



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**Avaliação da Consciência Ambiental *versus* as Práticas de
Comportamento pró-ambiental de Acadêmicos de Graduação**

**Evaluation of environmental awareness versus practices pro-environmental
behavior of undergraduate**

Íris Pontes Silva

Graduanda em Administração
iris-adm10@hotmail.com
Universidade Federal do Piauí - UFPI

Mariana Nunes Veloso

Graduanda em Administração
mariananvadm@hotmail.com
Universidade Federal do Piauí - UFPI

Janayna Arruda Barroso

Mestra em Administração
janaynaarruda@ymail.com
Universidade Federal do Piauí - UFPI



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

IRIS PONTES SILVA
MARIANA NUNES VELOSO

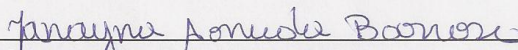
Avaliação da Consciência Ambiental *versus* as Práticas de Comportamento
pró-ambiental de Acadêmicos de Graduação.

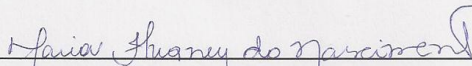
A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência da primeira, considera as discentes como:

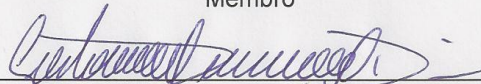
- Aprovados(as)**
 Aprovados(as) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 20 de setembro de 2013.


Orientadora – Profa. Janayna Arruda Barroso
Orientadora


Profa. Maria Ivaney do Nascimento
Membro


Prof. Gustavo Picano Dias
Membro

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 tem 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 Picos. 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 praticam 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 growth of the world population have caused environmental problems and concern about natural resource scarcity, resonating in the media as an appeal to induce people to the need for more sustainable consumption. Given this perspective several studies have focused on consumer behavior in the search for environmentally friendly alternatives for conscious consumption. Thus, this study seeks to investigate the relationship between environmental awareness and pro-environmental behavior of consumer university. Same characterized as field research, descriptive, uses a data collection survey type, applied by means of questionnaires to a sample of 351 calculated statistically representative in the nine courses at the Federal University of Piauí campus peaks. The measured results indicate that there is a positive environmental awareness of individuals interviewed regarding attitudes manifest for consumption, they demonstrated a trend in preference for products from companies that practice environmental responsibility. Evidenced by the group of respondents who proved more conscious, which was also demonstrated more pro-environmental attitudes.

Keywords: Consumer behavior, Environmental awareness, conscious consumption, social and environmental responsibility.

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, e cada indivíduo tenta contentar 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 deste não atender aos requisitos de um consumo sustentável, trazendo sérias conseqüências à natureza (SEIFFERT, 2011).

Devido à disseminação de notícias a despeito de desgastes ambientais, temas como responsabilidade socioambiental, consumo consciente, conscientização ambiental, são tratados com relevância na atualidade. A partir destes argumentos, pode-se inferir que a consciência ambiental é uma abordagem de bastante relevância para o estudo dos hábitos de consumo 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 exigindo 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, e as empresas que respondem a estes estímulos de responsabilidade. No entanto, não basta apenas entender a visão socioambiental é preciso ter atitudes pró-ambiental 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. Esta temática tem sido mencionada há anos por estudiosos como Straughan e Roberts (1999), que iniciaram estudos com universitários sobre a preocupação do consumo verde. Devido à dimensão do assunto exposto atualmente em esfera nacional, a gravidade do desajuste ambiental e também a carência de estudos focados nesta área em âmbito local, o presente estudo visa observar a postura ecológica de consumo dos universitários analisados.

O presente estudo visa averiguar a relação da consciência ambiental e os hábitos de consumo dos universitários, buscando trazer o debate sobre as questões relacionadas: ao comportamento do consumidor; a consciência ambiental e sua influência nos hábitos de consumo; o consumo consciente e seu impacto nas decisões de compra do consumidor ecologicamente correto e; a responsabilidade socioambiental das empresas.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os hábitos de consumo mudam no decorrer dos anos devido ao crescente número da população mundial e a conseqüente mudança dos costumes da sociedade. Pesquisas revelam

que as tendências de consumo no futuro tendem a sofrer alterações no que diz respeito aos gostos e preferências das pessoas (BLACKWELL, et al 2011). Um dos fatores que influenciam nesta mudança é a cultura, uma vez que os valores estabelecidos socialmente se transformam com o tempo.

O que se pode perceber é que vários fatores influenciam no processo decisório de consumo de um produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2006) são eles fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo o primeiro de maior influência, correspondendo a valores sociais e subculturas regionais e nacionais (religiões, grupos raciais e sociais, grau de instrução). A formação de grupos de referências como a família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, papel que desempenha na sociedade, também exercem aspectos importantes na obtenção de informações ao compartilhar ideias e opiniões entre si sobre produtos e serviços, fazendo com que as atitudes de cada membro reflitam na imagem do grupo, ou seja, a aquisição de produtos e serviços de uma pessoa transmite seu grau de relação com o grupo a que pertence, bem como sua posição e status social. De acordo com Solomon (2011), estes grupos atualmente ditam mais o consumo entre seus participantes do que a própria mídia.

Outro estímulo que influencia também a reação do consumidor é a motivação, o mesmo é induzido a satisfazer seus anseios instantâneos a partir de anúncios que aguçam seu desejo de comprar, vontade que para ela é transformada em necessidade de possuir (RAMBALDUCCI, 2010). Isso por que a publicidade tem o poder de sensibilizar o indivíduo a satisfazer uma necessidade que ele acabou de descobrir, necessidade esta que não passa de um desejo ou vontade instantânea e prazerosa ao indivíduo naquele momento.

Segundo Kotler & Keller (2006), o processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade de comprar, busca por informações a respeito do produto ou marca, avaliação de alternativas disponíveis, decisão de compra ou compra propriamente dita e o comportamento pós-compra, demonstrado pelo seu sentimento de satisfação ou não. Já Blackwell et al, (2011), adiciona mais duas etapas a este processo, afirmando serem sete estágios e não cinco, incluindo o consumo como uma etapa e acrescentando a opção descarte, destino final do produto pelos métodos de revenda, reciclagem ou o descarte para o lixo. E é nesta fase que a preocupação ambiental assume papel importante nos métodos de deposição final dos produtos pelo consumidor.

De acordo com Solomon (2011), o maior impulso para compra está equiparado à pesquisa contínua. O indivíduo sentindo a necessidade de consumo pode procurar informação a respeito do produto ou serviço a ser adquirido, isso não significa dizer que após iniciar o estágio de compra terá que passar por todas as etapas para em fim adquirir o produto, pois a maioria dos consumidores não passa por todas elas, podendo assim saltar algumas, principalmente tratando-se de produtos de baixo valor real e significativo para ele (KOTLER & KELLER, 2006).

Outras teorias enfatizam o processo de decisão de compra de forma espontânea, relacionando-a ao grau de envolvimento que o indivíduo tem com o produto ou marca (Karsaklian, 2012). Assim sendo, quando aquele detém um conhecimento maior destes, sua sensibilidade a outros produtos substitutos e/ou outras marcas, reduz, facilitando a escolha.

3 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, 2011). Caracterizado pela prática constante do ter para possuir, o hábito

de consumir têm se tornado um dilema na sociedade atual, pelo que a tecnologia tem avançado nos requisitos de inovação, introduzindo algo novo no mercado de forma em 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 outro da mesma marca já é lançado.

Para isso, entender 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. Ademais, faz parte da essência da vida os critérios de preservação, conservação e manutenção de tudo que é importante para a sobrevivência e o bem estar comum (MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE et al, 2005).

Para entender o comportamento de consumo consciente é necessário descrever sobre a consciência ambiental. Um conceito de fácil compreensão, e simplificado pelos estudiosos, 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. A mesma ocorre em dada situação e revela a intensidade com que o componente afetivo (*consciência ambiental*) influencia no comportamento do indivíduo. Ainda, expressa 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 lhe limitar 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 por 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 E SERRÃO, 2011). Porém, estudos realizados nos Estados Unidos demonstram um paradoxo entre consciência e prática, ou seja, o indivíduo pode ter conhecimentos sobre a temática ambiental e mesmo assim não manifestar-se em favor dele. (OHTOMO & HIROSO, 2007 apud BATTISTELLA, VELTER E GROHMANN, 2009). Isso explica a ideia dos autores brasileiros, Lages & Neto (2002), expressa no parágrafo anterior, fundamentada por Follows & Jobber (2000), que dizem que no momento da compra o indivíduo não só leva em consideração as consequências ambientais, mas, as consequências individuais exercerão 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, porém 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. Isto por que 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 (2011) é possível mensurar a consciência ambiental de um indivíduo observando-o sob a ótica de vários aspectos: oferecendo a ele alternativas entre proteção ambiental e interesses econômico-políticos futuros, como aumento da taxa de emprego e crescimento econômico, método mais usado; questionando-o sobre sua percepção quanto às questões ambientais, como poluição, por exemplo; outra maneira é procurar descobrir se ele de alguma forma contribui para realização de ações em prol do meio ambiente.

4 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). Isso por que 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 a preocupação destas alterações sob o embate das consequências vindouras (ARANCIBIA, NASCIMENTO & PASSOS, 2011).

Os problemas ambientais, emissões, uso e abuso de recursos naturais são efeitos da capacidade de consumo pessoal dos indivíduos e está atrelado à renda que estes 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, visto que, à medida que o setor produtivo aquece estimula-se o consumo das pessoas, podendo assim provocar desequilíbrios ambientais, se tanto as indústrias quanto os consumidores delas não atingirem os padrões de sustentabilidade (AGENDA 21, 2008/2011).

Seiffert (2011) descreve o modo como os indivíduos se relacionam com os recursos naturais de três formas: o subconsumo, vista nos países em desenvolvimento, ocasionado pelo consumo insustentável, em que as pessoas não atentam para as questões ambientais na hora de consumir devido ao baixo nível econômico das famílias; consumo sustentável, 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 do mesmo; e superconsumo, relativo a países desenvolvidos mais que as práticas de consumo sustentáveis são inibidas pela velha cultura estabelecida, do individualismo e que deixa as pessoas alienadas à seleção de produtos ecológicos. Figura 2.1.

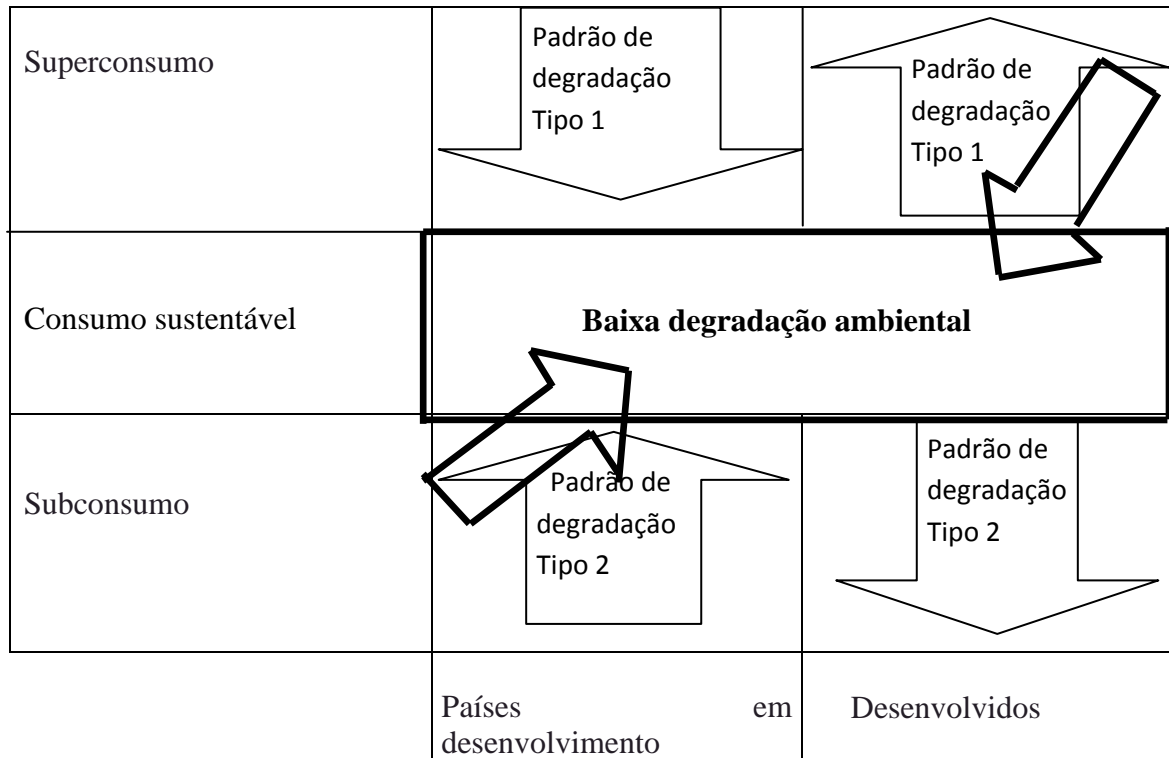


Figura 2.1 *Correlação entre padrões de consumo sustentável e insustentável e padrões de degradação ambiental. Fonte: Seiffert, M E.B, Gestão Ambiental, p. 276.*

O padrão de consumo descrito denota a realidade de países, cidades, estados, em seus aspectos econômico-culturais, que contribuem para a degradação ambiental. E como se podem observar estes padrões se diferem, por exemplo, os padrões do subconsumo não são os mesmos que os do superconsumo, até pelo fato de serem países de aspectos econômicos e sociais distintos, mas que exercem suas respectivas influências quanto a este problema ambiental.

O desafio aqui 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 (SEIFFERT, 2011).

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 em que 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).

E diante desta vertente de consumismo ostensivo é que os grupos sociais estabelecem a crise ambiental que se alastra sorrateiramente pelo mundo, e é sabido que os diferentes estilos de vida contribuem diretamente para a degradação ambiental, pelo fato de estarem focados nos interesses grupais de satisfazer suas vontades negligenciando a conservação dos recursos naturais (MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE et al, 2005). O consumismo é uma cultura social por meio da qual as pessoas encontram satisfação e reconhecimento em consumir bens e serviços (ASSADOURIAN, 2010).

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 mostram que os consumidores estão cada vez 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 o Brasil entre os anos de 2005 a 2011 denotam o crescimento percentual de consumidores que optam por produtos cuja embalagem seja reciclável, sendo 40% em 2005 e chegando a 88% em 2011. Estes consumidores demonstram 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, 2011).

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. Impulsionando o mercado a esta mudança de comportamento sem comprometer o custo e a qualidade do produto, índice que na pesquisa responde por 78% dos entrevistados, na preferência por 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 as 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 e não os níveis de consumo, que significa substituir os bens e serviços por outros que causem menos impacto ao meio ambiente, 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 et alii, 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 revela 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. Segundo Patrícia Reis Rostock, diretora de pesquisa da GFK, “os consumidores querem praticar o consumo consciente e contribuir com o planeta. Muitos, no entanto, sentem-se desinformados e não sabem como.” Isso acontece por que as empresas não estão fazendo seu papel, pois, é dever delas educar o consumidor a ser mais consciente nas suas compras (JADON, 2012).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Vergara (2007), uma pesquisa pode ser definida quanto aos meios e aos fins, isto é, quanto ao método de abordagem e apreciação. Para isso, o presente trabalho tem por finalidade apresentar uma pesquisa quantitativa de cunho descritiva, pretendendo descrever através de técnicas de amostragens representativa características da população em estudo, e conta com um levantamento bibliográfico para uma possível compreensão do tema proposto, de caráter primário, textos originais ainda não trabalhados, que direcionam a outras obras, Andrade (2010) e secundário, com base em trabalhos já publicados em revistas, livros, jornais e redes eletrônicas (VERGARA 2007).

O objetivo deste artigo é investigar os hábitos de consumo consciente dos respondentes de modo a fazer correlações de natureza específica para cada grupo assim identificado pelos temas propostos: "a consciência ambiental *versus* as práticas pró-ambiental", realizado na Universidade Federal do Piauí (UFPI), campus de Picos. 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 conclusão.

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, e 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), usadas para testar a consciência ambiental e sua relação com o consumo consciente dos indivíduos entrevistados. As escalas foram traduzidas e adaptadas por Lages e Neto (2002) com adaptações dos 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 foram os acadêmicos dos nove cursos de graduação ofertados na UFPI em Picos, com amostragem estratificada, onde foi selecionada para cada curso uma amostra representativa do total de acadêmicos, de modo que cada grupo de respondentes seja proporcional à mesma proporção da população do estudo. Para o cálculo geral da amostra foi usado as bases estatísticas a partir da seguinte fórmula:

$$n_0(\text{amostra}) = 1/(0,05)^2 = 400 \text{ amostras.}$$

Para n , temos número da amostra a ser calculado, (0,05), o erro tolerável e 400 o valor da amostra encontrado. Para correção da amostra ainda foi utilizado a seguinte fórmula:

$$n=(M_0 \times n)/(M_0 + n).$$

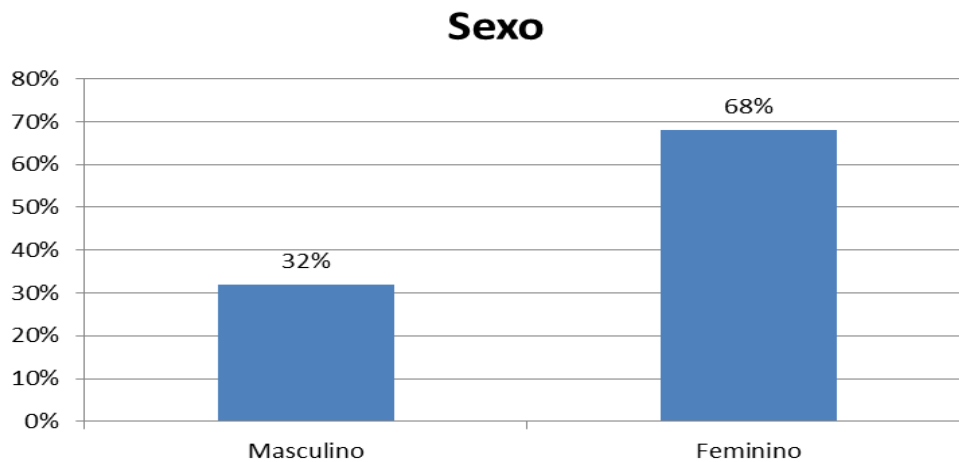
Assim temos M_0 representa a população correspondente a 2891 alunos e n a primeira amostra encontrada, após o cálculo a amostra representativa usada nesta pesquisa foi de 351, distribuídos entre os cursos conforme citado anteriormente. Para tabulação dos dados foi usado à ferramenta Excel 2010. Os resultados foram colocados em tabelas como demonstração através de símbolos a fim de facilitar a tabulação e simplificar a informação (GIL, 2006).

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para realização deste trabalho foi utilizado uma amostra de 351 alunos que responderam os questionários. A amostra é composta de estudantes de graduação da Universidade Federal do Piauí, na cidade de Picos. Todos responderam a pesquisa não caracterizando nenhum item inválido nos resultados.

6.1 Perfil sócio demográfico dos entrevistados

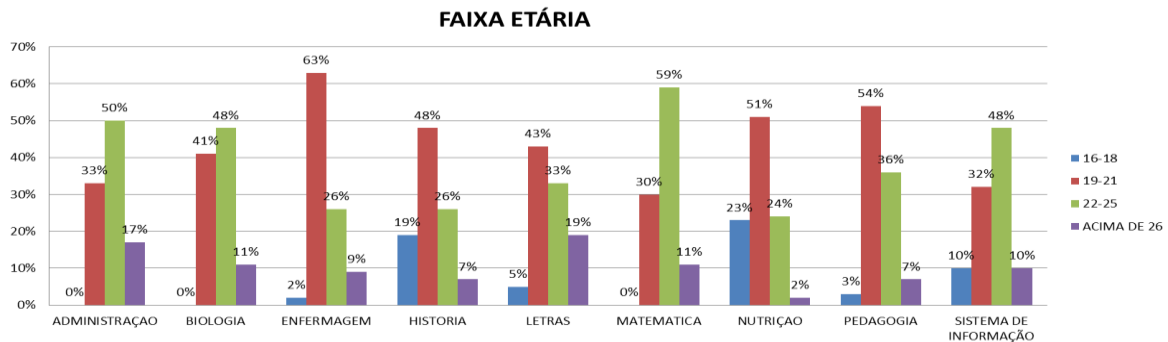
Gráfico 1. Caracterização do gênero dos respondentes



Fonte: Dados das pesquisa (2013).

A partir dos dados da amostra analisada, percebe-se que 68% dos entrevistados são mulheres e apenas 32% homens, os mesmos estão distribuídos entre os nove cursos da instituição, a saber: Administração, Biologia, Enfermagem, História, Letras, Matemática, Nutrição, Pedagogia e Sistema de Informação. Como mostra no gráfico 1. Vale ressaltar, que apenas dois cursos apresentam índice de respondentes superior do sexo masculino, Sistema de Informação e Matemática, 77% e 56%, respectivamente.

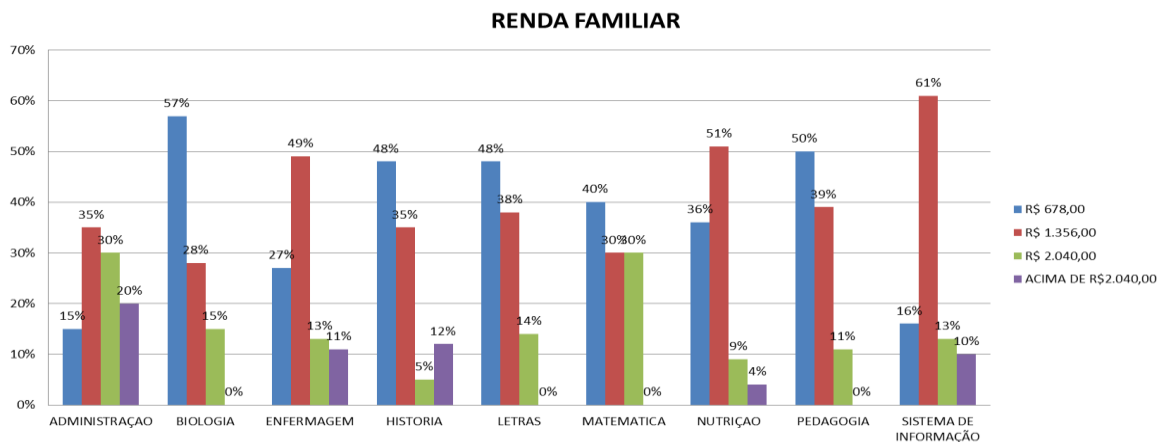
Gráfico 2. Caracterização da idade dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A faixa etária dos entrevistados por curso situa-se na média requerida anteriormente na pesquisa. Figura 2. E foram encontradas duas escalas de idades onde 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, onde identificou 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%.

Gráfico 3. Renda familiar dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quanto à renda familiar dos entrevistados observa-se uma concentração maior de respondentes em duas escalas, as mesmas estão distribuídas da seguinte forma: até R\$ 678,00 o curso de Biologia pontuou 57%; seguido de Pedagogia 50%; Letras e História 48%; Matemática 40%; Nutrição 36%; Enfermagem 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 61%; Nutrição 51%; Enfermagem 49%; Pedagogia 39%; Letras 38%; Administração e História 35%; Matemática 30%; Biologia 28%. No item até R\$ 2.040,00 apenas dois cursos pontuam 30% como mostra na figura 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 conseguem índices bem inferiores e outros nem pontuam este item.

6.2 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 dos mesmos foi feita em quatro dimensões segundo a avaliação da consciência ambiental por Bedante e Slongo (2011) de acordo com as respostas dos entrevistados. São elas: 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 1. E como referência para avaliação dos mesmos, alguns parâmetros foram analisados, como: as médias até 03 foram consideradas baixas, o que significa que o item foi mal avaliado pelo respondente; as médias de 03 até 04 foram consideradas intermediária, significando uma percepção moderada; acima de 04 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 a partir de 0,8 a 1,2 o desvio foi considerado intermediário; e os valores acima de 1,2, têm-se desvio elevado, significando que as respostas entre os respondentes foram divergentes. A tabela abaixo mostra os valores da dimensão proteção ambiental e os respectivos valores por curso.

Tabela 1: Dimensão da proteção ambiental.

CURSO	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 às 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

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Nessa dimensão todos os cursos, no que diz respeito à consciência: que para manter uma economia saudável devemos controlar o crescimento industrial; que quando o ser

humano interfere na natureza pode haver consequências desastrosas; e que a humanidade está abusando seriamente do meio ambiente e em relação ao limite de crescimento para as indústrias, demonstram ter um alto nível de consciência, pois as médias se apresentaram altas. Porém, somente no curso de Letras houve convergência entre as respostas, pois, apresentou para as três médias, desvio padrão baixo. Seguida dos cursos 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 um nível de consciência que variaram de moderado a baixo, em todos os cursos.

De forma geral os cursos que melhor avaliaram esta dimensão foram: Letras, Pedagogia e Nutrição. E o curso História foi o único que informou consciência relativamente baixa, devido apresentar 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, 2011). Isso pode ser explicado pela ideia de que para o indivíduo os interesses pessoais podem estar acima dos valores ambientais (LAGES & NETO, 2002; FOLLOWS & JOBBER (2000). Para Seiffert (2011) esse comportamento é típico dos países em desenvolvimento, onde a velha cultura ainda é prevacente, as informações que ocasionem impressionabilidade ao indivíduo quanto a estes aspectos ainda não são bem difundidas, e a necessidade de auto satisfação se torna um bloqueio para tal envolvimento, pois, para ele suprir suas necessidades é mais urgente e preciso.

A tabela a seguir mostra a avaliação da percepção ambiental.

Tabela 2. Dimensão da percepção ambiental.

CURSO	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 às 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

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 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. Pois, segundo Bedante e Slongo (2011), quanto maior a percepção, mais elevado o nível de consciência do indivíduo. E como já citado anteriormente 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 E DIAMANTOPOULOS 1996).

A próxima dimensão é a da atitude manifesta, como mostra a Tabela 3 abaixo.

Tabela 3. Dimensão da atitude manifesta.

DIMENSÃO DA ATITUDE MANIFESTA	1. Eu procuro sempre reduzir o consumo de energia elétrica.		2. Eu compro produtos orgânicos porquês 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 mais que economizam mais energia elétrica.		6. Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
CURSO	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

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os itens melhor avaliados pelos cursos nesta dimensão foram: 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 se destacou como grupo que mais bem avaliou a percepção, tendo quatro médias altas dos seis itens proposto, seguida de Biologia e Pedagogia, que na média geral também prescrevem nível de consciência alta (Tabela 3 no Apêndice A). Os demais apresentaram nível de consciência moderada pelo índice de média geral (Tabela 3 no Apêndice A). Porém, com certa divergência entre as respostas.

Destarte, Letras foi o curso com 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 mostram a relação direta entre a percepção do indivíduo e a atitude manifesta, (TETRA PAK, 2011). 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 do mesmo, ou seja, quanto maior o nível de consciência maior a atitude percebida. (BEDANTE & SLOGO, 2004). Sendo esta a dimensão que mais obteve média

alta entre os cursos no índice de média geral (Tabela 3 no Apêndice).

A tabela a seguir mostra a dimensão da contribuição ambiental e seus respectivos valores por cursos avaliados.

Tabela 4. Dimensão da contribuição ambiental.

CURSO	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

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Para este componente avaliativo as forma de contribuição ambiental a que os indivíduos mais responderam 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 por ele 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 (Tabela 4 no Apêndice A), 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 dos mesmos (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, a mesma afirma que “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 revela 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. Destarte, 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).

Vale ressaltar 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, o que deixa explícita 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).

6.1.3 Resultado geral das médias das dimensões por curso

O Quadro a seguir 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, tabelas disponíveis no Apêndice A. O índice de avaliação (I.A), que classifica o desempenho do curso quanto à dimensão proposta, se o mesmo 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.

	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 pode observar pelos 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. E um grupo (Letras) se destacou como 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 prospectando ser o grupo de maior nível de consciência e práticas pró-ambiental, segundo as teorias de Bedante & Slongo (2004). O que confirma com os resultados aferidos nas tabelas anteriores e o quadro de resultado geral acima.

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

Este tipo de avaliação, calculado pelo somatório das médias de cada dimensão e dividido pelo total de itens, não é muito aceitável para esta análise, pois, consideram-se todos os escores de desvios e médias e quando somado e dividido pelo total não realça 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, no que diz respeito ao clímax do estudo proposto, que é a relação existente entre a consciência ambiental e o comportamento pró-ambiental dos acadêmicos de graduação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou 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 são consideradas relevantes, pois cada um 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. Onde 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 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 E DIAMANTOPOULOS, 1996). Porém, SI 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 e Correa (2011), quando a cultura prevalecente em alguns grupos inibe o envolvimento das pessoas com as questões ambientais. (SEIFFERT, 2011).

No entanto, pode-se observar que a informação exerce uma influência relevante para o comportamento pró-ambiental dos demais cursos. Onde se notou na Tabela 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, como afirmam 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.

Destarte, as implicações desta pesquisa apontam dois ares 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. Assim, os resultados desta pesquisa sugerem inclusão de uma disciplina de meio ambiente na grade curricular dos cursos que ainda não oferecem. O outro envolve uma contribuição de mercado apontando 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 diz respeito 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 comprometedora a generalização desta pesquisa à classe de universitários brasileiros devido à pequena quantidade de respondentes, e a mesma 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 preferem adquirir produtos de fontes sustentáveis contribuindo assim para um consumo consciente.

REFERÊNCIAS

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.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação**. - 7. ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2010.

ARANCIBIA, Felipe. EDUARDO, Rodríguez. **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, Erik. 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; SLONGO, 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.

BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; GROHMANN, M. Z. Um estudo dos determinantes ao comportamento de compra pró-ambiental de professores universitários. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 399-416, set./dez. 2009. *Brazilian Journal of Management*.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. - 3. reimpr. - São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente, p. 15-24, Ano III, n. 2 – abr./set. 2011. In: REVISTA ELETRÔNICA DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO – **RauNP**.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: **Consumers Intemational MMAI/MEC/IDEC**, 2005. 160 p.

DALLA, Célia. Braga. 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.

DIAS-GONÇALVES, S. L. F.; TEODÓSIO. A. S. S.; CARVALHO. S.; SILVA. H. M. R. Consciência ambiental: Um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de Administração. RAE- **Revista de Administração de Empresa**, v. 8, n. 1, Art. 3, jan./jun.2009.

DUBEX, V. J. C.; CORREA, S. B. O que Pensam e Sabem sobre Sustentabilidade os Futuros Profissionais? Os Conhecimentos sobre o Meio Ambiente e as Práticas Sustentáveis de um Grupo de Universitários Cariocas. **ANPAD: XXXV EnANPAD**, Rio de Janeiro, p. 01-12, 0407 set. 2011.

FOLLOWS, Scott B.; JOBBER, David. “ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE PURCHASE BEHAVIOR: a test of a consumer model”. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, 2000. p. 723-746.

FRANCISCO, Maria B. L. Informação ambiental e mudança de cultura: a escola em rede. Dissertação (Mestrado). **Universidade federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2011.

GRZESZCZESZYN, Geverson. 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.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. - 2. ed. - 6. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. - 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

JADON, Juliana. Reinvente: as estratégias das empresas que mais inovam na prestação de serviço ao consumidor. **In: 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 NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 26., 2002, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. p. 1-15.

MOTTA, Reinaldo. Seroa. **Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil**. Rio de Janeiro: TD-856/ IPEA, 51p. 2002.

PEITER, Caio C. I. O acesso às informações como (in)justiça ambiental. 25 abr. 2012, p. 107. Dissertação (Mestrado em Ciência Jurídica) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí – SC.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. – 2. ed. – São Paulo: Cortez, 2010.

RAMBALDUCCI, Marcos. J. G. Programa do Modulo: **Comportamento do consumidor**. Dez / 2010. Disponível em <<http://www.ranbalducci.ecn.br/>> Acesso em 25.mar. 2013.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: Guia para eficiência nos estudos. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2006.

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.

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. (2009). Consciência verde: uma avaliação das práticas ambientais. **REGES - Revista Eletrônica de Gestão**, 2(1), 61-73, v. 8, n. 1.

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

SOLOMON, Michael. R. O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. - 9. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2011.

STERN, Paul. C. Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. In: STERN, P. *et alii* (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, pp. 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.

TETRAPAK. 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>. Acesso em 23 mai. 2013.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. - 8. ed.- São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A

MÉDIA E DESVIO PADRÃO GERAL DAS DIMENSÕES POR CURSO.

Tabela 1: Dimensão da proteção ambiental.

DIMENSÃO PROTEÇÃO AMBIENTAL		
CURSOS	MÉDIA GERAL	DESVIO PADRÃO GERAL
ADMINISTRAÇÃO	3,07	1,04
BIOLOGIA	3,37	1,08
ENFERMAGEM	3,45	1,09
HISTÓRIA	3,27	1,30
LETRAS	3,62	1,11
MATEMÁTICA	3,31	1,12
NUTRIÇÃO	3,29	1,05
PEDAGOGIA	3,60	1,04
SISTEMA DE INFORMAÇÃO	3,60	1,08

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Tabela 2: Dimensão da percepção ambiental.

DIMENSÃO PERCEPÇÃO AMBIENTAL		
CURSOS	MÉDIA GERAL	DESVIO PADRÃO GERAL
ADMINISTRAÇÃO	3,79	1,11
BIOLOGIA	4,06	1,14
ENFERMAGEM	3,69	1,07
HISTÓRIA	2,75	0,88
LETRAS	4,28	0,86
MATEMÁTICA	3,96	1,05
NUTRIÇÃO	3,65	1,15
PEDAGOGIA	4,04	1,08
SISTEMA DE INFORMAÇÃO	3,43	1,13

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Tabela 3. Dimensão da atitude manifesta.

DIMENSÃO ATITUDE MANIFESTA		
CURSOS	MÉDIA GERAL	DESVIO PADRÃO GERAL
ADMINISTRAÇÃO	3,76	1,21
BIOLOGIA	4,06	1,15
ENFERMAGEM	3,87	1,11
HISTÓRIA	4,06	1,07
LETRAS	4,24	1,07
MATEMÁTICA	4,09	0,87
NUTRIÇÃO	3,93	1,18
PEDAGOGIA	4,21	1,06
SISTEMA DE INFORMAÇÃO	3,54	1,25

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Tabela 4. Dimensão da contribuição ambiental.

DIMENSÃO DA CONTRIBUIÇÃO AMBIENTAL		
CURSOS	MÉDIA GERAL	DESVIO PADRÃO GERAL
ADMINISTRAÇÃO	3,59	1,11
BIOLOGIA	3,97	1,09
ENFERMAGEM	3,63	1,11
HISTÓRIA	4,05	1,09
LETRAS	4,22	1,04
MATEMÁTICA	3,89	1,11
NUTRIÇÃO	3,72	1,19
PEDAGOGIA	3,88	1,15
SISTEMA DE INFORMAÇÃO	3,31	1,30

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

ANEXO A

Escala usada para medir a consciência ambiental e o comportamento pró-ambiental de consumo.

ITEM A	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não concordo não discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
1. Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.					
2. Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la 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 às suas necessidades.					
7. A humanidade foi criada para dominar a natureza.					
8. Eu procuro sempre reduzir o consumo de energia elétrica.					
9. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.					
10. Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.					
11. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.					
12. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.					
13. Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.					
14. Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.					
15. Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.					

16. Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.					
17. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.					
18. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis ou biodegradáveis.					
19. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.					
20. Eu comprei ou já troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas mais caras e de menor potência, mas que economizam mais energia elétrica.					
21. Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre as 18h30 e às 21h30.					
22. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.					
23. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.					
24. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.					
25. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.					

Quadro 1. Questionário para medir a consciência e o comportamento pró-ambiental. Fonte: Escala consciência ambiental (Environmental Concern) e consumo ecologicamente consciente (Ecologically Conscious Consumer Behavior). Straughan e Ronberts (1999), traduzida e adaptada por Lages e Neto (2002), p. 07, e com adaptações dos autores.

Questionário sócio-demográfico.

1 Sexo:

() Feminino; () Masculino.

2 Idade:

() Entre 16 e 18; () Entre 19 e 21; () Entre 22 e 25; () Acima de 26.

3 Renda Familiar:

- () Até 1 salário mínimo- R\$ 678,00;
- () Até 2 salários mínimos- R\$ 1.356,00;
- () Até 3 salários mínimos- R\$ 2.040,00;
- () Acima de 3 salários mínimos.