



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O consumo socialmente responsável dos jovens
universitários cariocas**

Leonardo Jacques Gammal Zeitune

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015



Leonardo Jacques Gammal Zeitune

**O consumo socialmente responsável dos jovens universitários
cariocas**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Veranise Dubeux

Rio de Janeiro, novembro de 2015

“Existem dois tipos de riscos: Aqueles que não podemos nos dar ao luxo de correr e aqueles que não podemos nos dar ao luxo de não correr.” (Peter Drucker).

Agradecimentos

Primeiramente, a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta Universidade, seu corpo docente, direção e administração pela excelência na qualidade do ensino que provê aos seus alunos.

À minha orientadora, professora e amiga Veranise Dubeux, por todo o suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

À minha família, que através do seu amor, dedicação e apoio incondicional, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Resumo

Zeitune, Leonardo. O consumo socialmente responsável dos jovens universitários cariocas. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas p. 57. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho visa identificar ideias, percepções, atitudes e opiniões de jovens universitários residentes da cidade do Rio de Janeiro em relação à sustentabilidade e as práticas de consumo sustentáveis. Para isso, utilizou-se como base de pesquisa, referências bibliográficas e documentais acerca do tema proposto e um estudo de campo com uso de questionário estruturado a partir de uma escala já validada para os jovens das classes A, B1, B2, C1, C2. Desse modo, foi possível avaliar e tirar conclusões acerca do comportamento do consumidor jovem e socialmente responsável.

Palavras- chave

Consumo sustentável, jovem universitário, sustentabilidade, comportamento, consumidor socialmente responsável

Abstract

Zeitune, Leonardo. The socially responsible consumption of young university students of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas p. 57. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to identify ideas, perceptions, attitudes and opinions of young university students residents in the city of Rio de Janeiro in relation to sustainability and sustainable consumption practices. For this, it was used as the basis for research, bibliographic and documentary references about the proposed theme and a field study with an structured survey based on a scale previously validated to young people from classes A, B1, B2, C1, C2 . Thus, it was possible to assess and get to conclusions about the young and socially responsible consumer behavior.

Key-words

Sustainable consumption, young college, sustainability, behavior, socially responsible consumer

Conteúdo

1 O tema e o problema de estudo.....	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo.....	1
1.2. Objetivo do estudo.....	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo.....	3
1.4. Delimitação e foco do estudo.....	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo.....	5
2 Revisão de literatura.....	6
2.1. Comportamento de compra do consumidor.....	6
2.1.1 Afeto e Cognição.....	7
2.1.2 Comportamento de consumo e atitudes do consumidor.....	9
2.1.3 Cultura e aspectos sócio-culturais no consumo.....	10
2.2. Sustentabilidade e consumo.....	12
2.2.1 Aplicação do tema no ensino superior.....	12
2.2.2 O fator “sustentabilidade” como critério de compra.....	14
2.3. O consumo socialmente responsável.....	14
2.3.1 Práticas de consumo sustentável.....	15
2.3.2 Perspectivas para o futuro.....	17
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	19
3.1 Etapas de coleta de dados.....	19
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	20
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	21
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	22
3.5 Limitações do Estudo.....	23
4 Apresentação e análise dos resultados.....	24
4.1 Descrição da amostra.....	24

4.2	Descrição e análise dos resultados do teste qui-quadrado.....	30
4.2.1	Questão nº 1.....	30
4.2.2	Questão nº 20.....	31
4.2.3	Questão nº 38.....	31
4.3	Descrição e análise dos resultados do teste F (ANOVA) e teste Duncan	32
4.3.1	Questão nº 16.....	34
4.3.2	Questão nº 20.....	34
4.3.3	Questão nº 28.....	35
4.3.4	Questão nº 31.....	36
4.3.5	Questão nº 40.....	36
5	Conclusões e recomendações para novos estudos.....	38
5.1	Sugestões e recomendações para novos estudos.....	40
6	Referências Bibliográficas.....	42
	Anexo 1.....	49

Lista de figuras

Figura 1: Tripé da sustentabilidade.....	4
Figura 2: Roda do Comportamento do Consumidor (Fonte: Peter & Olson, 2005 p.22).....	7
Figura 3: A relação entre os sistemas afetivo e cognitivo (Fonte: Peter & Olson, 2005 p.46).....	8
Figura 4: Distribuição das classe sociais pela renda média familiar (Fonte: ABEP 2015).....	27

Lista de Quadros

Quadro 1: Perfil da amostra quanto ao sexo.....	24
Quadro 2: Média de idade dos respondentes.....	25
Quadro 3: Distribuição percentual do total de universidades participantes.....	25
Quadro 4: Distribuição percentual do total de cursos participantes.....	26
Quadro 5: Distribuição percentual da faixa de renda média familiar.....	27
Quadro 6: Percentual de concordância e discordância por afirmativa.....	28
Quadro 7: Resultado do teste qui-quadrado da questão nº1.....	30
Quadro 8: Resultado do teste qui-quadrado da questão nº20.....	31
Quadro 9: Resultado do teste qui-quadrado da questão nº38.....	32
Quadro 10: Resultado do Teste F (ANOVA).....	33
Quadro 11: Resultado do teste Duncan da questão nº16.....	34
Quadro 12: Resultado do teste Duncan da questão nº20.....	35
Quadro 13: Resultado do teste Duncan da questão nº28.....	35
Quadro 14: Resultado do teste Duncan da questão 31.....	36
Quadro 15: Resultado do teste Duncan da questão 40.....	37

1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na seqüência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

A situação ambiental na Terra é uma questão que merece atenção. A poluição, o desmatamento e os efeitos do aquecimento global são grandes problemas que atinge a vida de todos mundialmente.

Ao notar que os recursos naturais são finitos e que o uso imoderado de bens naturais acarreta consequências devastadoras, o homem tem procurado novas formas de se desenvolver sem anular o meio ambiente.

Qualquer ação humana causa um impacto, podendo ser ele positivo ou negativo. E, na intenção de minimizar os impactos negativos, surge o consumo consciente. No momento da escolha dos produtos diversos que consumimos podemos fazer muita diferença, porém muitos de nós não acreditamos no nosso poder financiador. Isto é preocupante, pois o fator chave para consolidar as iniciativas ecológicas e fazer a diferença depende do nosso compromisso com as questões sócio-ambientais.

Nas últimas décadas, diversas palavras do meio ambiental passaram a fazer parte do vocabulário de vários atores e segmentos sociais, entre elas *sustentabilidade*. Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2005) houve uma mudança na consciência das pessoas, levando a um clamor crescente nas exigências de comportamento moral e ético nos negócios, profissões e política. Entretanto, sustentabilidade é, como outros tantos conceitos, passível de diversas interpretações e de empregos variados e em distintos contextos.

Como já visto, os recursos naturais são finitos e estão sujeitos ao esgotamento total. Diante desse cenário, a sustentabilidade surge como concepção de manipulação

racional desses recursos limitando o seu uso hoje para evitar o seu exaurimento num futuro próximo. O raciocínio é simplista: não se pode usar mais do que se tem. Isso significa dizer que a postura do homem carece de iminentes mudanças, dentre elas está o abandono do consumismo, que é causa primária do uso indiscriminado dos bens naturais para saciar o infinito desejo de consumir sem necessidade real. Essa questão se aplica principalmente aos jovens, uma vez que estão inseridos em um contexto onde a necessidade de estarem em contato com a informação é constante. Isso os leva a ter um conhecimento no mínimo superficial do que é novidade na mídia. A sustentabilidade, sendo um assunto atual, não foge a essa regra.

Em 2015, um estudo realizado pela SPC Brasil, constatou que os consumidores mais jovens, entre 18 e 29 anos, são os que menos adotam práticas adequadas de consumo, isto é, no estrato dos mais jovens encontra-se o maior percentual de consumidores pouco ou nada conscientes (46,3%, contra 31,2% do total da população brasileira). Isso pode ser explicado pelo fato de que neste período de vida as pessoas são mais individualistas e preocupadas em atender suas próprias necessidades. É por essa razão que o presente trabalho tem, em linhas gerais, o objetivo de explorar como um segmento social específico – a juventude – compreende e traduz o conceito e as questões que envolvem as práticas relacionadas à sustentabilidade. Em termos mais específicos, trata-se de analisar por meio de uma métrica do tipo Likert (Antil & Bennett, 1979), a compreensão de conceitos e as práticas de consumo sustentável entre jovens universitários do Rio de Janeiro. (Dubeux & Borges, 2011).

1.2.Objetivo do estudo

Esse estudo tem como objetivo geral avaliar o consumo socialmente responsável dos jovens universitários cariocas. Mais especificamente, busca-se saber se a decisão de consumo consciente dos estudantes das classes A, B1, B2, C1 e C2 residentes da cidade do Rio de Janeiro depende da variável sócio-demográfica renda média familiar.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Identificar quais são os principais fatores na literatura que atestam o indivíduo como um consumidor socialmente responsável;
- ✓ Entender o que o jovem carioca percebe como consumo sustentável;
- ✓ Identificar percepções, atitudes e opiniões dos jovens das classes A, B1, B2, C1 e C2 em relação ao consumo sustentável por meio de uma escala já validada;
- ✓ Realizar uma comparação das classes mediante técnicas de inferência estatística e análise multivariada;
- ✓ Gerar os resultados e traçar o perfil comportamental do público estudado;

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão do consumo socialmente responsável sob o ponto de vista de jovens universitários do Rio de Janeiro. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante por que a temática da sustentabilidade adquiriu, nas últimas décadas do século XX, relevância significativa como tema de várias disciplinas e áreas do conhecimento científico, impulsionada, entre outras coisas, pela crescente divulgação da situação de deterioração ambiental, seja das áreas naturais ou dos centros urbanos, que implica diretamente na qualidade de vida das populações (Viola, 1996; Herculano, 2000; Pádua, 1987).

A sustentabilidade é formada por um tripé, logicamente seguido de três conceitos básicos, onde cada um desses aspectos deverá estar estritamente ligado e de forma bem definida. São eles: O Ambiental, o econômico e o social (vide Figura 1).



Figura 1: Tripé da Sustentabilidade

O Meio Ambiente equilibrado, mais do que um conceito é Lei, mantê-lo conservado é obrigação de todos, inclusive e/ou "com certeza" das empresas. Hoje, desenvolver práticas sustentáveis além de tornar a empresa mais eficiente é também uma oportunidade de mercado, ou seja, uma vantagem competitiva para a organização diante de seus concorrentes que não tem a sustentabilidade entre os valores da organização.

O Econômico (gerar lucro) também entra como um fator chave, já que ele é quem move a sociedade, pois o lucro é a própria condição de existência para uma empresa, caso contrário ela não consegue manter-se no mercado. Neste sentido, visando garantir tais preceitos, há de se “incluir totalmente os custos ambientais e sociais de bens e serviços no preço de venda e habilitar os consumidores a identificar produtos que satisfaçam as mais altas normas sociais e ambientais” (CARTA DA TERRA, art.7-d, 2010).

A dimensão social considera os aspectos do bem-estar humano, ressaltando que a empresa tem um papel social, que representa uma função na sociedade e deve beneficiá-la e não prejudicá-la. Internamente, refere-se ao tratamento do capital humano: salários justos, adequação à legislação trabalhista e ambiente de trabalho

agradável. Embora relevante, não se pretende tratar da Responsabilidade Social Corporativa, isto é, sob o foco das organizações, já que tal perspectiva se estende à pessoa jurídica. O presente estudo se aplica aos jovens universitários.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações contidas nesse estudo podem se mostrar de interesse para pessoas ou empresas as quais queiram utilizá-las como fonte de pesquisa ou realizar um estudo comparativo para melhor captar as transformações e tendências do comportamento do consumidor jovem e socialmente responsável.

Apesar de ser incipiente a conscientização dos consumidores em relação aos problemas decorrentes do consumo de produtos e serviços (Nascimento, 2008), a temática do consumo socialmente responsável está cada vez mais em voga. A escolha por jovens é justificada pela sua maior facilidade de aceitar inovações e incorporar novos hábitos de consumo pelo fato de serem alvo de inúmeros debates e palestras sobre o tema no meio acadêmico.

Astous (2009) afirma que é importante identificar os fatores que favorecem a adoção de comportamentos de consumo socialmente responsáveis. Para Barros (2004), a compreensão do consumo requer o entendimento da cultura e, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) o consumidor considera influências ambientais e que uma das mais significativas quando se trata de responsabilidade socioambiental é a cultura.

Dessa forma, os conceitos e teorias estudados são de extrema importância, uma vez que a pesquisa poderá mostrar se realmente há uma relação entre o ambiente que o jovem está inserido e o seu comportamento diante de práticas de consumo sustentáveis.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes. Primeiramente, será abordada a questão do comportamento de compra do consumidor, através de três elementos distintos e interligados que, segundo Peter e Olson (2005), são classificados em afeto e cognição; comportamento; e ambiente. A finalidade desta seção é ilustrar como esses determinantes afetam o processo de decisão de compra do consumidor.

Para contextualizar o problema de estudo, a segunda seção abordará o conceito de sustentabilidade, sua aplicação nas instituições de ensino superior, e seus efeitos como critério de compra.

Na terceira e última seção, discutem-se o conceito, as práticas, e perspectivas sobre o processo de consumo socialmente responsável.

2.1. Comportamento de compra do consumidor

De acordo com o modelo da Roda do Comportamento do Consumidor (*Wheel of Consumer Behavior*) de Peter & Olson (2005), como mostra a Figura 2, o processo decisório de compra envolve afeto e cognição; comportamento; e ambiente. *Afeto e cognição* referem-se respectivamente às emoções e aos processos relacionados aos significados e pensamentos. *Comportamento* diz respeito às ações explícitas realizadas pelos consumidores, ou seja, àquelas que possam ser diretamente observadas. E *ambiente* diz respeito aos estímulos externos recebidos pelos consumidores.



Figura 2: Roda do Comportamento do Consumidor (Fonte: Peter & Olson, 2005 p.22)

2.1.1 Afeto e Cognição

Peter & Olson (2005) afirmam que existem vários tipos de respostas afetivas, mas que variam de acordo com a capacidade e intensidade do “despertar” do indivíduo. O sistema afetivo é composto pelas emoções (ex. alegria, amor), sentimentos específicos (ex: tristeza, desgosto), humores (ex: tédio, calma) e avaliações afetivas (ex: favorável ou desfavorável). O afeto permite pouco controle direto e é sentido fisicamente no corpo. Além disso, a maior parte das respostas afetivas é aprendida.

Já o sistema cognitivo, segundo os autores, envolve processos de compreensão, avaliação, planejamento, decisão e pensamento, sendo que o mesmo possui duas funções principais. A primeira é a interpretação das próprias experiências e tirar sentido delas. A outra é identificar ações e objetivos para alcançá-los. O sistema cognitivo pode interpretar estímulos físicos, sociais, respostas afetivas, significados simbólicos, sensações, percepções, comportamentos, crenças e valores.

A Figura 3 ilustra como o sistema afetivo e cognitivo se relacionam e são interdependentes. Emoções, sentimentos, humores e avaliações podem ser interpretados pelo sistema cognitivo, assim como conhecimentos, significados, percepções, crenças e valores podem afetar diretamente o sistema afetivo.

A RELAÇÃO ENTRE OS SISTEMAS AFETIVO E COGNITIVO

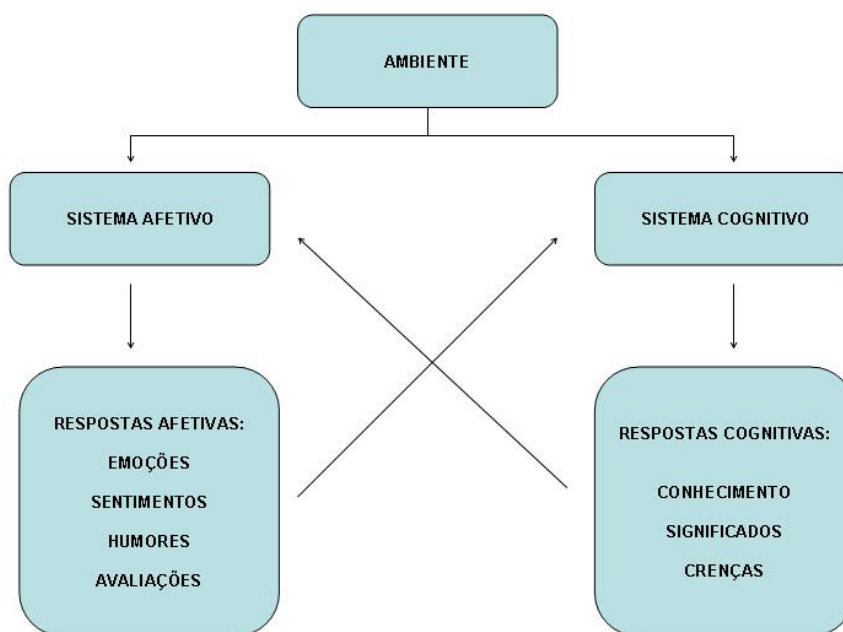


Figura 3: A relação entre os sistemas afetivo e cognitivo (Fonte: Peter & Olson, 2005 p.46)

A *interpretação* ocorre quando o ser humano é exposto à informação e envolve processos de atenção e compreensão. A *atenção* refere-se à seleção das informações pelos consumidores, enquanto a *compreensão* se refere a como os indivíduos determinam o significado de cada informação.

Mais especificamente, a compreensão envolve os processos de interpretação pelos quais os consumidores entendem e tiram sentido de suas próprias ações e aspectos relevantes do ambiente em que se encontram. (Peter & Olson, 2005). A compreensão pode se dar automaticamente a partir do momento em que os estímulos que o envolve forem familiares. Caso contrário, o consumidor terá que conduzir o processo de decisão de forma racional.

Os autores Johnson e Russo (1984) estudaram vários fatores que afetam o grau de profundidade e complexidade dos processos de compreensão. Um deles é conhecimento armazenado na memória. Um consumidor familiarizado com uma categoria de produtos terá um processo de compreensão mais complexo que um novato, uma vez que seus conhecimentos armazenados estão ligados a redes associativas. Outros fatores influentes são: o grau de envolvimento com o produto, que afeta a motivação para a compreensão; e o ambiente, que compromete a oportunidade

para tal compreensão. Assim, uma pessoa poderá ter alta motivação para processar informações e mesmo assim não poder processá-la, por falta de tempo ou condições impróprias. (Wright & Weitz, 1977).

A *integração* ocorre quando os consumidores combinam diferentes tipos de informação para avaliarem e fazerem escolhas.

Os sistemas de *recuperação* de significados, conhecimentos, crenças e valores são fundamentais no processamento de informação, uma vez que possuem influência direta nos sistemas de interpretação e integração. Para Peter & Olson (2005), esses sistemas estão baseados na capacidade de ativação dos conhecimentos armazenados na memória e no grau de envolvimento que o consumidor tem com o produto. Bargh (1984) afirma que o ser humano é capaz de processar pequenas informações por vez. Por isso, para lidar com situações mais complexas, automatiza-se parte do processo.

2.1.2 Comportamento de consumo e atitudes do consumidor

O aspecto comportamental está relacionado às ações físicas dos consumidores, que podem ser diretamente observadas e avaliadas por outras pessoas. Também chamado de comportamento observável, distingue-se pelas atividades mentais como o pensamento, que não pode ser observado abertamente. (Peter & Olson, 2009).

O comportamento é determinado por normas e procedimentos que chamamos de atitudes. Fazio (1986) define atitude como a avaliação geral de um conceito. A atitude tem uma direção, ou seja, é sempre uma avaliação sobre algum conceito. Esse conceito pode ser um objeto físico, social ou uma ideia. Existem também atitudes em relação a comportamentos, que são diferentes das atitudes em relação a objetos. Por exemplo, o consumidor pode ser extremamente favorável a um produto, porém desfavorável à sua compra por motivos financeiros. (Azjen, 2001).

De acordo com Azjen (2001), a atitude em relação ao comportamento é capaz de prever um futuro comportamento de compra de um produto. O mesmo não ocorre com a atitude direcionada ao objeto.

Fishbein e Azjen propuseram a teoria da ação racional. Segundo ela, o determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento. A teoria pressupõe que a intenção de comportamento é o resultado de múltiplas atitudes em relação a um comportamento e das normas e procedimentos a ela relacionados.

Peter & Olson (2005) afirmam que a intenção de comportamento pode se aproximar ou não do comportamento observado ou explícito, pois vai depender de diversas variáveis, como o tempo entre a intenção e o comportamento; os fatores

ambientais imprevistos, assim como os fatores situacionais; os níveis de especificidade; a quantidade de informação nova; e a própria estabilidade da intenção. Todos esses fatores podem distanciar a intenção do comportamento em relação ao comportamento de fato.

2.1.3 Cultura e aspectos sócio-culturais no consumo

Não há análise completa do consumidor se não forem levadas em consideração as relações entre o ambiente, comportamento e sistemas afetivo e cognitivo. (Peter & Olson, 2005). Segundo os autores, o ambiente refere-se a todas as características físicas e sociais do mundo externo ao consumidor, incluindo objetos físicos, relações sociais, espaço e comportamento de outras pessoas.

O ambiente em questão é aquele que influencia o comportamento dos consumidores, isto é, o ambiente percebido. Dessa forma, é muito importante para os profissionais de marketing compreender as mais variadas interpretações que o ambiente pode oferecer, uma vez que fazem parte dele grupos de consumidores distintos.

Os ambientes sociais dizem respeito às interações entre os indivíduos. O nível macro se refere a culturas, subculturas e classes sociais, pois impactam indiretamente nas ações do consumidor. O nível micro refere-se a grupos pequenos, como família e grupos de referência, e afetam mais diretamente o indivíduo. Além disso, o nível micro também é afetado pelo nível macro.

Peter & Olson (2005) definem cultura como um somatório de significados compartilhados por um grupo social. Tais significados incluem reações afetivas, crenças, atitudes, valores, regras, costumes, normas e tipos de comportamento seguidos pela maioria dos integrantes do grupo. Cada sociedade constrói sua própria visão de mundo que se distingue das demais.

O estudo das culturas é muito importante para o marketing internacional, para conhecimento da cultura de cada país e como influenciam os hábitos de consumo, no processo decisório de compra, nos meios de comunicação, etc. Mas também, é de extrema importância para o marketing em geral, pois compreendem o motivo das escolhas, os ritos de consumo, os valores, as regras sociais e seus impactos sobre o consumo, entre outros. Diante disso, as estratégias de marketing seguem o modelo de McCracken (1986), onde os sistemas de moda ajudam a transmitir o significado do nível social para o nível do produto. E uma série de rituais ajuda a transferir os significados do nível do produto para o nível do consumidor. O consumidor pode então utilizar os produtos para expressar suas identidades pessoais.

Segundo Rocha & Christensen (1999), quanto mais complexa e heterogênea uma cultura, mais fácil a formação de subculturas. Nas subculturas, seus membros possuem padrões específicos, porém compartilham padrões da cultura geral. Normalmente são formadas por grupos étnicos, comunidades locais, grupos de faixa etária semelhante, e grupos que possuem comportamentos diferenciados.

Em países com dimensões continentais e sob influência de muitas culturas, onde a formação de subculturas ocorre frequentemente, o estudo das mesmas se torna válido para a definição de uma estratégia de marketing mais assertiva. As subculturas têm o poder de influenciar hábitos alimentares, vestuário, moradia, estrutura familiar, e todos esses fatores impactam na decisão de compra.

Peter & Olson (2005) complementam o estudo do ambiente afirmando que a classe social é uma hierarquia de *status* estabelecida por uma sociedade na qual grupos e indivíduos são distinguidos por prestígio, nível educacional, ocupação e renda familiar.

Rocha & Christensen (1999) definem *status* como o lugar ocupado pelo indivíduo no sistema social em que está inserido, e o papel são valores, atitudes e comportamentos atribuídos pela sociedade aos indivíduos que ocupam determinado *status*.

Desse modo, para entender o comportamento do consumidor, deve-se observar a influência da classe social, diferenças e/ou similaridades nos comportamentos característicos de cada grupo social, e não somente fatores salariais. As classes sociais criam seus estilos e valores próprios, distinguindo-se das demais.

Grupos de referência representam um nível de análise do microambiente. De acordo com Park e Lessig (1977), grupos de referência são “grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as variações, aspirações ou comportamento de um indivíduo.”

Solomon (2002) propõe duas dimensões que podem afetar o grau de importância que os grupos de referência têm na decisão de compra de um produto. A primeira diz respeito ao produto a ser comprado ser de luxo ou não. Um produto de luxo sofre menos influência dos grupos de referência, pois envolve gostos, preferências individuais e renda discricionária. A segunda refere-se ao produto ser de consumo público ou particular. Um produto de consumo público (visível para os outros) sofre maior influência dos grupos de referência, pois os consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de terceiros quando suas compras estão sendo observadas (Bearden e Etzel, 1982).

2.2. Sustentabilidade e consumo

A grande maioria acredita que o conceito de “sustentabilidade” começou a ser introduzido nas reuniões organizadas pela ONU na década de 70. Mas, o conceito já possui uma história de mais de 400 anos, que poucos conhecem.

A pressão mundial sobre os governos e as empresas, em função da crescente degradação do meio ambiente e do clamor mundial acerca dos riscos que pesam sobre a vida humana, fizeram com que todos concentrassem seus esforços ao desenvolvimento sustentável.

A noção de sustentabilidade encontra-se interligada ao conceito de desenvolvimento sustentável, pois não se trata apenas de uma sustentabilidade dos recursos e do meio ambiente, mas também das formas de apropriação e uso desses recursos e deste ambiente, ou seja, o processo pelo qual as sociedades administram as condições materiais de sua reprodução, inclusive definindo os princípios que orientam a distribuição desses recursos. (Acseirad, 1997).

A expressão “desenvolvimento sustentável” é definida como “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações.” (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1984). Esta expressão começou a ser usada em todos os documentos oficiais dos governos, da diplomacia, dos projetos das empresas, no discurso ambientalista convencional e nos meios de comunicação. (Boff, 2012, p.36).

O desenvolvimento sustentável é proposto como um ideal a ser atingido ou então como um qualificativo de um processo de produção ou de um produto, feito pretensiosamente dentro de critérios de sustentabilidade. Entende-se por sustentabilidade de uma empresa, caso ela consiga se manter e crescer, sem analisar os custos sociais e ambientais que ela causa. Hoje, o conceito é tão usado que se transformou em um modismo, sem que seu conteúdo seja esclarecido ou criticamente definido. (Boff, 2012, p.37).

2.2.1 Aplicação do tema no ensino superior

Segundo o relatório da Avaliação Ecológica do Milênio (MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT, 2005), realizada sob os auspícios da ONU e coordenada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a situação da degradação ambiental mundial é crítica. Diante desse cenário, entende-se que a missão de levar o processo de conscientização e sensibilização para a comunidade

acadêmica sobre a importância da sustentabilidade ambiental – uma temática que permeia a diversidade de disciplinas e práticas acadêmicas – é uma necessidade imediata e não em um futuro indeterminado.

Durante a II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, realizada em 1992 no Rio de Janeiro (Eco-92), a chamada ecopedagogia ou pedagogia do desenvolvimento sustentável começou a ganhar força, mostrando interesse pela harmonia entre o homem e o ambiente, incorporando e oferecendo estratégias, propostas e meios para a realização concreta do desenvolvimento sustentável (BENFICA, 2007). Diante disso, para atingir o desenvolvimento sustentável, se faz necessário uma abordagem contextualizada e interdisciplinar do assunto. As IES não fogem à essa regra e representam um papel estratégico para alcançar as metas de sustentabilidade (Mayor, 1998).

Segundo Araújo (2004), o papel do ensino superior nas discussões sobre sustentabilidade vai além da aprendizagem em salas de aula, isto é, as instituições de ensino superior devem aplicar na prática aquilo que ensinam, buscando estruturar um modelo sustentável e justo.

A educação ambiental colabora na compreensão das relações de interdependências entre humanidade e meio ambiente, trazendo noções de ética ambiental pública em busca de um equilíbrio ecológico e qualidade de vida, despertando nos indivíduos e nos grupos sociais organizados o desejo de participar da construção de sua cidadania (Zitzke, 2002). Porém, se a educação é considerada um dos desafios mais importantes da humanidade para o século XXI (UNESCO, 1999), a inserção das questões sobre o meio-ambiente no processo educativo constitui um desafio adicional e intrínseco. O Ensino Superior não constitui exceção. A educação, por si só, não é capaz de implementar a sustentabilidade sem que se tome medidas concretas (Jucker, 2002). Portanto, é essencial que se construa um projeto político-pedagógico que dê uma base para a formação do homem-cidadão ativo na sociedade e consciente de sua realidade socioambiental mediante conhecimentos adquiridos sobre ela.

A partir da visão e consciência ambiental dos futuros profissionais, graduados no Ensino Superior, a crescente degradação do meio ambiente dependerá em parte da capacidade humana para revertê-la e instaurar a sustentabilidade planetária. Porém, essa preocupação não ocorre somente no contexto brasileiro, tanto que em diversas sociedades tidas como referência, docentes, pesquisadores e gestores acadêmicos voltados para a sustentabilidade vêm constatando a lentidão da inserção das preocupações ambientais na universidade.

2.2.2 O fator “sustentabilidade” como critério de compra

A sustentabilidade é uma tendência em voga no mercado, uma vez que os consumidores estão dispostos a adquirir produtos, considerando as questões ambientais e o compromisso das organizações com o meio ambiente.

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2005) há um movimento gradativo em busca pelo desenvolvimento produtivo sustentável, isto é, uma mudança na atitude do consumidor influencia o seu comportamento de compra e, conseqüentemente, afeta as escolhas e o foco de marketing dos produtos das empresas atentas a este perfil de consumidor.

Ottman (1994) afirma que as características que remetem à sustentabilidade de um produto são todas aquelas que visam reduzir impactos ambientais causados pelo consumo em massa.

Ao perceber que o produto possui atributos ecológicos, o consumidor passa a ter uma percepção positiva a respeito da marca e intenção de compra favorável. Vale ressaltar que, sujeitos expostos a anúncios em que se sentem pouco envolvidos pela marca ou produto podem ter suas atitudes afetadas pelo atributo ecológico. De acordo com o IBOPE (2007), 85% dos consumidores preferem pagar um pouco mais caro ao adquirir um produto que agrida o meio ambiente.

Nos últimos tempos vêm ocorrendo uma dissonância entre as expectativas de preços baixos pelos consumidores e as alternativas oferecidas pelo mercado a preços elevados. Embora os produtos sustentáveis sejam produzidos em menor escala, nem sempre o aspecto ecológico influencia a decisão do consumidor de adquirir um produto mais caro. Caso o fator ecológico se configure como uma fonte de diferenciação e valor agregado, o mesmo poderá ser um poderoso critério de desempate. (Ottman, 1994).

2.3.O consumo socialmente responsável

A partir da década de 70, diversos trabalhos teóricos sobre o consumo socialmente responsável começaram a surgir. Segundo Bedante (2004), houve uma maior conscientização da parte do consumidor a respeito do impacto de suas ações sobre o meio ambiente. Diante disso, toda e qualquer atitude do consumidor deveria ser pensada de forma mais ampla.

Fisk e Webster Jr foram alguns dos autores pioneiros na definição do tema. De acordo com Fisk (1973, p. 24), “o consumo responsável refere-se ao uso racional e eficiente dos recursos, respeitando a população humana global”. Já Webster Jr (1975, p. 188) definiu consumidor socialmente responsável como “o consumidor que leva em conta as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenta usar o seu poder de compra para causar uma mudança social”.

Nos anos 90, o conceito de consumidor socialmente responsável na visão de Roberts (1993, p. 140) é “aquele que compra produtos e serviços percebidos como tendo uma positiva (ou menos negativa) influência no ambiente ou quem apoia empresas que tentam um efeito positivo de mudança social”. Essa definição deu suporte para outra como as de Mohr, Webb e Harris (1996). Os respectivos autores abordaram o consumidor socialmente responsável como um indivíduo que “evita comprar de empresas que tenham um comportamento nocivo à sociedade, e seguidamente procura produtos vendidos por empresas que ajudem à sociedade”.

Vieira (2006), após dez anos de estudo, determina que a figura do consumidor socialmente responsável fosse a de um indivíduo reflexivo, aquele que busca equilibrar suas necessidades imediatas com seu bem-estar ao longo prazo, considerando o bem-estar próprio e da sociedade. Além disso, o autor cita que este consumidor agiria de forma consistente com as suas atitudes, sendo permissivo e não aceitador; não julgaria crenças e valores sociais, tampouco a atitude dos outros. O consumidor socialmente responsável levaria em conta os impactos públicos de sua compra.

Para englobar a definição de consumidor socialmente responsável, diversos estudos no longo prazo complementaram o conceito acerca do tema.

Os autores François-Lecompte e Valette-Florence (2004) afirmam que o consumo socialmente responsável é caracterizado pela compra de produtos e serviços percebidos, que possuam um impacto positivo (ou menos negativo) sobre o ambiente físico ou sobre a sociedade, e/ou a utilização do poder de compra para demonstrar suas preocupações sociais e ambientais. São pessoas que valorizam as consequências sociais de seu consumo e abusam do seu poder de compra para influenciar a sociedade.

2.3.1 Práticas de consumo sustentável

O consumo sustentável é um conjunto de práticas relacionadas à aquisição e produção de bens e serviços, que visam reduzir ou até mesmo eliminar os impactos ao meio ambiente. Estas práticas estão associadas a atitudes positivas que preservam os recursos naturais, mantendo o equilíbrio ecológico em nosso planeta e contribuindo

para a diminuição da poluição, incentivo à reciclagem e eliminação do desperdício. Este conceito significa considerar os impactos ambientais, sociais e econômicos das organizações e dos seus produtos (cadeia produtiva) e questionar-se sobre o consumo pessoal, como ele pode ser reduzido e melhorado na qualidade de seu uso e descarte.

O abandono de práticas nocivas de consumo em grande escala e desperdício, e a adoção de práticas conscientes de consumo são os novos olhares da população mundial sustentados pelos valores da sustentabilidade e de justiça social. Basta o consumidor responsável estar atento ao seu modo de consumir – diminuindo o desperdício de água e gastando menos energia, por exemplo – no processo de decisão de compra – privilegiando produtos de empresas responsáveis.

Essa mudança de prática, rumo ao consumo sustentável, iniciou-se com a ênfase no consumo verde, no qual o consumidor verde, além da variável preço/qualidade, começa a acrescentar em seu processo de escolha a variável ambiental por uma preocupação com a agressão ao meio ambiente (Portilho, 2005).

A partir do consumo sustentável, a sociedade já “envia” ao setor produtivo sua preferência aos produtos que tragam impactos positivos ou reduzam de forma significativa os impactos negativos ao meio-ambiente.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, os principais parâmetros para promover a produção e o consumo sustentável são: utilização de produtos com maior durabilidade; uso compartilhado de produtos em substituição à posse e ao uso individual; adoção de produtos ecologicamente corretos; redução do desperdício de alimentos e produtos através do aproveitamento total desses itens e do prolongamento de sua vida útil; aquisição dos produtos devido à necessidade de utilizá-lo e não pelo ato de comprar em excesso.

Tanto governos quanto consumidores, comerciantes, indústrias e fornecedores podem consumir, produzir e vender de acordo com os critérios de sustentabilidade, ao levarem em conta o impacto que provocarão no meio ambiente. Tendo isso em vista, pode-se adotar a prática do consumo responsável desde a produção dos bens e serviços até a distribuição e o descarte. Como exemplos desse comportamento estão a compra de matérias-primas certificadas; a fabricação de produtos mais concentrados; redução no emprego de embalagens desnecessárias; tratamento de resíduos e reposição de recursos à natureza, como reflorestamentos.

Alguns indicadores referentes ao consumo sustentável refletem estilos de vida e podem trazer diversos benefícios para a sociedade. Dentre esses indicadores estão inseridos o consumo de água total; a coleta seletiva; a reciclagem de resíduos sólidos; e também o consumo *per capita* de eletricidade. Os benefícios abrangem desde a redução/educação sobre o consumo de bens (água, eletricidade, geração de resíduos),

a geração de resíduos per capita, passando pela a inclusão dos catadores no sistema de gestão local de resíduos, até a destinação correta dos restos produzidos. Entretanto, para colocar esses benefícios em ação, diversas campanhas de conscientização devem ser realizadas, a fim de promover o consumo responsável e disseminar valores para a adoção de um estilo de vida sustentável, mas convergentes ao objetivo maior que envolve a reestruturação no paradigma de consumo utilizado (Silva, Oliveira, & Gómez, 2011).

2.3.2 Perspectivas para o futuro

Para Portilho (2005), o consumo sustentável nasce como uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas voltadas para o consumo, as novas técnicas de produção das empresas, bem como as mudanças na conduta dos indivíduos no mercado. Refere-se a um novo modo de atuação em todas as esferas, sejam elas econômicas, sociais e políticas, representados genericamente pelo governo, as empresas, bem como pela sociedade, ou seja, por cada indivíduo-cidadão que possua o entendimento quanto a essa prática (Cortez & Ortigoza, 2007; Panarotto, 2008). Assim sendo, o atual conceito, em construção, é originário de um processo consensual conduzido por organizações, pessoas e sistemas de comunicação.

Em meio a esse contexto, Michaelis (2003) propõe três dimensões devem ser observadas: (1) desenvolvimento de novas tecnologias e práticas; (2) mudanças nos incentivos econômicos, não apenas num sentido financeiro; e (3) mudança cultural na rede de influências da empresa, que ao serem incorporadas pelas empresas podem contribuir para o consumo sustentável.

Isso se adequa a ideia apresentada por Portilho e Russo (2008) que indicam a compreensão de que não apenas consumidores finais consomem, mas que práticas internas também devem ser observadas nos contextos setoriais e internacionais das organizações. Uma das propostas está na procura por soluções inovadoras que auxiliem mais rapidamente o alcance do consumo sustentável em função do modelo de desenvolvimento sustentável desejado. Para Larentis, Gastal e Schneider (2004) a partir desse posicionamento as empresas podem se utilizar a satisfazer a geração de consumo consciente nos indivíduos. Ao se focar numa perspectiva mais cidadã, os indivíduos utilizariam seu poder de decisão, como fazem, por exemplo, durante as eleições para escolher melhor seus governantes.

Nesse momento, o indivíduo assume o papel mais importante no processo de definição da nova prática de consumo sustentável, ao desempenhar um papel consciente no momento da compra, bem como um consumidor preocupado com as

questões pertinentes ao desenvolvimento sustentável. Esse é o desafio imprescindível para o movimento dos consumidores (PNUMA, 2001), uma vez que o indivíduo no meio em que se encontra recebe influências e pressões contra essa nova atitude e, na maioria das vezes, opta por não fazê-lo.

Conforme cita Eddine, Vetorazzi e Freitas (2008, p. 17) “cabe ao consumidor exigir produtos mais sustentáveis, boicotar as marcas que não se ajustarem aos novos padrões, conhecer melhor as empresas socioambientalmente responsáveis e disseminar uma cultura de não desperdício”. Para, Gomes (2007) a atuação do consumidor no mercado pode ter reflexos positivos ou negativos sobre a economia, o meio ambiente e o comportamento das empresas. A partir de suas ações, os indivíduos desenvolvem seu papel de consciente na sociedade e auxiliam a efetivação do consumo sustentável, que pode emergir como padrão de consumo adotado.

Sob a ótica do consumidor, as perspectivas futuras em busca do desenvolvimento sustentável devem emergir sobre a cultura na qual o indivíduo está inserido; o estilo de vida adotado; seu poder aquisitivo; bem como as questões éticas e pertinentes à educação que a sociedade está sujeita. Embora essas considerações demonstrem uma relação complexa com as obrigações existentes entre cada consumidor, vale ressaltar que nem todas as economias são iguais e que, desse modo, a busca pelo desenvolvimento e consumo sustentável deve iniciar-se de maneiras distintas em cada uma.

Desse modo, apesar de entender que são complexas as relações que devem ser desenvolvidas para que o consumo sustentável possa ser adotado, a oferta de produtos “sustentáveis” torna-se relevante na medida em que só se pode alcançar o consumo sustentável se houver um relacionamento efetivo e colaborativo entre os atores. Além disso, o papel articulador do governo serve como mediador dessas relações, fundamentais para o alcance do consumo sustentável. Considera-se, portanto, que todos os atores podem desempenhar seus papéis nesse contexto e contribuir para uma nova visão coletiva.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na seqüência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1 Etapas de coleta de dados

Este trabalho possui duas etapas de coleta de dados no campo.

A primeira etapa consiste em uma pesquisa exploratória sobre o tema, a questão da sustentabilidade, o papel das IES no que se refere à questão ambiental e os efeitos disso no comportamento do jovem diante de práticas de consumo sustentáveis. Embora a sustentabilidade esteja em voga e possa ser facilmente encontrada em livros, artigos e na própria web, a educação ambiental no contexto acadêmico ainda é pouco documentada e explorada, especialmente em relação aos consumidores deste mercado, que são importantes, pois estão diretamente ligados às atividades propostas pela instituição em que se encontram e seus resultados, acarretando na falta de dados disponíveis para se utilizar como base em uma análise e, assim, se testar hipóteses baseadas nesses dados.

A pesquisa exploratória é a ferramenta ideal para se combater este problema, pois por meio dela é possível descobrir novas ideias ou dados referentes ao tema estudado (ZIKMUND & BABIN, 2011). Segundo Gil (2008), a utilização da pesquisa exploratória permite que se consiga novas informações a respeito do tema abordado, esclarecendo conceitos para que questões ou hipóteses bem definidas sejam abordadas em outras etapas ou estudos. Isto permite que se descubra quais são os fatores que levam os jovens a pensar, acreditar e como se comportar em relação ao consumo consciente,

formando uma base de conhecimento que é necessária para o avanço no estudo do tema.

A segunda etapa foi composta por uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. Segundo Bertucci (2009), este tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relação entre variáveis possibilitando o levantamento de hipóteses ou possibilidades para explicar essas relações. No caso desse estudo, a pesquisa descritiva quantitativa mostra-se adequada, pois o objetivo é mensurar atitudes, opiniões, hábitos, valores e percepções dos jovens sobre sustentabilidade e os efeitos dela sobre o consumo, de forma que a represente em bases estatísticas. (DENZIN; LINCOLN, 2005; NEVES, 1996; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006).

Ao buscar relacionar o que foi visto na etapa exploratória com o objetivo do estudo, as práticas de consumo socialmente responsáveis pelos jovens, é possível estabelecer parâmetros de relação entre as variáveis e a partir deles buscar entender os efeitos de determinada prática de consumo realizada pelo consumidor jovem quanto à percepção que ele tem dos valores da sustentabilidade e seu impacto no consumo diário.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A pesquisa que está sendo proposta é direcionada aos jovens universitários residentes da cidade do Rio de Janeiro pertencentes às classes A, B1, B2, C1, C2 (ABEP, 2015). A escolha por jovens de diversas faixas de renda está relacionada com o universo em que estão inseridos, uma vez que para entender suas atitudes e percepções, faz-se necessário considerar influências ambientais e culturais no comportamento do consumidor jovem.

Para Moscarola (1990), uma amostra inferior a 30 observações possui maior probabilidade de se encontrar um valor errôneo ou enviesado. As chances de obtenção de valores ou resultados alinhados com a realidade aumentam consideravelmente com 100 observações e são ainda melhores com 300 (FREITAS et al., 2000). Por essa razão, não haverá limite de respondentes nesta pesquisa, adotando-se o método de amostragem não-probabilística por “bola de neve”, quando a escolha dos sujeitos se deve a pessoas indicando outras (VERGARA, 2007).

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para a análise do comportamento de consumo socialmente responsável dos estudantes foi utilizada a escala “*Socially Reponsible Consumption Behavior*” – SRCB – (Antil e Bennett, 1979; Antil, 1984), pois entende-se essa escala como um instrumento adequado aos objetivos iniciais relacionados à investigação do tema. Em termos gerais, a escala original (Anexo 1) é composta por 40 declarações que abordam ideias, crenças e atitudes relacionadas ao consumo socialmente responsável. Como opção de resposta utiliza a escala intervalar de Likert de 5 cinco pontos, que apresenta dois pontos extremos - um caracterizando estado de “concordância total” e outro de “discordância total”; dois pontos intermediários - um caracterizando a “concordância” e outro a “discordância”; e um ponto de quebra no centro e localizada entre a concordância e discordância. Antil e Bennet (1979) propõem que a medição do consumo socialmente responsável seja feita com base na soma média dos escores obtidos nos 40 itens que compõem a escala.

A fim de facilitar o processo de resposta, optou-se por traduzir a escala. Foi realizada também, adaptações nas declarações que continham moeda corrente.

Além das 40 declarações da escala, incorporou-se no instrumento de coleta de dados as variáveis sócio-demográficas: sexo, faixa etária e faixa de renda mensal; curso do aluno; e universidade.

Aplicou-se o questionário por meio do uso do software especializado em pesquisa Qualtrics. Ao se preparar um questionário o Qualtrics disponibiliza um *link* que pode então ser compartilhado com os potenciais respondentes, permitindo assim que eles tenham acesso direto ao formulário de resposta do questionário.

Um pré-teste foi realizado com 10 pessoas para identificar perguntas-problema que justifiquem uma modificação no questionário, alteração do formato ou mesmo serem eliminadas da versão final. Para melhor compreensão, as questões 1, 2, 20 e 37 da escala original (vide Anexo 1) foram alteradas. Na questão 1 acrescentou-se as palavras “poluição sonora” e na número dois substituiu-se “parar de aumentar” para “diminuir o consumo”. Na vigésima, o original era “Provavelmente doaria um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente”, porém como estudantes não tinham trabalho remunerado, optou-se por reescrever “Se estivesse trabalhando, provavelmente, doaria um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente”. Já na questão 37 incluiu-se as escolas e universidades no geral (entende-se por públicas e particulares) Também na mesma questão, optou-se por

substituir a palavra “tirassem” por “fizessem”. Além disso, o português formal resultante da tradução da escala foi substituído por uma linguagem menos rebuscada e de fácil entendimento. O sentido das frases não foi modificado, a fim de preservar o modelo original da escala.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Após a coleta dos dados, realizou-se a codificação, a digitação dos instrumentos e a análise dos dados com o auxílio do programa estatístico SPSS. Inicialmente, com o objetivo de identificar o perfil da amostra, utilizou-se a técnica de estatística descritiva. Além desse procedimento, foi realizado o teste qui-quadrado e a análise de variância (ANOVA). Segundo Malhotra (2001), o teste Qui-quadrado é utilizado para testar a significância da associação observada entre categorias numa tabela cruzada ou de contingência. O teste ajuda a determinar se existe uma associação entre duas variáveis categóricas. Neste caso, o objetivo do teste é verificar se há uma associação estatisticamente significativa ($\text{sig} = 0,05$) entre as afirmativas da escala do comportamento do consumidor socialmente responsável (CCSR) e a variável sócio-demográfica renda média familiar.

A análise de variância (ANOVA) foi utilizada com o intuito de verificar a variância de médias de dois ou mais grupos estatísticos distintos para uma mesma variável (HAIR, 2005), isto é, a diferença de opinião dos indivíduos de diferentes classes sócio-demográficas para todas as afirmativas da escala do comportamento do consumidor socialmente responsável (CCSR). Para tal, utilizou-se o teste de Duncan com auxílio do SPSS. O Teste de Duncan ou teste de múltiplas comparações de médias fornece níveis de significância para a diferença entre qualquer par de meios, independentemente de um F significativo resultante de uma análise inicial de variância. É uma alternativa mais eficaz (no sentido estatístico) para quase todos os outros métodos de “post hoc”. (MONTGOMERY, 1991).

3.5 Limitações do Estudo

O método empregado na pesquisa possui limitações que podem ser fontes de vieses, ligadas ao critério de amostragem e ao método de coleta de dados.

A amostragem “bola de neve” impede que se tenha controle sobre o número de indivíduos convidados para participação, inviabilizando estimativa de taxa de retorno. Além disso, como o julgamento de quem poderia ser convidado é transferido para os respondentes, também é impossível garantir que todos os participantes moram no Rio de Janeiro. Outro ponto relevante é que como o questionário foi aplicado sem a presença de um entrevistador, os respondentes poderiam buscar fontes de informação adicionais para ajudá-los a classificar as assertivas utilizadas na medição do patamar de conhecimento do respondente sobre o tema.

Outra limitação, ligada ao instrumento de coleta de dados, é a impossibilidade de evitar que uma pessoa responda ao questionário mais de uma vez, havendo a possibilidade de múltiplas respostas terem sido consideradas. Além disso, a PUC-Rio pode limitar o estudo, uma vez que a facilidade para captar respondentes dentro da universidade é maior devido ao ambiente o qual estou inserido. Sendo assim, a probabilidade de haver muitos jovens da PUC-Rio participando da pesquisa é alta.

No que tange ao questionário, poderá haver limitações em perguntas que dizem respeito a condições financeiras do respondente. Entretanto, para eliminar qualquer tipo de embaraço, não convém iniciar o questionário com perguntas burocráticas (nome, sexo, idade, escolaridade) e até delicadas (renda familiar). Desse modo, supondo que tais itens sejam potencialmente delicados, essas perguntas foram incluídas no fim da pesquisa.

É importante ressaltar que mesmo sendo uma amostra não probabilística e a não compatibilidade da representatividade da amostra da população pertencente às classes A, B1, B2, C1, C2 (ABEP, 2015) foi feita uma análise inferencial com os dados mesmo sabendo-se destas limitações. A limitação do tempo para pesquisa foi um dos fatores impeditivos para maior representatividade da amostra.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira parte apresenta e descreve a amostra na qual serão divulgados os resultados do perfil dos respondentes do questionário.

A seguir trata-se de descrever e analisar os resultados obtidos com a realização do teste qui-quadrado.

E, por fim, a terceira e última seção apresenta os resultados obtidos através da análise dos dados gerados pelo teste F (ANOVA) e teste Duncan.

4.1 Descrição da amostra

Como já citado anteriormente, para fins da pesquisa explicativa e descritiva, usou-se um questionário que contou com uma amostra de 155 respondentes (margem de erro de 0,079, NC de 95%, $p = 50\%$).

A fim de conhecer o perfil do respondente e, dessa forma, poder descrever o resultado da amostra, a primeira pergunta incluída na pesquisa, logo após o conjunto de 40 afirmativas da escala do comportamento do consumidor socialmente responsável (CCSR) questionava o sexo.

Como é possível perceber no Quadro 1, a amostra possui muito mais pessoas do sexo feminino, cerca de 56,8% contra 43,2% do sexo masculino.

	Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Masculino	67	43,2	43,2
Feminino	88	56,8	100,0
Total	155	100,0	

Quadro 1: Perfil da amostra quanto ao sexo

A média de idade da amostra é de aproximadamente 22 anos e um desvio padrão de 3,85 anos, conforme o Quadro 2. Esses dados permitem avaliar a homogeneidade da amostra, através do coeficiente de variação que relaciona desvio padrão (s) e média (\bar{x}). Chegando-se ao valor de 17,68%, considera-se que a amostra é homogênea, pois é menor que 20%.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
idade	155	17,0	35,0	21,768	3,8491
N válido (listwise)	155				

Quadro 2: Média de idade dos respondentes

Ao todo, alunos de 15 universidades distintas participaram da pesquisa. Entretanto, de acordo com o Quadro 3, a maior incidência de respostas foi proveniente de estudantes da PUC-Rio (80,6%).

	Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Unigranrio	7	4,5	4,5
Gama Filho	1	,6	5,2
UFRRJ	1	,6	5,8
UFRJ	3	1,9	7,7
Ibmec	1	,6	8,4
Feso	1	,6	9,0
PUC-Rio	125	80,6	89,7
UERJ	2	1,3	91,0
UCAM	2	1,3	92,3
Estácio de Sá	4	2,6	94,8
UniverCidade	2	1,3	96,1
UFF	2	1,3	97,4
UVA	1	,6	98,1
IBMR	1	,6	98,7
UNIRIO	2	1,3	100,0
Total	155	100,0	

Quadro 3: Distribuição percentual do total de universidades participantes

No que tange à graduação, estudantes de 23 cursos diferentes participaram da pesquisa, tendo como participação efetiva alunos de Administração de Empresas (vide Quadro 4 abaixo).

Curso	Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Secretariado Executivo	3	1,9	1,9
Odontologia	1	,6	2,6
Administração Pública	1	,6	3,2
Administração de Empresas	123	79,4	82,6
Química	1	,6	83,2
Ciência da computação	1	,6	83,9
Direito	4	2,6	86,5
Design	1	,6	87,1
Turismo	2	1,3	88,4
Jornalismo	1	,6	89,0
Engenharia	3	1,9	91,0
Psicologia	2	1,3	92,3
Gestão Comercial	1	,6	92,9
Letras	2	1,3	94,2
Filosofia	1	,6	94,8
Comunicação Social	1	,6	95,5
Economia	1	,6	96,1
Sistemas de Informação	1	,6	96,8
Geografia	1	,6	97,4
Artes Cênicas	1	,6	98,1
Ciências Sociais	1	,6	98,7
História	1	,6	99,4
Física	1	,6	100,0
Total	155	100,0	

Quadro 4: Distribuição percentual do total de cursos participantes

A variável sócio-demográfica da renda média familiar foi incluída na pesquisa para determinar quais os grupos de classes sociais que possuem participação significativa nesse estudo. Cada opção da pergunta corresponde a uma faixa de renda referente a uma classe social, de acordo com o novo critério proposto pela ABEP.

Faixa de renda média familiar mensal (Critério Brasil , ABEP 2015)	Frequência	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Mais de R\$20.272,56	44	28,4	28,4
Entre R\$8.695,88 e R\$20.272,55	45	29,0	57,4
Entre R\$4.427,36 e R\$8.695,87	18	11,6	69,0
Entre R\$2.409,01 e R\$4.427,35	24	15,5	84,5
Entre R\$1.446,24 e R\$2.409,00	13	8,4	92,9
Entre R\$639,78 e R\$1.446,23	10	6,5	99,4
Entre R\$639,78 e R\$1.446,23	1	,6	100,0
Menos de R\$639,77			
Total	155	100,0	

Quadro 5: Distribuição percentual da faixa de renda média familiar

Estrato Sócio Econômico	Renda média Domiciliar
A	20.272,56
B 1	8.695,88
B 2	4.427,36
C 1	2.409,01
C 2	1.446,24
D - E	639,78

Figura 4: Distribuição das classes sociais pela renda média familiar (Fonte: ABEP 2015).

O Quadro 5 nos informa claramente que a maior parcela de respondentes faz parte das classes A e B1, sendo seguida pela classe C1 (vide Figura 4). O fato de a concentração estar nas classes mais altas é devido ao universo em que essa pesquisa teve mais circulação, na Zona Sul do Rio.

O Quadro 6 indica o perfil de aceitação dos respondentes acerca das afirmativas que compõem a escala do comportamento do consumidor socialmente responsável. Sendo DT – discordo totalmente; D – discordo; I – indiferente; C – concordo; CT – concordo totalmente, pode-se concluir que há uma inclinação dos respondentes a concordarem ao invés de discordarem, isto é, os jovens se mostram conscientes dos problemas e impactos ambientais que o consumo irresponsável pode causar e das práticas que ajudam a minimizar esses impactos.

AFIRMATIVAS		DT	D	I	C	CT
Q1	As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir ou limitar o ruído em nossa sociedade.	1%	1%	25%	49%	23%
		3%			72%	
Q2	Todas as pessoas deveriam diminuir o consumo de produtos para que os recursos durassem mais tempo.	5%	17%	23%	41%	14%
		22%			55%	
Q3	Os benefícios do consumidor moderno são mais importantes do que a poluição que resulta de sua produção e uso.	35%	41%	14%	6%	4%
		76%			10%	
Q4	A poluição é um dos problemas mais críticos que esta nação enfrenta.	6%	19%	10%	40%	26%
		25%			66%	
Q5	Eu não acho que estamos dando encorajamento suficiente aos fabricantes a usarem embalagens recicláveis	3%	8%	20%	48%	21%
		11%			69%	
Q6	Eu acho que não estamos fazendo o bastante para salvar os escassos recursos naturais de serem usados	1%	1%	6%	46%	45%
		3%			91%	
Q7	Recursos naturais devem ser preservados mesmo se as pessoas tiverem de ficar sem alguns produtos.	0%	11%	26%	41%	22%
		11%			63%	
Q8	Todos os consumidores deveriam se interessar pelas consequências ambientais dos produtos que eles compram.	1%	2%	14%	46%	37%
		3%			84%	
Q9	A poluição não está afetando minha vida pessoalmente	30%	42%	12%	14%	2%
		72%			16%	
Q10	Os consumidores deveriam pagar preços mais altos por produtos que poluem o meio ambiente.	5%	15%	23%	37%	20%
		20%			57%	
Q11	Me entristece pensar que o governo não faz mais para ajudar o controle da poluição do meio ambiente.	0%	1%	12%	46%	42%
		1%			88%	
Q12	Garrafas não retornáveis e latinhas de refrigerante e cerveja deveriam ser banidas por lei.	10%	25%	25%	29%	12%
		35%			41%	
Q13	Eu participaria de um abaixo-assinado por uma causa ambiental.	3%	6%	15%	40%	36%
		9%			76%	
Q14	Eu frequentemente penso que se consumíssemos um pouco menos haveria mais para se deixar às futuras gerações.	4%	8%	22%	43%	23%
		12%			66%	
Q15	O governo federal deveria subsidiar pesquisa em tecnologia para a reciclagem de produtos.	0%	3%	5%	46%	46%
		3%			92%	
Q16	Eu gostaria de andar de bicicleta ou pegar um ônibus para trabalhar a fim de reduzir a poluição do ar.	6%	9%	14%	33%	38%
		15%			71%	
Q17	Eu jamais me juntaria a uma ONG que está preocupada somente em questões ecológicas.	30%	32%	28%	6%	4%
		62%			10%	
Q18	Eu sinto as pessoas muitíssimo preocupadas com os agrotóxicos nos produtos alimentares.	14%	38%	27%	17%	4%
		52%			21%	
Q19	Toda essa questão sobre poluição nunca me aborreceu desde o momento em que eu a senti crescendo de forma desproporcional	17%	32%	21%	22%	8%
		49%			30%	
Q20	Se eu estivesse trabalhando, provavelmente, doaria um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente	11%	19%	34%	29%	8%
		30%			37%	
Q21	Eu não me importaria de ter minhas roupas lavadas menos brancas ou menos brilhantes a fim de estar certo de que eu estaria usando um produto de limpeza que não poluísse.	6%	15%	25%	42%	12%

		21%			54%	
Q22	Os fabricantes deveriam ser forçados a usar materiais recicláveis no processo de fabricação e operação de seus produtos	2%	7%	16%	43%	32%
		9%			75%	
Q23	Eu acho que uma pessoa deveria incentivar seus amigos a não usarem produtos que poluam ou prejudiquem o meio ambiente	1%	5%	19%	52%	23%
		6%			75%	
Q24	As propagandas deveriam ser forçadas a mencionar as desvantagens ecológicas dos produtos.	3%	10%	18%	45%	25%
		13%			69%	
Q25	Muito mais burburinho tem sido feito a respeito da poluição do ar e da água do que é realmente justificável.	19%	29%	23%	21%	8%
		48%			28%	
Q26	O governo deveria fornecer a cada cidadão uma lista das agências e organizações para as quais os cidadãos poderiam se reportar com queixas a respeito da poluição	1%	5%	14%	46%	34%
		6%			81%	
Q27	Eu pagaria um aumento de 5% em meus impostos para sustentar um maior controle governamental da poluição	36%	22%	23%	15%	3%
		58%			19%	
Q28	Tentar controlar a poluição da água é mais problemático do que o valor dos benefícios que se pode alcançar.	17%	33%	29%	16%	5%
		50%			21%	
Q29	Eu fico irritado quando eu penso no dano que está sendo feito.	1%	7%	22%	45%	26%
		8%			70%	
Q30	As pessoas deveriam estimular seus amigos a limitar o uso de produtos feitos de fontes escassas.	1%	5%	26%	50%	17%
		6%			67%	
Q31	Eu estaria disposto a pagar três reais a mais cada mês pela eletricidade se isso significasse um ar mais limpo.	10%	8%	14%	41%	27%
		18%			68%	
Q32	Seria sábio para o governo investir muito mais dinheiro para sustentar um forte programa de conservação	1%	3%	17%	54%	24%
		5%			78%	
Q33	Eu estaria disposto a aceitar um aumento de R\$ 20 nas despesas mensais totais da família no próximo ano, a fim de promover um aumento sábio dos recursos naturais.	9%	14%	17%	41%	19%
		23%			60%	
Q34	Produtos que durante sua fabricação ou uso poluem o meio ambiente deveriam ser taxados severamente pelo governo	3%	9%	21%	37%	30%
		12%			67%	
Q35	Pessoas deveriam estar dispostas a aceitar poluição atmosférica em troca da conveniência dos automóveis	26%	31%	30%	10%	4%
		57%			14%	
Q36	Quando eu penso no modo como as indústrias estão poluindo eu fico frustrado e zangado.	2%	6%	24%	45%	23%
		8%			68%	
Q37	Nossas escolas e universidades deveriam requerer que todos os estudantes fizessem um curso que lidasse com problemas ambientais	3%	6%	26%	42%	23%
		9%			65%	
Q38	Eu estaria disposto a parar de comprar produtos de companhias responsáveis por poluir o meio ambiente mesmo que isso pudesse ser inconveniente.	5%	17%	35%	32%	11%
		21%			43%	
Q39	Eu estaria disposto a fazer sacrifícios pessoais pelo bem da diminuição da poluição mesmo que os resultados imediatos pudessem não parecer significantes.	4%	7%	26%	51%	12%
		11%			63%	
Q40	Eu raramente me preocupo com os efeitos da poluição ambiental sobre mim mesmo e minha família.	32%	33%	21%	12%	2%
		65%			14%	

Quadro 6: Percentual de concordância e discordância por afirmativa

4.2 Descrição e análise dos resultados do teste qui-quadrado

O teste qui-quadrado foi realizado para descobrir se há uma relação de dependência entre as afirmativas que compõem a escala do CCSR (Anexo 1) e a variável sócio-demográfica renda média familiar. Para isso foram estabelecidas as hipóteses nula (H_0) e alternativa (H_1). A hipótese nula afirma que não há relação de dependência significativa entre as afirmativas e a variável renda; em contrapartida a hipótese alternativa sugere que há relação de dependência.

Analizando o relatório de saída do SPSS, foi possível observar que apenas três afirmativas possuem associação com a renda média familiar, pois seu valor_p é $\leq 0,05$. Neste caso, rejeita-se a hipótese nula e a dependência é confirmada. A seguir serão apresentadas as afirmativas que são estatisticamente dependentes da variável renda.

4.2.1 Questão nº 1

A primeira questão do questionário afirmava que “as pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir ou limitar o ruído em nossa sociedade”.

Conforme o Quadro 7 existe uma relação de dependência significativa da afirmativa com a variável renda, uma vez que o valor_p igual a 0,011 é menor que o nível de significância de 0,05, rejeitando-se a hipótese nula de independência.

Teste qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	42,546 ^a	24	,011
Razão de verossimilhança	24,774	24	,418
Associação Linear por Linear	,792	1	,374
Nº de Casos Válidos	155		

Quadro 7: Resultado do teste qui-quadrado da questão nº1

4.2.2 Questão nº 20

A questão 20 do questionário trazia à tona renda salarial, pois procurou avaliar a opinião dos respondentes acerca da condição de que “se estivessem trabalhando, provavelmente, doariam um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente”. Diante disso, pode-se perceber claramente que a renda média familiar influencia na resposta da questão, já que de acordo com os dados do Quadro 8, o valor_p é menor que o nível significância ($p = 0,041 < 0,05$).

Teste qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	37,323 ^a	24	,041
Razão de verossimilhança	32,129	24	,124
Associação Linear por Linear	7,020	1	,008
Nº de Casos Válidos	155		

Quadro 8: Resultado do teste qui-quadrado da questão nº20

4.2.3 Questão nº 38

A questão de nº38 procurava saber se o respondente “estaria disposto a parar de comprar produtos de companhias responsáveis por poluir o meio ambiente, mesmo que isso pudesse ser inconveniente”. Para verificar se existe uma dependência da afirmativa com relação à renda média familiar analisou-se o Quadro 9 e, chegou-se à conclusão de que a hipótese nula deve ser rejeitada, pois os dados do Quadro nos revela que o valor_p é igual a 0,05, logo, rejeita-se a hipótese e a relação de dependência é confirmada.

Teste qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	36,435 ^a	24	,050
Razão de verossimilhança	36,481	24	,049
Associação Linear por Linear	1,196	1	,274
Nº de Casos Válidos	155		

Quadro 9: Resultado do teste qui-quadrado da questão nº38

4.3 Descrição e análise dos resultados do teste F (ANOVA) e teste Duncan

O teste F foi realizado para verificar se existe relação significativa entre a variável sócio-demográfica renda média familiar e as afirmativas da escala do CCSR (Anexo 1). Supondo que as amostras são aleatórias e independentes e que as populações possuem distribuição normal foram estabelecidas as hipóteses nula (H_0) e alternativa (H_1). A hipótese nula pressupõe que não há diferença significativa para as diferentes faixas de renda; em contrapartida a hipótese alternativa sugere que há diferença significativa.

Analisando o relatório de saída do SPSS, foi possível observar que apenas cinco afirmativas da escala possuem associação com a renda média familiar, isto é, seu valor $p \leq 0,05$. Neste caso, rejeita-se a hipótese nula, aceitando a existência de diferença significativa entre as diferentes faixas de renda para as afirmativas da escala CCSR, logo podemos afirmar que um percentual baixo de afirmativas mostrou relação direta com variável sócio-demográfica. A seguir serão apresentadas as afirmativas que são estatisticamente dependentes da variável renda e o teste de Duncan para verificar a existência de diferença significativa entre os grupos, aqui representados por faixas de renda.

	F	gl1	gl2	Sig.
Q1	1,294	5	148	0,270
Q2	1,581	5	148	0,169
Q3	,610	5	148	0,692
Q4	0,994	5	148	0,423
Q5	,563	5	148	0,728
Q6	,489	5	148	0,784
Q7	,649	5	148	0,662
Q8	,263	5	148	0,932
Q9	1,838	5	148	0,109
Q10	1,552	5	148	0,177
Q11	,880	5	148	0,496
Q12	,878	5	148	0,498
Q13	,926	5	148	0,466
Q14	,479	5	148	0,791
Q15	1,089	5	148	0,369
Q16	2,695	5	148	0,023
Q17	1,105	5	148	0,360
Q18	,766	5	148	0,575
Q19	,423	5	148	0,832
Q20	2,799	5	148	0,019
Q21	1,557	5	148	0,176
Q22	1,803	5	148	0,116
Q23	1,391	5	148	0,231
Q24	1,076	5	148	0,376
Q25	,436	5	148	0,823
Q26	,083	5	148	0,995
Q27	,810	5	148	0,545
Q28	3,334	5	148	0,007
Q29	,535	5	148	0,750
Q30	,998	5	148	0,421
Q31	2,099	5	148	0,069
Q32	,368	5	148	0,870
Q33	1,527	5	148	0,185
Q34	,701	5	148	0,623
Q35	,128	5	148	0,986
Q36	,757	5	148	0,582
Q37	0,875	5	148	0,500
Q38	1,305	5	148	0,265
Q39	,219	5	148	0,954
Q40	2,257	5	148	0,052

Quadro 10: Resultado do Teste F (ANOVA)

4.3.1 Questão nº 16

A questão de nº16 perguntava ao respondente se ele “gostaria de andar de bicicleta ou pegar um ônibus para trabalhar, a fim de reduzir a poluição do ar”. Para verificar se existe uma diferença significativa entre as faixas de renda analisou-se o Quadro 10 e, chegou-se à conclusão de que a renda média familiar influencia na resposta da questão, uma vez que o valor_p é igual a 0,023 ($<0,05$). Conforme o Quadro 11, pelo teste Duncan, nessa afirmativa houve uma diferença significativa entre a média da classe A (3,455) com as médias das classes C2 e D (respectivamente 4,333 e 4,500). Logo, rejeita-se a hipótese nula e podemos afirmar que há um efeito da renda sobre a afirmativa

Q16

Duncan ^{a,b,c}				
	Classe social	N	Subconjunto	
			1	2
A	mais de R\$20.272,56	44	3,455	
	entre R\$4.427,36 e R\$8.695,87	18	3,778	3,778
	entre R\$8.695,88 e R\$20.272,55	45	3,867	3,867
	entre R\$1.446,24 e R\$2.409,00	13	4,154	4,154
C1	entre R\$2.409,01 e R\$4.427,35	24		4,333
D	entre R\$639,78 e R\$1.446,23	10		4,500
Sig.			,091	,089

Quadro 11: Resultado do teste Duncan da questão nº16

4.3.2 Questão nº 20

A questão de nº20 do questionário trazia à tona renda salarial, pois procurou avaliar a opinião dos respondentes acerca da condição de que “se estivessem trabalhando, provavelmente, doariam um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente”. Diante disso, pode-se perceber claramente que existe uma diferença significativa entre as médias dos tratamentos, pois o Quadro 10 nos mostra que o valor_p da questão nº20 é 0,019 isto é, menor que o nível de significância adotado (0,05). Ao analisar o teste Duncan, apresentado pelo Quadro 12, percebeu-se que diversos grupos de classe social diferem da média da classe D (3,900). Esse resultado permite afirmar que a classe D é mais influenciada pela renda ao avaliar sua opinião nas afirmativas em comparação com as diversas classes com

média inferior. Neste caso, a hipótese nula é rejeitada e aceita-se que existe uma influência da renda sobre a afirmativa.

Q20

Duncan ^{a,b,c}			
Classe social		Subconjunto	
	N	1	2
A	mais de R\$20.272,56	44	2,750
C2	entre R\$1.446,24 e R\$2.409,00	13	2,769
B2	entre R\$4.427,36 e R\$8.695,87	18	2,778
B1	entre R\$8.695,88 e R\$20.272,55	45	3,089
	entre R\$2.409,01 e R\$4.427,35	24	3,375
D	entre R\$639,78 e R\$1.446,23	10	3,900
	Sig.	,114	,135

Quadro 12: Resultado do teste Duncan da questão nº20

4.3.3 Questão nº 28

A questão de nº28 procurava saber se o respondente achava que “tentar controlar a poluição da água é mais problemático do que o valor dos benefícios que se pode alcançar”. Para verificar se existe uma dependência da afirmativa com relação à renda média familiar analisou-se o Quadro 10 e, chegou-se à conclusão de que o valor_p é significativamente menor que 0,05, sendo este valor de 0,007. Logo, rejeita-se a hipótese nula e a relação de dependência é confirmada.

O resultado do teste Duncan no Quadro 13 nos informa claramente que a classe A (2,091) possui uma média diferente dos demais grupos de classes sociais, portanto concluir que há um efeito significativo das classes C1, C2 e D sobre a afirmativa.

Q28

Duncan ^{a,b,c}			
Classe social		Subconjunto	
	N	1	2
A	mais de R\$20.272,56	44	2,091
	entre R\$4.427,36 e R\$8.695,87	18	2,389
	entre R\$8.695,88 e R\$20.272,55	45	2,756
C1	entre R\$2.409,01 e R\$4.427,35	24	2,917
C2	entre R\$1.446,24 e R\$2.409,00	13	2,923
D	entre R\$639,78 e R\$1.446,23	10	3,000
	Sig.	,069	,117

Quadro 13: Resultado do teste Duncan da questão nº28

4.3.4 Questão nº 31

A questão de nº31 fazia o estudante avaliar sua condição financeira para que pudesse “pagar três reais a mais cada mês pela eletricidade se isso significasse um ar mais limpo.” Essa afirmativa não foi acusada como tendo dependência da variável renda ao se realizar o teste F (ANOVA), pois de acordo com o Quadro 10 seu valor_p deu maior que 0,05. Porém, pelo teste Duncan (vide Quadro 14) ocorreu uma diferença significativa entre as faixas de renda, sendo a média da classe C1 (3,000) estatisticamente diferente das classes A e D (respectivamente 3,932 e 4,000). Em função disso, rejeita-se a hipótese nula e o efeito da renda sobre a afirmativa é confirmada.

Q31

Duncan ^{a,b,c}				
Classe social		N	Subconjunto	
			1	2
C1	entre R\$2.409,01 e R\$4.427,35	24	3,000	
	entre R\$1.446,24 e R\$2.409,00	13	3,462	3,462
	entre R\$8.695,88 e R\$20.272,55	45	3,689	3,689
	entre R\$4.427,36 e R\$8.695,87	18	3,778	3,778
A	mais de R\$20.272,56	44		3,932
D	entre R\$639,78 e R\$1.446,23	10		4,000
Sig.			,076	,236

Quadro 14: Resultado do teste Duncan da questão nº31

4.3.5 Questão nº 40

A questão de nº40 causava ao respondente uma reflexão sobre o seu nível de preocupação em relação aos efeitos da poluição ambiental sobre ele mesmo e sua família. O Quadro 10 indica que o valor_p da questão é 0,052, um resultado um pouco acima do nível de significância (0,05), entretanto pelas regras de aproximação arredonda-se esse número para baixo e, essa questão passa a ser dependente da variável renda, rejeitando-se a hipótese nula de independência.

Segundo os dados levantados pelo teste Duncan (vide Quadro 15), a classe D (1,500) é inferior às classes A, B e C1, mostrando que o grupo de classes mais altas apresenta maior preocupação sobre os efeitos da poluição no âmbito individual e familiar. Sendo assim, pode-se afirmar que existe uma influência estatisticamente significativa da faixa de renda sobre a afirmativa.

Q40

Duncan ^{a,b,c}			
Classe social	N	Subconjunto	
		1	2
D	entre R\$639,78 e R\$1.446,23	10	1,500
	entre R\$2.409,01 e R\$4.427,35	24	1,792
	entre R\$1.446,24 e R\$2.409,00	13	2,077
B1	entre R\$8.695,88 e R\$20.272,55	45	2,289
B2	entre R\$4.427,36 e R\$8.695,87	18	2,333
A	mais de R\$20.272,56	44	2,455
Sig.		,116	,089

Quadro 15: Resultado do teste Duncan da questão nº40

Os resultados acima, apresentados pelo Teste Duncan, nos revela que os jovens das classes mais baixas são mais impactados pelas afirmativas quando o assunto é dinheiro. Pode-se perceber claramente que nas afirmativas de nº 16, 20 e 31 a média de respondentes das classes C e D é maior do que as demais (vide Quadros 11, 12 e 14). Tal questão pode ser explicada pelo efeito significativo que a renda tem sobre a opinião dos jovens.

A questão de nº16 possui maior incidência de respondentes das classes C e D uma vez que pegar ônibus ou andar de bicicleta é uma prática mais barata em termos de custo. Já a questão de nº20 está relacionada ao fato de que doar um dia de salário pode estar fora do orçamento dos jovens que pertencem a essas classes, o jovem pode não estar trabalhando ou possui trabalho não remunerado, entre outras possibilidades que impedem o jovem de realizar essa doação.

A questão de nº31 também influencia na renda do respondente e permite concluir que as famílias sentem o impacto da diferença de três reais ou mais na conta de luz.

Diferentemente das afirmativas supracitadas, a afirmativa de nº40 mostra que a classe A (Quadro 15) é mais preocupada quanto aos efeitos da poluição, isto é, os jovens das classes mais altas são mais conscientizados dos problemas que a poluição pode desencadear sobre si mesmos e suas famílias.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar ideias, atitudes e percepções do consumidor jovem em relação às práticas de consumo socialmente responsáveis. O foco do estudo recaiu sobre os jovens universitários das classes A, B1, B2, C1 e C2, predominantemente do curso de Administração da PUC-Rio, e residentes da cidade do Rio de Janeiro. Tal questão se mostra importante na medida em que os jovens são reféns acerca do tema sustentabilidade nas IES, sendo assim, mais suscetíveis às mudanças nos seus hábitos de consumo.

Para aprofundar a análise pretendida, primeiramente investigou-se a perspectiva do comportamento de compra do consumidor, através de três elementos distintos e interligados que, segundo Peter e Olson (2005), são classificados em afeto e cognição; comportamento; e ambiente. Isso se fez necessário para compreender quais os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor.

Em seguida, foram levantadas informações sobre o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável sob o ponto de vista de Acseirad (1997) e Boff (2012); sua aplicação nas IES, dando enfoque maior aos relatórios de sustentabilidade da Eco 92 e da UNESCO (1999), além de abordar autores sobre o tema, tais como: Araújo (2004), Mayor (1998) e Zitzke (2002). Nesta parte também buscou-se entender o papel da sustentabilidade como critério de compra e de que forma isso afeta as escolhas e o foco de marketing dos produtos das empresas de bens de consumo, a partir da ótica de Engel, Blackwell & Miniard (2005) e Ottman (1994)

Por último foram estudados os conceitos do consumo socialmente responsável, na visão dos pioneiros Bedante (2004), Fisk (1973), Webster Jr (1975), Roberts (1993), Mohr, Webb e Harris (1996), François-Lecompte e Valette-Florence (2004) e, por ultimo e mais recente Vieira (2006), que após dez anos de estudo, determina que a figura do consumidor socialmente responsável é a de um indivíduo reflexivo, que busca equilibrar suas necessidades imediatas com seu bem-estar ao longo prazo, considerando o bem-estar próprio e da sociedade. Além disso, para entender melhor o que é a prática de consumo sustentável, foram utilizados autores como Portilho (2005); Silva, Oliveira, & Gómez (2011) e dados extraídos de uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu para promover a produção e o consumo sustentável. Mais adiante, foram abordadas as

perspectivas do consumo socialmente responsável para os próximos anos, através de dados do PNUMA (2001) e do posicionamento de diversos autores, entre eles: Michaelis (2003); Larentis, Gastal e Schneider (2004); Portilho (2005); Gomes (2007); Portilho e Russo (2008); Eddine, Vetorazzi e Freitas (2008); Cortez & Ortigoza (2007) e Panarotto (2008).

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa exploratória através de referências bibliográficas e documentais, para levantar informações e dados relevantes ao tema deste estudo. E, por último, foi feita uma pesquisa de campo através de um questionário estruturado por meio de uma escala já desenvolvida (Antil & Bennett, 1979), que mede o comportamento do consumidor socialmente responsável. O instrumento contou com 45 perguntas e uma amostra aleatória de 155 estudantes de diversas universidades da cidade do Rio de Janeiro. Os respondentes foram atraídos virtualmente através do link disponibilizado pelo Qualtrics e apenas alguns questionários foram impressos (frente e verso) visando à conscientização dos jovens sobre as práticas sustentáveis.

Inicialmente, os dados foram tratados com auxílio do programa estatístico SPSS, que gerou informações e atributos suficientes para que fosse construída a análise das respostas obtidas na pesquisa quantitativa.

Primeiramente, realizou-se a técnica de estatística descritiva para demonstrar qual é o perfil dos respondentes da pesquisa. O que se observou é que uma amostra representativa é constituída de estudantes de Administração da PUC-Rio, pertencentes às classes A e B1, do sexo feminino e com média de idade de aproximadamente 22 anos.

Após a análise descritiva, a avaliação dos resultados prosseguiu com a técnica de inferência estatística, na qual foram levantadas hipóteses acerca da influência da variável renda sobre as afirmativas que compõem a escala do CCSR (Anexo 1). Neste caso, os testes de hipóteses utilizados foram o qui-quadrado, ANOVA e o teste sequencial de Duncan.

No teste qui-quadrado, o objetivo foi descobrir se há uma relação de dependência entre as afirmativas da escala do CCSR e a variável sócio-demográfica renda média familiar. Para isso foram estabelecidas as hipóteses nula (H_0) e alternativa (H_1). Na medida em que se rejeitava a hipótese nula de independência e aceitava-se a alternativa era possível constatar a dependência da afirmativa com a variável renda. Sendo assim, três afirmativas foram significativamente dependentes da renda média familiar. Todavia, esse teste não teve um resultado muito confiável, uma vez que as respostas das afirmativas apresentaram resultados de frequências abaixo de cinco.

Devida a não confiabilidade e pouca significância dos resultados apresentados do teste qui-quadrado foi realizada a análise da variância, também conhecido como ANOVA ou teste F. O intuito foi verificar se existe relação significativa entre a variável sócio-demográfica renda média familiar e as afirmativas da escala do CCSR (Anexo 1). Supondo que as amostras são aleatórias e independentes e que as populações possuem distribuição normal foram estabelecidas as hipóteses nula (H_0) e alternativa (H_1). A hipótese nula pressupõe que não há diferença significativa para as diferentes faixas de renda; em contrapartida a hipótese alternativa sugere que há diferença significativa. Na sequência, o teste Duncan foi utilizado na avaliação dos resultados da pesquisa a fim de encontrar afirmativas dependentes da renda através da comparação múltipla de médias (neste caso, representadas por faixas de renda). Desse modo, os resultados obtidos revelaram uma pequena diferença em relação ao teste anterior, pois cinco afirmativas possuem dependência da variável renda.

A partir da avaliação dos resultados mediante testes de hipóteses distintos, pôde-se verificar que esta pesquisa permite contrapor ideais de autores que afirmam que o comportamento do indivíduo é influenciado pelo ambiente em que ele está inserido, isto é, considerando fatores que Peter & Olson (2005) complementam no estudo do ambiente tais como nível educacional, ocupação e renda familiar. Isto porque de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005) o consumidor considera influências ambientais no consumo. Entretanto, não é isso que a pesquisa mostra, já que poucas afirmativas dependem da renda.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre o estilo de vida do consumidor, sendo esta a variável a ser avaliada. A proposta é realizar todo um estudo acerca do estilo de vida. Porém, antes de realizar um estudo quantitativo, sugere-se obter dados qualitativos, como por exemplo: por meio de grupos focais, entrevista em profundidade, etnografia, e entre outros métodos de pesquisa que levassem a entender se o estilo de vida influencia no comportamento socialmente responsável do indivíduo. Em seguida, montar um questionário que traçasse o estilo de vida da pessoa e fosse possível avaliar sua relação com o consumo consciente. Porém, adotando um prazo mais longo, com o objetivo de ampliar o tamanho da amostra para as classes mais baixas e, dessa forma, captar um percentual significativo de pessoas que pertençam a essas classes.

Além disso, mostra-se bastante interessante comparar diferentes faixas etárias, a fim de identificar se existe um confronto em relação a essas faixas, tal como a diferença de opinião dos jovens em relação às gerações anteriores.

6 Referências Bibliográficas

ABEP - **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil / 2015**. Disponível em:

<[file:///C:/Documents%20and%20Settings/particular/Meus%20documentos/Downloads/01_cceb_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/particular/Meus%20documentos/Downloads/01_cceb_2015%20(1).pdf)> Acesso em: 18 de junho de 2015

ACSELRAD, Henri. **Sustentabilidade e Democracia**. Revista Proposta. n 71. FASE: 1997. p. 11-16.

AJZEN, I. **Nature and operations of attitudes**. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58, 2001.

ARAÚJO, M. I de O. **A universidade e a formação de professores para a educação ambiental**. Revista Brasileira de Educação Ambiental, Brasília, n. 0, p.71-78, nov. 2004. Trimestral.

As quarenta declarações traduzidas da escala SRCB. Disponível em: <[file:///C:/Documents%20and%20Settings/particular/Meus%20documentos/Downloads/sbs2007_gt04_altamir_souza%20\(2\).PDF](file:///C:/Documents%20and%20Settings/particular/Meus%20documentos/Downloads/sbs2007_gt04_altamir_souza%20(2).PDF)>

ASTOUS, Alain d ' ; LEGENDRE, Amélie. **Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable**. Revue Française du Marketing – juillet 2009 – n 223 – 3/5

BARGH J. A. **Automatic and conscious processing of social information**. In R. S. Wyer Jr., & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 3, pp. 1-43). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1984.

BARROS, Carla Fernanda. **Marketing e etnografia: um levantamento em Journal dos anos 80 e 90**. Anais do 26 ENANPAD, 2004

BEARDEN, W.O; ETZEL, M.J. Reference **Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions** . Journal of Consumer Research. p. 183-194, 1982

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso: ênfase na elaboração de TCC de Pós-Graduação Latu Sensu**. São Paulo: Atlas, 2009.

BENFICA, G. **Sustentabilidade e Educação**. Seara: Revista Virtual de Letras e Cultura, Salvador, n., p.1-9, 2007. Disponível em: <<http://www.seara.uneb.br/sumario/professores/gregoriobenfica.pdf>> Acesso em: 5 de maio de 2015..

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é - o que não é**: Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

CARTA DA TERRA. Disponível em: <<http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/text.html>>. Acesso em: 11 de outubro de 2015.

CORTEZ, A. T. C., & ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidades e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

Conteúdo Jurídico. **Consumo sustentável como fator determinante para a sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/monografia-tcc-tese,consumo-sustentavel-como-fator-determinante-para-a-sustentabilidade,44280.html>> Acesso em: 4 de maio de 2015

SPC Brasil. **Consumo consciente**. Junho 2015. Disponível em: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/particular/Meus%20documentos/Downloads/analise_consumo_consciente_junho_2015.pdf> Acesso em: 8 de setembro de 2015

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005

DUBEUX, Veranise. J. C. ; CORRÊA, Silvia B . **O que Pensam e Sabem sobre Sustentabilidade os Futuros Profissionais? Os Conhecimentos sobre Meio Ambiente e as Práticas Sustentáveis de um Grupo de Universitários Cariocas**. In: EnANPAD, 2011, Rio de Janeiro. In: **XXXV EnANPAD, 2011**.

EDDINE, S. C., VETTORAZZI, K. M., & FREITAS, V. P. **Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma nova atitude ecológica**. Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI. Brasília, DF, Brasil, 2008.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FAZIO, R. H. **How do attitudes guide behavior?** In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), **The handbook of motivation and cognition: Foundation of social behavior** (pp. 204-243). New York: Guilford Press, 1986.

FISK , George. **Criteria for a theory of responsible consumption**. Journal of Marketing, v.37, 1973.

FRANÇOIS LECOMPTE, Agnès. VALETTE-FLORENCE, Pierre. **Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable**. Actes du Xxe congrés AFM – 6 & 7. Mai, 2004, St. Malo.

FRANÇOIS LECOMPTE, Agnès. VALETTE-FLORENCE, Pierre. **Mieux connaître le consommateur socialement responsable**. Décisions Marketing n.41 Janvier, mars 2006.

FREDERICO, Joana Marques Beltrão. **A relação entre confiança, idade e escolaridade no ambiente organizacional**. 2012. 62 f.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, D. V. **A importância do exercício da cidadania na efetivação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.** 120 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil, 2007.

HAIR JR, J.F.; R.E. ANDERSON; R.L. TATHAM; W.C. BLACK. **Análise multivariada de dados.** 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, 593p

HERCULANO, Selene. **ONGs e movimentos sociais: a questão de novos sujeitos políticos para a sustentabilidade.** In HERCULANO, Selene (org.). **Meio ambiente: questões conceituais.** Niterói: PPCA/UFF: Riocor, 2000.

INSTITUTO AKATU. **As novas relações de consumo: consumidores conscientes, o que pensam, como agem.** 2003.

JOHNSON, E. J.; RUSSO J. E. ***Product familiarity and learning new information.*** Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Research [S. l.], v. 11, p. 542-550, June 1984.

JUCKER, R. "Sustainability? Never heard of it" Some basics we shouldn't ignore when engaging in education for sustainability. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, 3, 1, 8-18. 2002

LARENTIS, F., GASTAL, F., & SCHNEIDER, H. **Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um desing experimental.** Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, RS, Brasil, 2004.

MALHOTRA, N. K. 2001. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3ª ed. São Paulo: Bookman.

MAYOR, F. **Preparar um futuro viável: ensino superior e desenvolvimento sustentável.** In: Conferência mundial sobre o ensino superior. Tendências de educação superior para o século XXI. **Anais.** Paris: 1998.

McCRACKEN, Grant C. ***Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods***, Journal of Consumer Research, 1986.

MOHR, L. A; WEBB, D.J; HARRIS, K.E. ***Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior***. The Journal of Consumer Affairs, 35, 1, 45-72; 1996.

MONTGOMERY, D.C. ***Design and analysis of experiments***, Third Edition, New York: John Wiley & Sons, 1991.

Michaelis, L. ***The role of business in sustainable consumption. Journal of Cleaner Production***. 2003. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00160-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00160-9)> Acesso em: 5 de maio de 2015

NASCIMENTO, Luis Felipe Machado. ***Gestão socioambiental estratégica***. Porto Alegre: Bookman, 2008

OTTOMAN, Jacqueline A. ***Marketing verde***. São Paulo: Makron Books, 1994 p.1, p. 8, p. 19, p. 46

O que é o Tripé da Sustentabilidade? Conheça os três elementos que o compõe. 2013. Disponível em: <<http://cestadeconhecimentos.com.br/blog/2013/12/o-que-e-o-tripe-da-sustentabilidade.html>> Acesso em: 11 de outubro de 2015

PÁDUA, José Augusto (ed.). ***Ecologia e política no Brasil***. Rio de Janeiro: IUPERJ/Espaço e Tempo, 1987.

Panarotto, C. ***O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença***. Revista das relações de consumo. Caxias do Sul, 2008.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. ***Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence***. Journal of Consumer Research, 4:102–110, 1977.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. ***Consumer behavior and marketing strategy***: New York: McGraw-Hill, 2005.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, M. F. F., & RUSSO, F. F. Processo Marrakech – **O consumo sustentável visto pelos organismos internacionais**. Anais do IV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Brasília, DF, Brasil, 2008.

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). **Rumo ao consumo sustentável na América latina e caribe**. Workshop sobre consumo sustentável na América latina e caribe. São Paulo, SP, Brasil, 2001.

ROBERTS, James A. ***Sex differences in socially responsible consumer's behavior***. Psychol Rep 1993; 73: 139-148

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Sílvia Borges Corrêa ; DUBEUX, Veranise. J. C. ; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder . **'A teoria na prática é outra': os conhecimentos sobre meio ambiente e as práticas sustentáveis de universitários cariocas**. In: Lívia Barbosa. (Org.). *Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo*. 1ed.Porto Alegre: Editora Sulina, 2012, v. , p. 159-180.

Silva, M. E., Oliveira, A. P. G., & Gómez, C. R. P. (2011). **O papel do stakeholders para a efetivação do consumo sustentável: Um estudo no setor elétrico**. Anais do XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. São Paulo, SP, Brasil.

VERGARA S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007

VIEIRA, Diego Mota. **O consumo socialmente irresponsável**. Artigo apresentado no Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis, maio de 2010.

VIOLA, Eduardo. **A multidimensionalidade da globalização, as novas forças sociais transnacionais e seu impacto na política ambiental no Brasil, 1989-1995**. In: FERREIRA, Leila; VIOLA, Eduardo (org.). **Incertezas de sustentabilidade na globalização**. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

WEBSTER Jr, Frederick E.D. ***Determining the characteristics of the socially conscious consumer***. Journal of Consumer Research, 1975; 2: 188-196.

WRIGHT, Peter; BARTON. Weitz, ***Time Horizons and Product Evaluation Strategies***. Journal of Marketing Research, 1977.



ZITZKE, V. A. **Educação Ambiental e Ecodesenvolvimento**. Revista eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Carreiros, Rs. v. 09, p. 175-188, julho a dezembro de 2002.



ZIKMUND W. G.; BABIN B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.



Anexo 1



As quarenta declarações traduzidas da escala do CCSR



1.As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir ou limitar o ruído em nossa sociedade.
2.Todas as pessoas deveriam parar o aumento do consumo de produtos para que os recursos durassem mais tempo.
3.Os benefícios do consumidor moderno são mais importantes do que a poluição que resulta de sua produção e uso.
4.A poluição é um dos problemas mais críticos que esta nação enfrenta.
5.Eu não acho que estamos dando encorajamento suficiente aos fabricantes a usarem embalagens recicláveis.
6.Eu acho que não estamos fazendo o bastante para salvar os escassos recursos naturais de serem usados.
7.Recurso naturais devem ser preservados mesmo se as pessoas tiverem de ficar sem alguns produtos.
8.Todos os consumidores deveriam se interessar pelas consequências ambientais dos produtos que eles compram.
9.A poluição não está afetando minha vida pessoalmente.
10.Os consumidores deveriam pagar preços mais altos por produtos que poluem o meio ambiente.
11.Me enfurece pensar que o governo não faz mais para ajudar o controle da poluição do meio ambiente.
12.Garrafas não retornáveis e latinhas de refrigerante e cerveja deveriam ser banidas por lei.
13.Eu seria compelido a assinar um abaixo-assinado por uma causa ambiental.
14.Eu frequentemente penso que se consumíssemos um pouco menos haveria mais para se deixar às futuras gerações.
15.O governo federal deveria subsidiar pesquisa em tecnologia para a reciclagem de produtos.
16.Eu desejaria andar de bicicleta ou pegar um ônibus para trabalhar a fim de reduzir a poluição do ar.
17.Eu provavelmente jamais me juntaria a um grupo ou clube que está preocupado somente em questões ecológicas.
18.Eu sinto as pessoas muitíssimo preocupadas com os pesticidas nos produtos alimentares.
19.Toda essa questão sobre poluição nunca me aborreceu tanto quanto desde que eu a senti crescendo de forma desproporcional.
20.Eu daria um dia de pagamento a uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente.
21.Eu não me importaria de ter minhas roupas lavadas menos brancas ou menos brilhantes a fim de estar certo de que eu estaria usando um produto de limpeza que não poluísse.
22.Os fabricantes deveriam ser forçados a usar materiais recicláveis no processo de fabricação e operação de seus produtos.
23.Eu acho que uma pessoa deveria instigar seus amigos a não usarem produtos que poluam ou prejudiquem o meio ambiente.
24.As propagandas deveriam ser forçadas a mencionar as desvantagens ecológicas dos produtos.
25.Muito mais rebuliço tem sido feito a respeito da poluição do ar e da água do que é realmente justificável.
26.O governo deveria fornecer a cada cidadão uma lista das agências e organizações para as quais os cidadãos poderiam se reportar com queixas a respeito da poluição.
27.Eu pagaria um aumento de 5% em meus impostos para sustentar um maior controle governamental da poluição.
28.Tentar controlar a poluição da água é mais problemático do que o valor dos benefícios que se pode alcançar.
29.Eu fico irritado quando eu penso no dano que está sendo feito.
30.As pessoas deveriam incitar seus amigos a limitar o uso de produtos feitos de fontes escassas.
31.Eu estaria disposto a pagar três reais a mais cada mês pela eletricidade se isso significasse um ar mais limpo.
32.Seria sábio para o governo investir muito mais dinheiro para sustentar um forte programa de conservação.
33.Eu estaria disposto a aceitar um aumento nas despesas mensais totais da família no valor de R\$ 20 no ano que vem para promover um aumento sábio dos recursos naturais.
34.Produtos que durante sua fabricação ou uso poluem o meio ambiente deveriam ser taxados severamente pelo governo.
35.Pessoas deveriam estar dispostas a aceitar poluição atmosférica em troca da conveniência dos automóveis.
36.Quando eu penso no modo como as indústrias estão poluindo eu fico frustrado e zangado.
37.Nossas escolas públicas deveriam requerer que todos os estudantes tirassem um curso que lidasse com problemas ambientais.
38.Eu estaria disposto a parar de comprar produtos de companhias culpadas de poluir o meio ambiente mesmo que isso pudesse ser inconveniente.
39.Eu estaria disposto a fazer sacrifícios pessoais pelo bem da diminuição da poluição mesmo que os resultados imediatos pudessem não parecer significantes.
40.Eu raramente me preocupo com os efeitos da poluição ambiental sobre mim mesmo e minha família.

Q41 <input type="checkbox"/>	
	
	
Sexo	
	<input type="radio"/> Masculino
	<input type="radio"/> Feminino

Q42 <input type="checkbox"/>	
	
	
Idade	
	<input type="radio"/> 16
	<input type="radio"/> 17
	<input type="radio"/> 18
	<input type="radio"/> 19
	<input type="radio"/> 20
	<input type="radio"/> 21
	<input type="radio"/> 22
	<input type="radio"/> 23
	<input type="radio"/> 24
	<input type="radio"/> 25
	<input type="radio"/> 26
	<input type="radio"/> 27
	<input type="radio"/> 28
	<input type="radio"/> 29
	<input type="radio"/> 30
	<input type="radio"/> 31
	<input type="radio"/> 32
	<input type="radio"/> 33
	<input type="radio"/> 34
	<input type="radio"/> 35

Q43 <input type="checkbox"/>	
	
	
Renda Média FAMILIAR	
	<input type="radio"/> Mais de R\$20.272,56
	<input type="radio"/> Entre R\$8.695,88 e R\$20.272,55
	<input type="radio"/> Entre R\$4.427,36 e R\$8.695,87
	<input type="radio"/> Entre R\$2.409,01 e R\$4.427,35
	<input type="radio"/> Entre R\$ 1.446,24 e R\$2.409,00
	<input type="radio"/> Entre R\$639,78 e R\$1.446,23
	<input type="radio"/> Menos de R\$639,77

Q44 <input type="checkbox"/>	
	
	
Curso	
	<input type="text"/>

Q45 <input type="checkbox"/>	
	
	
Universidade	
	<input type="text"/>