



Revista de Administração da  
Universidade Federal de Santa Maria  
E-ISSN: 1983-4659  
rea@smail.ufsm.br  
Universidade Federal de Santa Maria  
Brasil

Silva Vieira Tambosi, Silvana; Dagnoni Mondini, Vanessa Edy; da Rosa Borges, Gustavo;  
Hein, Nelson

PROPOSTA DE REDIMENSIONAMENTO DE ESCALAS SOBRE CONSUMO  
SUSTENTÁVEL, CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS ECOLÓGICOS, A PARTIR DA ÓTICA DE UNIVERSITÁRIOS  
BRASILEIROS

Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 8, 2015  
Universidade Federal de Santa Maria  
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273443566003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# PROPOSTA DE REDIMENSIONAMENTO DE ESCALAS SOBRE CONSUMO SUSTENTÁVEL, CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS, A PARTIR DA ÓTICA DE UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS

## *PROPOSAL FOR A SCALES RESIZING ON SUSTAINABLE CONSUMPTION, ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND INTENTION OF ECOLOGICAL PRODUCTS PURCHASE, FROM THE PERCEPTION OF STUDENTS BRAZILIAN UNIVERSITY*

Data de submissão: 12/12/2014

Aceite: 27/10/2015

Silvana Silva Vieira Tambosi<sup>1</sup>  
Vanessa Edy Dagnoni Mondini<sup>2</sup>  
Gustavo da Rosa Borges<sup>3</sup>  
Nelson Hein<sup>4</sup>

## RESUMO

O objetivo deste estudo é propor um redimensionamento de escalas de pesquisa sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, a partir da ótica de universitários brasileiros. Para isso, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva com 182 estudantes de uma instituição de ensino superior do sul do Brasil. Os dados foram analisados por meio da análise fatorial exploratória, que indicou um redirecionamento dos itens propostos originalmente por Cardoso e Cairrão (2007), em seu estudo sobre universitários portugueses. Após o tratamento estatístico, percebeu-se a existência de sete dimensões, em vez das três propostas no estudo original. Essas dimensões foram denominadas de: prejuízos ao meio ambiente, produtos saudáveis, aquisição de produtos recicláveis, harmonia com a natureza, limite de crescimento, comportamento humano e intenção de compra de produtos ecológicos. Dentre estas dimensões, a pesquisa apontou que as três mais bem avaliadas pelos universitários foram a harmonia com a natureza, o comportamento humano e a compra de produtos ecológicos.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Consumo Sustentável. Produtos Ecológicos. Consciência

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Turismo e Lazer pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB, graduação em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL e mestrado em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB. Blumenau. Santa Catarina. Brasil. E-mail: profa.silvana.vieira@gmail.com

<sup>2</sup> Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB, graduação em Gestão Comercial pela UNIASSELVI Centro Universitário Leonardo Da Vinci, graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais pela UNIASSELVI Centro Universitário Leonardo Da Vinci, graduação em Administração pela UNIASSELVI Centro Universitário Leonardo Da Vinci, mestrado em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB e doutorado em andamento em Ciências Contábeis e Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB. Blumenau. Santa Catarina. E-mail: profevanessamondini@gmail.com

<sup>3</sup> Possui graduação em Administração pela Universidade Católica de Pelotas, UCPEL, mestrado em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS e doutorado em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB. Dom Pedrito. Rio Grande do Sul. E-mail: gustavodarosaborges@gmail.com

<sup>4</sup> Possui graduação em Ciências de 1 Grau pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB, graduação em Matemática pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, FURB, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Atualmente é professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC) da Universidade Regional de Blumenau. E-mail: hein@furb.br

## ABSTRACT

*The research goal of this study is to propose a redefinition of research scales on sustainable consumption, environmental awareness and intent to purchase green products from the perspective of Brazilian university. For this, we used a quantitative and descriptive survey, of 182 students at a higher education institution in southern Brazil. Data were analyzed by exploratory factor analysis indicated a re-direction of items originally proposed by the authors Cairrão and Cardoso (2007), in their study of Portuguese university. After statistical analysis, it was noticed that there are seven dimensions instead of three proposals in the original study. These dimensions were named: damages to the environment, healthy products, and purchase of recyclable products, harmony with nature, growth limit, human behavior and intention to purchase green products. Among these dimensions, the survey indicated that the three best evaluated by the university were harmony with nature, human behavior and buying green products.*

**Keywords:** Sustainability. Sustainable Consumption. Ecological Products. Environmental Consciousness.

## 1 INTRODUÇÃO

Questões relacionadas à temática ambiental passaram a aparecer indistintamente em diferentes contextos sociais, norteando discussões tanto na esfera pública quanto na privada (LIMA, 2003). Observa-se que programas educacionais e sanções, antes destinados a alinhar a atuação das empresas às necessidades ambientais, voltam-se agora para os hábitos de consumo da sociedade e, mais especificamente, dos indivíduos (PORTILHO, 2005).

Estas iniciativas despertaram uma espécie de ativismo ambiental, promovendo um *continuum* de respostas comportamentais que envolvem desde atitudes como a aquisição de lâmpadas fluorescentes até investimentos em equipamentos sofisticados destinados à captação de luz solar ou ao armazenamento de água da chuva (BARR; GILG, 2006).

No entanto, apesar de o Brasil apresentar uma perspectiva política favorável à sustentabilidade ecológica, a crença no desenvolvimento econômico sem limites ainda “exerce fascínio insuperável e parece particularmente enraizada na mente coletiva nacional” (CAVALCANTI, 2013, p. 1). Diversos estudos sobre hábitos de consumo vêm evidenciando que os consumidores se dizem predispostos a comprar de forma sustentável, mas suas práticas cotidianas parecem não refletir essas afirmações (HORNE, 2009; YOUNG et al., 2010; NASCIMENTO et al., 2011; GORNI; GOMES; DREHER, 2012). Mesmo conscientes sobre a importância de priorizar a aquisição de produtos ecologicamente corretos, muitos ainda são céticos em relação a seus atributos (ROCHA, 2011) ou tomam suas decisões em função do preço (HORNE, 2009; NASCIMENTO et al., 2011; GORNI; GOMES; DREHER, 2012).

Diante disso, torna-se importante verificar se a percepção sobre questões ambientais e hábitos de consumo ecologicamente corretos já permeiam o comportamento dos consumidores. Este tipo de verificação é geralmente realizado por meio de escalas criadas pelos pesquisadores para mensuração de fenômenos. Muitas vezes, tais escalas precisam ser testadas em outro contexto para confirmar a sua eficiência, indicando, em alguns casos, a necessidade de ajustes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994; MATSUNO; MENTZER; RENTZ, 2000).

Dentre os exemplos de escalas ajustadas, há a escala SERVQUAL, criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e reajustada pelos mesmos autores seis anos depois (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994). Posteriormente, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1995) criam uma escala concorrente denominada RSQ. Outro exemplo é a escala de orientação para o mercado criada por Jaworski e Kohl (1993) e posteriormente aprimorada por Matsuno, Mentzer e Rentz (2000).

O campo de estudos relacionado às temáticas ambientais vem se expandindo e influenciado diversas áreas do saber (LIMA, 2003), necessitando, assim, de escalas de mensuração que deem conta de sua abrangência. Algumas destas escalas foram propostas por Cardoso e Cairrão (2007), que as utilizaram para pesquisar a percepção de consumo sustentável junto a estudantes universitários portugueses.

Levando em consideração a importância de avaliar a percepção dos indivíduos sobre questões ambientais a partir da utilização de escalas de mensuração apropriadas, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: as escalas sobre hábitos de consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, utilizadas originalmente nos estudos de Cardoso e Cairrão (2007) junto a universitários portugueses, podem ser redimensionadas a partir da perspectiva de universitários brasileiros? Para atender a este questionamento, este estudo tem como objetivo propor um redimensionamento das escalas de pesquisa sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, a partir da ótica de universitários brasileiros.

Dentre os consumidores, os estudantes universitários mostram-se atores sociais importantes. Apesar de se atribuir frequentemente aos jovens características como consumismo e materialismo exagerado (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007), presume-se que, por frequentarem a universidade, ambiente de aprendizagem e troca de conhecimentos, sejam mais conscientes sobre a relevância da temática ambiental.

Nos tópicos seguintes, são expostos o referencial teórico que servirá de base para a discussão dos resultados, os aspectos metodológicos e a caracterização da população desta pesquisa. Por fim, apresentam-se os resultados, as considerações finais, as limitações da pesquisa e as recomendações para estudos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Entendidos como atribuições do Estado nos anos 70, os movimentos em prol do meio ambiente passaram a exigir, na década de 80, uma nova postura da iniciativa privada e, na década de 90, alcançaram a sociedade como um todo. Atualmente, assume-se que a preservação ambiental é responsabilidade tanto do Estado quanto das organizações e dos indivíduos (PORTILHO, 2005).

Há um limite para o número de pessoas, indústrias e automóveis que a terra pode suportar. A crença de que o crescimento e consumo possam continuar no ritmo que estão é irreal (DALY, 2004), e a sobrevivência humana está condicionada a uma relação harmônica entre o homem e a natureza (SACHS, 2007). Para atingir um estilo de vida sustentável, é preciso que se equilibre o consumo dos indivíduos e a capacidade de renovação ambiental (SCHULTZ, 2002), o que exige que a sociedade repense suas práticas cotidianas a fim de readequá-las à realidade iminente de escassez dos recursos naturais (SACHS, 2007).

Este despertar para questões ambientais, no entanto, é lento e ocorre a partir de um *continuum* envolvendo desde valores relacionados à importância de conservar o meio ambiente, aprendidos na infância, até a absorção de conhecimentos sobre o tema, adquiridos ao longo dos anos (DIAS, 2007). Além destes fatores, a consciência ambiental é construída sob a influência dos relacionamentos interpessoais (ANDERSON JR.; CUNNINGHAM, 1972), que, muitas vezes, moldam escolhas e estilos de vida interferindo no rumo do planeta (MARCHAND; WALKER, 2008).

Crenças e experiências dos indivíduos colaboram para o desenvolvimento da consciência ambiental (MATTAR, 2013), de modo que, quanto maior a conscientização, maior a preocupação do indivíduo com o impacto gerado por seus hábitos (BEDANTE; SLONGO, 2004). O problema

é que, culturalmente, a sociedade entende o consumo como um indicador de qualidade de vida, percepção que leva a excessos que colaboram para a degradação ambiental. O dilema atual da sociedade consiste, então, em entender que a qualidade de vida precisa ser obtida com índices de consumo que não levem ao esgotamento dos recursos naturais (MONT; PLEPYS, 2008).

Quando há um alinhamento entre hábitos de consumo e preocupação ambiental, os consumidores tendem a optar por produtos menos agressivos ao meio ambiente (MOTTA; ROSSI, 2003), atestando que seus valores estão em harmonia com as demandas ambientais atuais. Este ajuste de valores leva a atitudes como a aquisição de produtos orgânicos, benignos ao ambiente e que poupem energia (BARR; GILG, 2006).

Descobrir as motivações que levam os consumidores a assumirem posturas mais sustentáveis, no entanto, não é tarefa fácil. O processo decisório do indivíduo é moldado por critérios próprios, influências de terceiros e processos psicológicos difíceis de serem identificados (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000). Vários pesquisadores já se propuseram a estudar os hábitos dos consumidores e sua predisposição ao consumo sustentável: alguns encontraram resultados positivos (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; SILVA; FERREIRA; FERREIRA, 2009; VELTER, 2009; MONTEIRO et al., 2012; NAGAR, 2013; WIEDMANN et al., 2014) e outros encontraram resultados contraditórios (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007; YOUNG et al., 2010; NASCIMENTO et al., 2011; VIEIRA, 2013; WIEDMANN et al., 2014).

Cardoso e Cairrão (2007) pesquisaram sobre consumo sustentável, produtos ecológicos e consciência ambiental junto a 330 universitários das cidades de Porto e Coimbra, em Portugal. Verificaram uma tendência positiva em relação à conscientização ecológica e ambiental, ligada à preservação da vida e voltada à coexistência da humanidade com a natureza, ainda que, em alguns casos, foram encontradas contradições entre essa consciência e as suas atitudes reais.

Motta e Oliveira (2007) pesquisaram, em consumidoras paulistas, o interesse em adquirir produtos levando em conta fatores ecológicos. Constataram que há uma predisposição destas mulheres a gastar mais em produtos ecologicamente corretos, indicando que há um reconhecimento do valor superior desses produtos.

Silva, Ferreira e Ferreira (2009), por sua vez, testaram, junto a 272 consumidores paulistas, um modelo teórico de avaliação de impactos de estratégias de *marketing* verde sobre o comportamento. Perceberam que a intenção de compra dos consumidores é influenciada pela propaganda do produto verde no ponto de venda.

Velter et al. (2009) investigaram o impacto de um argumento de caráter ecológico sobre atitudes relativas à marca, ao anúncio e à intenção de compra, junto a 176 graduandos de Administração do Rio Grande do Sul. Verificaram que o argumento ecológico não se mostrou um grande influenciador do comportamento do consumidor.

Ao pesquisarem sobre hábitos de consumo, Young et al. (2010) concluíram que há uma lacuna entre a atitude declarada e o comportamento praticado pelos indivíduos. Observaram que 30% dos consumidores pesquisados se disseram muito preocupados com questões ambientais, mas estas afirmações não se concretizaram na hora das compras.

Já Gorni, Gomes e Dreher (2011) realizaram uma pesquisa sobre consumo sustentável, produtos ecológicos e consciência ambiental, com 312 universitários. Verificaram que os alunos se intitularam conscientes sobre o consumo sustentável, optando ou não pela escolha de produtos ecológicos dependendo do preço.

Nascimento et al. (2011) averiguaram junto a universitários de Porto Alegre que, apesar de se dizerem ambientalmente responsáveis, suas ações foram contraditórias. Houve uma tendência por parte dos respondentes de isentarem-se da responsabilidade pela crise ambiental,

atribuindo a culpa pelos danos às empresas e ao governo.

Monteiro et al. (2012) avaliaram o grau de consciência ecológica de 150 estudantes paulistas de Administração. Os resultados indicaram que os respondentes se mostraram atentos às questões ambientais, mesmo não sendo possível classificá-los como consumidores ecologicamente conscientes.

Golnaz (2012) pesquisou a consciência e intenção de 1355 consumidores quanto ao consumo de alimentos ecológicos na Malásia. Os resultados demonstraram que os participantes estavam cientes sobre o conceito de produtos ecológicos e apresentaram fortes indícios de adquirir este tipo de produto.

Nagar (2013) verificou, em pesquisa realizada com 180 consumidores de produtos ecológicos, que este público é mais fiel às marcas que consome e não se importa de pagar mais por elas. Para estes consumidores, produtos e serviços ecológicos são entendidos como mais seguros, o que confere às empresas que os oferecem maior credibilidade.

Vieira (2013) pesquisou os hábitos de 261 consumidores de supermercados de Porto Alegre e percebeu uma predisposição destes respondentes à aquisição de alimentos orgânicos. As razões, no entanto, não remetem a questões ambientais, mas aos benefícios esperados à saúde ou ao *status* que este tipo de aquisição sugere.

Souza, Casotti e Lemme (2013) buscaram compreender as reações dos consumidores em relação aos padrões de manejo produtivo e identificaram a propensão a pagar preços mais elevados por produtos certificados, sinalizando para as empresas a existência de novas oportunidades de mercado.

Para Wiedmann et al. (2014), a preocupação coletiva com questões ambientais e com a saúde vem fomentando a demanda por produtos denominados orgânicos, verdes ou ecológicos. Há a percepção de que estes produtos possuem atributos superiores e não degradam o meio ambiente, gerando, inclusive, uma disposição a pagar mais por estes produtos, indicando-os a outros consumidores.

Nascimento et al. (2014) estudaram a percepção das pessoas sobre implicações do ato de descarte de produtos e embalagens e verificaram que o descarte foi percebido como uma atribuição dos órgãos de limpeza urbana, eximindo, assim, o consumidor de qualquer responsabilidade sobre as etapas posteriores ao consumo. A adoção de posturas mais ecológicas pelos indivíduos, enquanto consumidores, implica um novo padrão de exigências sobre as empresas, obrigando-as a oferecerem soluções que os satisfaçam sem agredir a natureza (KRUTER; BARCELLOS; SILVA, 2012).

Ainda que de forma insipiente, as empresas vêm atendendo a estas demandas, ampliando a oferta de produtos “verdes”, concebidos para atender os consumidores com menores danos ambientais (OTTMAN, 1994). Desenvolver este tipo de produto envolve a escolha de matérias-primas renováveis, recicláveis e que resguardecem os recursos naturais durante sua extração. Além disso, os processos produtivos precisam buscar o uso adequado dos recursos, as alternativas corretas de descarte (CALOMARDE, 2000), a redução ou reutilização de embalagens e a possibilidade de torná-las biodegradáveis (LAMBIN, 2002).

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem descritiva e quantitativa. Com relação à técnica, utilizou-se uma *survey*, procedimento adotado para coleta de dados primários a partir de um grande número de indivíduos (HAIR Jr. et al., 2005).

O processo de coleta de dados ocorreu a partir da disponibilização de um questionário no Google Docs, cujo *link* foi enviado por e-mail para os 736 universitários (população) dos cursos de Administração, Artes Visuais, Gestão Comercial, Logística, Processos Gerenciais, Pedagogia e Psicologia de uma instituição de ensino superior do sul do Brasil. O questionário ficou disponível entre os dias 06 e 18 de fevereiro de 2014, período em que 182 questionários retornaram devidamente preenchidos (correspondendo a 24,8% do universo pesquisado), passando a configurar a amostra deste estudo. Cabe ressaltar que a amostra é do tipo não probabilística por conveniência.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, baseado nas três dimensões propostas no estudo de Cardoso e Cairrão (2007): hábitos de consumo sustentável; intenção de compra de produtos ecológicos; e consciência ambiental. As questões podem ser visualizadas no Quadro 1, exposto a seguir.

Quadro 1 – Dimensões e variáveis

<b>Hábitos de consumo sustentável</b>	
HCS1	Quando tenho de escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
HCS2	Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
HCS3	Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
HCS4	Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição.
HCS5	Já convenci amigos e familiares a não comprarem produtos que prejudicam o meio ambiente.
HCS6	Para a minha casa, não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente.
HCS7	Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.
HCS8	Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.
HCS9	Procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.
HCS10	Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.
HCS11	Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.
HCS12	Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.
HCS13	Compro produtos naturais porque são mais saudáveis.
HCS14	Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.
HCS15	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.
HCS16	Quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.
<b>Consciência ambiental</b>	
CA1	As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.
CA2	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.
CA3	Teremos de desenvolver uma economia saudável que controle o crescimento industrial.
CA4	O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.
CA5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.
CA6	Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode se expandir.
CA7	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
CA8	Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.
CA9	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.

CA10	A humanidade esta abusando seriamente do meio ambiente.
CA11	Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.
CA12	A humanidade foi criada para dominar a natureza.
<b>Intenção de compra de produtos ecológicos</b>	
IC1	Nas minhas compras, o preço sempre é o mais importante.
IC2	Priorizo compra de produtos em embalagens biodegradáveis.
IC3	Compraria um produto em uma embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar em uma embalagem não reciclável.
IC4	Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.
IC5	Compraria um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).
IC6	Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.

Fonte: adaptado de Cardoso e Cairrão (2007).

Foi adotada uma escala Likert de 5 pontos (sendo 1: discordo totalmente e 5: concordo totalmente) para a mensuração dos itens. Essa escala foi utilizada inicialmente por Cardoso e Cairrão (2007), em sua pesquisa com 330 universitários das cidades de Porto e Coimbra, em Portugal. No Brasil, esta escala foi utilizada por Gorni, Gomes e Dreher (2012), com 312 estudantes do curso de Administração de uma universidade de Blumenau, Santa Catarina.

Com o objetivo de testar as três dimensões pesquisadas por Cardoso e Cairrão (2007), o presente artigo realizou uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), para observar a distribuição dos itens de análise de cada dimensão no contexto brasileiro. A técnica de análise utilizada para a AFE foi a de componentes principais, e a rotação foi a Varimax, amplamente utilizada em estudos de ciências sociais.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico, são expostos e discutidos os resultados da pesquisa. Na primeira parte, apresenta-se o perfil dos estudantes e, em seguida, são apresentados os dados das dimensões originais (iniciais) do modelo de Cardoso e Cairrão (2007). Estas dimensões foram analisadas utilizando a técnica de AFE a fim de responder ao objetivo desse estudo: propor um redimensionamento de escalas de pesquisa sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, a partir da ótica de universitários brasileiros.

### 4.1 Caracterização dos Respondentes

Neste item, são caracterizados os respondentes quanto à idade (Tabela 1), ao gênero, ao estado civil, às pessoas com quem moram e ao curso superior que frequentam (Tabela 2).

Tabela 1 – Idade dos respondentes

	Média	Desvio padrão	Análise N
<b>Idade</b>	29,93	8,177	182

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Na Tabela 1, por meio da estatística descritiva, verifica-se que a média de idade dos



respondentes é entre 29 e 30 anos.

Tabela 2 – Perfil dos respondentes

	Variáveis	Frequência	Porcentual	Porcentagem acumulativa
<b>Gênero</b>	Masculino	127	69,8	69,8
	Feminino	55	30,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>	
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	71	39,0	39,0
	Casado	108	59,3	98,4
	Separado	3	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>	
<b>Com quem mora</b>	Sozinho	15	8,2	8,2
	Família	162	89,0	97,3
	Amigos	5	2,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>	
<b>Cursos</b>	Processos Gerenciais	63	34,6	34,6
	Gestão Comercial	46	25,3	59,9
	Administração	24	13,2	73,1
	Pedagogia	40	22,0	95,1
	Artes Visuais	1	,5	95,6
	Logística	7	3,8	99,5
	Psicologia	1	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 2, observa-se que a maioria dos respondentes é do gênero masculino (69,8%). Quanto ao estado civil, 59,3% dos estudantes são casados, corroborando o dado que indica que 89% residem com a família. Com relação ao curso que os estudantes realizam, apesar de os resultados indicarem uma distribuição equilibrada entre quatro cursos, Processos Gerenciais (34,6%), Gestão Comercial (25,3%), Pedagogia (22%) e Administração (13,2%), percebe-se uma concentração maior de respondentes em cursos relacionados à área de gestão.

#### 4.2 Análise Fatorial Exploratória

O primeiro passo foi realizar a AFE de cada construto. Foram suprimidos valores com cargas fatoriais abaixo de 0,45, conforme sugestão de Hair Jr. et al. (2005) para amostras superiores a 149. Inicialmente, são analisados os hábitos de consumo sustentáveis.

A Tabela 3 demonstra a AFE do construto hábitos de consumo sustentável com rotação Varimax. Dois itens foram excluídos (HCS1 e HCS3) por apresentaram comunalidades abaixo de 0,5, conforme indicado por Hair Jr. et al. (2005). O resultado do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para este construto, após exclusão dos itens, foi de 0,90, o que demonstra uma alta consistência. A HCS4 apresentou carga cruzada em duas dimensões, sendo, portanto, excluída da análise. Nota-se que o resultado do teste AFE aconselha que os hábitos de consumo sustentáveis sejam representados por três dimensões, assim batizadas: prejuízos ao meio ambiente, produtos saudáveis e aquisição de produtos recicláveis.

Tabela 3 – AFE dos hábitos de consumo sustentáveis

	Dimensão		
	Prejuízos ao meio ambiente	Produtos saudáveis	Aquisição de produtos recicláveis
HCS6	0,762		
HCS2	0,745		
HCS7	0,731		
HCS8	0,684		
HCS5	0,501		
HCS13		0,801	
HCS15		0,777	
HCS14		0,777	
HCS16		0,627	
HCS4	0,492*	0,498*	
HCS10			0,859
HCS9			0,852
HCS11			0,766
HCS12			0,631
Alpha de Cronbach	0,834	0,864	0,887

\* Excluído por apresentar carga cruzada. Não incluso no alpha de Cronbach.

Fonte: dados da pesquisa.

Todas as dimensões são confiáveis por apresentaram alpha de Cronbach acima de 0,6, conforme destacado por Hair Jr. et al. (2005) para pesquisas exploratórias. A seguir, apresenta-se a análise da consciência ambiental.

A Tabela 4 demonstra a AFE do construto consciência ambiental com rotação Varimax. Dois itens foram excluídos (CA1 e CA3) por apresentaram comunalidades abaixo de 0,5, conforme indicado por Hair Jr. et al. (2005). O KMO deste construto, após exclusão das variáveis, foi de 0,733, o que demonstra uma boa consistência. Percebe-se que a consciência ambiental pode ser representada por três dimensões, que foram assim nomeadas: harmonia com a natureza, limite de crescimento e comportamento humano.

Tabela 4 – AFE da consciência ambiental

	Dimensão		
	Harmonia com a natureza	Limite de crescimento	Comportamento humano
CA10	0,902		
CA9	0,870		
CA8	0,789		
CA7	0,569		
CA4		0,775	
CA6		0,752	
CA2		0,690	
CA12			0,741
CA5			0,700
CA11			0,647
Alpha de Cronbach	0,745	0,660	0,608

Fonte: dados da pesquisa.

Todas as dimensões apresentam confiabilidade por possuírem alpha de Cronbach acima de 0,6, conforme destacado por Hair Jr. et al. (2005) para pesquisas exploratórias. Por fim, analisou-se a intenção de compra de produtos ecológicos.

A Tabela 5 demonstra a AFE da intenção de compra de produtos ecológicos pelo método de componentes principais, já que não houve rotação para ajustes de fatores, visto que o construto é unidimensional. Isso quer dizer que não há uma nova forma de enxergar o construto intenção de compra de produtos ecológicos e que os itens pesquisados podem representar esta intenção de modo direto. Os itens IC1 e IC2 foram excluídos por apresentarem comunalidades abaixo de 0,5, conforme indicado por Hair Jr. et al. (2005).

Tabela 5 – AFE da intenção de compra de produtos ecológicos

	Dimensão
	Compra de produtos ecológicos
IC5	0,872
IC6	0,831
IC4	0,750
IC3	0,703
Alpha de Cronbach	0,814

Fonte: dados da pesquisa.

Todas as dimensões apresentam confiabilidade por possuírem alpha de Cronbach acima de 0,6, conforme destacado por Hair Jr. et al. (2005) para pesquisas exploratórias. Após conhecimento e nomeação dos novos itens, analisou-se seu desempenho isoladamente, com o intuito de verificar a percepção dos universitários sobre cada um deles.

A Tabela 6 indica o desempenho isolado de cada dimensão. Verifica-se que a dimensão harmonia com a natureza teve o melhor desempenho na percepção dos universitários que responderam à pesquisa. Este resultado indica que os alunos se preocupam com a relação de equilíbrio atual entre consumo e capacidade de reestruturação da natureza. Assim como afirmado por Sachs (2007), a sobrevivência humana precisa repensar suas práticas cotidianas e buscar uma relação harmônica entre as dimensões social, econômica e ambiental. Para Motta e Rossi (2003), o alinhamento entre hábitos de consumo e preocupação ambiental leva os consumidores a optarem por produtos menos agressivos ao meio ambiente, atestando que seus valores estão em harmonia com as demandas ambientais atuais.

Tabela 6 – Desempenho das dimensões

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Harmonia com a natureza	182	1,00	5,00	4,6401	0,65087
Comportamento humano	182	1,00	5,00	4,1923	0,99243
Compra de produtos ecológicos	182	1,50	5,00	4,1731	0,81015
Limite de crescimento	182	1,00	5,00	3,9121	1,06836
Produtos saudáveis	182	1,00	5,00	3,7995	1,02706
Prejuízos ao meio ambiente	182	1,00	5,00	3,6071	1,03037
Aquisição de produtos recicláveis	182	1,00	5,00	3,3901	1,08811

Fonte: dados da pesquisa.

A segunda dimensão com melhor desempenho foi a denominada comportamento humano. Este resultado vai ao encontro dos achados de diversas pesquisas sobre hábitos de consumo (HORNE, 2009; YOUNG et al., 2010; NASCIMENTO et al., 2011; GORNI; GOMES; DREHER, 2012). Em comum, estes estudos evidenciaram que os consumidores se dizem predispostos a

comprar de forma sustentável, mas suas práticas cotidianas não refletem esse discurso. Há, assim, uma lacuna entre a atitude declarada e o comportamento praticado pelos indivíduos. Apesar de os consumidores se intitularem muito preocupados com questões ambientais, muitos ainda são céticos em relação a atributos ecológicos (ROCHA, 2011) ou tomam suas decisões em função do preço (YOUNG et al., 2010).

A dimensão compra de produtos ecológicos foi a terceira com melhor desempenho na opinião dos estudantes. Como já destacado por Wiedmann et al. (2014), a preocupação coletiva com questões ambientais e com a saúde vem fomentando a demanda por produtos denominados orgânicos, verdes ou ecológicos. Outra percepção é a de que os consumidores se dispõem a pagar mais por estes produtos, por entendê-los como possuidores de atributos superiores. Da mesma forma, Nagar (2013) verificou que o consumidor de produtos ecológicos é mais fiel às marcas e não se importa de pagar mais por elas. Há uma percepção de que produtos e serviços ecológicos são mais seguros e de que as empresas que os oferecem possuem, portanto, maior credibilidade (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, afirmou-se que pesquisas sobre hábitos de consumo vêm evidenciando que a predisposição a comprar de forma sustentável anunciada pelos consumidores ainda não se reflete na prática. Desta forma, partiu-se do pressuposto de que é fundamental ampliar os estudos sobre questões ecológicas, hábitos de consumo sustentáveis e consciência ambiental. Além disso, a expansão do campo de estudos relacionado às temáticas ambientais exige o desenvolvimento de escalas de mensuração que deem conta da abrangência deste tema. Para atender a estas diretrizes, foi proposto um redimensionamento de escalas de pesquisa sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, a partir da ótica de universitários brasileiros.

Verificou-se, assim, que, das três escalas testadas, propostas por Cardoso e Cairrão (2007), duas apresentaram possibilidades de ajustes, visto a necessidade de outros fatores as explicarem. Na primeira escala, hábitos de consumo sustentável, inicialmente testada com uma dimensão, verificou-se a necessidade de uma readequação para três dimensões, que passaram a ser denominadas de prejuízos ao meio ambiente, produtos saudáveis e aquisição de produtos recicláveis. Da mesma forma, a segunda escala, consciência ambiental, primeiramente testada com uma dimensão, exibiu a possibilidade de ser representada por três dimensões, nomeadas de harmonia com a natureza, limite de crescimento e comportamento humano. Já a terceira escala, intenção de compra de produtos ecológicos, não apresentou rotação para ajustes de fatores, indicando que os itens pesquisados são capazes de representar esta intenção de modo direto.

Quanto à pesquisa realizada junto aos universitários, constatou-se que as três dimensões melhor avaliadas foram harmonia com a natureza, comportamento humano e compra de produtos ecológicos. Este resultado indica que, assim como no estudo de Cardoso e Cairrão (2007), que verificaram uma tendência positiva em relação à conscientização ecológica e ambiental dos estudantes portugueses, os universitários brasileiros percebem a importância de buscar a coexistência entre homens e natureza, por meio da readequação dos hábitos de consumo da sociedade a um nível que não leve ao esgotamento dos recursos naturais.

## 5.1 Limitações e sugestões

Indica-se como limitação deste estudo o fato de a pesquisa ter sido aplicada a estudantes de uma única universidade, impossibilitando a generalização dos resultados. Como sugestões, recomenda-se que, em estudos futuros, esta proposta de escalas redimensionadas seja utilizada para averiguar a percepção de outros públicos, de diferentes estados, realizando inclusive uma análise fatorial confirmatória.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON Jr., W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 3, p. 23-31, 1972.
- BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- BARR, S.; GILG, A. Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. **Geoforum**, v. 37, n. 6, p. 960-920, 2006.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide Esic Editorial, 2000.
- CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, Á. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável: a sua influência na compra de produtos ecológicos. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**, Lisboa, v. 4, p. 124-135, 2007.
- CAVALCANTI, C. Economia e ecologia: problemas da governança ambiental no Brasil. **Revista Iberoamericana de Economía Ecológica**, v. 1, p. 1-10, 2013.
- DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1995.
- DALY, H. E. Crescimento sustentável? Não, obrigado. **Ambiente & sociedade**, Campinas, v. 7, n. 2, p. 197-201, 2004.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- GOLNAZ, R. et al. Consumers awareness and consumption intention towards green foods. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 12, p. 4496-4503, 2012.
- GORNI, P. M.; GOMES, G.; DREHER, M. T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-179, 2002.
- HAIR, J. F. Jr et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HORNE, R. E. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 175-182, 2009.
- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. **The Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 53-70, 1993.
- KRUTER, G. E.; BARCELLOS, M. D.; SILVA, V. S. As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. **Revista GeAS**, v. 1, n. 1, p. 19-46, 2012.

- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.
- LIMA, G. F. C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 99-119, 2003.
- MARCHAND, A.; WALKER, S. Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 11, p. 1163-1169, 2008.
- MATSUNO, K.; MENTZER, J. T.; RENTZ, J. O. A refinement and validation of the MARKOR scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 4, p. 527-539, 2000.
- MATTAR, H. **Educando para o consumo consciente**: aprendizados. Brasília: Correio Brasiliense, 2013.
- MONT, O.; PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2008.
- MONTEIRO, T. A. et al. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.
- MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 1, p. 46-57, 2003.
- NAGAR, K. An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. **Journal of Services Research**, v. 13, n. 2, p. 71-94, 2013.
- NASCIMENTO, L. F. M. et al. Consciência ambiental, hábitos e expectativas para o futuro da cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 13., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011.
- NASCIMENTO, L. F. et al. Do consumo ao descarte de produtos e embalagens: estamos alienados? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 1, p. 33-48, 2014.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 38-40, 1988.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape.br**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.
- ROCHA, A. L. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza v. 9, n. 1, p. 49-65, 2011.
- SACHS, I. **Rumo à socioeconomia**: teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007.
- SCHULTZ, P. W. **Inclusion with nature**: the psychology of human-nature relations. Psychology of sustainable development. New York: Springer US, 2002.
- SILVA, A. A.; FERREIRA, M. Z.; FERREIRA, P. A. Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. In:

SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2009.

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 6, p. 229-246, 2013.

YOUNG, W. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.

VELTER, A. N. et al. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009.

VIEIRA, L. M. et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

WIEDMANN, K. et al. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. **British Food Journal**, v.