	3,93	0,97
Enfermagem	3,57	1,18	3,36	1,26	3,89	1,09	3,77	1,01	3,45	1,10	3,74	1,02	3,62	1,08
História	3,81	1,15	3,93	1,11	4,12	1,11	4,45	0,89	3,81	1,11	4,21	1,16	4,02	1,07
Letras	4,48	1,08	4,19	1,08	4,14	0,79	4,29	1,06	4,10	1,18	4,29	1,15	4,05	0,93
Matemática	3,70	1,23	3,74	1,26	3,89	0,97	4,15	1,06	3,89	0,93	4,04	1,22	3,85	0,77
Nutrição	3,81	1,24	3,91	1,16	3,77	1,12	3,96	1,19	3,38	1,32	3,62	1,18	3,58	1,13
Pedagogia	4,07	0,94	3,96	0,88	4	1,47	4,32	1,09	3,36	1,34	4,03	1,14	3,39	1,17
Sistema de informação	3,23	1,31	3,68	1,25	3,29	1,30	3,48	1,36	3,06	1,46	3,42	1,18	3	1,21

**Tabela 4-** Dimensão da contribuição ambiental

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Para este componente avaliativo, as formas de contribuição ambiental a que os indivíduos mais responderam positivamente foram: comprar produtos com embalagens biodegradáveis ou reutilizáveis e feitos de material reciclado. Sendo que, para esta dimensão, o curso de Letras pontuou média alta nos sete itens apresentados, caracterizando, para ele, um nível de consciência alta. Os cursos de Biologia e História retrataram nível de consciência relevante, pelas quatro médias altas obtidas. No entanto, pela média geral, o curso de Biologia ficou caracterizado com nível de consciência moderada, devido à disparidade entre as respostas dos entrevistados, pois apresentou dois desvios padrões elevados, quando questionados quanto à opção de pagar mais caro em produtos sustentáveis e preferir comprar produtos somente de empresas sustentáveis. Os demais cursos manifestaram consciência moderada, não pelas médias obtidas, mas pelas divergências obtidas em alguns itens avaliados.

A contribuição ambiental é a maneira como os indivíduos se mostraram dispostos a colaborar para um consumo mais sustentável, consumindo de forma racional a fim de preservar os recursos naturais e contribuindo de forma até onerosa para a conservação destes (SEIFFERT, 2011). Vale ressaltar que, este componente, quando avaliado separadamente (sem o cálculo da média geral), foi o que mais obteve médias altas, por curso, caracterizando maior disposição dos indivíduos quanto a esta dimensão. Isso corrobora com a ideia da diretora de pesquisa da quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo, Patrícia Reis, que afirmou: “Os consumidores querem praticar o consumo consciente e contribuir com o planeta. Muitos, no entanto, sentem-se desinformados e não sabem como” (JADON, 2012).

Portanto, a pesquisa revelou a baixa informação dos respondentes a respeito das questões ambientais, como o pivô da pouca tomada de consciência ambiental resultante em ações práticas para um consumo consciente nos indivíduos entrevistados. Logo, o acesso à informação é visto como o cerne ideológico para mudança de atitude e tomada de consciência do indivíduo em relação às causas ambientais e a possibilidade de construção de uma sociedade sócio ambientalmente responsável (FRANCISCO, 2011; PEITER, 2012). Afinal, o consumidor consciente é aquele que se recusa a comprar determinado produto a fim de que se diminuam as agressões ao meio ambiente (DALLA, 2012).

Ressalta-se que, o perfil dos indivíduos identificados como os grupos de maior nível de consciência (Letras,

Pedagogia e Biologia) foram aqueles que demonstraram menor poder econômico, deixando explícito que as atitudes, para um comportamento pró-ambiental de consumo, não estão diretamente ligadas ao alto nível de poder aquisitivo, de sorte que todos causam problemas ambientais e todos podem contribuir para a preservação do meio ambiente (MOTTA, 2002).

## 6.2 Resultado geral das médias das dimensões por curso

A Tabela 5 mostra o resultado total das quatro dimensões analisadas por cada curso, com suas respectivas congruências no estudo. O mesmo foi elaborado com base na média e desvio padrão geral dos cursos. O Quadro 01 mostra o índice de avaliação (I.A), que classifica o desempenho do curso quanto à dimensão proposta, se este foi ou não bem avaliado pelos respondentes e o nível de consciência (N.C) que mede, no geral, o nível de consciência do curso para cada dimensão avaliada. Para o I.A, tem-se convergência, quando se têm desvio padrão baixo; moderação, quando o desvio é intermediário; e divergência, quando o desvio é alto. Enquanto que, para o N.C, a avaliação é feita proporcionalmente às dimensões das médias observadas no grupo.

CURSOS	Dimensão Proteção Ambiental (Tabela 1)		Dimensão Percepção Ambiental (Tabela 2)		Dimensão Atitude Manifestada (Tabela 3)		Dimensão Contribuição Ambiental (Tabela 4)	
	Média Geral	Desvio Padrão Geral	Média Geral	Desvio Padrão Geral	Média Geral	Desvio Padrão Geral	Média Geral	Desvio Padrão Geral
Administração	3,07	1,04	4,06	1,14	3,76	1,21	3,59	1,11
Biologia	3,37	1,08	3,69	1,07	4,06	1,15	3,97	1,09
Enfermagem	3,45	1,09	2,75	0,88	3,87	1,11	3,63	1,11
História	3,27	1,30	4,28	0,86	4,06	1,07	4,05	1,09
Letras	3,62	1,11	3,96	1,05	4,24	1,07	4,22	1,04
Matemática	3,31	1,12	3,65	1,15	4,09	0,87	3,89	1,11
Nutrição	3,29	1,05	4,04	1,08	3,93	1,18	3,72	1,19
Pedagogia	3,60	1,04	3,43	1,13	4,21	1,06	3,88	1,15
Sistema de informação	3,60	1,08	3,79	1,11	3,54	1,25	3,31	1,30

Tabela 5: Média e desvio padrão geral dos cursos.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

	PROTEÇÃO AMBIENTAL	PERCEPÇÃO DO INDIVÍDUO	ATITUDE MANIFESTA	CONTRIBUIÇÃO AMBIENTAL
	I.A / N.C	I.A / N.C	I.A / N.C	I.A / N.C
ADMINISTRAÇÃO	Moderação	moderação	Divergência	Moderação
	Moderado	moderado	Moderado	Moderado
BIOLOGIA	Moderação	moderação	Moderação	Moderação
	Moderado	alto	Alto	Moderado
ENFERMAGEM	Moderação	moderação	Moderação	Moderação
	Moderado	moderado	Moderado	Moderado
HISTÓRIA	Divergência	moderação	Moderação	Moderação
	Moderado	baixo	Alto	Alto
LETRAS	Moderação	moderação	Moderação	Moderação
	Moderado	alto	Alto	Alto
MATEMÁTICA	Moderação	moderação	Moderação	Moderação
	Moderado	moderado	Alto	Moderado
NUTRIÇÃO	Moderação	moderação	Moderação	Moderação
	Moderado	moderado	Moderado	moderado
PEDAGOGIA	Moderação	moderação	Moderação	Moderação
	Moderado	alto	Alto	Moderado

SISTEMA DE INFORMAÇÃO	Moderação	moderação	divergência	Divergência
	Moderado	moderado	moderado	Moderado

**Quadro 1:** Resultado geral por curso por dimensão.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2013).

Como se observou através dos índices de médias gerais calculados para ambos os cursos, é possível inferir que, para aqueles que demonstraram maior percepção, também manifestaram maior atitude, com exceção ao curso de História que houve baixa percepção e atitude alta. Por outro lado, os acadêmicos de Letras se destacaram como o grupo de maior percepção, atitude e contribuição ambiental. Vale ressaltar que, este grupo foi o único que demonstrou convergência nos resultados em três das médias altas avaliadas, caracterizando maior grau de informação a respeito da temática ambiental e mostrando ser o grupo de maior nível de consciência e práticas pró-ambientais, segundo as teorias de Bedante e Slongo (2004), o que confirma com os resultados aferidos nas tabelas anteriores e o quadro de resultado geral.

Quanto ao componente “contribuição ambiental”, como se pode ver no Quadro 01, foi cotado com menor aceitação para este cálculo, o que divergiu dos resultados por maiores médias feitas no tópico anterior, que o aponta como a dimensão melhor avaliada pelos respondentes.

Para este tipo de avaliação, feito um cálculo através da soma das médias de cada dimensão e dividida pelo total de itens, que não é muito aceitável para esta análise, pois foram considerados todos os escores de desvios e médias e, quando somado e dividido pelo total, não realça com a realidade das respostas dos entrevistados por haver uma compensação de resultados, por isso, todas as dimensões foram analisadas separadamente no tópico anterior. E o presente quadro foi feito apenas para mostrar que mesmo realizando tal avaliação, os resultados para cada grupo analisado não alterariam.

## 7. Considerações finais

Buscou-se averiguar a relação existente entre a consciência ambiental e o consumo dos indivíduos entrevistados e suas possíveis ações práticas para um consumo consciente, através de quatro dimensões de análises, a saber: proteção ambiental, percepção do indivíduo, atitude manifesta e contribuição ambiental. Para esta análise, todas as questões foram consideradas relevantes, pois cada uma revela o grau de envolvimento e reação do indivíduo diante das temáticas ambientais. A pesquisa procurou abordar as teorias sobre o comportamento do consumidor, consciência ambiental, consumo consciente e a responsabilidade socioambiental das empresas como papel fundamental diante da sociedade, enquanto fornecedoras de produtos e serviços.

A análise das dimensões propostas identificou que há uma relação entre a consciência ambiental e o comportamento pró-ambiental dos jovens pesquisados, como mostra nas quatro tabelas das dimensões criadas, pois, a partir das quais, foi possível observar que os indivíduos que têm um maior nível de consciência ambiental, respondentes dos cursos de Letras, Biologia e Pedagogia, são mais propensos a manifestarem comportamento pró-ambientais, na hora do consumo, e a escolherem produtos e empresas que atendam aos requisitos de um consumo sustentável.

Quanto aos demais grupos de respondentes, os resultados de uma dimensão são compatíveis com a anterior, como mostra no quadro de resultados gerais dos cursos, o que corrobora com as teorias estudadas que certificam da harmonia dos componentes da consciência ambiental e do consumo consciente. (SCHLEGELMILCH; BOHLEN; DIAMANTOPOULOS, 1996). Porém, o curso de Sistema de Informação foi o único que ao ser questionado quanto à dimensão proteção ambiental, que mede o grau de conhecimento do indivíduo quanto a estas questões, não demonstrou conformidade quanto aos resultados com as demais dimensões. Isso demonstra que a informação pode muitas vezes não resultar em ações práticas (DUBEUX; CORREA, 2011), quando a cultura prevalecente, em alguns grupos, inibe o envolvimento das pessoas com as questões ambientais (SEIFFERT, 2011).

No entanto, observou-se que a informação exerce uma influência relevante para o comportamento pró-ambiental dos demais cursos, o qual se notou nas Tabelas 1 e 2, em que mediam o conhecimento e a percepção dos indivíduos, bem como sua postura diante desta temática, que estes dois parâmetros contribuem para uma possível atitude em prol do meio ambiente, conforme afirmaram Bedante e Slongo (2004) como sendo duas das quatro maneiras de se mensurar a consciência ambiental. Evidenciando que, os entrevistados poderiam demonstrar maiores envolvimento com estas questões se fossem mais informados quanto à proeminência destes aspectos. Portanto, as implicações desta pesquisa apontaram dois fatores importantes: acadêmico e mercadológico.

Acadêmico, pois visa alargar ainda mais este campo de estudo através de abordagens sistemáticas e fornece um dado importante, a carência de conhecimento dos acadêmicos sobre esta temática bastante relevante para o

cenário ambiental atual, pois embora a inclusão de uma disciplina que envolva a temática de educação ambiental seja componente obrigatório em todos os níveis e modalidades do processo educativo, conforme a Lei 9795 de 27 de abril de 99, regulamentada pelo decreto nº 4281 de 25 de julho de 2002 que dispõe especificamente acerca da Educação Ambiental e da Política Nacional de Educação Ambiental (BRASIL, 2012), os resultados desta pesquisa sugerem que a disciplina de meio ambiente esteja composta na matriz curricular no início dos cursos, podendo, os estudantes relacionarem as questões ambientais com as disciplinas futuras.

Além disso, destaca-se aqui, que a especificidade dos cursos também contribui para um maior ou menor conhecimento do tema, como é o caso do curso de Biologia, o qual o conteúdo referente ao meio ambiente é bastante superior aos demais. Ao comparar os resultados dos cursos de Administração e Matemática, observa-se que o último se mostrou mais satisfatório em relação ao primeiro, dessa forma, percebe-se que o currículo do curso de Administração ainda está muito voltado para a produtividade e lucratividade, acreditando-se que esse cenário deve mudar no futuro.

O fator mercadológico aponta a viabilidade da elaboração de uma política de consumo verde adotada como estratégia de negócio por empresas que tenham esta visão socioambiental e queiram explorar este nicho de mercado dando e elas um parecer mercadológico a respeito de quem compraria seus produtos, já que o estudo confirma haver um envolvimento maior dos consumidores com as questões ecológicas e a busca destes em consumir produtos de empresas sustentáveis.

Como em todo estudo, as limitações para esta pesquisa foram de ordem situacionais. Uma delas refere-se aos escores das médias e desvios padrões que não conseguiram pontuar índices gerais de convergência, para as categorias analisadas, caracterizando apenas moderação nos resultados, mas a restrição maior foi quanto ao campo de estudo, apenas um local para coleta de dados, representando toda a classe de universitários. A dificuldade para aplicação dos questionários, de forma a que abrangesse acadêmicos de todos os períodos dos cursos analisados. Desta forma, é comprometedor generalizar esta pesquisa a classe de universitários brasileiros devido à pequena quantidade de respondentes e por esta ter sido realizada em apenas uma universidade do Brasil. Por isso, fica sugerida a realização de outras pesquisas em dimensões maiores de representatividade e com acadêmicos de perfis econômicos e sócio demográficos diferentes.

Assim sendo, vale ressaltar também que, apesar das limitações existentes, o estudo visa alargar caminhos para pesquisas futuras que tenham enfoque nas questões ambientais e sua relação com o comportamento do consumidor ecologicamente correto, que prefere adquirir produtos de fontes sustentáveis contribuindo, assim, para um consumo consciente.

## Referências

AYROSA, E. A. T.; PEREIRA, S. J. N. O Impacto do Argumento Ecológico nas Atitudes dos Consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO E MEIO AMBIENTE, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EGEMA, 2003.

AGENDA 21. **Mudança dos padrões de consumo. Responsabilidade socioambiental – agenda 21- PPA-2008/2011.** MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socio-ambiental/agenda-21/agenda-21-global>>. Acesso em 15 out. 2013.

ARANCIBIA, F. EDUARDO, R. **Consumo Sustentável:** padrões de consumo na nova classe média brasileira. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília-CDS/UNB, Brasília, 2012.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: **Jornal Estado do Mundo**, 2010: Transformando Culturas do Consumismo à Sustentabilidade. Relatório do Worlwartch Institute sobre o avanço rumo a uma sociedade sustentável, p. 298, Salvador, BA: Uma.; 2010.

BEDANTE, G. N; SLOGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, EMA - Encontro de Marketing, 1. Em: **Anais ...**, Atibaia, SP: Anpad, 2004.

BRANDLI, L. L.; FRANDOLOSO, M. A. L.; FRAGA, K. T.; VIEIRA, L. C.; PEREIRA, L. A. Evaluation of the presence of environmental sustainability in the education of undergraduate programs at the University of Passo Fundo. Avaliação: **Revista da Avaliação da Educação Superior** (Campinas), 2012, vol.17, n. 2

BRASIL, Ministério da Educação. **Resolução N° 2**, de 15 de Julho de 2012.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

- CHEN, T. B.; CHAIN, L. T. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. **Management Science and Engineering**, v. 4, n. 2, 2010.
- DALLA, C. B. **Consumo consciente**: O comportamento do consumidor por meio de uma análise psicográfica. (Centro Universitário da FEI). 09/07/2012. Disponível em: <<http://www.transformare.adm.com.>>. Acesso em 01 abr. 2013.
- DUBEUX, V. J. C.; CORREA, S. B. O que Pensam e Sabem sobre Sustentabilidade os Futuros Profissionais? Os Conhecimentos sobre Meio Ambiente e as Práticas Sustentáveis de um Grupo de Universitários Cariocas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011. Rio de Janeiro, **Anais ...** [S.I.]: 2011. CD-ROM.
- FEITOSA, Mardem. Os jovens e o tema de sustentabilidade: um estudo de caso sobre a percepção e a consciência de alunos de graduação de administração de empresas. In:XXXV ENCONTRO DA ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2011.
- FRANCISCO, M. B. L. **Informação ambiental e mudança de cultura**: a escola em rede. Dissertação (Mestrado). Universidade federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.
- FREZATTI, F. Editorial: a sustentabilidade na pós-graduação em contabilidade. **Revista Contabilidade e Finanças** [online]. 2006, vol.17, n.41.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GODOY, A. S.; BRUNSTEIN, J.; FISCHER, T. M. D. Introdução ao Fórum Temático Sustentabilidade nas Escolas de Administração: tensões e *desafios*. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, 2013, vol.14, n. 3.
- GRZESZCZESZYN, G. **O consumo que consome a cada dia**. Artigo para leitura e consulta. p.2. - 09. jan. 2012. Guarapuava – Paraná – Brasil. Disponível em: <<http://www.geverson.com>>. Acesso em: 02 out. 2013.
- JACOBI, P. R.; RAUFFLET, E.; ARRUDA, M. P. de. Education for sustainability in management courses: reflection on paradigms and practices. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, 2011, vol.12, n. 3.
- JADON, J. Reinvente: as estratégias das empresas que mais inovam na prestação de serviço ao consumidor. **Revista Consumidor Moderno**: a evolução do consumidor, Jul. 2012.
- LAGES, N.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONALDE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 26., 2002, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. p. 1-15.
- KOLLER, M. *et.al*. Further insights intoperceivedvalueandconsumerloyalty: a“green” perspective. **Psychology e Marketing**, v. 28, n. 12, p. 1154-1176, Dec. 2011.
- MATOS, E B. Comportamento e meio ambiente: Um estudo comportamental da intenção de não uso das sacolinhas de plástico. **REGE – Revista Eletrônica de Gestão**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 217-232, abr./jun. 2013.
- MELO, F. V. S. M. *et. al*. BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; MELO, S. R. S. Menu do dia: sustentabilidade – os consumidores estão deglutindo esta ideia? **Revista de Gestão Social e Ambiental. RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 99-115, set/dez. 2012.
- MOTTA. R. S. **Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil**. Rio de Janeiro: TD-856/ IPEA, 51p. 2002.
- OHTOMO, S.; HIROSE, Y. The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v.27, n.1, p.117-125, 2007
- OKADA, E. M.; MAIS, E. L. Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, v. 1, n. 2, p. 222-234, 2010.
- PEITER, C. C. **O acesso às informações como (in)justiça ambiental**. Itajaí, Santa Catarina. 2012, p. 107. Dissertação (Mestrado em Ciência Jurídica) – Universidade do Vale do Itajaí, 2006.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. – 2. ed. – São Paulo: Cortez, 2010.
- ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990's: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**. Vol. 36, 1996. p. 217-231.
- SANTOS. F. P. S; ARAÚJO. J. G; SERRÃO. S. O. V. C. A aplicação da educação ambiental no contexto do Distrito de Itaitu, Jacobina, Bahia. **Ateliê Geográfico: Revista Eletrônica**, v.5, n. 2, p. 154-168, agos/2011 – Universidade Federal de Goiânia – GO.
- SEBEN, D. Sacolas ecológicas: uma análise sobre a sua aceitação em um estabelecimento comercial do município de Marau-RS. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2012,

Resende. **Anais...**Resende: SEGET, 2012.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SCHULTZ-PEREIRA, J. C.; GUIMARÃES, R. D. Consciência verde: uma avaliação das práticas ambientais. **REGES - Revista Eletrônica de Gestão**, v. 8, n. 2(1), p. 61-73, 2009

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental: Instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. - 1. ed. - 3. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

STERN, P. C. **Toward a working definition of consumption for environmental research and policy**. In: STERN, P. *et al* (eds.). Environmentally significant consumption. Washington, Committee on the Human Dimensions of Global Change/Commission on Behavioral and social sciences and Education/National Research Council, National Academy Press, 1997, p. 12-25.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, p. 558 - 575, 1999.

TAUCHEN, Joel; BRANDLI, Luciana Londero. Environmental management in higher-education institutions: a model for implementation at a university campi. **Revista Gestão e Produção**, 2006, vol.13, n.3.

TETRA PAK. **Pesquisa aponta que consumidor está mais sustentável**. *Notícia exibida em*: 21. Set. 2012. Disponível em: <[http://www.tetrapak.com/br/sobre\\_a\\_tetra\\_pak/imprensa/noticias\\_e\\_releases/Pages/PESQUISAAPONTA.aspx](http://www.tetrapak.com/br/sobre_a_tetra_pak/imprensa/noticias_e_releases/Pages/PESQUISAAPONTA.aspx)>. Acesso em 23 mai. 2013.

VELURI, K. K. Green marketing: indian consumer awareness and marketing influence on buying decision. **International journal of research in commerce e management - IJRCM**. v. 3, n. 2, 2012.