

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE AINDA PERSISTE? PROPOSIÇÃO A PARTIR DE UMA ESCALA VALIDADA

DOI:10.19177/rgsa.v7e22018586-612

Laurindo Panucci-Filho¹

Ivete de Fátima Rossato²

Jairo Afonso Henkes³

RESUMO

Este artigo teve como proposta investigar se o comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste, em comparação com estudos anteriores. A proposição desta pesquisa foi intencional, obtendo 60 observações, mediante um questionário validado por Straughan e Roberts (1999). Analisou-se os dados com medidas de tendência central, Kruskal Wallis e Análise Fatorial de Componentes Principal. Dadas as limitações da pesquisa, os achados revelam que os respondentes não se diferenciam entre si, o gênero, a idade e a renda, não foram bons preditores para o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e ainda persiste um conservadorismo pertinente aos aspectos econômicos. Em função das técnicas multivariadas de análise, não é possível responder com certeza a indagação motivadora da pesquisa, que perguntou se a consciência ecológica do consumidor mudou, mas as medidas de tendência central revelam que os consumidores têm clara noção sobre o que lhes foi perguntado e as médias das respostas concentraram-se em uma das extremidades da escala, fato que revela um posicionamento consciente dos respondentes em favor das causas ecológicas.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Consumidor consciente. Consumidor ecológico. Consumo responsável.

¹ Doutorando do PPG em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau - FURB Mestre em Contabilidade pela Universidade Federal do Paraná - UFPR Professor do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP. E-mail: laurindopanucci@hotmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção/UFSC (2002), Mestre em Engenharia de Produção/UFSC, Licenciada em Química/UFSC (1987), Engenheira Química/ UFSC (1993). E-mail: Ivete.Rossato@unisul.br

³ Mestre em Agroecossistemas. Especialista em Administração Rural. Engenheiro Agrônomo. Professor do Curso de Administração, do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental e do Programa de Pós Graduação em Gestão Ambiental da Unisul. E-mail: jairo.henkes@unisul.br

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor ecologicamente consciente é uma ampla temática que têm se acentuado nos últimos anos. A partir da segunda metade do século XX, entre as décadas de 1960 e 1970, surgiram as primeiras preocupações com aspectos ambientais, e no final da década de 1980 os principais conceitos de desenvolvimento sustentável (URDAN, 2001; QUEIROGA et al, 2006). Em 1992, na realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, denominada ECO 92, ou Rio 92, as questões ambientais passaram a ter maior destaque e atenção no Brasil e no mundo.

A partir de então surgiram propostas para estabelecer uma agenda visando o desenvolvimento sustentável no século XXI - a Agenda 21. A conotação dada à sustentabilidade, em quaisquer programas ou atividades de desenvolvimento passou a ser um elemento essencial nos planos de crescimento empresarial e preservação ambiental e a necessidade de incorporá-lo às atividades de desenvolvimento (TRIBESS-ONO; PANUCCI-FILHO, 2012).

Uma das conclusões a que se chegou, a partir das rodadas de debates nesse período, é que tanto a academia, quanto sociedade e governos devem se empenhar nas questões sociais e ambientais. Essas responsabilidades competem a todos, e ações da sociedade, representadas por organizações não governamentais e do setor privado, devem coexistir em sintonia com o poder governamental.

Uma relevância maior ao assunto se deu devido à mobilização em nível mundial porque se espera que o equilíbrio da sustentabilidade se dê levando em conta aspectos econômico, social e ambiental. Isso fez com que grande número de empresas se preocupasse em medir e demonstrar os impactos de suas atividades na sociedade e no meio ambiente (URDAN, 2001; TRIBESS-ONO; PANUCCI-FILHO, 2012).

A consciência relativa ao desenvolvimento sustentável, com enfoque no comportamento do consumidor, ganhou espaço na sociedade, tendo no consumidor um importante aliado na luta pela preservação do meio ambiente. Assim, a sequência de ações voltadas para sustentabilidade necessita da conscientização de um consumo sustentável. Este ganhou relevância a partir de meados da década de

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

1990, quando esteve associado à preservação do meio ambiente (FONTENELLE, 2010).

Um dos grandes desafios da atualidade é como preservar o meio ambiente sem comprometer as forças do mercado, principalmente as forças econômicas e de consumo. O conceito de desenvolvimento sustentável tem sido amplamente discutido em todos os setores da sociedade, e a crise ambiental atual está diretamente relacionada ao consumo e ao estilo de vida, o que delega ao indivíduo comum parte da responsabilidade de cuidar do meio ambiente (BUENO & HENKES, 2013, p.239).

Estudos que investigam a escolha do consumidor por determinado produto, têm obtido avanços significativos, tanto na quantidade, quanto na qualidade das pesquisas sobre o comportamento de consumo. Considerando que o consumidor pode se tornar um aliado da preservação ambiental, é necessário conhecer seus hábitos e costumes, para assim estabelecer estratégias voltadas à sustentabilidade em todos os âmbitos.

Tal como é importante desmistificar o autoconceito de que ações ambientais estão focadas em torno de atividades específicas, tais como reciclagem, economia de energia ou a conservação da água. A atenção à consciência de consumo é imperativa quando se propõe políticas de mudança comportamental das pessoas, pois estas devem estar predispostas ao acolhimento das causas sustentáveis. Mas para isso a busca pelo envolvimento da população, baseando-se na informação e sensibilização deve ser incessante (BAR; GILG, 2006).

Durante a década de 1980, a ênfase na compreensão do consumidor deixa de ser observada sob a visão de um único modelo, para ganhar força a visão de que o comportamento do consumidor se reveste de complexidade capaz de englobar uma gama de processos na tendência de suas preferências (URDAN, 2001; QUEIROGA et al, 2006).

Percebeu-se então que, o consumo de produtos de natureza sustentável, ou consumo sustentável, é um estilo de vida para aqueles que escolhem oferecer sua contribuição individual em benefício de todos. A respeito da terminologia que se refere ao consumo de produtos de natureza ambiental, Fontenelle (2010, p. 216) identifica que os termos utilizados a esta referência se alternam, cada autor assume um recorte teórico e define o termo a partir desse recorte. Mesma constatação de Silva (2012), a de que algumas expressões ainda são tratadas como sinônimos,

necessitando maior aprofundamento teórico a respeito da compreensão do significado.

O Instituto Akatu (2018), define o consumo consciente como um ato de consumo a partir de uma análise prévia das necessidades, e, também, do conjunto de informações que impactam os individuais, sejam eles impactos sociais, econômicos e ambientais, que no caso o produto em questão possa causar. Nesta direção pode se incluir o fator de escolha por fabricantes que produzam de modo sustentável, com um uso otimizado do produto, para além da economia de água e energia, garantir maior longevidade ao mesmo.

Fontenelle (2010) assume que os termos “ético”, “ativista” ou “cidadão” remete a um movimento coletivo de consumidores, que questionam valores e excessos da sociedade de consumo, e assumem uma conotação de movimento de consumidores e, às vezes, de movimentos anticonsumo (FONTENELLE, 2010). Quando os termos se referem à “consciente”, “responsável”, “sustentável” ou “verde”, o enfoque que prevalece é o papel que o indivíduo exerce em suas decisões de consumo (FONTENELLE, 2010). Silva et al (2013) apresentam uma sistematização a respeito da categorização do consumidor (Figura 1).

Portanto, em termos de terminologia, este estudo adota “consumidor ecologicamente consciente” para se referir ao indivíduo que prefere, ou escolhe, produtos que visem impactar negativamente ao meio ambiente, o mínimo possível, ou aquele que pensa seu consumo de forma ampla, preocupando-se nas consequências que sua atitude de compra, ou ação de consumo, pode causar no ambiente que o cerca, sem enveredar-se pela discussão de cunho ideológico, em busca de explicações para esse comportamento. Sendo, basicamente o intuito, constatar hábitos e opções de consumo. Bem como fez Bar e Gilg (2006, p. 906), que examinou o papel dos cidadãos que adotaram estilos de vida sustentável, incorporando uma gama de propostas individuais, denominada de consumo verde. No entanto, se espera neste artigo, obter comprovação de benefícios significativos por meio de uma investigação de natureza sócio comportamental, em uma amostra de indivíduos. Assim, questão de pesquisa que norteia essa investigação é: será que a consciência ecológica do consumidor mudou?

O objetivo principal é saber se houve alguma mudança no consumo
R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

consciente, a partir de uma escala já validada por STRAUGHAN e ROBERTS (1999). A utilização dessa escala permitirá comparar os resultados dessa pesquisa com o estudo original, e demais estudos que seguiram a mesma escala, uma vez que as chances de sucesso se ampliam pela informação da editora, de que este artigo foi baixado de sua base 18002 vezes desde 2006, e que a análise de impacto feita por softwares específico, apontou que este estudo foi citado 791 vezes, a uma média anual de 49,50 vezes.

1.1 VISÃO GERAL DO CONSUMO RESPONSÁVEL

O discurso envolvendo o consumo consciente em prol do meio ambiente, ganhou contornos diferenciados a partir da década de 1990, quando a crítica ambiental deslocou a ênfase dada aos meios de produção, para os hábitos de consumo e a responsabilidade do consumidor com a sustentabilidade ambiental. A ênfase no consumidor ganhou ainda maior destaque a partir da problemática envolvendo do aquecimento global, pois este seria causado em decorrência de ações humanas, em função da associação direta entre tais ações e o consumo. Desta forma, o enfoque dado à ação individual ganha predominância na mídia e meios publicitários, culminando nas práticas de consumo consciente (FONTENELLE, 2010).

Permeado entre responsabilidade do consumidor e preservação ambiental, surgem diversas outras formas de abordagem que visam associar a sustentabilidade ambiental com predomínio econômico das ações individuais e coletivas. Neste cenário, surge as ações de marketing, interpelando o consumo consciente em suas mais variadas formas de abordagem. A abordagem orientada no marketing socialmente responsivo baseia-se em grande parte, na busca pelos consumidores socialmente responsáveis e para isso se aprofunda no ideário do “consumo verde” (ROBERTS, 1996a; FONTENELLE, 2010).

Para Roberts (1996a, p. 79), a disseminação de marketing relacionado a causas do comportamento do consumidor socialmente consciente adquiriu mais popularidade a partir da metade da década de 1990. Os consumidores passaram a observar antes da compra, o engajamento das empresas na temática ambiental e

sustentável, ou que contribuam com instituições de filantrópicas, parte de sua renda. Há uma corrente de consumidores que declaradamente boicotam produtos que agridam severamente o equilíbrio ambiental, tais como itens de uso pessoal confeccionado com pele de animais, ou produtos que envolvam animais como cobaias em testes de laboratórios. Há também movimentos de natureza coletiva, como a consulta ao histórico de empresas que respeitam as minorias, tanto na contratação de pessoal como outros meios de acesso (BARR; GILG, 2006; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

As ações de marketing, aliadas à militância de natureza sustentável de grupos de consumidores, prega que a idealização de um planeta sustentável, em que se abre espaço para todas as formas de convivência mutua, não é apenas um posicionamento de políticas governamentais. É uma mudança de comportamentos, devendo partir de uma iniciativa do indivíduo elementar e também de empresas, para o alcance de objetivos positivos de toda a população. Os indivíduos devem redirecionar seu posicionamento no contexto do qual se encontram, para que o desenvolvimento sustentável se torne concretizável. Reside nos indivíduos, como consumidores ordinários dos recursos naturais, a incorporação de hábitos e costumes pontuais, como: redução no consumo de produtos nocivos aos elementos socioambientais visíveis, pressionar a produção de produtos sustentáveis, e a sanção para empresas de atitudes lesivas por meio do boicote aos seus produtos. Essas práticas e atitudes simbolizam a mudança na atitude individual e coletiva que recebe o nome de Consumo Consciente (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Camargo e Velho (2012), fazem uma crítica à postura de consumo sustentável, onde não há incentivo de reduzir o consumo:

A ideia chave dessa postura é a de que os indivíduos podem mudar o mundo por meio de escolhas mais inteligentes e criteriosas que incorporaram valores éticos elevados e noções correntes de cidadania. Esta abordagem que empodera os indivíduos é benéfica em muitos aspectos, mas essa proposta, muitas vezes chamada também de 'consumo ético', 'consumo responsável', 'consumo solidário', possui muitas fragilidades e a principal delas é não questionar a redução do consumo (CAMARGO; VELHO, 2012, p.12).

O consumo responsável que se desperta para uma nova realidade de sobrevivência, podem ser observadas nas iniciativas que influenciam os indivíduos, tais como: adoção e adequação a um novo estilo de vida, aspectos culturais que

moldaram o indivíduo, padrões de renda e níveis educacionais do indivíduo, sua família e da comunidade onde se insere (URDAN, 2001; SILVA; GÓMEZ, 2010). Estudos apontam que a idade, o gênero, a renda e a educação tem forte influência com a consciência ecológica e sustentável, tanto que Straughan e Roberts (1999) abordam que funções relativas ao sexo, habilidades pessoais como o grau educacional e níveis diferenciados de instrução e atitudes individuais leva a maioria dos pesquisadores a argumentar que as mulheres são mais propensas que os homens para manter atitudes coerentes com o movimento verde (SILVA; GÓMEZ, 2010).

O Ministério do Meio Ambiente (2018), em uma tentativa de incentivar práticas de consumo consciente, desenvolve desde 2011 um Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), envolvendo desta vez não só o indivíduo, mas o governo e o setor produtivo nesta luta. Além disso, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) desenvolve ações e políticas públicas para promover a produção e o consumo sustentáveis. Produção sustentável tem como premissa a incorporação, ao longo de todo ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar os impactos e os custos ambientais e sociais associados. Já o consumo sustentável pode ser definido, segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), como o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, a diminuição da geração de resíduos e a redução na emissão de poluentes, considerando-se todo ciclo de vida do produto ou do serviço, de modo que se amplie a capacidade de suprir as necessidades da atual e das futuras gerações. Este Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis, como uma ação do MMA, tem como o objetivo de fomentar políticas, programas e ações que promovam a produção e o consumo sustentáveis no país. Dentro desta perspectiva a proposta tem foco em seis áreas principais: Educação para o Consumo Sustentável; Varejo e Consumo Sustentável; Aumento da reciclagem; Compras Públicas Sustentáveis; Construções Sustentáveis e Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) (BRASIL-MMA, 2018).

Algumas suposições a respeito da abordagem de natureza individual, como R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

a renda, Straughan e Roberts (1999) destacam que está positivamente relacionada à sensibilidade ambiental. Pois a justificativa mais comum para este argumento é que os indivíduos com níveis mais elevados de renda, suportam o aumento marginal no custo associados aos esforços para apoiar as causas verdes. Favorece ainda para a oferta de produtos verdes, pois se torna um consumidor alvo desses produtos. As características apontadas como preponderantes na definição do consumidor ecologicamente consciente, sugerem que as ações e atitudes individuais levam uma mudança na maneira como se deve encarar os aspectos pertinentes ao novo modelo preconizado de desenvolvimento comportamental. Essas características levam ao reconhecimento de uma nova postura assumida pelo indivíduo como consumidor, para que se possa alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável. Então a ideia de consumo ecologicamente consciente se relaciona com ações responsáveis de cada indivíduo, na medida em que se pratica o consumo ativamente (SILVA; GÓMEZ, 2010; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

O indivíduo incumbido pelas transformações necessárias requeridas de preservação, torna-se um cidadão-consumidor, um agente responsável pela sustentabilidade. Por vezes, se observa que este cidadão-consumidor é apenas um integrante de um nicho de mercado, porém é importante que desperte nele a corresponsabilidade pelos caminhos que se persegue (SILVA; GÓMEZ, 2010). Straughan e Roberts (1999) questionam a natureza do consumidor ecologicamente consciente do futuro, e em que esses consumidores diferem do consumidor ecologicamente consciente do passado, se diferem, como eles diferem?

1.2 ALINHAMENTO CONCEITUAL DA TERMINOLOGIA

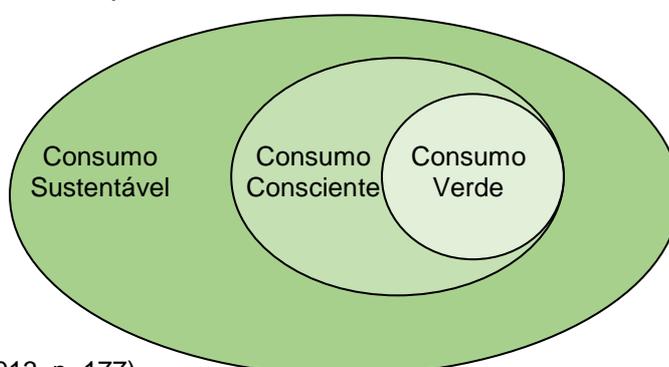
A definição de consumo sustentável emerge ao surgimento de uma perspectiva de estratégias relativas à esfera do consumo, tais como formas inovadoras de produção, e mudança comportamental dos indivíduos (PORTILHO, 2005; SILVA, 2012; SILVA et al, 2013). O compartilhamento de responsabilidades entre as esferas governamental e empresarial, também é uma forma de alcançar o consumo sustentável, uma vez que ambos estão buscando a complementariedade

entre si.

A partir dessa visão, as diversas formas de consumo, tendo como meta a sustentabilidade, que pode ser observada na Figura 1, sistematizada por Silva, Oliveira e Gómez (2013), em que a sistematização sequenciada de práticas de consumo, evidencia uma alternância hierarquizada de prioridades e foco relativo à profundidade da importância da consciência sustentável do consumo. Os autores evidenciam uma opção de consumo amplamente discutida na literatura, denominada de consumo verde. Uma dimensão envolvendo preceitos adicionais, denominado consumo consciente e ao consumo sustentável, que compreende uma sequência de atribuições nas quais a alta concentração de variáveis permite o alcance de um novo e mais complexo paradigma de consumo.

Assim, o consumo sustentável, segundo Silva, Oliveira e Gómez (2013), compreende um “padrão de consumo resultante de inter-relações sociais sob a perspectiva de interação política entre diferentes atores sociais direcionados ao alcance do desenvolvimento sustentável”. Segundo os autores, para que o consumo sustentável seja posto em prática, é necessário levar em conta a influência exercida pelos diferentes stakeholders sobre as decisões de consumo em que os indivíduos são obrigados a escolher. Mas que cada um, individualmente assume uma identidade de papéis que, em conjunto, podem conseguir uma articulação coletiva nas decisões com outros atores. Os tipos de consumo se distinguem, segundo Silva, Oliveira e Gómez (2013), da seguinte maneira: o consumo verde é natureza ambiental, o consumo consciente envolve decisões particularmente individuais e o consumo sustentável abrange o coletivo, mediante as relações de interesses que se estabelecem.

Figura 1 - Hierarquia das práticas de consumo



Fonte: SILVA et al (2013, p. 177)

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

Partindo da suposição que o indivíduo atua em diferentes papéis, influenciando e sendo influenciado pelos agentes que operam os cenários de transformação na sociedade, espera-se que suas escolhas tenham importante impacto no direcionamento, e no redirecionamento do percurso futuro. Tais como a escolha por empresas de antecedentes positivos e que evitem impactos negativos ao meio ambiente; a tomada de decisão certa numa escolha de eleição; uma decisão consciente no ato de compra; entre outros. Tal contexto assume contornos de extraordinária importância no contexto decisório do indivíduo, exigindo-se atitude consciente e responsável nesse processo de mudança, ou quebra de paradigma (SILVA et al., 2013).

“Simplesmente afirmando ser ‘verde’ já não é o suficiente” (ROBERTS, 1996a, p. 568), já que o ato de consumir se reflete nas práticas individuais, e nas condições de escolha de suas ações. Essa é a mesma impressão que fica registrada por muitos outros pesquisadores dedicados às causas ambientais, ecológicas, sustentáveis, etc. já há na sociedade um movimento por um consumo mais responsável (SILVA, 2012), pois além da variável, preço/qualidade, o consumidor analisa outros fatores, tais como preocupação ambiental, que vise evitar severas agressões ao meio ambiente. Necessitando de uma ampliação na abrangência do consumo consciente, para que de forma efetiva, este consiga situar o consumidor, como intérprete de um cenário que depende de suas escolhas.

Segundo pesquisa realizada pela AKATU sobre o “Consumo Consciente”, cerca de 20% das pessoas que refletem sobre sua forma de consumo, encontra-se nas classes A e B, com maior nível de escolaridade e renda. Entre os critérios de escolha do consumidor brasileiro, o quesito meio ambiente apresenta um índice de 28%, abaixo do índice de qualidade que representa 49% e de preço com 46%. Ainda segundo a AKATU (2010), em pesquisa realizada em várias capitais do país, de 2006 para 2010, houve um aumento de 12% dos consumidores que se dizem indiferentes a questões ambientais e um aumento de apenas 5% de consumidores que se identificam como adeptos ao consumo sustentável (BUENO & HENKES, 2013).

Com foco nas questões individuais, o contexto de consumo se torna mais amplo, e a capacidade de escolha implica na busca por alternativas em relação ao

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

meio ambiente e às questões divergentes na sociedade. Entendendo, o consumo é uma prática que não pode ser banida, pois em outra mão, a humanidade sobrevive mediante a transformação de recursos, no entanto, a preocupação existe quando se visualiza a escassez. O consumo consciente torna-se uma ligação entre os impactos provocados pelo consumo, e as necessidades do homem, maximizando os impactos que resultam em perdas para as gerações futuras.

Uma inquietação intrínseca na Figura 1, diz respeito às três dimensões de sustentabilidade e preservação, do qual indivíduos e empresas se inserem. Tanto consumo verde, quanto o consumo sustentável leva ao ideário de produto, de práticas estabelecidas, de regras válidas para todos, independentemente da aceitação pela conscientização ou via imposição. O fato de que a concepção de consumo sustentável engloba as demais formas de consumo, de modo que a sustentabilidade poderia ser estabelecida por regras governamentais, ou pela imposição que cerca o indivíduo. Enquanto que o consumo consciente é o indivíduo que decide norteado seus valores e crença de que suas ações e atitudes contribuem com um propósito maior, neste caso a preservação. Portanto, consumo verde e consumo sustentável não obteriam êxito sem a consciência das pessoas em acreditar naquilo a que se propõe, como define Roberts (1996b), que consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que compram produtos e serviços, percebendo ter um impacto positivo ou menos negativo sobre o meio ambiente.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. Dessa maneira, os consumidores, ao realizarem suas compras, precisam dispendir de tempo, dinheiro e atenção para comprar produtos. Assim como o serviço de creches, restaurantes, lava-louças e micro-ondas também oferecem atributos que facilitam a vida dos consumidores e lhes economizam tempo (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Simões, Giraldi e Oliveira (2012), realizaram um estudo sobre o comportamento “verde” dos consumidores, que diante de um cenário de maior preocupação com o meio ambiente, entendem que suas ações impactam sobre o planeta. Os resultados desta pesquisa mostram que os valores pessoais, que apresentam influência positiva na adoção de um comportamento de consumo

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

ambientalmente favorável, são: autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com os outros. Por sua vez, os valores de sensação de êxito, ser respeitado, senso de pertencimento, de excitação, de diversão e prazer na vida e de segurança, apresentaram influência negativa no comportamento “verde” dos consumidores.

Moura (2009), constatou que homens andam mais rápido nos supermercados, são mais objetivos, perdem menos tempo olhando ou procurando algum produto específico, não pedem ajuda quando não encontram o que desejam e querem sair da loja o quanto antes. Enquanto que as mulheres mostram-se mais pacientes, têm o hábito de comparar produtos, quando identificam um produto novo gostam de ler seu rótulo e são mais exigentes que os homens nos ambientes de compras (BUENO & HENKES, 2013, p. 244).

Pesquisadores como Maloney, Ward e Braucht (1975) desenvolveram uma escala visando estudar o comprometimento verbal e real, grau de envolvimento afetivo ambiental e conhecimento ecológico. Stone, Barnes e Montgomery (1995), desenvolveram a Ecoscale, com 31 itens estudados em sete dimensões (opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente; conscientização sobre impactos ambientais do consumo; disposição de agir para proteger o meio ambiente; atitudes relativas a remediar os problemas ambientais, ações de consumo ecologicamente responsável; habilidade de agir em defesa do meio ambiente; e conhecimento a respeito das questões ecológicas). Posteriormente, Fraj e Martinez (2006, 2007) estudaram personalidade e atitudes ambientais partindo de uma versão reduzida da escala anterior.

Porém, conforme argumentam Queiroga, et al (2005), entre os estudos que mais se destacam na busca de um modelo de mensuração da consciência ecológica, e de sua relação com os hábitos dos consumidores, está a Escala de Comportamento Consciente do Consumidor (ECCB), desenvolvida por Roberts (1996), quando o autor propôs uma escala, com base em uma revisão da literatura existente e de estudos realizados anteriormente, que tinham o propósito de verificar as variáveis que afetavam o comportamento, tido como socialmente responsável, dentro do processo de decisão dos consumidores. Esta pesquisa foi realizada com 582 consumidores adultos nos Estados Unidos, e dentre os resultados revelou o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes da década de 1990, com implicações para as estratégias de comunicação de marketing e para a academia.

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

Dentre as premissas deste estudo, assumiu-se que o consumidor ecologicamente consciente é aquele que compra produtos que considera ter menor impacto negativo ou impactos mais favoráveis ao ambiente (Roberts, 1996).

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para o alcance dos objetivos propostos, foi feita uma coleta de dados, posteriormente uma análise descritiva, a interpretação dos dados obtidos e em seguida as considerações finais.

O estudo desenvolvido classifica-se como quantitativo, pois tem o objetivo de verificar o perfil do consumidor e medir a sua consciência ecológica na hora do consumo, sendo o tipo de amostragem não probabilística por conveniência.

Trata-se de pesquisa exploratória para ir de encontro ao objetivo. A pesquisa exploratória nos possibilita uma maior aproximação com o problema estudado para poder colocá-lo em destaque ou definir pressupostos, procura melhorar ideias e descobrir intuições.

Para seu desenvolvimento dispõe de uma flexibilidade, em geral contendo levantamento bibliográfico, questionamento à pessoas que já passaram por experiências práticas com o problema pesquisado e pesquisa de exemplos similares (GIL, 1996); (DENCKER, 2000)

Segundo Marconi, Lakatos (1996) e Levin (1985), a população a ser pesquisada refere-se a todos aqueles indivíduos que compartilhem, no mínimo, uma característica em comum e que atendam a informação requerida pelo pesquisador. Dessa forma, a amostra da pesquisa, foi a população consumidora de diversas temáticas tais como contabilidade, recursos humanos, professores, administradores, e demais alvos da pesquisa em grupos de discussão específicos sobre a preservação ambiental.

Assim como Straughan e Roberts (2010), o questionário foi administrado por conveniência. A coleta dos dados utilizou um questionário hospedado em ambiente virtual (ferramenta gratuita de questionário on-line do Googledocs). O link com o endereço do questionário foi enviado por e-mail, e postado em redes sociais. A
R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

coleta de dados se deu durante o mês de julho de 2015. Assim, a amostra é composta pelos respondentes que se incluíram na temática e voluntariamente responderam à pesquisa.

O questionário manteve a estrutura de base, tal como a Sessão 1, composta por 30 questões, tratou de questões relacionadas ao Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente (ROBERTS, 1996b; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). A sessão 2, composta por 4 questões (EPC), trata da Eficácia na Percepção do Consumidor. A sessão 3, composta por 12 questões (PA), trata da preocupação do respondente com o meio ambiente. A sessão 4, composta por 6 questões (LIB), trata das questões relacionadas ao liberalismo, relativas ao poder que o respondente tem de assimilar novas ideias. E a última sessão, contendo dados demográficos, tais como: gênero, idade, grau de instrução e renda.

A análise de dados apoia-se na estatística descritiva e no teste não paramétrico, de *Kruskal-Wallis* em função da assimetria dos dados (DANCEY; REIDY, 2006). Tal assimetria não permitiu a análise mediante a testes multivariados. A Análise Fatorial de Componentes Principais também foi executada no intuito de identificar a possibilidade de existência de grupos distintos (embora o teste não paramétrico identificou semelhança entre os respondentes).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A distribuição da amostra pesquisada, com 60 respondentes foi realizada da seguinte maneira. A Tabela 1 demonstra a relação entre idade (faixa etária) e gênero. O gênero feminino é maioria (n = 35; ± 58%), concentrando-se na faixa etária entre 25 e 34 anos. Roberts (1996b), encontrou em sua pesquisa, idade média de 49 anos, com desvio padrão de 17. Fato que é consistente com a tendência de que as mulheres estão se inserindo no mercado de trabalho, ou que estão adquirindo maior independência, ao acessar a internet mais frequentemente que os homens. Outra conclusão, que carece de confirmação diz respeito à predisposição que estas têm para a participação voluntária, como forma de expressão, ou seja, as mulheres buscam se expressar mais que homens no mundo que vivem. O teste de

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

Kruskal Wallis - $H(1) = 6,734$, $p > 0,005$ (0,009) demonstra que mesmo havendo alguma concentração de respostas numa das faixas de idade, a amostra não se diferencia em número de respondentes por gênero, nem entre as faixas etárias, tal como Roberts (1990b) destacou que em sua pesquisa, havia equilíbrio de gênero, mas encontrou boa variação para características como educação, renda e ocupação.

Tabela 1 – Distribuição por gênero e idade

Idade	Gênero	
	Masculino	Feminino
– 18 a 24 anos	2	6
– 25 a 34 anos	8	19
– 35 a 44 anos	7	7
– 45 a 54 anos	3	2
– de 55 anos	5	1
Total	25	35

$H(1) = 6,734$, $p > 0,005$ (0,009); $N = 60$

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Tabela 2 – Distribuição por gênero e renda mensal

Renda Mensal	Gênero	
	Masculino	Feminino
Sem renda.	2	2
– R\$ 1.576	2	7
– R\$ 3.152	6	11
– R\$ 7.880	7	12
– R\$ 15.570	6	3
– R\$ 15.570	2	
Total	25	35

$H(1) = 3,195$, $p > 0,005$ (0,074); $N = 60$

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

A

Tabela 2 evidencia o perfil entre gênero e renda, onde o gênero masculino tem respondentes em situação de renda melhor distribuídos, em relação às mulheres. O que se nota é a concentração de renda do gênero feminino nas escalas intermediárias propostas. O teste de *Kruskal Wallis* - $H(1) = 3,195$, $p > 0,005$ (0,074) para este quesito demonstra que, mesmo havendo alguma concentração de respostas numa das faixas de renda, não há diferenciação no perfil dos respondentes por gênero, nem entre as faixas de renda. Logo, o perfil dos respondentes está bem distribuído e não compromete os resultados da coleta.

O teste de *Kruskal Wallis* - $H(4) = 24,840$, $p < 0,005$ (0,000) ilustrada na

Tabela 3, analisou a relação entre Idade e Renda Mensal e se apresentou significativo na amostra. No entanto, a concentração de respondentes situa-se na faixa intermediárias tanto de renda quanto de idade, ou seja, 45% da amostra têm entre 25 e 34 anos, ganham de 4 a 10 salários mínimos (R\$788,00 em 2015), seguida pela faixa que ganha de 2 a 10 salários mínimos e que representa ± 23% dos respondentes.

Tabela 3 – Distribuição por idade e renda mensal

Renda Mensal	Idade					Total
	de 18 a 24 anos	de 25 a 34 anos	de 35 a 44 anos	de 45 a 54 anos	+ de 55 anos	
Sem renda.	3	1				4
- R\$ 1.576	2	4	3			9
- R\$ 3.152	3	11	3			17
- R\$ 7.880		9	6	2	2	19
- R\$ 15.570		2	2	2	3	9
_ R\$ 15.570				1	1	2
Total	8	27	14	5	6	60

$H(4) = 24,840, p < 0,005 (0,000); N = 60$

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Espera-se que seja natural a escalada de renda mediante o aumento da idade. Destaca-se que dos respondentes com idade acima de 45 anos, nenhum declararam receber menos de 10 salários mínimos e dos que tem até 24 anos, recebem até 3 salários mínimos. Outro dado denota que pelos respondentes terem declarados possuírem nível superior de escolaridade, essa tendência de aumento na renda com o passar da idade, poder ser um indicativo que os anos de estudo e o tempo de trabalho ou experiência adquirida, favorecem o aumento de renda do trabalhador. A diferença significativa entre a idade e a renda dos respondentes não é um bom preditor para consumidor com algum comportamento ecologicamente consciente, em função dos demais resultados relatados.

A Tabela 4 elenca as medidas de tendência central e teste de Kruskal Wallis para o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. O primeiro aspecto que deve ser considerado é que as respostas dadas ao instrumento, pelos respondentes voluntários não se diferenciam entre eles. Bastando para essa constatação observar a coluna em que consta o valor p e χ^2 de Gênero, Idade e Renda. Nesta sessão nenhum valor $p < 0,000$ permite rejeitar h_0 porque as médias

são iguais. Isso quer dizer que os respondentes não se diferenciam em sua percepção.

Partindo então para a análise descritiva de tendência central por grupo, se observa que em todas as questões houve marcações entre 1 e 5, limites mínimo e máximo da escala dentro de seis grupos distintos entre as 60 observações. O primeiro grupo, composto por 13 questões, que estão direcionadas a obter informações acerca do nível de formação de uma consciência ambiental, sem no entanto determinar uma atitude concreta a partir disso, permanecendo no campo do abstrato, do ideário.

O grupo 2 e 4 dizem respeito à existência de consciência ecológica, e a influência das questões de natureza financeira. Nestes grupos, se observa uma relação direta e concreta, no que diz respeito à sensibilidade financeira dos respondentes, e que as atitudes de consumo podem fazer o consumidor arcar com um custo a mais. Portanto, pode se inferir que a natureza concreta de impacto nas finanças pessoais faz a consciência do consumidor adequar-se às tendências.

O grupo 3 refere-se às práticas de consumo, tendo em vista uma consciência ecológica de preservação ambiental. Neste grupo, a temática “papel reciclado” dominou as aspirações dos respondentes, entretanto os baixos índices nas médias de respostas, levou à conclusão de que os respondentes não estão dispostos a consumir alguns artigos específicos, originários de processos de reciclagem.

Os grupos 5 e 6 intercalam o ideário com atitudes concretas de impacto no cotidiano do respondente. No entanto, estes podem não sentir uma grande frustração, como ocorre com aspectos financeiros, se estes não executarem como se predispõe. Em todos os demais grupos, a média de respostas não reflete o que se espera do consumidor consciente de suas atitudes.

Tabela 4- Medidas de tendência central e teste de Kruskal Wallis para o comportamento do consumidor ecologicamente consciente

Dados	Grupo	Me	an	Md	Mo	σ^2	σ	Genero		Idade		Renda	
								ρ	χ^2	ρ	χ^2	ρ	χ^2
28. Geralmente compro produtos com preços mais baixos, independentemente do impacto no ambiente.	0	2,57	2,5	3	1,71	1,310		0,932	0,007	0,488	3,433	0,996	0,386
11. Eu faço todos os esforços para comprar produtos feitos de papel reciclado.	1	2,95	3	3	1,34	1,160		0,326	0,963	0,424	3,868	0,794	2,380
14. Eu convenci membros da minha família ou amigos para não comprar alguns produtos que são prejudiciais ao meio ambiente.	1	2,42	2	1	1,70	1,310		0,348	0,881	0,372	4,259	0,452	4,713
16. Eu tenho comprado produtos que causam menos poluição.	1	3,30	3	3	1,50	1,230		0,604	0,270	0,944	0,760	0,181	7,585
18. Sempre que possível, eu compro produtos embalados em recipientes reutilizáveis.	1	3,62	4	5	1,77	1,330		0,046	3,991	0,185	6,196	0,265	6,444
19. Quando eu compro produtos, sempre faço uma escolha consciente para comprar os produtos de baixo poder poluente.	1	3,08	3	3	1,60	1,270		0,394	0,727	0,845	1,396	0,239	6,762
2. Normalmente faço um esforço consciente para limitar o uso de produtos que são feitos de recursos escassos.	1	3,42	3	3	1,47	1,210		0,306	1,050	0,655	2,441	0,033	12,108
20. Quando eu tenho uma escolha entre dois produtos iguais, eu sempre compro aquele que é menos prejudicial a outras pessoas e o ambiente.	1	3,53	4	3	1,64	1,280		0,762	0,091	0,215	5,792	0,923	1,413
24. Não compro algum produto, se a empresa que vende/fabrica é ecologicamente irresponsável.	1	3,08	3	3	1,91	1,380		0,656	0,198	0,548	3,062	0,455	4,687
26. Eu prefiro comprar produtos que podem ser reciclados.	1	3,90	4	5	1,55	1,240		0,051	3,815	0,665	2,384	0,179	7,616
29. Eu não compro produtos de uso doméstico que agridem o meio ambiente.	1	2,87	3	3	1,24	1,110		0,697	0,152	0,501	3,352	0,677	3,146
5. Eu não comprarei produtos com embalagens excessivas.	1	3,12	3	3	1,73	1,320		0,464	0,537	0,429	3,836	0,278	6,305
6. Quando há uma escolha, eu sempre escolho aquele produto que contribui para a menor quantidade de poluição ambiental.	1	3,65	4	4	1,45	1,200		0,132	2,273	0,968	0,558	0,375	5,346
9. Tenho mudado meus produtos consumidos por razões ecológicas.	1	3,28	3	3	1,77	1,330		0,253	1,307	0,612	2,683	0,346	5,608
12. Comprei um aparelho doméstico porque a marca usa menos eletricidade que as outras marcas.	2	3,78	4	5	1,87	1,370		0,469	0,525	0,050	9,486	0,398	5,147
15. Eu substituí lâmpadas em minha casa com aquelas de menor potência para que eu possa economizar a eletricidade que uso.	2	4,20	5	5	1,65	1,290		0,496	0,464	0,442	3,745	0,110	8,972
25. Eu compro lâmpadas mais caras, mas que economizem energia elétrica.	2	4,07	5	5	1,76	1,330		0,432	0,617	0,531	3,165	0,328	5,784
3. Eu prefiro comprar eletrodomésticos eficientes no consumo de energia	2	4,52	5	5	1,10	1,050		0,474	0,514	0,196	6,036	0,120	8,728
30. Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.	2	4,12	5	5	1,49	1,220		0,260	1,267	0,188	6,152	0,338	5,684
8. Se eu entender os potenciais danos ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, não comprarei tais produtos.	2	3,85	4	4	1,42	1,190		0,390	0,738	0,341	4,509	0,518	4,219
13. Eu uso um detergente (ou sabão) de baixa composição de fosfato em minha lavanderia.	3	2,22	2	1	1,70	1,300		0,058	3,584	0,592	2,802	0,606	3,615
21. Eu compro papel higiênico feito de papel reciclado.	3	1,87	1	1	1,30	1,140		0,747	0,104	0,018	11,857	0,445	4,770
22. Eu compro lenços de papel feito de papel reciclado.	3	1,92	1	1	1,37	1,170		0,484	0,490	0,095	7,909	0,896	1,644
23. Eu compro toalhas de papel feitas de papel reciclado.	3	1,97	1	1	1,63	1,280		0,442	0,592	0,010	13,360	0,859	1,926
1. Para economizar combustível, dirijo meu carro o mínimo possível.	4	2,95	3	3	1,78	1,330		0,222	1,494	0,467	3,569	0,134	8,437
27. Para reduzir a nossa dependência do petróleo, dirijo meu carro o mínimo possível.	4	2,70	3	1	2,01	1,420		0,563	0,335	0,915	0,966	0,899	1,618
17. Eu não compro produtos contidos em recipientes de aerossol.	5	2,55	2	1	2,18	1,480		0,603	0,270	0,872	1,236	0,598	3,672
4. Eu sempre tento usar aparelhos elétricos (por exemplo, máquina de lavar louça, lavadora e	5	2,45	2	1	1,78	1,330		0,276	1,187	0,665	2,388	0,929	1,361

secadora) antes de 10:00 e após 22:00

10. uso um centro de reciclagem ou alguma outra forma reciclar alguns dos meus lixos domésticos.	6	3,30	4	5	2,48	1,580	0,035	4,454	0,357	4,378	0,071	10,152
7. Eu tento arduamente reduzir a quantidade de eletricidade que eu uso.	6	3,60	4	4	1,43	1,200	0,206	1,597	0,710	2,140	0,229	6,890

σ^2 = Variância; σ = Desvio Padrão; M_o = Moda; M_d = Mediana

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Tabela 5 - Medidas de tendência central e teste de Kruskal Wallis para a Eficácia na Percepção do Consumidor, Preocupações Ambientais e Liberalismo

Dados	Grupos	Mean	Md	Mo	σ^2	σ	Gênero		Idade		Renda	
							ρ	χ^2	ρ	χ^2	ρ	χ^2
EPC_Q1. É inútil para o consumidor individual fazer qualquer coisa sobre poluição.	1	1,60	1	1	1,36	1,17	0,650	0,205	0,241	5,480	0,740	2,740
EPC_Q3. Se uma pessoa não pode fazer nada sobre a poluição e os problemas de recursos naturais, não faz qualquer diferença o que eu faço.	1	1,42	1	1	0,96	0,98	0,948	0,004	0,816	1,555	0,547	4,011
EPC_Q2. Quando eu compro produtos, tento considerar no meu uso aqueles que afetará o meio ambiente e outros consumidores.	2	3,22	3	3	1,39	1,18	0,710	0,138	0,270	5,163	0,965	0,969
EPC_Q4. Comportamento de cada consumidor pode ter efeito positivo na sociedade através da compra de produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis.	2	4,62	5	5	0,85	0,92	0,445	0,581	0,788	1,714	0,677	3,149
PA_Q3. Para manter uma economia saudável, temos de desenvolver uma economia de estado equilibrada, onde o crescimento industrial seja controlado.	0	4,20	5	5	1,28	1,13	0,018	5,514	0,407	3,991	0,221	6,994
PA_Q10. A humanidade está abusando gravemente do ambiente.	3	4,67	5	5	0,43	0,66	0,110	2,547	0,483	3,465	0,262	6,481
PA_Q12. A humanidade foi criada à regra sobre o resto da natureza.	3	2,27	2	1	1,72	1,31	0,518	0,417	0,656	2,435	0,040	11,623
PA_Q8. Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes produz consequências desastrosas.	3	4,47	5	5	0,69	0,83	0,047	3,934	0,977	0,452	0,653	3,304
PA_Q9. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para sobreviver.	3	4,72	5	5	0,44	0,67	0,265	1,237	0,388	4,133	0,126	8,589
PA_Q11. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender suas necessidades.	4	2,20	2	2	1,04	1,02	0,019	5,494	0,107	7,588	0,389	5,220
PA_Q5. Humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque eles podem reconstruí-lo para atender às suas necessidades.	4	1,67	1	1	1,14	1,07	0,006	7,312	0,947	0,729	0,351	5,563
PA_Q2. Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a terra pode suportar.	5	3,52	3,5	5	1,78	1,33	0,797	0,065	0,285	5,019	0,730	2,803
PA_Q7. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	5	4,23	5	5	1,33	1,16	0,905	0,014	0,954	0,677	0,391	5,203
PA_Q1. Plantas e animais existem principalmente para o uso dos seres humanos.	6	1,57	1	1	0,79	0,89	0,056	3,644	0,199	5,991	0,077	9,936
PA_Q4. A terra é como uma nave espacial com espaço limitado e recursos escassos.	6	4,13	5	5	1,17	1,08	0,129	2,295	0,139	6,930	0,669	3,198
PA_Q6. Há limites ao crescimento, além do qual não podemos expandir nossa sociedade industrializada.	6	3,73	4	5	1,72	1,31	0,343	0,897	0,583	2,847	0,711	2,928
LIB_Q1. Os lucros das grandes indústrias devem ser controlados pelo governo federal.	7	3,07	3	5	2,10	1,45	0,072	3,221	0,656	2,432	0,207	7,184
LIB_Q4. Um programa de saúde pública administrada pelo governo é necessário para garantir que cada um receba cuidados médicos adequados.	7	4,50	5	5	0,93	0,97	0,609	0,261	0,600	2,748	0,847	2,011

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

LIB_Q6. Eu sou a favor de rever a estrutura fiscal para que haja mais diferenciação, recaindo as maiores alíquotas sobre as corporações e pessoas com grandes rendimentos.	7	4,05	5	5	1,40	1,19	0,883	0,021	0,610	2,690	0,601	3,649
LIB_Q2. Sou a favor do programa de saúde pública, abrangendo os homens e mulheres de todas as idades	8	4,78	5	5	0,44	0,67	0,567	0,326	0,387	4,138	0,937	1,274
LIB_Q3. Se o desemprego é alto, o governo deve gastar para criar postos de trabalho.	8	4,17	4	5	0,95	0,98	0,261	1,261	0,166	6,468	0,934	1,307
LIB_Q5. Eu não sou favorável pela regulamentação governamental dos negócios.	8	2,52	2	1	1,68	1,30	0,190	1,716	0,055	9,222	0,096	9,334

σ^2 = Variância; σ = Desvio Padrão; M_o = Moda; M_d = Mediana

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

A Tabela 5 elenca as medidas de tendência central e teste de Kruskal Wallis para a Eficácia na Percepção do Consumidor, a Preocupação ambiental e Liberalismo. Neste, o primeiro aspecto a se considerar é que as respostas dos respondentes voluntários não se diferenciam entre eles. Bastando observar a coluna em que consta o valor p e χ^2 de Gênero, Idade e Renda. Nesta sessão nenhum valor $p < 0,000$ permite rejeitar h_0 , porque as médias são iguais. Isso quer dizer que os respondentes não se diferenciam em sua percepção.

Para confirmar as evidências relativas às medidas de tendência central, os dados foram analisados mediante uma Análise Fatorial de Componentes Principais em busca de possíveis grupos idênticos entre si. Para isso, cada sessão teve seu processo fatorial separado a fim de identificar percepções relacionadas ao assunto relativo às mesmas questões.

O grupo Eficácia na Percepção do Consumidor, gerou dois grupos, de 4 questões. Logo é possível observar que no grupo 1, como se esperava, os respondentes não concordam com a afirmativa, confirmando a percepção eficaz pela moda e mediana em nível mínimo da escala. O grupo 2, correspondeu da mesma forma, demonstrando que os consumidores possuem boa percepção a respeito de seu julgamento, a média, moda e mediana apontam para níveis elevados de percepção.

O grupo 3, a respeito das preocupações ambientais, revelam que os respondentes possuem ideário satisfatório do os preocupa, confirmando-se pelas medidas de tendência central acima da média proporcional. O grupo 4 demonstra que os respondentes têm clara preocupação com o meio ambiente, pois demonstraram preocupação com a convivência em harmonia com o meio ambiente. Assim como no grupo 6, demonstraram preocupação com a exaustão dos recursos naturais. No grupo 6, se verifica que os respondentes possuem clareza quando se refere ao perigo em que as ações humanas oferecem à natureza, mas percebe-se que quando o assunto é de natureza econômica e que necessita um sacrifício de cada um para a preservação coletiva, os respondentes são mais cautelosos. Nas medidas de tendência central, a questão PA_Q4 demonstra uma preocupação coletiva, mas não deixa claro de quem é o dever pelos esforços, assim, a moda e a

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

mediana foi igual a 5. Na questão PA_Q6 deixa claro que a restrição do planeta para a expansão da industrialização é um limitador, os respondentes se manifestaram mais cautelosos, pela moda ser 5 e a mediana 4, se vê que a preocupação econômica ainda é agravante na luta pela preservação ambiental.

Nos grupos 7 e 8, a respeito do liberalismo, ao que pareceu, os respondentes estão predispostos a um novo ideário, porém a essência das questões possuem conteúdo econômico e quando se demonstra que o liberalismo a que se espera vai tolher alguma contrapartida econômica, os respondentes foram mais conservadores, como se observa nas questões LIB_Q1 e LIB_Q3. No entanto, a questão LIB_Q5 confirma a questão LIB_Q1, quando diz respeito à regulamentação dos negócios para o bem de toda uma coletividade, mas de maneira ainda cautelosa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o propósito de responder a uma questão de investigação sobre a possibilidade de ter havido uma mudança na consciência e ou na percepção de consumo ecológico do consumidor, com base na escala validada por Straughan e Roberts (1999). No entanto, é possível que algumas limitações tenham sucumbido o resultado, que coloca em tela:

1. O tamanho da amostra (N = 60) pode ser uma importante limitação, tanto na identificação da percepção dos consumidores, quanto na possibilidade de aplicação de técnicas estatísticas multivariadas normais;
 2. Nesta pesquisa, se buscou resposta de um grupo intencional de indivíduos, entre os quais responderam voluntariamente o questionário. Em estudos anteriores, a população e amostra foram delimitadas. Alunos em uma sala de aula, por exemplo, respondem ao questionário expressando sua percepção, pois nem sempre há a possibilidade de se recusar a responder, por não passar constrangimento de recusar. Envio de questionários a um grupo e depois contabilizar as respostas, pode mesmo
- R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

assim, tornar os respondentes comprometidos com a pesquisa, ademais o pesquisador definiu qual sua população;

3. Nesta pesquisa, a variável que media o grau de instrução educacional não ofereceu potencial de análise, tendo em vista que todos os respondentes declararam possuir o nível superior (exceto uma observação que foi excluída). Logo, o grau de instrução não foi um bom preditor para mensurar o consumidor consciente, porque não haveria outras escalas de comparação.

Com as ressalvas, Silva (2012), destaca que as mudanças nas práticas de consumo refletem o momento cultural pelo qual a sociedade encontra-se inserida. Roberts (1990b), reporta que, em diversos estudos anteriores evidenciando que o consumidor ecologicamente consciente possui perfil voltado para as causas ambientais, tem provavelmente nível educacional mais elevado, pertencem às classes sociais mais elevadas e pertencem ao sexo feminino. Estas evidências trazem coincidências com o identificado nesta pesquisa.

Roberts (1996b), constata ainda que: preço, qualidade, conveniência e valor, são os mais importantes critérios de compras. Nesta pesquisa, também se observou que quando o questionamento fazia o respondente ponderar entre consciência e valor econômico, se observou que a questão econômica tornava o juízo do respondente mais conservador. Portanto, o consumidor ainda é motivado pelo aspecto econômico e não somente pelo sacrifício de contribuir com a preservação do meio ambiente, consumindo produtos sustentáveis, ou desenvolvendo práticas que favoreçam a preservação ambiental.

Logo, as limitações relatadas anteriormente podem danificar uma resposta contundente para o problema da pesquisa. No entanto, é impossível mensurar com precisão uma mudança drástica no comportamento do consumidor a partir de duas amostras distintas, a conclusão a que se pode chegar, observando a concentração das respostas, mediante as medidas de tendências central, em uma das extremidades da escala de resposta, é que o comportamento do consumir ecologicamente consciente preza pela preservação ambiental, mas leva em conta o aspecto econômico em suas escolhas, e o perfil do consumir encontra-se em

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

constante transformação, se propondo em uma direção de maior consciência ambiental e de sustentabilidade.

ECOLOGICAL CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR STILL PERSISTS? PROPOSITION FROM A VALIDATED SCALE

ABSTRACT

This article aimed to investigate whether the behavior of the ecologically conscious consumer still persists in comparison with previous studies. The proposal of this research was intentional, obtaining 60 observations, through a questionnaire validated by Straughan and Roberts (1999). Data were analyzed with measures of central tendency, Kruskal Wallis and Principal Components Factor Analysis. Given the limitations of the research, the findings reveal that the respondents do not differentiate between themselves, gender, age and income were not good predictors for the behavior of the ecologically conscious consumer and there is still a conservatism relevant to economic aspects. Due to the multivariate analysis techniques, it is not possible to answer with certainty the motivating inquiry of the research, which asked if the consumer's ecological awareness changed, but the measures of central tendency reveal that the consumers have a clear notion about what was asked to them and the means of the answers focused on one end of the scale, a fact that reveals a conscious positioning of the respondents in favor of ecological causes.

Keywords: Consumer behavior. Conscious consumer. Ecological consumer. Responsible consumption.

REFERÊNCIAS

AKATU. Pesquisa 2010. Disponível em: http://www.akatu.org.br/content/akatu/arquivos/file/10_12_13_rsepesquisa2010_pdf.pdf. Acesso em 06 abr 2018.

BARR, S.; GILG, A. Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. **Geoforum**, **37**(6), p. 906-920, 2006.
R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

BUENO, Meire de Sousa; HENKES, Jairo Afonso. Eco-consumo no ato da compra: Uma análise do comportamento do consumidor em Florianópolis – SC e São Paulo– SP. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**. Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 237-262, out.2013/ mar.2014.

BRASIL. **Ministério do Meio Ambiente**. Site. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumosustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>> Acesso em: 16.04.2018.

CAMARGO, Janielly C.; VELHO, Luis F. M.. **Reflexões sobre o Consumo Sustentável**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, Rio Grande, v. 29, p. 1-19, jul./dez. 2012.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia: usando SPSS para Windows**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, 11(3), 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

FONTENELLE, I. A. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & sociedade**, 22(2), p. 215-224, 2010.

FRAJ, E., & MARTINEZ, E.. Influence of personality in ecological consumer behaviour. **Journal of Consumer Behavior**, 5, 167-18. 2006.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

INSTITUTO AKATU. **Institucional**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/dicas/compra-consciente/>. Acesso em: 27 mar 2018.

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. São Paulo: Harbra, 1985. 392 p.

MALONEY, M. P., WARD, M. P., & BRAUGHT, G. N. (1975) Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, **30**, 787–790.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p

MOURA, Moacir. **Como homens e mulheres compram**. Disponível em: <http://ogereente.com/tid/2009/09/como-mulheres-homens-compram/>. Acesso em: 07 abr 2018.

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

QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V.; COUTINHO, M. P. L.; MEIRA, V. P. M. Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: sua relação com os valores humanos básicos. **Psico-USF**, **11**(2), p. 239-248, 2006.

ROBERTS, J. A. Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? **Business Horizons**. **39**(1), p. 79-83, 1996a.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, **36**(3), p. 217-231, 1996b.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **RECADM**. **11**(2), p. 217-232, 2012.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: o papel contributivo da educação. **REUNA, Belo Horizonte**, **15**(3), p. 43-54, 2010.

SILVA; M. E.; OLIVEIRA; A. P. M.; GÓMEZ; C. R. P. Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **RECADM**, **12**(2), p. 173-190, 2013.

SIMÕES, Regina; GIRALDI, Janaína; OLIVEIRA, Sônia. Influência dos valores pessoais no comportamento “verde” do consumidor. **Revista portuguesa e brasileira de gestão**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.

R. gest. sust. ambient., Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

STONE, G., BARNES, J. H., & MONTGOMERY, C. (1995) ECOSCALE: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. **Psychology & Marketing**, **12**, 595-612.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, **16(6)**:558 – 575, 1999.

TRIBESS-ONO, F. Z.; PANUCCI-FILHO, L. Contabilidade Social para o Desenvolvimento Sustentável. In: **XIX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2012**, Bauru, 2012.

URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, **36(2)**, p. 6–15, 2001.