

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

ISAIAS DE JESUS ALVARES MENDES JUNIOR

**AS DIFERENÇAS DE CONSUMO ECOLÓGICO ENTRE
ESTUDANTES E PROFISSIONAIS**

**VITÓRIA
2016**

ISAIAS DE JESUS ALVARES MENDES JUNIOR

**AS DIFERENÇAS DE CONSUMO ECOLÓGICO ENTRE
ESTUDANTES E PROFISSIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Arilda Teixeira

**VITÓRIA
2016**

ISAIAS DE JESUS ALVARES MENDES JUNIOR

**AS DIFERENÇAS DE CONSUMO ECOLÓGICO ENTRE
ESTUDANTES E PROFISSIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Profissionalizante.

Aprovado em 20 de dezembro de 2016

COMISSÃO EXAMINADORA

**PROF^a. DR^a. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
FUCAPE BUSINESS SCHOOL**

**PROF. DR. SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS
FUCAPE BUSINESS SCHOOL**

**PROF. DR^a MARCIA JULIANA D'ANGELO
FUCAPE BUSINESS SCHOOL**

Dedico este trabalho ao meu amado pai Isaias Mendes, que sempre me proporcionou uma educação de alto nível e sempre acreditou que a educação é algo fundamental, que transforma o ser humano em seu aspecto social, emocional e econômico.

Dedico este trabalho a minha querida tia Francisca Maria, que me deu todo o suporte enquanto residi em sua casa na cidade de Pinheiro/MA, período em que cursei o mestrado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS pela oportunidade de cursar um mestrado e me tornar um mestre, confesso que nem nos meus melhores sonhos acreditava nessa possibilidade.

Agradeço a minha amada mãe Francinete Mendes que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Agradeço ao meu irmão Josué Mendes que sempre falava em mestrado na nossa casa o que de certa forma despertou em mim uma curiosidade.

Agradeço aos meus colegas de mestrado pela união que tivemos durante todo esse período ajudando uns aos outros.

Agradeço a minha amada companheira Shirley de Brito que sempre acreditou que eu teria êxito nessa jornada.

Agradeço ao professor Emerson Mainardes pela paciência que teve comigo e pelos ensinamentos inesquecíveis que me passou.

“Quem vence a si mesmo, vence duas vezes”

Públio Siro

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi comparar os fatores que estão associados às decisões de consumo ecologicamente consciente por estudantes de nível médio e de graduação, com os de profissionais. A metodologia escolhida foi a de pesquisa quantitativa e descritiva, com coleta de dados por meio de aplicação de questionário com questões estruturadas em escala likert. A amostra contou com a participação de 505 respondentes dos quais 268 eram de estudantes do ensino médio e graduação e 234 de profissionais. Utilizou-se, como métodos de análise, a estatística descritiva, o teste t e a regressão linear múltipla. Os resultados indicaram que os grupos têm como semelhança a associação do consumo ecologicamente consciente (CCEC) aos construtos produto, alimentação e saúde, ação e mudança e reciclagem e reutilização. O construto hábitos domésticos se mostrou estatisticamente significativo para explicar o CCEC apenas para o grupo de profissionais. Assim, é possível admitir que essa diferença possa ser explicada pela independência financeira, a faixa etária, responsabilidades familiares que o grupo dos profissionais tem, hábitos não encontrado em boa parte do grupo de estudantes.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor, marketing verde, comportamento de consumo ecologicamente consciente.

ABSTRACT

The aim of this study was to compare the factors that are associated with the consumption of environmentally conscious decisions by mid-level students and undergraduate, with post-graduates. The chosen methodology was the quantitative and descriptive research with data collection through a questionnaire with structured questions in Likert scale. The sample included the participation of 505 respondents of which 268 were high school students and undergraduate and 234 post-graduates. was used as analysis methods, descriptive statistics, t-test and multiple linear regression. The results indicated that the groups have to like the combination of environmentally conscious consumption (CCEC) to constructs product, food and health, action and change and recycling and reuse. The construct domestic habits was statistically significant in explaining the CCEC only for the professional group. Thus, it is possible to admit that this difference can be explained by financial independence, age, family responsibilities that the group of post-graduates has not found habits in much of the student group.

Keywords: Consumer behavior, green marketing, environmentally conscious consumer behavior.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo da caracterização da amostra de estudantes e profissionais....	27
Tabela 2 - Estatística descritiva da amostra dos estudantes	29
Tabela 3 - Estatística descritiva da amostra dos profissionais	34
Tabela 4 - Comparação de médias com valor-p <0,05.....	39
Tabela 5 - Modelo obtido na regressão linear múltipla – variável dependente CCEC – estudantes.....	42
Tabela 6 - Coeficientes estimados da variável dependente ccec – estudantes	42
Tabela 7 - Modelo obtido na regressão linear múltipla – variável dependente CCEC – profissionais	45
Tabela 8 - Coeficientes estimados da variável dependente ccec - profissionais.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 O MARKETING VERDE	13
2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE (CCEC).....	15
2.3 CARACTERIZAÇÃO DE VARIÁVEIS SÓCIO DEMOGRÁFICAS	19
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	22
4 ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	26
4.1.1 Estatísticas descritivas da amostra dos estudantes	28
4.1.2 Estatísticas descritivas da amostra dos profissionais	33
4.2 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS DE CADA CONSTRUTO DA AMOSTRA DOS ESTUDANTES E DA AMOSTRA DOS PROFISSIONAIS.....	38
4.3 REGRESSÃO LINEAR MULTIPLA - Estudantes	41
4.3.1 Regressão Linear Multipla – Profissionais	44
4.3.2 Comparação das regressões – estudantes x profissionais	47
5 CONCLUSÕES	50
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADAS UTILIZADO NA PESQUISA.....	59

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Já no início da década de 1990, ocorreu um aumento da sensibilização dos hábitos de compra dos consumidores influenciados por questões ambientais (PROTHERO, 1990). Diante essa mudança, as organizações contemporâneas têm buscado, por meio de ações do marketing, desenvolver estratégias para alcançar a satisfação dos clientes que optaram pelo consumo ecológico. Na esteira desse processo o interesse pelo marketing verde tem crescido entre pesquisadores, profissionais, organizações comerciais e formuladores de políticas (RETTIE; BURCHELL; RIELEY, 2012)

Durante o período de 1970-2016 a ecologia tornou-se uma prioridade social em que vários atores - produtores, consumidores, cidadãos, governo - compartilham responsabilidades. No âmbito empresarial, por exemplo, as empresas incluíram a preocupação com a economia verde e sustentável em seus processos de tomada de decisão. Isso fez com que os estudos sobre comportamento do consumidor passassem a direcionar atenção também ao consumidor com consciência ecológica, dando início ao que se passou a chamar de marketing ecológico. (MIDA; ZAIEM; 2015)

As empresas quando adotam o marketing verde o fazem como forma de estimular o desejo por parte dos consumidores em adquirirem produtos e serviços que não agridem a natureza (GIULLIANI, 2009). O marketing verde tem como objetivo criar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando o bem ambiental, sem atingir a comercialização dos produtos e serviços das empresas. Deve ser visto como um grupo de políticas posicionadas estrategicamente para

conquistar um segmento do mercado, através de seus produtos/serviços ecologicamente corretos (ENOKI *et al.*, 2008)

A ideia da economia verde leva a pensar em um conceito de harmonia entre as oportunidades de negócios que surgem em consequência das questões ambientais. (MONTEIRO *et al.*, 2012). Percebe-se que a preocupação com a questão ecológica, mesmo que de maneira tímida, já é um tema que faz parte do cotidiano das pessoas, consumidores e empresas. Pensar na economia verde e sustentável é algo que vem se tornando primordial para o planejamento estratégico das organizações.

As organizações já perceberam que existe uma clientela crescente ligada em produtos ecologicamente corretos, o mercado passa a ser avaliado de acordo com o grau em que os consumidores aceitam o conceito de consumidor-cidadão. Passam a comprar por causa não só da satisfação pessoal, mas também pela questão social (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972). A partir do estudo de Diamantopoulos *et al.* (2003) aumentaram o número de pesquisas que abordam o comportamento de consumo ecologicamente consciente, buscou-se associar o perfil dos consumidores verdes a fatores sociodemográficos. Variáveis como educação, sexo, idade, renda, classe social, dentre outras, passaram a ser estudadas na tentativa de segmentar o mercado verde bem como atribuir um perfil a esses consumidores.

Esse estudo foi desenvolvido para responder ao seguinte problema: Existe diferença entre os fatores que explicam a opção pelo consumo ecologicamente consciente de estudantes do ensino médio e superior e os que explicam esse consumo por profissionais? Para responder esta pergunta, o objetivo desta pesquisa

foi comparar os fatores que estão associados ao CCEC de estudantes do ensino médio e graduação com o dos profissionais.

Dessa forma, torna-se importante identificar as percepções desses clientes, pois uma vez definido, o marketing verde poderá direcionar seus esforços de forma mais segmentada. Para Motta e Oliveira (2007), as pesquisas buscam auxiliar as empresas a posicionarem seus produtos de acordo com o perfil de clientes. Esse estudo também traz uma contribuição para a literatura ao identificar comportamentos de grupos de determinados consumidores quanto à sua consciência ecológica, uma vez que a literatura busca explorar o perfil do consumidor ecologicamente correto, por exemplo, LAGES; VARGAS NETO, 2002; DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2003; RETTIE; BURCHELL; RIELEY, 2012). Essa pesquisa também é relevante para o mercado, uma vez que traz informações importantes para as empresas definirem suas estratégias em marketing verde, de forma mais direcionada, para que seja capaz de alcançar seu público-alvo, evitando assim que direcionem suas campanhas ou produtos de modo equivocado.

Estruturalmente, este trabalho apresenta uma revisão de estudos que abordam comportamento de consumo ecologicamente consciente, identificação de comportamento de consumo sob o aspecto de algumas variáveis sócio-demográficas. Posteriormente, a metodologia de pesquisa utilizada é quantitativa descritiva, em seguida análise dos dados de conteúdo, estatística descritiva de cada amostra, teste T para se comparar médias e regressão linear múltipla. E, por fim, são apresentadas as considerações sobre as diferenças de CCEC entre estudantes e profissionais.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MARKETING VERDE

Consumidores da segunda década dos anos 2000 estão cada vez mais preocupados com a degradação do meio ambiente (BHATIA; ANIT, 2013). Esse é um dos motivos que se fez abrir a discussão na década de 1990 sobre questões verdes e ambientalistas sendo que os hábitos de compra dos consumidores na atual década refletem uma maior percepção em relação a estas questões. Assim, os departamentos de marketing nos anos 1990 passaram por uma reestruturação, a fim de adaptarem-se a esses novos princípios (PROTHERO, 1990)

O marketing verde sem sombra de dúvida é uma estratégia de gestão para identificar o perfil do consumidor ecologicamente consciente para que as empresas possam adotar estratégias de mercado adequadas (MOTTA; OLIVEIRA, 2007), motivado por um uso indiscriminado de recursos naturais não renováveis que vem sendo discutido desde a década de 70.

O marketing verde que é uma estratégia de gestão para identificar potenciais consumidores ecologicamente consciente dispostos a adquirir produtos ecologicamente corretos. A disponibilidade de produtos ecologicamente corretos pelas organizações começou nos anos 1990, fruto do apelo da sociedade para que as empresas aderissem à defesa de causas ambientais (OTTMAN, 1998).

As empresas quando adotam o marketing verde o fazem como forma de estimular o desejo por parte dos consumidores em adquirirem produtos e serviços

que não agredem a natureza (GIULLIANI, 2009). O marketing verde tem como objetivo criar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando o bem ambiental, sem atingir a comercialização dos produtos e serviços das empresas. Deve ser visto como um grupo de políticas posicionadas estrategicamente para conquistar um segmento do mercado, através de seus produtos/serviços ecologicamente corretos (ENOKI *et al.*, 2008)

Como a preocupação com o meio ambiente tem aumentado o interesse dos consumidores em produtos que passam a ideia que são ecologicamente corretos, serviços e produtos ecologicamente corretos estão sendo cada vez mais promovidos por empresas. O estudo de Khare, Mukerjee e Goyal (2013) demonstrou a influência do marketing verde e estratégias de comunicação sobre o comportamento de compra do consumidor, ou seja, os consumidores estão dispostos a comprar produtos verdes; no entanto existe consciência limitada sobre o benefício do produto, o quanto ele está ajudando a degradar menos ao meio ambiente.

Portanto, como na última década do século XXI os fatores de sustentabilidade vêm ganhando bastante espaço nas estratégias de marketing das organizações, devido à grande conscientização ambiental da sociedade, empresas estão trabalhando bastante o marketing verde para tentar preservar sua imagem de organização preocupada com o meio ambiente (ENOKI *et al.*, 2008) e entender melhor sobre o comportamento de consumo ecologicamente consciente do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE (CCEC)

O cuidado com a questão ambiental vem assumindo um papel cada vez mais importante para as organizações e sociedade em geral, não só pelas novas legislações preocupadas com as questões ecológicas, mas também por cobrança do mercado, oriundas principalmente do consumidor, que está muito bem informado, cobrando e buscando uma vida de melhor qualidade (LAGES; VARGAS NETO, 2002).

É necessário ressaltar que cada consumidor possui comportamentos diferenciados na hora de comprar ou adquirir um serviço. As empresas precisam conhecer seus clientes, identificando as mudanças nos hábitos de consumo. (PRADO *et al.*, 2011). Conforme Zhao *et al.*, (2014), percebe-se que as pessoas já possuem consciência de que suas atitudes como consumidores podem minimizar os impactos no meio ambiente, fazendo com que haja mudança nos hábitos de compras, colaborando assim para um consumo consciente. Assim, se um produto apresenta alguma identificação de que não agride a natureza, já possui uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Ressalta-se que apesar das pessoas reconhecerem a necessidade de exigirem uma preocupação ambiental por parte das empresas, mudando assim de comportamento, na prática ainda há uma dissonância entre a intenção das pessoas e a realidade dos fatos. (PRADO *et al.*, 2011).

O consumidor ecologicamente correto prioriza, no momento da compra, a escolha do produto que seja menos nocivo ao meio ambiente, que contamina menos, e que possui uma preocupação ambiental. Basicamente, o CCEC é

estabelecido com base nessa preocupação ambiental, e, se o produto está associado a isso, as chances de consumo aumentarão. (PONSONI *et al.*, 2014). Também é importante lembrar que os consumidores levam em consideração no momento da compra não só a questão ambiental, mas também o cuidado com a saúde, que é um dos principais motivos para a compra de produtos ecologicamente corretos. (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

O cliente ecológico consciente dá prioridade para os produtos com embalagens recicláveis e com informações sobre a procedência ecológica do produto, tem preferência por marcas cujo as embalagens são mais sustentáveis, utiliza refil e não compra produtos que agridem o ambiente. Nesse contexto pode-se dizer que o cliente ecológico é fiel e consciente. (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005)

Esse tipo de consumidor sempre priorizará os produtos que menos geram agressão ao meio ambiente, e conseqüentemente prestigiarão as empresas que investem na produção de produtos ecologicamente corretos (RAPOSO, 2003). Para Calzada (1998), os consumidores com o perfil ecológico são conscientes e bem informados, e avaliam critérios como embalagem do produto, existência de certificação conferida ao produto, dentre outros.

Nota-se que o consumo ecologicamente correto se atrela a menor ou maior consciência ambiental das pessoas, e como este consumo impacta no bem-estar do cidadão. Esses produtos que possuem essa “etiqueta” de ecologicamente correto podem até custar mais caro, no entanto, este sacrifício monetário pode ser secundário, sendo a prioridade a busca da satisfação e benefícios, compensando assim o gasto. (DE TONI *et al.*, 2014)

Em relação ao comportamento do consumo ecologicamente consciente,

Roberts (1996) desenvolveu a escala de comportamento consciente do consumidor (ECCB), que tem como função apurar o comportamento do consumidor ecologicamente correto. O autor relaciona a consciência e a relação com qualidade ambiental. (GROHMANN,2012). Tal escala foi posteriormente adaptada a realidade brasileira para que conseguisse auferir as mesmas variáveis do modelo estrangeiro, o qual ficou conhecida como Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente - CCEC (LAGES; VARGAS NETO, 2002).

O estudo de Lages e Vargas Neto (2002) teve como objetivo mensurar o nível de consciência ecológica do consumidor brasileiro, especificamente na cidade de Porto Alegre. A escala utilizada na pesquisa é a que está demonstrada no Quadro 1, sendo que tal escala é uma adaptação do modelo de Straughan e Roberts, 1999.

PRODUTO
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.
RECICLAGEM E REUTILIZAÇÃO
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado
Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
ALIMENTAÇÃO E SAÚDE
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
HÁBITOS DOMESTICOS
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica
Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco
Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
AÇÃO E MUDANÇA
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies

animais e vegetais.
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro esse produto.
CONSUMO E ENERGIA
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para ajudar a reduzir o consumo de energia elétrica
COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE
Sempre que consumo algo, eu penso no impacto ecológico do meu consumo
Faço todo e qualquer esforço para consumir de modo ecologicamente correto
Eu me considero um consumidor ecologicamente correto

Quadro 1: Dimensões da Consciência Ecológica

Fonte: Straughan; Roberts, 1999

Nota: Adaptada por Lages; Vargas Neto, 2002

O presente estudo trouxe como resultado uma tendência positiva na mensuração da consciência ecológica do consumidor Porto-Alegrense, medida através das dimensões da consciência ecológica expostas no Quadro 1 (LAGES; VARGAS NETO, 2002).

Porém um fato chama a atenção, a consciência ecológica não tem uma interação positiva entre variáveis comportamentais e a variável sócio demográfica renda, que são as pessoas de classe socioeconômica acima da média e com ocupações reconhecidas profissionalmente. Talvez isso já era previsível, pois existe uma linha que acredita que as variáveis demográficas são ineficientes para identificar o consumidor ecologicamente correto (KASSARJIAN, 1971; KINNEAR; TAYLOR, 1973; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Um outro estudo que mediu a consciência ecológica do consumidor (VELTER et. al., 2009) concluiu que os estudantes com consciência ambiental acima da média, não faz com que eles adotem um comportamento de intenção de comprar de produto ecologicamente correto, ou seja, alta consciência ecológica do consumidor não gera necessariamente a compra do produto ecológico. Destaca-se que tal estudo também utilizou a escala adaptada de Lages e Vargas Neto (2002).

Para Azevêdo *et al.*, (2010), que também utilizou a referida escala, encontrou resultados semelhantes ao desenvolvido com o consumidor Porto-alegrense, evidenciando baixa interação entre consciência ecológica com variáveis demográficas. Um detalhe que chama atenção nesse estudo é que foi levado em consideração a variável demográfica escolaridade, diferenciando estudantes que possuem ensino médio completo e universitários com ensino incompleto. Observou-se, nesse caso, que essa variável influencia pouco o comportamento ecológico do consumidor.

2.3 CARACTERIZAÇÃO DE VARIÁVEIS SÓCIO DEMOGRÁFICAS

Anderson e Cunningham (1972, p.30) concluíram que o status sócio econômico do cidadão tem uma relação positiva com a consciência social. A idade e a profissão do arrimo de família mostram-se sensíveis a consciência ambiental, o status influenciando diretamente a consciência social já a idade influenciando de maneira inversa. Então percebe-se que profissão, status e idade do arrimo de família são variáveis indispensáveis para a consciência ambiental.

Uma vez que a consciência ambiental do cidadão pode variar entre diversos fatores como por exemplo: estado civil, classe social, escolaridade e gênero. Isto torna a avaliação da consciência ambiental algo complexo, afinal esses fatores sócio demográficos podem variar de uma região para outra, dificultando a medição da consciência ambiental da sociedade (DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2003).

Já estudo de Prado *et. al.* (2011 p. 136) divergem da ideia que pessoas conscientes compram produtos ecologicamente sustentáveis. Pois, apesar das pessoas terem uma consciência ecológica, poucas estão dispostos a comprar produtos ecologicamente corretos e muitos menos realmente compram.

O comportamento de consumo ecológico relacionado ao fator gênero pode ser observado no estudo de Davidson e Freudenburg (1996). O resultado do seu estudo mostra que as mulheres tendem a expressar níveis mais altos de preocupação com o ambiente do que os homens, porém essa tendência não é universal. Mustafa (2007) sugere que existe uma significativa diferença entre homens e mulheres, de forma geral, ao se tratar em conhecimento ambiental percebido. Esse estudo indicou que os homens são geralmente mais entendidos em questões ambientais do que as mulheres, que o grau de conhecimento ambiental era dependente de gênero.

Com relação ao fator renda e escolaridade, Henion (1972) relata que os consumidores com poder aquisitivo mais elevado estão mais propensos a comprar produtos ecologicamente conscientes. Em sua pesquisa, consumidores de maior renda, ao tomarem conhecimento da composição química dos produtos em sua fabricação, sabendo que tal composição estaria afetando o meio ambiente, estariam mais propensos a trocar o produto do que pessoas de mais baixa renda. É possível supor que as pessoas de maior renda possuem maior escolaridade e que conseqüentemente também estão mais sensíveis aos problemas como a poluição ambiental.

Para Arbutnot e Lingg (1975), quanto maior for a escolaridade o cidadão tende a ter mais elevado nível de consciência ecológica. Provavelmente refletindo o fato de que a própria natureza da ecologia com as suas interações complexas entre organismos e ambiente trata-se de um assunto difícil de entender e assimilar. Maloney *et al.* (1975) sugerem que quanto mais elevado o nível de educação, o cidadão compreende com maior clareza os problemas ambientais e, portanto, estão mais preocupados com a qualidade do ambiente e mais motivados a adotar

comportamentos ecologicamente responsáveis.

Por outro lado, ainda em relação a variável escolaridade, Samdahl e Robertson (1989) afirmam que o consumidor mais propenso a se preocupar com as questões ambientais são aquelas pessoas menos escolarizadas e possuem rendimento abaixo da média americana. Concluíram que o rendimento e a educação não são bons indicadores para a definição do consumidor ecologicamente consciente. Dessa forma, percebe-se que existem resultados contraditórios na literatura no tocante a associação entre variáveis demográficas e o comportamento de consumo ecologicamente consciente. Apesar deste apontar uma relação negativa entre características sócio demográficas e comportamento ecologicamente correto, existem diversos autores que mostram exatamente o contrário, ou seja, existe uma relação positiva entre as variáveis sócio demográficas (idade, sexo, habilitações literárias e rendimento) e o comportamento de consumo ecologicamente consciente (CCEC) (MALONEY et al., 1975; ARBUTHNOT; LINGG, 1975; HENION, 1972; MUSTAFA, 2007).

Por fim, diante dessa controvérsia na literatura o presente estudo buscou investigar a variável demográfica escolaridade, comparando as percepções de estudantes e de profissionais, verificando as diferenças entre esses dois grupos no que se refere ao comportamento de consumo ecologicamente consciente.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O objetivo desta pesquisa foi comparar os fatores associados ao CCEC de estudantes de nível médio e graduação com o de profissionais. O método de pesquisa é de caráter descritivo e quantitativo, uma vez que a literatura já aborda o tema e os dados da pesquisa vem através de números.

O público-alvo foram estudantes de ensino médio, da graduação, e profissionais.

A amostra é não probabilística e por acessibilidade, consiste dos respondentes de questionários com auto respostas, aplicados por meio eletrônico e diretamente por meio impresso, ao final todos os dados foram compilados em uma única planilha para facilitar a análise dos dados. Do total de 590 respostas obteve-se 505 válidas, uma vez que o público estudado eram os estudantes de nível médio ou graduação e profissionais, dos quais 268 foram do ensino médio e graduação e 234 de profissionais.

O instrumento utilizado para coletar os dados foi o questionário adaptado de Lages e Vargas Neto (2002), que mensura a consciência ecológica do consumidor. Esse questionário possui 24 questões, que foram adaptadas para esta pesquisa para que se pudesse identificar a relação de associação das variáveis independentes (produto, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação e mudança e consumo de energia) com a variável dependente (intenção de comportamento de consumo ecologicamente consciente). O modelo de resposta adotado pelo questionário adaptado de Lages e Vargas Neto (2002),

baseado na escala de Likert, onde 1 (um) indicava que discorda totalmente, 2 (dois) discordância parcial, 3 (três) neutralidade, 4 (quatro) concordância parcial e 5 (cinco) concordância total.

O questionário aplicado para esta pesquisa foi composto por 27 afirmativas, das quais 24 constam no Quadro 1. As últimas 3 afirmações referem-se ao construto CCEC, que pede a auto avaliação do respondente sobre seu próprio CCEC (que foi utilizada neste estudo como a variável dependente). As afirmações foram: Sempre que consumo algo, eu penso no impacto ecológico do meu consumo; faço todo e qualquer esforço para consumir de modo ecologicamente correto; eu me considero um consumidor ecologicamente correto, sendo que cada afirmação foi acompanhada de uma escala de concordância.

As demais 24 afirmativas foram divididas nos construtos produto (PR), reciclagem e reutilização (RR), alimentação e saúde (AS), hábitos domésticos (HD), ação e mudança (AM) e consumo de energia (CE) (mesmas afirmações dos construtos citados no quadro 1). Também foi solicitado que a pessoa informasse o seu gênero, a idade, a renda familiar, a zona de residência (urbana ou rural), a profissão (estudante ou profissional empregado), a escolaridade (questão de controle porque o público alvo respondente da pesquisa eram estudantes do ensino médio, da graduação e profissionais). Para facilitar o entendimento referente aos construtos, construiu-se o Quadro 2, com apresentação das definições de cada construto. O questionário completo está apresentado no apêndice deste trabalho.

DIMENSÕES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLÓGICAMENTE CONSCIENTE	DESCRIÇÃO
PRODUTO	Consciência em relação a produtos, relacionada com a preocupação do consumidor em comprar ou consumir apenas produtos que não gerem, de alguma forma, prejuízos ao meio-ambiente ou de empresas que não apresentem descaso com questões ambientais.
RECICLAGEM E REUTILIZAÇÃO	Dimensão da consciência ecológica onde o consumidor apresenta uma preocupação em utilizar apenas produtos que possam ser reciclados ou que de alguma maneira sejam reutilizáveis.
ALIMENTAÇÃO E SAÚDE	Dentro desta dimensão, as variáveis caracterizam um consumidor que apresenta uma preocupação direta com a origem dos alimentos que consome, incluindo as preocupações quanto ao uso de agrotóxicos e os seus prejuízos ao meio ambiente; e os cuidados com os danos provocados à saúde humana por alimentos nocivos.
HÁBITOS DOMESTICOS	Comportamento ecológico observado nos hábitos domésticos e familiares.
AÇÃO DE MUDANÇAS	Comportamento ecológico manifestado através do conhecimento e informações no sentido de reduzir o consumo de recursos escassos e/ou prejuízos à natureza.
CONSUSMO DE ENERGIA	Comportamento de troca relacionado a produtos e/ou hábitos decorrente de informações ou campanhas específicas. Neste caso, nota-se o impacto evidente das recentes campanhas visando à redução do consumo de energia através da troca de lâmpadas.
COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLÓGICAMENTE CONSCIENTE	Comportamento que reflete a consciência ecológica do consumidor

Quadro 2: Resumo dos Construtos

Fonte: LAGES; VARGAS NETO (2002)

Nota: Adaptado pelo autor

Hair Jr. *et al.* (2005) orienta que se faça uma pesquisa prévia para que o questionário possa ser validado. Baseado nisso, o questionário foi aplicado para um grupo de 15 pessoas por meio eletrônico, utilizando a ferramenta “Google Docs”, para conferir se estava de fácil entendimento e as pessoas conseguiam responder sem dificuldades. O pré-teste não revelou problemas. Passada esta etapa, o questionário foi aplicado na forma eletrônica através de e-mails utilizando a ferramenta “Google Docs” no período maio a junho de 2016.

Foram utilizadas quatro técnicas para a análise dos dados. A primeira foi a caracterização das amostras (uma amostra de estudantes de ensino médio ou graduação e uma amostra de profissionais); a segunda foram as estatísticas descritivas dos dados de cada amostra; a terceira foi a comparação de médias entre as amostras; e a quarta foram duas regressões lineares múltiplas, uma para cada amostra, onde a variável dependente foi o CCEC, e as independentes foram os demais construtos.

A caracterização da amostra foi feita com o intuito de verificar a presença de algum tipo de viés nas duas amostras. Em seguida, aplicou-se a estatística descritiva (média e desvio padrão de cada variável) em cada amostra, a qual serve para observar as percepções médias dos entrevistados, como também as variáveis que pudessem apresentar dispersão nas respostas. O terceiro passo foi fazer uma comparação entre as médias das amostras, evidenciando médias significativamente diferentes. Por fim, a regressão linear múltipla foi realizada para verificar a associação da variável dependente (comportamento de consumo ecologicamente consciente) com as variáveis independentes (produto, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde, hábitos domésticos, ação e mudança e consumo e energia) em cada amostra, comparando-se os resultados.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta primeira etapa, buscou-se conhecer as amostras dos estudantes e dos profissionais. A Tabela 1 apresenta o resumo caracterização de ambas as amostras.

TABELA 1: RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE ESTUDANTES E PROFISSIONAIS

Características	Categorias	ESTUDANTES	PROFISSIONAIS
Gênero	Masculino	53,5%	54,7%
	Feminino	46,5%	45,3%
Idade	15-20	51,3%	0,9%
	21-31	40,7%	29,1%
	32-45	6,9%	53,2%
	46-60	0,7%	15,5%
	Mais de 60	0,4%	1,3%
Renda	Mais de 01 salário	8,7%	,3%
	Entre 01 a 02 salários	37,8%	2,2%
	Entre 03 a 04 salários	31,6%	21,2%
	Entre 05 a 06 salários	12,4%	25,6%
	Mais de 06 salários	9,5%	50,6%
Reside	Zona Urbana	92,4%	96,2%
	Zona Rural	7,6%	3,8%
Trabalha	Sim	56,4%	99,1%
	Não	43,6%	0,9%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor

De acordo com os resultados da Tabela 1, pode-se definir o perfil dos respondentes. Observou-se que a faixa etária dominante dos estudantes se encontra entre 15 a 20 anos e 21 a 31 anos (51,3% e 40,7% respectivamente), já nos profissionais, a maior concentração de idade ficou entre 32 a 45 anos representado 53,2% desse grupo.

Com relação ao gênero não se observou diferenças significativas entre a quantidade de respondentes do gênero feminino e masculino (F= 53,5 % e M= 46,5%) para o público de estudantes. O mesmo se observou com relação aos profissionais (F= 45,3% e M= 54,7%). Outro detalhe que chama atenção é sobre o fator renda. No grupo de estudantes, a maioria se concentra entre 1 e 2 salários mínimos, que corresponde a 37,8% da amostra. Já no grupo dos profissionais, 50,6% se encontra com uma renda acima de 6 salários mínimos.

Por último, observou-se que a maioria de ambos os grupos, ultrapassando a faixa de 92%, residem em área urbana. Os grupos mostram-se muito distintos quanto ao requisito se trabalham ou não, uma vez que no público de estudantes apenas 56,4% trabalham, enquanto que no grupo de profissionais esse índice chega a 99,1% dos respondentes, conforme era esperado.

Em resumo, o estudante respondente da pesquisa é jovem, de ambos os gêneros, com baixa renda, não trabalha e mora em zona urbana. Já o profissional em sua maioria pós-graduado, de ambos os gêneros, é mais maduro, tem maior renda, trabalha e também mora em zona urbana. Como o objetivo desta pesquisa foi comparar os fatores associados ao CCEC entre estudantes de nível médio e graduação com profissionais, a amostra apresentada na tabela 1 representa de forma satisfatória as populações estudadas. Desta forma, pode-se considerar que a amostra obtida é válida para o estudo realizado.

4.1.1 Estatísticas descritivas da amostra dos estudantes

As estatísticas descritivas da amostra de estudantes estão apresentadas na Tabela 2, informam o grau de concordância dos respondentes em relação ao que lhe foi perguntado e a dispersão entre as respostas (desvio padrão). A análise descritiva da amostra é realizada na sequência.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA DOS ESTUDANTES

Código	Afirmativas	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
P1	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3,04	0,93
P2	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	3,00	0,96
P3	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente	3,31	1,10
P4	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	2,98	1,17
P5	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	3,43	1,01
P6	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,65	0,99
PR	CONSTRUTO PRODUTO	3,23	0,70
R1	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	3,13	1,02
R2	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado	3,46	0,95
R3	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens	3,26	1,10
R4	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	3,00	1,01
R5	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	3,04	1,05
RR	CONSTRUTO RECLICLAGEM E REUTILIZAÇÃO	3,18	0,76
AS1	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	3,29	1,04
AS2	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,50	1,04
AS3	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	3,40	1,09
AS4	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	3,16	0,97
AS	ALIMENTAÇÃO E SAÚDE	3,34	0,76
H1	Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica	4,12	0,89
H2	Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo	2,78	1,07

	seco		
H3	Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.	4,17	0,87
H4	Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	3,57	0,99
HD	HÁBITOS DOMESTICOS	3,66	0,63
AM1	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	2,93	1,08
AM2	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,58	0,94
AM3	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro esse produto.	3,84	0,96
AM	AÇÃO E MUDANÇA	3,45	0,71
C1	Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica	4,17	1,00
C2	Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para ajudar a reduzir o consumo de energia elétrica	4,00	0,99
CE	CONSUMO E ENERGIA	4,08	0,86
CCEC1	Sempre que consumo algo, eu penso no impacto ecológico do meu consumo	3,28	1,00
CCEC2	Faço todo e qualquer esforço para consumir de modo ecologicamente correto	3,29	1,02
CCEC3	Eu me considero um consumidor ecologicamente correto	2,89	1,01
CCEC	COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE	3,15	0,86

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Obs: número de respondentes 275

Percebe-se pela Tabela 2 a percepção média da amostra com relação aos construtos estudados. Ao observar o construto referente a produto, observa-se uma média que tende a concordância (PR, M=3,23) e (DP=0,70). Tal média mostra que em três variáveis parte dos estudantes tende a concordar. Estas três variáveis, com médias entre 3,31 e 3,65, foram as que levaram a uma maior concordância no construto e referem-se principalmente a priorizar a escolha de produtos ecológicos. Isto demonstra alguma preocupação de parte dos estudantes com os produtos a consumir. Tal preocupação já foi demonstrada por Raposo (2003).

Por outro lado, se no ato de comprar não tiver escolha (demais três variáveis do construto), uma parte dos estudantes indica que efetua a compra mesmo que o produto traga prejuízos ao ambiente. Ou seja, de modo geral, boa parte dos estudantes indicaram que se há opção, a preferência deles é pelo produto ecológico.

Mas sem essa alternativa, uma parte deles consome o produto disponível, mesmo que agrida ao meio ambiente. Isto indica que parte dos estudantes não abre mão do seu consumo em prol do meio ambiente, algo também indicado por Prado, Silva e Junqueira (2015) ao afirmarem que as pessoas, mesmo querendo ter comportamento de consumo ecologicamente consciente, poucas estão dispostas a comprar produtos ecologicamente corretos e menos ainda realmente compram.

O construto reciclagem e reutilização foi o que apresentou média quase tendendo a uma neutralidade (RR, $M = 3,18$) mesmo assim demonstra ainda que discretamente que os estudantes tendem a ter comportamentos ligados a reciclagem e reutilização, nesse construto com ($DP = 0,76$) percebe-se uniformidade entre os respondentes. Talvez esse seja um dos grandes desafios do marketing verde, pois as organizações que o adotam o fazem como forma de estimular o desejo por parte dos consumidores em adquirirem produtos e serviços que não agridem a natureza (GIULLIANI, 2004).

Percebe-se que a maioria das afirmativas desse construto que tendem a uma concordância variaram entre 3,13 e 3,46 e desvio padrão entre 0,95 e 1,1 evidenciando uma certa discrepância entre as respostas, ou seja, os respondentes tendem de forma ainda tímida a concordar com essas afirmativas de reciclagem e reutilização, sendo que tal resultado também é encontrado em Bertolini e Possamai (2005). As outras duas afirmações que variam de 3,00 a 3,04 mostram que parte dos estudantes adotam um comportamento mais ligado a neutralidade, ou seja, nem concordância e nem discordância em relação a compra de produtos recicláveis ou biodegradáveis. O desvio padrão entre as afirmativas desse construto se mostrou

elevado onde apenas em uma afirmativa ficou abaixo de 1, mostrando alta dispersão entre as respostas.

Já a alimentação e saúde apresentou média tendendo a concordância (AS, $M = 3,34$) e ($DP=0,76$), onde a afirmativa “eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente” (AS2, $M = 3,5$) possui a maior concordância dentro do construto, o que vai ao encontro dos achados de Ponsoni et. al. (2014), que diz que o consumidor ecologicamente correto prioriza no momento da compra a escolha do produto que seja menos nocivo ao meio ambiente, aquele que contamina menos e que possui uma preocupação ambiental. Isto se observou em boa parte dos estudantes. Observa-se também que em todas as afirmativas desse construto referente a alimentação e saúde, existe uma tendência dos estudantes pesquisados a concordar com as afirmações, pois a média variou entre 3,16 a 3,50.

Quando se fala em hábitos domésticos, obteve-se média que tende a concordância, (HD, $M = 3,66$) e ($DP=0,63$). A afirmativa que chama atenção foi a H1, que diz “eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica”, apresentando uma concordância elevada ($M = 4,12$) e desvio padrão baixo ($DP = 0,89$). Isso demonstra que teve um nível de consenso razoável entre as respostas e mostra que a maior parte dos estudantes pesquisados tem preocupação com a redução do consumo de energia elétrica. Levando em consideração que o estudante ainda é um ser em formação educacional e que ainda não detém alto nível de qualificação, tal resultado corrobora com Samdahl e Robertson (1989), que afirmam que o consumidor mais propenso a se preocupar com a energia, pensa mais na questão financeira do que exatamente no meio ambiente. Por outro lado, mostra também que esses mesmos estudantes têm preocupação relativamente baixa

quanto a separação de lixo orgânico do lixo seco, pois tal afirmativa alcançou a menor média do construto (2,78).

No construto ação e mudança (AM, $M = 3,45$) obteve-se média que tende a concordância e desvio padrão não elevado ($DP = 0,71$), o que mostra também baixa dispersão entre as respostas. Mas o que chama atenção é a afirmativa “quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro esse produto” (AM3, $M = 3,84$) evidenciando a concordância do respondente, o que corrobora com a literatura de Zhao *et. al.* (2014), que disseram que se as pessoas já possuem consciência que suas atitudes como consumidores podem minimizar os impactos no meio ambiente, isto pode levar a mudança nos hábitos de compras, colaborando assim para um consumo consciente. Isto pode ser verificado em boa parte dos estudantes que responderam à pesquisa.

Quanto ao consumo e energia, foi o construto com maior média entre os respondentes (CE, $M = 4,08$). Pode-se afirmar que é uma média alta, apesar de apresentar um desvio padrão $DP = 0,86$ moderado. Olhando as variáveis, observa-se que os estudantes estão preocupados com a aquisição de lâmpadas que consomem menos energia elétrica, coerente com Samdahl e Robertson (1989), que afirmam que o consumidor mais propenso a se preocupar com as questões ambientais são aquelas pessoas que possuem rendimento abaixo da média, que é o caso dos estudantes, lembrando que as duas afirmativas do construto obtiveram média moderadamente elevada entre 4,00 e 4,17. Por outro lado, percebe-se que o benefício não é somente para o meio ambiente, mas também é financeiro, o que pode explicar as respostas com médias mais altas.

Por fim, o comportamento de consumo ecologicamente consciente (CCEC) apresentou a menor média entre todos os construtos (CCEC, $M = 3,15$), assim como também o maior desvio padrão (junto com consumo e energia), mostrando que boa parte dos estudantes pesquisados ainda não desenvolveram um comportamento de consumo ecologicamente consciente, corroborando com Calzada (1998). Especialmente, destaca-se que boa parte dos estudantes assume não ser um consumidor consciente (CCEC3 média de 2,89). Mas isso não é de todo ruim. Assumir isso pode ser um primeiro passo para que os estudantes venham a adquirir o CCEC no futuro.

4.1.2 Estatísticas descritivas da amostra dos profissionais

Segue na sequência a análise descritiva da amostra dos profissionais, onde informam o grau de concordância dos respondentes em relação ao que lhe foi perguntado e a dispersão entre as respostas (desvio padrão).

TABELA 3: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA DOS PROFISSIONAIS

Código	Afirmativas	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
P1	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3,03	0,96
P2	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	3,17	1,01
P3	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente	3,70	1,00
P4	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	3,21	1,02
P5	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	3,60	0,96
P6	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,93	0,89
PR	CONSTRUTO PRODUTO	3,44	0,74
R1	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	3,19	1,01
R2	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado	3,46	0,98

R3	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens	3,41	1,01
R4	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	2,93	0,94
R5	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	2,96	0,98
RR	CONSTRUTO RECLICLAGEM E REUTILIZAÇÃO	3,19	0,78
AS1	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	3,43	0,95
AS2	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,95	0,82
AS3	Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	3,72	0,97
AS4	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	3,42	0,96
AS	ALIMENTAÇÃO E SAÚDE	3,63	0,71
H1	Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica	4,15	0,77
H2	Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco	2,64	1,14
H3	Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.	4,49	0,65
H4	Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	3,75	0,96
HD	HÁBITOS DOMESTICOS	3,76	0,54
AM1	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	3,27	1,04
AM2	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,69	0,96
AM3	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro esse produto.	4,07	0,86
AM	AÇÃO E MUDANÇA	3,68	0,75
C1	Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica	4,37	0,72
C2	Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para ajudar a reduzir o consumo de energia elétrica	4,03	0,97
CE	CONSUMO E ENERGIA	4,20	0,71
CCEC1	Sempre que consumo algo, eu penso no impacto ecológico do meu consumo	3,47	0,98
CCEC2	Faço todo e qualquer esforço para consumir de modo ecologicamente correto	3,56	0,88
CCEC3	Eu me considero um consumidor ecologicamente correto	3,07	0,93
CCEC	COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLÓGICAMENTE CONSCIENTE	3,37	0,78

Fonte: Elaboração própria

Obs: número de respondentes 316

Observa-se pela Tabela 3 a percepção média da amostra de profissionais com relação aos construtos estudados. Ao observar o construto referente a produto, observa-se uma média que tende a concordância (PR, M=3,44) e (DP=0,74)

evidenciando uniformidade nas respostas. Chama atenção duas variáveis que, cujas médias são 3,70 e 3,93, mostrando a concordância dos profissionais em adquirirem produtos que geram menos poluição e prejudicam menos o meio ambiente, sendo que tal evidencia já demonstrada por Ponsoni *et. al.* (2014).

Importante reiterar que não só essas duas afirmativas tenderam a concordância, de modo que se observa que as outras quatro afirmativas também tendem a uma concordância, variando de 3,03 a 3,60 e desvio padrão abaixo de 1,00. Percebe-se que boa parte desse grupo prioriza, de maneira um tanto tímida, a compra de produtos menos nocivos ao meio ambiente, fazem um esforço para consumir sempre esse tipo de produto e ainda tentam convencer amigos a comprar produtos ecológicos.

O construto reciclagem e reutilização foi o que apresentou a menor média entre todos os construtos (RR, M = 3,19) e (DP=0,78). Mesmo assim chama atenção a afirmativa R2, que diz “sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado”, com média 3,46, mostrando concordância mesmo que tímida de uma certa preocupação de parte dos respondentes com produtos reciclados.

Por outro lado, as duas afirmativas mais baixas do construto variaram entre 2,93 a 2,96, indicando que os profissionais tendem a discordar, ou seja, esses consumidores compram os produtos feitos de material reciclado apenas se achar conveniente. Isto pode mostrar alguma falta de esforço para vincular suas compras a produtos reciclados, como também não levar muito em consideração se as embalagens são biodegradáveis, o que vai de encontro a literatura de De Toni *et. al.* (2014), que afirma que esses produtos podem até custar mais caro, no entanto, este

sacrifício monetário pode ser secundário, o que não se confirma nos resultados do estudo aqui realizado.

O construto alimentação e saúde apresentou uma média tendendo a concordância (AS, $M = 3,63$) e ($DP=0,71$), onde a afirmativa “eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente” chama atenção pelo nível de concordância (AS2, $M = 3,95$) e desvio padrão baixo ($DP = 0,82$), mostrando algum consenso entre as respostas dos profissionais. Tal afirmação encontra embasamento em Maloney *et. al.* (1975), que sugeriram que quanto mais elevado o nível de educação, o cidadão compreende com maior clareza os problemas ambientais. Pode-se ressaltar também que essa concordância pode ter relação também com a saúde, pois consumidores revelam o cuidado com a saúde como um dos principais motivos para a compra de produtos sem agrotóxicos (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

De modo geral todas as afirmativas desse construto levaram a uma concordância, mesmo que moderada, variando entre 3,42 a 3,95 e o desvio padrão com pouca dispersão, mostrando uma tendência que boa parte dos profissionais têm uma preocupação em adquirir produtos sem agrotóxicos, sem elementos químicos, seja pelo meio ambiente ou pela saúde.

Já no construto hábitos domésticos, apontou a segunda maior média entre todos (HD, $M = 3,76$). A afirmativa em destaque é a H3, que diz “eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica”, apresentando uma concordância elevada ($M = 4,49$) e desvio padrão baixo ($DP = 0,65$). Deixa de maneira clara que a maior parte dos profissionais priorizam na hora da compra produtos que consomem menos energia, corroborando com Arbuthnot e Lingg

(1975), uma vez que esses profissionais possuem um alto nível de escolaridade, mas talvez essa média elevada não seja só por questões ecológicas, como também por questões financeiras. Por outro lado, apesar do construto apresentar a segunda maior concordância entre todos, teve na afirmativa H2, “na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco”, a menor concordância entre todas as afirmativas dos sete construtos, $M = 2,64$, o que mostra falta de cuidado da maior parte dos profissionais com o destino do lixo.

No construto ação e mudança (AM, $M = 3,68$), obteve-se mede que tende a concordância e desvio padrão discreto ($DP = 0,75$). A afirmativa que se destaca no construto foi a AM3 (“quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro esse produto” - $M = 4,07$), como a afirmativa de maior concordância e desvio padrão relativamente baixo ($DP = 0,86$), mostrando uma preocupação do profissional com a questão ecológica, corroborando com Ponsoni et. al. (2014). As outras duas afirmativas dos construtos variaram 3,27 e 3,69, e mostram que boa parte dos profissionais, de certa forma, estão preocupados com produtos que possam trazer extinção da fauna ou da flora e que contaminam o meio ambiente, sendo um bom resultado para o assunto que ainda é considerado relativamente novo, iniciado a partir da década de 1990 (PROTHERO, 1990).

Quanto ao construto consumo e energia, foi o construto com a maior média e desvio padrão discreto (CE, $M = 4,20$), ($DP=0,71$). Ao observar as afirmativas desse construto, que são apenas duas, elas revelaram as percepções dos profissionais quanto às substituições de lâmpadas que consomem menos energia, levando a entender que tais afirmativas tiveram níveis de concordância elevada (4,03 e 4,37)

não apenas pela questão ecológica, mas também financeira (ARBUTHNOT; LINGG, 1975), o que pode explicar as respostas com concordância alta.

Como último construto, o comportamento de consumo ecologicamente consciente (CCEC) apresentou uma média que tende a concordância (CCEC, $M = 3,37$) e um desvio padrão relativamente baixo ($DP = 0,78$), demonstrando que nos profissionais já começa a despertar um comportamento ecológico, mesmo que ainda em parte dos profissionais. As médias do construto variaram entre 3,07 a 3,56, indicando alguma concordância desse grupo em realizar um consumo ecológico. Esse comportamento encontra sustentação na literatura de Henion (1972), uma vez que esse grupo possui um certo poder aquisitivo e, segundo esse autor relata, os consumidores com poder aquisitivo mais elevado estão mais propensos a comprar produtos ecologicamente consciente.

4.2 COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS DE CADA CONSTRUTO DA AMOSTRA DOS ESTUDANTES E DA AMOSTRA DOS PROFISSIONAIS

Na comparação das médias, pretendeu-se encontrar as diferenças de percepções entre os estudantes e os profissionais pesquisados, ou seja, encontrar o *gap* de percepção entre as duas amostras. Foram observadas, nesta etapa, diferenças significativas ($\text{valor } p < 0,05$) em cinco dos sete construtos pesquisados. Isto indica que os dois grupos responderam de modo diferente em relação a estes cinco construtos especificamente, conforme mostrado na Tabela 4.

TABELA 4: COMPARAÇÃO DE MÉDIAS COM VALOR-P <0,05

CONSTRUTOS	Média Estudantes (ES)	Média de Profissionais (PR)	Valor-p Assumindo variâncias iguais	Valor-p Assumindo variâncias diferentes
------------	-----------------------	-----------------------------	-------------------------------------	---

PRODUTO	3,23	3,44	,001*	,001*
RECICLAGEM E REUTILIZAÇÃO	3,18	3,19	,897	,896
ALIMENTAÇÃO E SAÚDE	3,34	3,63	,000*	,000*
HÁBITOS DOMÉSTICOS	3,66	3,76	,041*	,044*
AÇÃO E MUDANÇA	3,45	3,68	,000*	,000*
CONSUMO E ENERGIA	4,08	4,20	,070	,074
COMPORTAMENTO DE CONSUMO ECOLÓGICAMENTE CONSCIENTE	3,15	3,37	,001*	,002*

* Diferenças de médias estatisticamente significativas
 Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor

Dentre as médias dos construtos estudados com diferenças estatisticamente significativas, os construtos produto (ES = 3,23; PR = 3,44), alimentação e saúde (ES = 3,34; PR = 3,63), hábitos domésticos (ES = 3,66; PR = 3,76), ação e mudança (ES = 3,45; PR = 3,68), e comportamento de consumo ecologicamente consciente (ES = 3,15; PR = 3,37), foram diferentes estatisticamente e mostram médias mais altas das notas atribuídas pelos profissionais, quando comparadas com as médias das notas dos estudantes. Talvez seja um sinal que o grupo de profissionais tende a ter mais comportamento de consumo ecologicamente consciente do que os estudantes. Tal resultado corrobora com a literatura de Henion (1972) e Arbuthnot e Lingg (1975), ao afirmarem que pessoas com mais escolaridade e com maior poder aquisitivo tendem a possuir um maior nível de consciência ecológica.

Observa-se que no construto produto existe uma maior preocupação dos profissionais na aquisição de produtos que agridem menos o meio ambiente, causam menos poluição. O mesmo acontece com o construto alimentação e saúde, os profissionais indicam terem uma maior sensibilidade a compra de produtos

naturais sem agrotóxicos, o que de certa forma chega a interferir na decisão de compra por esse alimento. Lembrando que essa média mais elevada no grupo dos profissionais pode ter relação também com a saúde, uma vez que consumidores revelam o cuidado com a saúde como um dos principais motivos para a compra de produtos sem agrotóxicos (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Outros construtos como hábitos domésticos e ação e mudança também seguem a mesma linha, mostrando uma tendência de um comportamento mais ecológico por conta dos profissionais, adotando comportamento ecológico em seu lar com a economia de energia elétrica ou compra de produtos com embalagens reutilizáveis. Talvez por isso os profissionais tendem a ter um comportamento de consumo ecológico maior que os estudantes, uma vez que dos 6 construtos do Lages e Vargas Vargas Neto (2002), em 4 deles os profissionais tiveram uma maior média, aumento assim o CCEC no grupo de profissionais, corroborando com Anderson e Cunningham (1972), que afirmaram que os consumidores conscientes não estão preocupados apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também estão preocupados com a sociedade e o meio ambiente e são normalmente de uma classe social acima da média e com profissões reconhecidas.

Vale lembrar que os construtos reciclagem e reutilização e consumo e energia não apresentaram diferenças de médias significativas, ou seja, os grupos indicam se comportarem de modo não diferente, o que talvez possa ser explicado pela literatura (KASSARJIAN, 1971; ANDERSON JR; CUNNINGHAM, 1972; KINNEAR; TAYLOR, 1973; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999), visto que os estudos constataram que determinados comportamentos são uniformes, independente de variáveis demográficas, como idade, gênero ou escolaridade.

4.3 REGRESSÃO LINEAR MULTIPLA – Estudantes

Na análise do modelo de regressão da amostra dos estudantes, conforme Tabela 5, o R^2 ajustado apontou 0,499. Isso significa que quase metade do CCEC é

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
4	,711 ^d	,506	,499	,61575	,008	4,414	1	270	,037	1,639

explicado pelos construtos que foram significativos. A outra metade é explicada por outros construtos que não fizeram parte do estudo. Ou seja, o modelo explica 49,9% da relação dos construtos significativos com o CCEC.

TABELA 5: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE CCEC – ESTUDANTES

c. Preditores:(Constant), Reciclagem e Reutilização, Ação e Mudança, Produto, Alimentação e Saúde

d. Variável dependente: CCEC

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez: - ANOVA: significativo, - Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade, - Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal, - Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

No caso dos estudantes, conforme Tabela 6, os construtos significativos na associação com o CCEC dos estudantes foram reciclagem e reutilização, ação e mudança, produto e alimentação e saúde (variáveis com p-valor < 0,05, conforme Tabela 6).

TABELA 6: COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE CCEC – ESTUDANTES

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão				Beta	Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância
4 (Constante)	-,129	,210		-,614	,539	-,542	,284					

RR	,364	,076	,318	4,78 9	,000	,21 4	,51 4	,64 6	,28 0	,20 5	,41 4	2,41 6
AM	,220	,067	,181	3,26 8	,001	,08 8	,35 3	,53 6	,19 5	,14 0	,59 8	1,67 2
PR	,280	,079	,226	3,52 8	,000	,12 4	,43 7	,61 5	,21 0	,15 1	,44 7	2,24 0
AS	,136	,065	,121	2,10 1	,037	,00 9	,26 4	,53 1	,12 7	,09 0	,55 3	1,80 8

Variável Dependente: CCEC

Legenda: RR (reciclagem e reutilização), AM (ação e mudança), PR (produto), AS (alimentação e saúde).

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Observa-se na Tabela 6 que o construto reciclagem e reutilização é um dos construtos que estão associados ao CCEC, ou seja, os estudantes têm a percepção de que quanto mais praticam o comportamento ligado à compra de produtos rotulados com reciclagem e reutilização, maior é a percepção desse grupo de que eles possuem comportamento ecológico. Bertolini e Possamai (2005) afirmam que esse tipo de consumidor dá preferência por produtos com embalagens recicláveis, que são sustentáveis, gerando menos agressão ao ambiente. Os autores afirmam que o cliente ecológico é fiel e consciente. Assim, percebe-se que a associação da reciclagem e reutilização com o CCEC dos estudantes dá indicações que os estudantes que valorizam estes comportamentos, tendem a se considerarem mais ecologicamente conscientes.

Da mesma forma, o construto ação e mudança mostra que quanto mais os estudantes praticam atitudes relacionadas a preferência por produtos menos prejudiciais ao meio ambiente ou que não vão causar algum tipo de extinção na fauna ou flora, mais ele percebe que é ecologicamente consciente em termos de consumo. Isto corrobora com Bhatia e Anit (2013), que afirmaram que consumidores do mundo atual estão mais preocupados com a degradação do meio ambiente. Pode-se supor nesse ponto a interferência dos meios de comunicação fazendo

campanhas em massa sobre a questão da sustentabilidade e talvez isso de certa forma possa despertar algum tipo de mudança de comportamento.

O construto produto demonstra que os estudantes, ao adquirirem produtos que respeitam o meio ambiente, que passam a imagem de amigo do meio ambiente, ou que em certos momentos decidem entre um produto ou outro aquele que traz mais benefício ecológico, têm a percepção que possui maior comportamento de consumo ecologicamente consciente. Talvez nesse aspecto as características dos produtos deixem um pouco a desejar, não deixando muito claro sobre os benefícios dos produtos, ou seja, o quanto eles estão ajudando a degradar menos o meio ambiente (KHARE; MUKERJEE; GOYAL, 2013). Outro ponto importante é que apesar dos consumidores terem a intenção de comprar esse tipo de produto, na prática esse comportamento parece ser diferente, pois percebe-se que ainda existe uma dissonância entre a intenção das pessoas e a realidade dos fatos (PRADO et. al, 2011).

Já o construto alimentação e saúde também foi significativo quanto a associação à variável dependente CCEC, demonstrando que quando os estudantes dão importância a produtos naturais, sem agrotóxicos, que agredem menos o meio ambiente, eles se consideram ecologicamente conscientes. Um detalhe que chama atenção é que talvez esse construto se torne significativo para os estudantes não pelo fato desse grupo estar preocupado exclusivamente com a questão ambiental e sim por acharem que produtos naturais são mais benéficos a saúde (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Os construtos consumo e energia e hábitos domésticos não foram significativos para os estudantes, ou seja, esse grupo não tem a percepção que se

realizarem hábitos ecológicos relativos ao lar, como a separação de lixo, utilizar eletrodomésticos mais ecológicos, como também buscar a redução de consumo de energia, eles estão tendo um comportamento de consumo ecológico (ROBERTS, 1996; LAGES; VARGAS NETO, 2002). No grupo de estudantes, esses comportamentos não associam se associam ao CCEC. Este resultado dá indicações que os estudantes não entendem que consumo de energia e hábitos domésticos sejam comportamentos ecológicos.

4.3.1 Regressão Linear Múltipla – Profissionais

Já na análise do modelo de regressão da amostra dos profissionais, conforme Tabela 7, o R^2 ajustado apontou 0,536. Isso significa que mais da metade do CCEC é explicado pelos construtos que foram significativos. O que não foi explicado nesse modelo é explicado por outros construtos que não fizeram parte do estudo. Ou seja, o modelo explica 53,6% da relação dos construtos significativos com o CCEC.

TABELA 7: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE CCEC – PROFISSIONAIS

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
5	,737 ^e	,544	,536	,53766	,006	4,070	1	310	,045	1,903

c. Preditores:(Constant), Reciclagem e Reutilização, Ação e Mudança, Produto, Alimentação e Saúde e Hábitos Domésticos.

d. Variável dependente: CCEC

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez: - ANOVA: significativo, - Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade, - Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal, - Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Os construtos apontados como significativos para associação ao CCEC dos profissionais estão demonstrados na Tabela 8, os quais foram: reciclagem e reutilização, ação e mudança, produto, hábitos domésticos e alimentação e saúde

(variáveis com p-valor < 0,05, conforme Tabela 8). O modelo explica de maneira satisfatória o comportamento de consumo ecologicamente consciente uma vez que explica mais da metade desse comportamento.

TABELA 8: COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE CCEC – PROFISSIONAIS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão				Beta	Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância
	5 (Constante)	-,239	,228		-1,048	,295	-,686	,209				
AM	,287	,056	,275	5,105	,000	,177	,398	,636	,278	,196	,509	1,966
RR	,136	,061	,136	2,226	,027	,016	,257	,607	,125	,085	,395	2,530
PR	,234	,063	,222	3,740	,000	,111	,358	,634	,208	,144	,417	2,401
HD	,240	,073	,166	3,305	,001	,097	,382	,553	,184	,127	,582	1,717
AS	,113	,056	,102	2,018	,045	,003	,223	,526	,114	,077	,577	1,733

Variável Dependente: CCEC

Legenda: AM (ação e mudança), RR (reciclagem e reutilização), PR (produto), HD (hábitos domésticos) e AS (alimentação e saúde).

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Nota-se pela Tabela 8 que o construto ação e mudança é um dos construtos que afetam o CCEC, ou seja, os profissionais percebem que quanto mais praticam o comportamento ligado a ações que prejudicam menos o ambiente, como por exemplo a troca de um produto por outro mesmo nocivo a natureza, que preserve mais a flora e a fauna, maior é a percepção desse grupo de que eles possuem comportamento ecológico. Destaca-se que tal oferta de produtos ecológicos surgiu na década de 90 fruto de um apelo da sociedade para que as empresas aderissem à defesa do meio ambiente (OTTMAN, 1998).

Na mesma linha, o construto reciclagem e reutilização mostra que quanto mais os profissionais praticam atitudes relacionadas a preferência por produtos com embalagens biodegradáveis ou que utilizam refil para serem aproveitadas

novamente, mais ele percebe que é ecologicamente consciente em termos de consumo. Isto vai ao encontro do estudo de Lages e Vargas Neto (2002), que afirmaram que o mercado vem sofrendo uma pressão principalmente dos consumidores para que as organizações em geral adotem um comportamento ecológico.

O construto produto demonstra que os profissionais ao comprarem produtos que tem preocupação de agredir menos o meio ambiente, que passam a mensagem de preocupação ecológica, faz com que eles tenham uma percepção que possuem um maior comportamento de consumo ecologicamente consciente. Esse talvez seja um dos grandes desafios do marketing verde, estimular desejos e necessidades nos consumidores por produtos ecologicamente corretos, sem atingir a comercialização dos produtos e serviços das empresas, devendo ser visto como uma estratégia de posicionamento para atingir um nicho de mercado por meio de seus produtos/serviços ecológicos (ENOKI *et al.*, 2008).

O construto hábitos domésticos se mostrou significativo nesse grupo, indicando comportamentos que levam em consideração atitudes dentro do lar que demonstram uma preocupação ambiental como, por exemplo: separação de lixo orgânico de lixo seco, eletrodomésticos com menor consumo de energia. Talvez isso se explique pela literatura de Henion (1972) e Arbuthnot e Lingg (1975), ao afirmarem que cidadãos com maior escolaridade e com maior poder aquisitivo, que é o caso desse grupo, tendem a ter um maior nível de consciência ecológica.

Já o construto alimentação e saúde também foi significativo quanto a associação à variável dependente CCEC, demonstrando que quando os profissionais estão preocupados com produtos naturais, sem agrotóxicos, eles têm a percepção que são ecologicamente conscientes. O que é importante ressaltar nesse

caso é que talvez tal percepção está mais ligada a questão da saúde alimentar do que propriamente com a questão ecológica, pois se percebe uma tendência da sociedade por uma alimentação mais natural e menos prejudicial à saúde, o que vai ao encontro a literatura por exemplo, (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

O único construto que não foi significativo para esse grupo foi o consumo e energia (ROBERTS, 1996; LAGES, VARGAS NETO, 2002). Tal resultado chama atenção, pois parece que os profissionais, assim como os estudantes, não associam consumo de energia a comportamento ecológico. Este resultado permite supor que o consumo e energia está mais associado a uma economia financeira do que a uma preocupação ambiental. Em resumo, o grupo de profissionais que participou da pesquisa parece não ter a percepção que são mais ecologicamente conscientes quando consomem menos energia.

4.3.2 Comparação das regressões – estudantes x profissionais

Ao se comparar os resultados da regressão do grupo de estudantes com os resultados da regressão do grupo de profissionais, conforme demonstra o Quadro 3, identificou-se que os construtos produto, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde e ação e mudança foram significativos para ambos os grupos, enquanto o construto hábitos domésticos foi significativo apenas para o grupo de profissionais. Já o construto consumo e energia não se mostrou significativo nem para o grupo dos estudantes nem para o grupo dos profissionais.

Construtos	Resultados Regressão Alunos	Resultado Regressão Profissionais
Produto	Foi significativo	Foi significativo
Reciclagem e Reutilização	Foi significativo	Foi significativo
Alimentação e Saúde	Foi significativo	Foi significativo
Hábitos Domésticos	Não foi significativo	Foi significativo

Ação e Mudança	Foi significativo	Foi significativo
Consumo e Energia	Não foi significativo	Não foi significativo

Quadro 3: Comparativo dos construtos associados ao CCEC na regressão estudantes e na regressão profissionais

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação aos construtos produto, reciclagem e reutilização, alimentação e saúde e ação e mudança, identificou-se que estudantes e profissionais parecem ter a mesma percepção de que adotando atitudes que vão ao encontro de dar preferência por produtos que respeitam o meio ambiente e que passam a imagem de amigo do meio ambiente, dar preferência por produtos com embalagens biodegradáveis ou que utilizam refil para serem aproveitadas novamente, dar importância a produtos naturais, sem agrotóxicos, fazer a troca de um produto por outro menos nocivo a natureza, que preserve mais a flora e a fauna, maior será a percepção desses grupos de se considerarem como possuidores de CCEC. (ZHAO *et. al.*, 2014).

Já o construto hábitos domésticos se mostrou significativo apenas para o grupo dos profissionais. Isto demonstra um comportamento preocupado com atitudes dentro do lar relacionado à uma preocupação ambiental como, por exemplo, separação de lixo orgânico de lixo seco, eletrodomésticos com menor consumo de energia, o que leva a supor que tal preocupação se dá por ser um grupo que geralmente possui seu próprio lar, o que tem muita relação também com o poder aquisitivo (HENION, 1972), diferente da maioria dos estudantes, que mora com os pais. Talvez os estudantes, assim que tiverem seu próprio domicílio, assumam hábitos domésticos ligados ao consumo ecológico.

O construto consumo e energia não foi significativo em nenhum dos grupos, mostrando que variáveis sócio demográficas não é um bom termômetro para medir o

comportamento de consumo consciente (ANDERSON JR; CUNNINGHAM, 1972; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Isto pode ter ocorrido porque tanto os estudantes quanto os profissionais podem ter a percepção de que, conforme já comentado, a diminuição de consumo de energia está mais associada a uma economia financeira do que a um CCEC.

Em resumo, percebe-se várias semelhanças entre os estudantes e os profissionais, podendo-se admitir que o comportamento dos profissionais vem desde o tempo de estudante. A principal diferença refere-se aos hábitos domésticos. Enquanto boa parte dos estudantes provavelmente mora com os pais e não tem um lar para cuidar, possivelmente a maior parte dos profissionais possui seu próprio domicílio, até porque já possuem um certo poder aquisitivo, (MALONEY. *et al.*, 1975; HENION, 1972) levando-o a realizar atitudes não realizadas em sua época de estudante, visto que os hábitos domésticos tendem a ser relevantes para quem tem um lar a cuidar.

5 CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa foi comparar os fatores associados ao CCEC de estudantes de nível médio e graduação com profissionais. Por meio da análise descritiva e comparativa, observou-se que os profissionais apresentam CCEC ligeiramente mais elevado do que os estudantes, frisando que tal diferença é muito discreta e reiterando que ambos apresentem moderado CCEC. Por meio da regressão linear múltipla, identificou-se que produto, reciclagem e reutilização, ação e mudança e alimentação e saúde estão associados ao CCEC tanto dos estudantes como dos profissionais e que hábitos domésticos estão associados ao CCEC apenas dos profissionais. Assim, é possível concluir que muito provavelmente essa diferença deve ser por conta que grande parte do grupo de profissionais, possivelmente por já ter uma independência financeira, como também uma idade mais elevada, já possui um lar para cuidar, o que não acontece com boa parte do grupo de estudantes, fazendo com que o construto hábitos domésticos apareça significativo para esse grupo e não seja significativo para os estudantes, sendo esta a principal diferença entre os grupos pesquisados.

Como contribuição teórica, além de testar o modelo de Straughan e Roberts, (1999), que se apresentou satisfatório para comparar o CCEC entre estudantes e profissionais, percebe-se que os grupos apresentam comportamento muito semelhante com relação ao CCEC, destacando de maneira discreta o grupo de profissionais com maior CCEC que os estudantes, pois esse grupo teve uma média um pouco mais alta na comparação com as médias dos estudantes. Também apresentou um construto a mais que foi significativo na regressão, ampliando a literatura de Arbuthnot e Lingg, (1975) e Henion, (1972), que afirmaram que quanto

maior a escolaridade como também os rendimentos, o cidadão tende a ter um maior nível de consciência ecológica. Ou seja, sugere-se que estudantes e profissionais sejam tratados como grupos distintos em investigações futuras sobre o comportamento de consumo ecológico, pois os resultados alcançados aqui indicam diferenças entre eles.

Como contribuição prática, o estudo traz informações relevantes aos gestores de marketing, como suporte para o direcionamento de suas ações em marketing verde, que alcance o seu público-alvo de modo mais eficaz. O estudo mostrou também evidências de um maior CCEC do grupo de profissionais. Assim, as equipes de marketing podem desenvolver o seu trabalho pensando nas necessidades desse grupo, como também poderiam desenvolver estratégias para estimular o desejo por parte dos estudantes para adquirirem produtos que não agridam a natureza. (GIULLIANI, 2009).

Esse estudo apresenta algumas limitações. A amostragem foi não probabilística (não permite generalizar os resultados, mas oferece indícios de comportamento de dois grupos distintos) e não houve controle psicográfico da amostra (altruísmo, liberalismo, preocupação ambiental), o que talvez poderia evidenciar com mais precisão diferentes níveis de CCEC (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Assim, recomenda-se que nas novas pesquisas realizem tal controle. Outra limitação é que o estudo foi desenvolvido quase em sua totalidade com uma amostra de pessoas residentes em zona urbana, praticamente não alcançando moradores de zona rural. Desta forma, sugere-se nos próximos estudos que a amostra leve em consideração também a variável demográfica zona rural.

Futuras pesquisas poderiam ser desenvolvidas com a introdução de controle

psicográficos para o estudo da amostra. Assim, o estudo tende a ficar mais robusto, uma vez que irá levar em consideração, além de variáveis demográficas, as variáveis psicográficas, que, segundo Straughan e Roberts, (1999), são eficientes para medir o comportamento ecológico. Além disso, para avançar com as investigações, pode-se considerar outros construtos, como eficácia percebida do consumo, preocupação ambiental, disponibilidade de produtos verdes, entre outros, contribuindo para ampliar o entendimento sobre o consumo ecológico, um tema atualmente relevante e que vem recebendo muitas atenções de acadêmicos e da própria sociedade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, W. Thomas; WILLIAM H. Cunningham “The Socially Conscious Consumer”. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 23-311, July, 1972. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1251036?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 04 maio 2016.

ARBUTHNOT, Jack.; LINGG, Sandra. A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge and attitudes. **International Journal of Psychology**. v. 10, n. 4, p.275–281, 1975. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/247508655_A_Comparison_of_French_and_American_Environmental_Behaviors_Knowledge_and_Attitudes>. Acesso em: 04 jun. 2016

AZEVÊDO, Alexandre Cabral de et al. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13. 2010, Londrina. **Anais...** Londrina, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.furg.br/handle/1/909>>. Acesso em: 6 abril 2016.

BERTOLINI, Geisler Rogis Flor; POSSAMAI, Osmar. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 25-26, p. 17-25, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Osmar_Possamai/publication/237474382_Proposta_de_Instrumento_de_Mensuracao_do_Grau_de_Consciencia_Ambiental_do_Consumo_Ecologico_e_dos_Criterios_de_Compra_dos_Consumidores_A_Proposal_of_Environment_Conscious_Degree_Measurement_Tool_Envir/links/55a0558308ae032ef0545be2.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2016

BHATIA, Mayank; JAIN, Anit. Grees Marketing: a study of consumer perception and preferences in India. **Eletronic Green Jornal**, University of California, v. 36. p.1, 2013. Disponível em: <<http://escholarship.org/uc/item/5mc39217>>. Acesso em: 08 maio 2016.

CALZADA, M. Quem é o consumidor orgânico. **Conferência da IFOAM**, Mar del Plata, 1998. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>>. Acesso em: 18 maio 2016

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral de. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, p. 7- 19, 1999. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2016

DAVIDSON, Debra J.; FREUDENBURG, Wiluan R. Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research. **Environ and Behav**, v. 28, n. 3, p. 302–39, 1996. Disponível em: <<http://eab.sagepub.com/content/28/3/302.full.pdf>>. Acesso em: 5 abril 2016

DE TONI, Deonir, et al. Consumo consciente e seus impactos sobre valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31293/consumo-consciente-e-seus-impactos-sobre-valor--->>. Acesso em: 07 abril 2016

DIAMANTOPOULOS, Adamantios et al. Can sociodemographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**. v. 56, n. 6, p.465–480, Jun. 2003. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002417>>. Acesso em: 14 maio 2016

ENOKI, Priscila Azevedo et al., Estratégias de marketing verde na recepção de compras de consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, Ano V, n. 8, Jan/jun. 2008. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922>>. Acesso em: 07 jun. 2016

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing Ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. **Revista de Administração da Unimep**, v. 2, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/130>>. Acesso em: 12 jun. 2016

GROHMANN, Marcia Zampieri et al. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da Escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8054/comportamento-ecologicamente-consciente-do-cons--->>. Acesso em: 7 abril 2016

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENION, Karl. E., “The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales”, **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 1, p. 10-14, Feb., 1972. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3149598>>. Acesso em: 12 maio 2016.

KASSARJIAN, Harold H. Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 61- 65, July, 1971. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1249791>>. Acesso em: 12 maio 2016.

KHARE, Arpita; MUKERJEE, Sourjo; GOYAL, Tanuj. Social influence and green marketing: An exploratory study on Indian consumers. **Journal of Customer Behaviour**, v. 12, n. 4, p. 361-381, 2013. Disponível em:

<http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2013/00000012/00000004/art00006?crawler=true>>. Acesso em: 13 abril 2016

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 191-197, May, 1973. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/3149825>>. Acesso em: 15 jun. 2016

LAGES, Natalia de Sales; VARGAS NETO, Alcivio. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, BA, 2002. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT692.pdf>. Acesso em: 7 abril 2016.

MALONEY, Michael P.; WARD, Michael P.; BRAUCHT, G. Nicholas. A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, v. 30, n. 7, p. 787-790, Jul. 1975. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1037/h0084394>>. Acesso em: 14 jun. 2016

MIDA, Faouzia; ZAIEM, Imed. Proposition of a Typology of Tunisian Consumers Based on their Ecologically Conscious Behavior. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, v. 2, n. 5, p. 360-380, 2015. Disponível em: < http://www.ijmae.com/files/accepted/191_final.pdf>. Acesso em: 12 abril 2016

MONTEIRO, Thel Augusto et al. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 3, 2012. Disponível em: < <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2310>>. Acesso em: 08 maio 2016

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Bráulio. O Marketing Ecológico como Vantagem Competitiva. **Revista de Gestão da USP**, v.14, n. 2, p. 49-56, abr./jun. 2007. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36597>>. Acesso em: 07 maio 2016

MUSTAFA, M. M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 220-229, 2007. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x/abstract>>. Acesso em: 07 maio 2016

OTTOMAN, Jacquelyn. **Green marketing: opportunity for innovation**. Chicago: NTC Busines Books, 1998.

PALHARES, Marcos Fruet. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. 2003. F. 1-140. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia Administração e Contabilidade; Universidade de São Paulo, São Paulo: USP, 2003

PEATTIE, Ken. Golden goose or wild goose? the hunt for the green consumer. **Business strategy and the Environment**. v. 10, n. 4, p. 187–199, July/August 2001. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.292/abstract>>. Acesso em: 10 jun. 2016

PONSONI, Érica Paula Borri; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor; ROJO, Claudio Antonio. A consciência ambiental dos consumidores no processo do ecodesign. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, 2; SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE, 1 2014. São Paulo. **Anais do II SINGEP e I S2IS**, São Paulo, 2014.

PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira et al. A influencia marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: Estudo em instituições de ensino superior (IES). **REMARK- Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, Mai/ago 2011. Disponível em: < <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.4/index.php/remark/article/view/2217>> Acesso em: 05 abril 2016

PROTHERO, Andrea. Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. **Journal of Marketing Management**, v.6, n. 2, p. 87-103, 1990. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/233052059_Green_consumerism_and_the_societal_marketing_concept_Marketing_strategies_for_the_1990%27s>. Acesso em: 15 abril 2016

RAPOSO, Sheila. **Consumo consciente**: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental. Disponível em <www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm> Acesso em: 25 de jun. de 2016. 10 abril 2016

RETTIE, Ruth.; BURCHELL, Kevin.; RILEY, Debra. Normalising green behaviours: a new approach to sustainability marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 29 n.3 - 4, p. 420–444, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254316211_Normalising_green_behaviours_A_new_approach_to_sustainability_marketing>. Acesso em: 16 jun. 2016

SANDAHL, Diane M.; ROBERTSON, Robert A. Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. **Environment and Behaviour**, v.21, n. 1, p. 57-81, 1989. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/258132428_Social_Determinants_of_Environmental_Concern_Specification_and_Test_of_the_Model. Acesso em: 06 jun. 2016

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363769910297506>>. Acesso em: 06 jun. 2016

VELTER, Aline Nadalin et al. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009. Disponível em: < <http://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1637>>. Acesso em: 06 jun. 2016

ZHAO, Hui Hui et al. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 143-151, 2014. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>>. Acesso em: 06 jun. 2016

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADAS UTILIZADO NA PESQUISA

Pesquisa - Consumo Ecológico

Esta pesquisa busca obter opiniões das pessoas sobre consumo ecológico. Esperamos contar com sua colaboração respondendo ao questionário proposto abaixo. A pesquisa será utilizada para um trabalho de mestrado do curso de administração.

Analise se você concorda ou discorda com a frase. A escala varia de discordo totalmente a concordo totalmente

Busca-se apenas sua opinião, uma vez que no questionário não existe resposta certa ou errada.

Desde já, agradecemos sua participação.

Isaias Mendes

Qual o seu nível de qualificação *

- ensino médio
- ensino superior
- Pós graduação lato sensu
- Pós graduação stricto sensu
- outros

Eu não compro produtos na minha casa que prejudicam o meio ambiente. *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Quando eu tenho que escolher entre produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial as outras pessoas e ao meio ambiente *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Quando possível, eu sempre escolho produtos de menor poluição. *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado. *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado. *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens. *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados. *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis. *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis. *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente
-

Na minha residência eu separo o lixo orgânico do lixo seco *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo

- concordo
- concordo totalmente

Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro esse produto *

- discordo totalmente
- discordo

- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para ajudar a reduzir o consumo de energia elétrica *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Sempre que consumo algo, eu penso no impacto ecológico do meu consumo *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Faço todo e qualquer esforço para consumir de modo ecologicamente correto *

- discordo totalmente
- discordo
- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Eu me considero um consumidor ecologicamente correto *

- discordo totalmente
- discordo

- nem concordo nem discordo
- concordo
- concordo totalmente

Gênero *

- masculino
- feminino

Idade *

- 15 a 20
- 21 a 31
- 32 a 45
- 46 a 60
- mais de 60

Renda mensal familiar

- até 01 salário mínimo
- de 01 a 02 salário mínimo
- de 03 a 04 salário mínimo
- de 05 a 06 salário mínimo
- mais de 06 salário mínimo
-

Reside:

- na zona rural
- na zona urbana

Em relação ao mercado de trabalho:

- Não trabalho
- Trabalho