

## **JOVENS CONSUMIDORES DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA: UM OLHAR SOBRE SUAS PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL**

**CINTIA LOOS PINTO**

Universidade Federal de Viçosa  
cintialoop@gmail.com

**JOÃO MARCOS ASSUNÇÃO FRANÇA CASTRO**

Universidade Federal de Viçosa  
joamarcos94@hotmail.com

**GUSTAVO HENRIQUE DE OLIVEIRA SILVEIRA**

Universidade Federal de Viçosa  
gustavo-silveira12@hotmail.com

**PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME**

UFLA - Universidade Federal de Lavras  
lemeph@gmail.com

## ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

### JOVENS CONSUMIDORES DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA: UM OLHAR SOBRE SUAS PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

**Resumo:** A sociedade contemporânea vive a era da sociedade do consumo, na qual as pessoas compram, consomem e desperdiçam além do necessário, sem a devida preocupação com o reflexo de suas ações no ambiente em que vivem. No Brasil, a chamada Nova Classe Média surge como um extrato social que vem aumentando expressivamente seu consumo dos mais variados itens, um aspecto positivo para a economia, porém preocupante para as questões ambientais. Sendo os jovens potenciais compradores desta sociedade do consumo, o objetivo deste trabalho é identificar se os jovens consumidores da Nova Classe Média Brasileira atuam passiva ou ativamente na esfera do consumo sustentável. A pesquisa incluiu 467 respondentes de 15 a 24 anos pertencentes à essa classe social e os dados foram submetidos à análise fatorial, cluster e discriminante. Os resultados mostraram um grupo de jovens de 18 a 24 anos relativamente conscientes e atuantes quanto às questões ambientais e outro grupo, em menor proporção, com idade entre 15 a 17 anos, que precisa despertar a consciência quanto à preocupação com o consumo sustentável assim como de seu potencial papel de cidadão nesse sentido.

**Abstract:** Contemporary society is experiencing the era of the consumer society, in which people buy, consume and waste more than necessary, without due concern for the reflection of their actions on the environment in which they live. In Brazil, the so-called new middle class emerges as a social stratum that is significantly increasing their consumption of various items, one positive for the economy, but concern for environmental issues. As the potential buyers of this young population of the consumer society, the aim of this work is to identify whether young consumers of New Middle Class Brazilian act passively or actively in the sphere of sustainable consumption. The survey included 467 respondents from 15 to 24 years belonging to this class and the data were subjected to a factor, cluster and discriminant analysis. The results showed a group of young people 18-24 years for aware and active on environmental issues and another group, a lower proportion aged 15 to 17 years, you need to raise awareness about the concern for sustainable consumption as well as its potential role as a citizen in this direction.

**Palavras-chave:** jovem consumidor; nova classe média; consumo sustentável

## 1. Introdução

A preocupação com as questões ambientais vem ganhando destaque nas relações de troca entre consumidores e empresas, questões estas que ficaram por muito tempo esquecidas devido a busca incessante de se alcançar a competitividade no mercado (BATTISTELLA, VELTER e GROHMANN, 2012). Projeções futuras indicam que em 2050 o mundo estaria diante de uma economia mundial quatro vezes maior que a de hoje (AKENJI, 2014; BARTH *et al*, 2014), mostrando a urgência de se reverter o desastre global causado pelo consumo e produção insustentáveis a qual o planeta enfrenta (BRIZGA, MISHCHUK e GOLUBOVSKA-ONISIMOVA, 2014). Entendendo que o indivíduo pode desenvolver diferentes papéis na sociedade, como por exemplo a escolha por empresas que possuam antecedentes positivos e que não gerem um impacto negativo sobre o meio ambiente (SILVA, OLIVEIRA e GÓMEZ, 2013), o indivíduo, em sua singularidade, possui papel relevante na modificação desse cenário pessimista caso opte em consumir sustentavelmente.

O Instituto Akatu, organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente, realizou em 2001 um estudo específico com o público jovem mundial, incluindo os brasileiros, objetivando esboçar a forma com que pensam e agem os jovens na hora de consumir. Este trabalho intitulado “Os jovens e o consumo sustentável – Construindo o próprio futuro?”, revelou que os participantes acreditavam que a grande maioria das suas ações pouco afetavam o meio ambiente, com exceção do lixo que jogavam fora, o que foi uma constatação muito alarmante. Como Cho *et al* (2013) destacam que quanto mais os indivíduos acreditam que podem influenciar o ambiente, maior a incidência de mudança de comportamento testemunhado, torna-se relevante investigar novamente este público jovem nos dias atuais.

Aliado a esse imperativo de investigação, a modificação da composição das classes sociais brasileiras que vêm ocorrendo desde o ano de 1990 quando o Brasil estabilizou a sua economia, também se revela como rica fonte de estudos. De acordo com Arancibia (2012), esta mudança social tem sido objeto de pesquisas sociais, econômicas e de mercado, tornando-se o foco de interesse também da imprensa e do comércio, sendo vista ainda como um desafio das políticas públicas. No ano de 2012, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE) constatou uma forte migração da classe baixa para a classe média, o que elevou essa classe a um total de 53% da população, aproximadamente 104 milhões de pessoas. Informa Neri (2008) que a classe C, ou também chamada Nova Classe Média, é a imagem mais próxima da sociedade brasileira, porém, de acordo com a SAE (2012), não existe ainda um conhecimento profundo de seus interesses, percepções, valores, atitudes, receios e anseios.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2014) em 2020, 117 milhões de brasileiros farão parte da nova classe média, explicando que este momento singular no Brasil tem reflexo no aumento do consumo de carros, imóveis, celulares, tvs, etc. Reflete ainda este órgão do governo que não há razão para impedir que esta demanda reprimida de consumo seja refreada, pois o consumo fortalece a economia. Porém enfatiza o Ministério do Meio Ambiente (2014) que esta é uma oportunidade histórica de abandonar os padrões de consumo exagerado copiados de países de primeira industrialização, procurando firmar padrões brasileiros de consumo em harmonia com o meio ambiente, a saúde humana e com a sociedade.

Nesse contexto, evidenciando elucidar aspectos relevantes acerca das duas temáticas em conjunto, o problema de pesquisa proposto por esse estudo é: “O jovem da Nova Classe Média Brasileira apresenta atitudes de um consumidor sustentável, preocupando-se assim com os aspectos da coletividade a luz do desenvolvimento sustentável?” Ciente do fato de que analisar a sociedade a partir de uma abordagem orientada pelo consumo traz inúmeras implicações, não apenas para as ciências sociais e para as políticas ambientais, mas também em relação à criação de possibilidades de ações políticas inovadoras (PORTILHO, 2005), o

objetivo deste trabalho é identificar se os jovens consumidores da Nova Classe Média Brasileira atuam passiva ou ativamente na esfera do consumo sustentável.

Este artigo está organizado em cinco seções, incluindo esta primeira que trata da introdução. Na segunda seção é feita uma revisão bibliográfica, abordando temas como o desenvolvimento sustentável, a Nova Classe Média Brasileira e os tipos de consumo mais responsáveis existentes. A terceira seção aborda os aspectos metodológicos do estudo, a quarta trata da análise dos resultados e a quinta encerra com as considerações finais do estudo.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1 O imperativo do desenvolvimento sustentável na sociedade do consumo**

De acordo com Afonso *et al* (2013), a partir da década de 1990, com a percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades, emerge um novo discurso no pensamento ambientalista internacional, que incorpora não apenas a produção, mas também padrões de consumo e estilos de vida. Estas preocupações surgiram a partir da constatação de que o modelo de crescimento econômico baseado na maximização da produção e do consumo geraram enormes desequilíbrios tanto de ordem econômica e social, como também ambiental (BATTISTELLA, VELTER e GROHMANN, 2012; DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2012; FABI, LOURENÇO e SILVA, 2010; COURVOISIER, 2014; BRIZGA, MISHCHUK, e GOLUBOVSKA-ONISIMOVA, 2014). Enfaticamente Baudrillard (2010) afirma que todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, justificando tal ato pelo fato de que, para o indivíduo e a sociedade se sentirem “vivos”, eles necessitam consumir desta forma exagerada.

Para possibilitar uma maior compreensão acerca do consumo, Desjeux (2011) afirma que este deve ser visto como um fenômeno ambivalente, que atua como fonte de distinção e de integração social. Para este autor, a vida em sociedade é feita de competição e de cooperação, de autonomia e de controle, de hierarquia e de comunidade, estando o consumo no centro dessas ambivalências. Complementa ainda Costa (2011) sobre o desenvolvimento de uma ideia de que a qualidade de vida estaria associada ao consumo, desta forma para alguns indivíduos quanto mais se consumir melhor. Segundo Migueles (2007), os indivíduos constroem a sua identidade, amam, incluem, desprezam e excluem via atos de consumo sem se darem conta disso, considerando Briceno e Stagl (2006) que o consumo de muitos bens e serviços cai em um ciclo vicioso de consumidores esforçando-se para ter o mesmo ou mais do que os outros ao seu redor. Deste modo, para Leary *et al* (2014), a sociedade atual tem um problema de consumo que deve ser estudado.

Diante dessas constatações, Da Silva e Gomez (2011) explicam que cada vez mais aumenta a necessidade de redirecionamento da prática capitalista atual para uma que consiga abranger aspectos mais coletivos e de interesses mais amplos. Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável surge como alternativa a essa necessidade de mudança, considerando-se que um conjunto de ações deve ser praticado para a efetivação do mesmo (DA SILVA e GOMEZ, 2011).

Para Crofton (2000) a consciência dos problemas ambientais, econômicos e sociais complexos e inter-relacionados em nosso mundo está aumentando, sendo que o debate da sustentabilidade já não incide sobre o questionamento se as mudanças são necessárias, mas sim sobre que tipo de mudanças são necessárias e como elas podem ser concretizadas. Nesse sentido, afirma Soron (2010) que é preciso desencantar o estilo de vida consumista, que minam o bem-estar pessoal e coletivo. Na visão de Lorek e Spangenberg (2014) e Costa (2011), uma economia é sustentável somente se, simultaneamente, atender as necessidades humanas, em particular às necessidades essenciais do mundo mais carente, e atender a limitações impostas pela necessidade de sustentar e atender às necessidades presentes e futuras. Assim, o desenvolvimento sustentável é caracterizado por ambas as condições:

vivendo dentro dos limites ecológicos e atendendo às necessidades de todos (LOREK e SPANGENBERG, 2014).

Heathe, Andreas e Chatzidakis (2012) chamam a atenção para o fato de que se deve refletir criticamente sobre os altos níveis de consumo e produção no mundo desenvolvido, não se esquecendo do vertiginoso aumento do consumo em países industrializados como por exemplo, China, Índia e Brasil. Neste último, a reestruturação de sua pirâmide social vem alterando fortemente o consumo vigente de produtos e serviços. O tópico a seguir abordará essa nova realidade brasileira, tecendo reflexões sobre o aumento do consumo proporcionado pela ascensão desta nova classe.

## **2.2 A Nova Classe Média Brasileira e a expansão do consumo**

Ao longo da última década, a classe média cresceu de forma bastante acentuada. Segundo a SAE (2012), pouco mais de 20% deste incremento pode ser atribuído ao crescimento populacional do país e os quase 80% restantes foi devido à ascensão de pessoas à classe. O mesmo órgão estima que essa parcela deverá abranger 57% da população brasileira em 2022 se forem mantidas a taxa de crescimento e a tendência de queda na desigualdade dos últimos 10 anos.

Essa mudança de cenário é atribuída a um conjunto de fatores que envolvem maior estabilidade econômica do país, expansão do número de empregos ofertados, aumento de renda e crédito às famílias e políticas governamentais de proteção social (FECOMÉRCIO, 2012). Esta revolução imprime mudança no comportamento do consumidor, que desde o início dos anos 1990 vem de forma gradual demonstrando uma certa sofisticação nos hábitos de compra, iniciada pelos itens básicos e, atualmente, avançando para outras áreas de consumo. Segundo Friedlander et al (2008), essa parcela da população tem como desejo continuar a consumir e tem o foco no progresso pessoal.

Dados da Fecomércio (2012) apontam que no setor de alimentação, é nítida a mudança tanto na qualidade dos materiais comprados, como no próprio hábito das famílias: entre 2003 e 2009, houve aumento de 26,6% na alimentação fora de casa. No mesmo período, vendas de eletrodomésticos e automóveis tiveram vendas ampliadas em 15 e 21% respectivamente. O consumo da atual classe média cresceu a 2,7% ao ano, representando 38% no consumo total das famílias, sendo que o crescimento médio para o conjunto das famílias brasileiras foi de 2,4% (SAE, 2012). Estima-se que em 2015 esses valores sejam ainda mais agressivos e o Brasil terá na classe C a força de sustentação de sua economia, que deverá atingir 1,46 trilhão de reais de consumo familiar representando 51% sobre o total (FECOMERCIO, 2012).

Heathe, Andreas e Chatzidakis (2012) reflexionam justamente sobre situações como essa pela qual o Brasil e outros países estão passando, enfatizando que quando as nações tornam-se mais prósperas, o aumento do consumo ocorre substancialmente, elucidando Krantz (2010) que quase 2 bilhões de novos consumidores terão aderido à classe média mundial em 2030. Soron (2010) alerta acerca da estimativa atual de que a presença global humana excede a capacidade regenerativa do mundo em um total de 30 por cento, complementando Fabi, Lourenço e Silva (2010) que se não forem alterados os atuais padrões de produção e consumo, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terras para atender as demandas por água, energia e alimento.

Narayanan (2010) também levanta a preocupação sobre o tamanho da expansão da classe média indiana e chinesa, que acabam por ser modelos para as crescentes classes médias em outras economias como a russa e a brasileira. Neste sentido, discute Afonso et al (2013) que se por um lado as classes antes menos favorecidas ganham condições de vida mais dignas, talvez ampliem o leque de possibilidades de compra por *status* social, o que aumentaria o consumo de uma maneira geral, revertendo-o favoravelmente para o desenvolvimento econômico, mas sem comprometimento com o sustentável. Com o intuito de

melhor elucidar o tema da sustentabilidade, no tópico a seguir serão feitos esclarecimentos sobre os tipos de consumo dito responsáveis existentes, traçando um diferencial entre eles.

### 2.3 Consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável: definições e reflexões

Nesse contexto de mudança, entendendo a necessidade de rever as atuais formas de produção e consumo, principalmente quanto à atuação das empresas, um dos aspectos que emerge como fator intermediário entre a prática atual e a de um desenvolvimento sustentável está relacionado com o consumo sustentável (DA SILVA, 2013). Informam Da Silva e Gomez (2011) que na literatura sobre a prática sustentável do consumo, em sua maioria, há uma confusão entre conceitos que equiparam o consumo sustentável com o consumo verde e o consumo consciente, o que impede o entendimento da complementaridade entre esses tipos responsáveis de consumo. A figura 1 a seguir apresenta uma ideia hierárquica entre esses tipos de consumo, facilitando a compreensão destes.

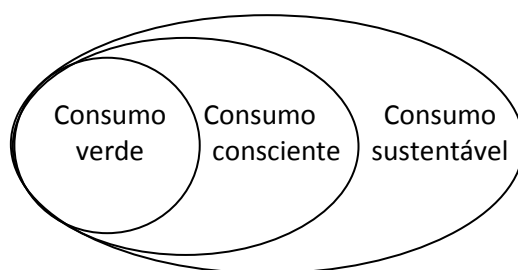


Figura 1: **Hierarquização das práticas responsáveis de consumo**

Fonte: Adaptado de Da Silva, Oliveira e Gomez (2013)

O primeiro tipo de consumo a ser definido é o verde. Esclarecem Portilho (2005) e Da Silva, Oliveira e Gomez (2013) que o consumidor verde é compreendido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente. Porém, a perspectiva do consumo verde deixa de focar aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando apenas a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde (PORTILHO, 2005).

Explicam Da Silva, Oliveira e Gomez (2013) que na proporção em que essa ‘visão verde’ aumenta a sua amplitude, levando em consideração outros aspectos em torno da produção, distribuição e venda dos produtos/serviços, surge então um consumo mais responsável, chamado também como consumo consciente. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2014), o consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de ser aplicado no dia a dia. Para tal somente é necessário estar atento à forma como se consome, diminuindo, por exemplo, o desperdício de água e energia e, na hora da compra, privilegiando produtos e empresas responsáveis (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2014). Esta seria uma forma de consumo, portanto em que o indivíduo fica vigilante quanto aos seus atos, procura não somente consumir mas usar racionalmente as fontes de recursos, evitando o desperdício e preocupando-se também com a credibilidade das empresas fornecedoras de bens e serviços.

Ampliando um pouco mais a magnitude do conceito de consumo consciente, Phippis (2013) define o consumo sustentável como o consumo que otimiza simultaneamente as dimensões ambiental, social e econômica como conseqüências da aquisição, uso e disposição de bens e serviços, a fim de atender as necessidades das gerações atuais e futuras. Para Akenji

(2014), uma premissa básica do consumo sustentável é a de que se um produto é para ser consumido a opção deve ser a mais sustentável. Enfatizam Vergrath, Akenji e Dewick (2014) que como o consumo sustentável é visto como uma redução do consumo, conseqüentemente não é uma ação que se popularizou, desagradando a muitos.

Infelizmente aponta Barber (2007) que apenas uma pequena parte da população formalmente identifica-se como parte deste movimento, incluindo muitas das pessoas ativamente envolvidas na sua criação. Explicam White e Simpson (2013) que uma questão que surge em contextos de comportamentos de consumo sustentável é que os consumidores tendem a resistir a engajar-se em atividades que envolvem algum custo para si mesmo, como por exemplo, tempo adicional, aumento do esforço e mudança de comportamento, apesar do objetivo do consumo sustentável ser o de promover uma sociedade melhor.

Nesse sentido, salientam Cho et al (2013) que muitas pessoas expressam uma forte preocupação com o meio ambiente, mas admitem que a preocupação nem sempre se traduz em mudança de comportamento. Porém, há muitas razões potenciais para a relativamente baixa quota de mercado dos produtos sustentáveis. As opções sustentáveis disponíveis no mercado podem ser caras ou difíceis de localizar em relação aos produtos tradicionais, reduzindo o consumo sustentável (LUCHS et al, 2010; PHIPPIS, 2013).

### **3. Metodologia**

Esta pesquisa, quanto à forma, enquadra-se em uma abordagem do tipo quantitativa, com objetivo descritivo, utilizando o *survey* como forma de delineamento. Segundo Malhotra (2001) e Cooper e Schindler (2003), as pesquisas descritivas tem como finalidade o estudo das características de um grupo a fim de detectar se entre as variáveis estudadas há algum tipo de relação.

O objeto de estudo desta pesquisa trata-se dos jovens consumidores de 15 a 24 anos (IBGE, 2014) pertencentes à chamada Nova Classe Média Brasileira. Para a etapa da coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado baseado nas recomendações do Manual de Educação para o consumo sustentável, uma obra publicada em 2005 redigida em conjunto pelo Ministério do Meio Ambiente, o Ministério da Educação e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. As orientações contidas neste manual foram transformadas em 48 afirmativas as quais os respondentes indicavam seu grau de concordância a partir de uma escala de 7 pontos, no qual o número 1 estava relacionado ao “discordo totalmente”, o 4 significava “nem concordo nem discordo” e o número 7 estava relacionado ao “concordo totalmente”. Um total de sete afirmativas estavam relacionadas ao uso da água, oito ao consumo de alimentos, quatro focavam preocupações com a biodiversidade, sete tinham como temática o uso de transportes, doze abordavam o uso da energia elétrica e onze focavam o tema lixo.

Somente entraram na amostra deste estudo os respondentes que declararam ter renda total mensal domiciliar entre R\$1.064,00 e R\$4.561,00, faixa esta que os enquadra como pertencentes à classe C (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DO GOVERNO, 2014). A coleta de dados foi feita entre os meses de março a junho do ano de 2014, sendo que os questionários foram aplicados presencialmente para um total de 467 jovens respondentes residentes no estado de Minas Gerais. Em relação a amostragem, Hair *et al* (2005) destaca que o tamanho mínimo recomendado é de cinco observações por cada variável independente. Como nesta pesquisa foram utilizadas quarenta e nove variáveis foi gerada assim uma relação de 9,5 respondentes por variável, proporção esta superior à recomendada por Hair *et al* (2005). Vale ressaltar que o tipo de amostragem foi não probabilística e por conveniência.

Entre os respondentes, 51,7% são do sexo feminino e 48,3% do sexo masculino, 31,5% tem idade entre 15 e 17 anos, 68,5% 18 a 24 anos. Quanto à escolaridade 20,5% dos jovens está cursando o ensino médio, 76,3% cursando o ensino superior, 1,7% já são

graduados e 1,5% está cursando pós-graduação. Destes 467 respondentes 95,3% são solteiros, 3,2% casados e 1,5% tem união estável.

Após a tabulação dos dados no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 17.0, foram realizadas três técnicas de análise de dados multivariada: a análise fatorial, a análise de cluster e por fim a análise discriminante.

## **4. Análise dos Resultados**

### **4.1 Análise fatorial exploratória**

Com o objetivo de facilitar a interpretação dos resultados obtidos no estudo, já que o número de questões utilizadas foi extenso, foi realizada a análise fatorial exploratória. No caso em estudo foram utilizadas 48 variáveis, onde a aplicação da análise fatorial buscou estimar, a partir das correlações observadas entre as variáveis originais, os fatores comuns que são subjacentes às variáveis e que não são diretamente observáveis. O método de extração dos fatores utilizado para esta pesquisa foi o método da Análise do Componente Principal e o método de rotação foi o Varimax.

Analisando a matriz anti-imagem observou-se que o MAS (medida de adequação da amostra) foi superior a 0,50 para todas as variáveis. Fávero et al (2009) refletem que caso algum valor esteja abaixo de 0,5, tal fato indica que a variável específica pode não se ajustar à estrutura definida pelas outras variáveis, merecendo ser eventualmente eliminada. Os dados foram rotacionados quatro vezes, até que as comunalidades das variáveis apresentassem valores também superiores a 0,5. Desta forma, apenas 22 das 48 variáveis iniciais permaneceram para compor os fatores. Hair *et al* (1998, p.108) informam que “o pesquisador deve ver a comunalidade de cada variável para avaliar se ela atende a níveis de explicação aceitáveis”.

De acordo com Fávero et al (2009), uma forma de examinar a matriz de correlação e verificar a adequação da utilização da análise fatorial consistiria na aplicação da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) assim como do teste de esfericidade de Bartlett's. A estatística KMO, cujos valores variam entre 0 e 1, avalia a adequação da amostra quanto ao grau de correlação parcial entre as variáveis, que deve ser o mínimo. Segundo Fávero et al (2009), quanto mais próximo de 1 o seu valor, mais adequada é a utilização da técnica. Assim, o valor de KMO para este estudo foi de 0,870, indicando que os fatores criados explicam consideravelmente a variabilidade dos dados. Já o teste de esfericidade de Bartlett's com nível de significância próximo de zero (0,000) aponta também que maior é a adequação da análise fatorial para o conjunto de dados.

Por fim, foi determinado o coeficiente de *Alpha de Cronbach* para se avaliar o grau de consistência interna das variáveis (confiabilidade), indicando em que medida as questões foram respondidas de forma coerente. O resultado geral do *Alpha de Cronbach* foi de 0,851, um valor considerado muito bom já que o recomendado é que sejam considerados apenas índices superiores a 0,6 (HAIR *et al.*, 2009). Os valores individuais deste coeficiente para cada variável e a média destes de cada fator serão expostos nas tabelas de número 1 a 8.

Com base na regra de retenção de fatores com valores superiores a 1, foram retidos 8 fatores. Para facilitar a análise dos resultados, bem como o entendimento, os fatores foram nomeados objetivando a melhor representação de suas características. Como posteriormente serão feitas a Análise de Cluster e a Análise Discriminante, onde será possível que algumas variáveis sejam excluídas dos fatores pelo fato de só ficarem as que discriminarem os grupos, optou-se por realizar um estudo de cada fator gerado somente após a última etapa de filtragem dos dados. Deste modo apresentam-se apenas nas oito tabelas a seguir os oito fatores obtidos através da análise fatorial, assim como quais variáveis os compõem e seus respectivos *Alpha de Cronbach*.



Tabela 1: Fator 1–racionalidade quanto ao uso da água e da energia elétrica

Variáveis	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial
1 Quando vou tomar meu banho me preocupo em ser rápido para não gastar muita água	0,846	0,754
5 Na minha casa me preocupo em reduzir o consumo do uso de água	0,841	0,705
7 Quando tenho que usar a mangueira para lavar minha casa ou meu carro tenho preocupação em não desperdiçar água	0,841	0,683
19 Economizar a energia elétrica é uma das minhas preocupações	0,840	0,553
<b>Médias</b>	<b>0,842</b>	<b>0,674</b>

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2: Fator 2 – uso consciente da energia elétrica

Variáveis	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial
39 Quando o aparelho de ar condicionado estiver funcionando, acho importante manter as janelas e as portas fechadas	0,845	0,750
36 Evito acender lâmpadas durante o dia	0,844	0,732
38 Não durmo com a televisão ligada	0,847	0,703
37 Apago as lâmpadas dos ambientes que estiverem desocupados	0,847	0,524
<b>Médias</b>	<b>0,846</b>	<b>0,677</b>

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 3: Fator 3 – rejeição à insumos químicos e poluentes

Variáveis	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial
11 Acho importante as empresas adotarem práticas de cultivo que minimizem o uso de insumos químicos	0,845	0,761
9 Eu optaria em consumir verduras e outros produtos cultivados sem fertilizantes químicos nem agrotóxicos se tivesse à disposição esses produtos para comprar	0,845	0,701
29 Acredito na importância de se criar iniciativas de sistemas de controle e fiscalização para reduzir as emissões de gases dos veículos e chaminés das indústrias	0,855	0,690
<b>Médias</b>	<b>0,848</b>	<b>0,731</b>

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 4: Fator 4–consumo consciente de produtos

Variáveis	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial
43 Compro produtos duráveis e resistentes, evitando comprar produtos descartáveis	0,844	0,720
42 Compro somente o necessário para o consumo, evitando o desperdício	0,842	0,705
45 Dou preferência para produtos vendidos a granel	0,843	0,644
<b>Médias</b>	<b>0,843</b>	<b>0,689</b>

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 5: Fator 5–crença ativa na sustentabilidade

Variáveis	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial
14 Acredito que eu tenho importante papel na promoção da agricultura sustentável da minha região	0,846	0,746
17 Procuro conhecer e consumir produtos como alimentos, cosméticos e demais produtos produzidos de forma sustentável	0,842	0,626
15 Acredito que como consumidor posso alterar meus hábitos de consumo para contribuir para uma produção sustentável de alimentos	0,842	0,623
<b>Médias</b>	<b>0,843</b>	<b>0,665</b>

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 6: Fator 6– uso consciente de automóveis

Variáveis	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial
24 Acho importante evitar usar o automóvel para trajetos curtos	0,841	0,696
23 Acho importante evitar usar o carro nos horários e locais de maior congestionamento	0,843	0,643
<b>Médias</b>	<b>0,842</b>	<b>0,669</b>

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 7: Fator 7 -preocupação com o descarte de materiais

Variáveis	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial
8 Evito jogar óleos e demais gorduras no ralo da pia para não causar impacto ambiental	0,845	0,761
20 Acho importante descartar lâmpadas, pilhas e baterias em locais apropriados de coleta a fim de não contaminar o meio ambiente	0,844	0,422
<b>Médias</b>	<b>0,845</b>	<b>0,591</b>

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 8: Fator 8 – propensão de compra de produtos orgânicos

Variáveis	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial
10 O valor superior dos produtos cultivados sem fertilizantes químicos nem agrotóxicos não afetaria minha intenção de compra	0,858	0,878
<b>Médias</b>	<b>0,858</b>	<b>0,878</b>

Fonte: dados da pesquisa

Após a realização da análise fatorial e da determinação das variáveis que são mais relevantes para o presente estudo, utilizou-se destas variáveis para a realização da Análise de Cluster e posteriormente a Discriminante.

#### 4.2 Análise de Cluster e Discriminante

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória que permite que sejam agrupadas variáveis ou sujeitos em grupos com relativa homogeneidade de características em comum (HAIR *et al.*, 2009). Nesta pesquisa o procedimento utilizado foi o hierárquico, pelo método aglomerativo de Ward e a distância Euclidiana ao quadrado. Foram encontradas soluções com dois e três clusters, porém optou-se pela solução com dois clusters, pois após analisadas diferenças entre os grupos ficou evidenciado ser esta a solução que melhor definia as diferenças entre as variáveis de agrupamento estudadas. O principal perfil dos grupos é dado na tabela 9 a seguir:

Tabela 9: Perfil dos clusters

Cluster	Sexo		Idade		Escolaridade			
	Masc	Fem	15 a 17 anos	18 a 24 anos	Médio incompleto	Superior incompleto	Superior completo	Pós Grad completa
Cluster 1 70,23% n=328	54,3% n=178	45,7% n=150	28,4% n=93	71,6% n=235	16,5% n=54	79,9% n=262	1,5% n=5	2,1% n=7
Cluster 2 29,77% n=139	46,0% n=64	54,0% n=75	38,8% n=54	61,2% n=85	29,5% n=41	68,3% n=95	2,2% n=3	0,0% n=0

Fonte: dados da pesquisa

A posterior análise realizada foi a Discriminante. De acordo com Hair *et al* (2005), pode-se identificar através desta quais variáveis causam maior divergência ou distinguem mais os grupos de indivíduos. O coeficiente de correlação canônica encontrado foi de 0,793,

indicando que 0,62% ([0,793<sup>2</sup>]) da variância podem ser explicados pelo conjunto das 16 variáveis encontradas pelo método *stepwise*. A análise discriminante indicou que 93,6% dos jovens respondentes pertencentes ao cluster 1 foram corretamente classificados como sendo do seu grupo original. Quanto aos respondentes pertencentes ao cluster 2, verificou-se que 93,5% foram classificados corretamente.

Após a identificação das variáveis que discriminaram os clusters foram organizadas as Tabelas 10 a 16 por dimensões, incluindo as médias e os desvio-padrão de cada variável a fim de possibilitar uma melhor compreensão da formação destes clusters bem como dos escores de concordância. Além da média por clusters apresenta-se o escore médio por variável e por dimensão. Convém ressaltar que o fator 8 não será analisado pois a única variável que o compunha não foi uma variável que discriminou os clusters encontrados.

A tabela 10, referente a dimensão 1, denominada “racionalidade quanto ao uso da água e da energia elétrica”, indica que 3 variáveis discriminaram os clusters de forma significativa. Pode-se perceber que o cluster 1 apresentou as maiores médias, sendo assim formado por jovens indivíduos que apresentam uma maior preocupação em reduzir tanto o consumo de água como o de energia elétrica, o que permite que sejam caracterizados nesse sentido como consumidores conscientes (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2014). O cluster 2 indicou médias muito próximas a imparcialidade de opinião em relação às afirmativas, possivelmente caracterizando jovens que não atribuem relevância ao fato de consumir conscientemente a água e a energia elétrica. Vale lembrar que Barber (2007) já chamava a atenção para o fato de pouca parte da população identificar-se com o movimento de um consumo mais sustentável.

Tabela 10: Médias e desvios padrão dos clusters para dimensão 1

Dimensão 1: racionalidade quanto ao uso da água e da energia elétrica	Cluster 1 n=328 (70,2%)		Cluster 2 n=139 (29,8%)		Total n=467 (100,0%)	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
1.5 Na minha casa me preocupo em reduzir o consumo do uso de água	5,47	1,79	4,02	1,42	4,74	1,60
1.7 Quando tenho que usar a mangueira para lavar minha casa ou meu carro tenho preocupação em não desperdiçar água	5,94	2,07	3,88	1,46	4,91	1,76
1.19 Economizar a energia elétrica é uma das minhas preocupações	6,10	1,90	4,12	1,16	5,11	1,53
<b>Média</b>	<b>5,83</b>		<b>4,00</b>			

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados da tabela 11 relativa à dimensão 2 intitulada “uso consciente da energia elétrica”, evidencia que novamente o cluster 1 apresentou as maiores médias. Este grupo de jovens revela uma particular preocupação em evitar o desperdício da energia elétrica. A variável 36, relativa ao ato de se evitar acender lâmpadas durante o dia foi a variável com maior média e menor desvio padrão tanto para o cluster 1 como para o cluster 2.

Tabela 11: Médias e desvios padrão dos clusters para dimensão 2

Dimensão 2: uso consciente da energia elétrica	Cluster 1 n=328 (70,2%)		Cluster 2 n=139 (29,8%)		Total n=467 (100,0%)	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
2.39 Quando o aparelho de ar condicionado estiver funcionando, acho importante manter as janelas e as portas fechadas	6,45	1,19	4,71	2,24	5,58	1,71
2.36 Evito acender lâmpadas durante o dia	6,72	0,74	5,25	1,91	5,98	1,32
2.37 Apago as lâmpadas dos ambientes que estiverem desocupados	6,21	1,52	4,48	2,34	5,34	1,93
<b>Média</b>	<b>6,46</b>		<b>4,81</b>			

Fonte: dados da pesquisa

Para a dimensão 3, caracterizada como “rejeição à insumos químicos e poluentes” e exposta na tabela 12, verifica-se uma maior média das respostas também no cluster 1, indicando que os jovens deste grupo dão maior importância para as empresas produtoras de alimentos que fazem uso reduzido de insumos químicos nas suas plantações, evidenciando assim um traço de consumidor verde destes consumidores (PORTILHO,2005; DA SILVA, OLIVEIRA E GOMEZ, 2013).

Tabela 12: Médias e desvios padrão dos clusters para dimensão 3

Dimensão 3: rejeição à insumos químicos e poluentes	Cluster 1 n=328 (70,2%)		Cluster 2 n=139 (29,8%)		Total n=467 (100,0%)	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
	3.11 Acho importante as empresas adotarem práticas de cultivo que minimizem o uso de insumos químicos	6,46	1,00	5,22	1,91	5,84

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 13 que se refere a dimensão 4 denominada “consumo consciente de produtos”, expõe que novamente o cluster 2 possui as menores médias nos escores de concordância das afirmativas. A variável de número 43, relacionada ao ato de se comprar produtos duráveis e resistentes a fim de se evitar a compra de produtos descartáveis, foi a que apresentou as menores médias para os dois clusters encontrados. A maior média dos dois clusters foi em relação cluster à variável 42, que trata da questão de se evitar a compra de supérfluos. O escore do cluster 1 foi 5,72, o que reforça novamente seus traços de consumidor consciente (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2014) porém como a média do cluster 2 foi 4,07, reflete uma imparcialidade de concordância nesse sentido.

Tabela 13: Médias e desvios padrão dos clusters para dimensão 4

Dimensão 4: consumo consciente de produtos	Cluster 1 n=328 (70,2%)		Cluster 2 n=139 (29,8%)		Total n=467 (100,0%)	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
	4.43 Compro produtos duráveis e resistentes, evitando comprar produtos descartáveis	4,76	1,91	3,20	1,71	3,98
4.42 Compro somente o necessário para o consumo, evitando o desperdício	5,72	1,47	4,07	1,89	4,89	1,68
4.45 Dou preferência para produtos vendidos a granel	5,37	1,68	3,82	1,83	4,59	1,75
<b>Média</b>	5,28		3,70			

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à dimensão 5, exposta na tabela 14 e denominada “crença ativa na sustentabilidade”, a variável 15 foi a que mais discriminou os clusters, apresentando o cluster 1 a maior média e menor desvio padrão. Os jovens do cluster 2 revelam-se descrentes quanto a sua possibilidade de alterar seus hábitos de consumo a fim de contribuir para uma produção mais sustentável de alimentos. Essa propensão em descrever em si próprio de que não são capazes de alterar seus hábitos de consumo para contribuir para uma produção sustentável é um resultado relevante. Como Cho *et al* (2013) destacam que quanto mais os indivíduos acreditam que podem influenciar o ambiente, maior a incidência de mudança de comportamento testemunhado esse grupo se destaca como um possível grupo de indivíduos que por agora pouco influenciariam positivamente o ambiente em que vivem.

Tabela 14: Médias e desvios padrão dos clusters para dimensão 5

Dimensão 5: crença ativa na sustentabilidade	Cluster 1		Cluster 2		Total	
	n=328 (70,2%)		n=139 (29,8%)		n=467 (100,0%)	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
5.15 Acredito que como consumidor posso alterar meus hábitos de consumo para contribuir para uma produção sustentável de alimentos	5,55	1,56	3,88	1,84	4,71	1,7

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 15 contendo a dimensão 6, caracterizada como “uso consciente de automóveis” demonstra, a partir das baixas médias, que o cluster 1 atribuiu reduzidos níveis de concordância quanto ao imperativo de diminuir o uso de automóveis tanto para trajetos curtos como em horários e locais de maior congestionamento. Este resultado chama a atenção pois nas dimensões anteriores o cluster 1 veio se apresentando como um consumidor consciente mas, quando se toca no aspecto da redução do uso do automóvel esse é um ponto que estes respondentes não se mostram disponíveis em mudar de atitude, podendo-se inferir que este ato representaria para eles um certo sacrifício. White e Simpson (2013) explicam esse fato informando que os consumidores tendem a resistir a engajar-se em atividades que envolvem custo para si, complementando também Cho *et al* (2013) a questão dos indivíduos expressarem preocupações ambientais porém nem sempre essa preocupação se traduz em mudança de comportamento. Novamente o cluster 2, com médias de valor 4, indica uma maioria de jovens com opinião nula em relação a esse aspecto.

Tabela 15: Médias e desvios padrão dos clusters para dimensão 6

Dimensão 6: uso consciente de automóveis	Cluster 1		Cluster 2		Total	
	n=328 (70,2%)		n=139 (29,8%)		n=467 (100,0%)	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
6.24 Acho importante evitar usar o automóvel para trajetos curtos	3,23	2,05	4,77	2,15	4,00	2,10
6.23 Acho importante evitar usar o carro nos horários e locais de maior congestionamento	3,00	1,92	4,19	2,04	3,59	1,98
<b>Média</b>	3,11		4,48			

Fonte: dados da pesquisa

A última dimensão a ser analisada, exposta na tabela 16, intitulada “preocupação com o descarte de materiais”, indica que o cluster 1 apresentou as maiores médias. O cluster 2 nessa dimensão saiu um pouco da imparcialidade nas respostas, com médias no valor 5 porém com desvio-padrão elevado nas duas variáveis.

Tabela 16: Médias e desvios padrão dos clusters para dimensão 7

Dimensão 7: preocupação com o descarte de materiais	Cluster 1		Cluster 2		Total	
	n=328 (70,2%)		n=139 (29,8%)		n=467 (100,0%)	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
8 Evito jogar óleos e demais gorduras no ralo da pia para não causar impacto ambiental	5,73	1,79	4,43	2,23	5,08	2,01
20 Acho importante descartar lâmpadas, pilhas e baterias em locais apropriados de coleta a fim de não contaminar o meio ambiente	6,07	1,38	4,34	2,04	5,20	1,71
<b>Média</b>	5,90		4,38			

Fonte: dados da pesquisa

Após a análise das tabelas nota-se que o cluster 1, em todas as dimensões, tende a graus de concordância mais elevados que o cluster 2 quanto à atitudes sustentáveis. A maior média total para o cluster 1 foi quanto à dimensão de número 2 e 3, denominadas respectivamente como “uso consciente da energia elétrica” e “rejeição à insumos químicos e

poluentes”. Estas dimensões apresentaram valores iguais a 6,46, tendendo desta forma para o grau de concordância total com as afirmativas. A dimensão de maior valor no cluster 2 foi também a dimensão 3 (rejeição à insumos químicos e poluentes), porém com média igual a 5,22 e respostas tendendo a uma concordância com muitas restrições.

A dimensão com menor média do cluster 1 foi a 6, denominada “uso consciente de automóveis”, com valor de 3,11. Esse resultado chama a atenção pois esse cluster apresentou na maioria das dimensões escores médios superiores a 5,0 o que expõe, com esse valor 3,11, uma certa resistência de seus jovens integrantes a abdicarem do uso de automóveis, sendo um “sacrifício” que eles não se mostram dispostos a fazer. Quanto ao cluster 2 a dimensão 4, “consumo consciente de produtos”, foi a que apresentou menor média, igual a 3,70. Apesar de ter sido a menor média ela não se distanciou da média geral das respostas desse cluster que foram em sua maioria próximas a 4, caracterizando um grupo de jovens sem muita opinião e ação sobre os aspectos do consumo sustentável.

Pode-se verificar que o cluster 1 incorporou 70,23% da amostra total deste estudo, que foram 467 respondentes, ficando o cluster 2 com uma parcela de 29,77%. O cluster 2, que foi o que se mostrou formado por jovens mais imparciais nas dimensões estudadas, é constituído percentualmente por um número maior de mulheres quando comparado com o cluster 1. Em relação a faixa etária de 15 a 17 anos e a escolaridade de ensino médio incompleto o cluster 2 também teve percentuais maiores que o cluster 1. Ambos os grupos foram constituídos em sua maioria por jovens com 18 a 24 anos e cursando a graduação.

#### **4. Considerações finais**

Retomando o objetivo deste trabalho, que foi o de identificar se os jovens consumidores da Nova Classe Média Brasileira atuam passiva ou ativamente na esfera do consumo sustentável, pode-se verificar que dentre os 467 indivíduos pesquisados aproximadamente 70% destes jovens, com idade na sua maioria entre 18 a 24 anos, apresentam traços de consumidores que se mostram relativamente conscientes e atuantes quanto às questões ambientais. Levando-se em consideração a limitação da amostra deste estudo não ser probabilística, os resultados do estudo sugerem evidências de que o jovem consumidor da Nova Classe Média mostra-se um indivíduo com potencial de agir em prol do consumo sustentável, possibilitando que suas ações pessoais, ainda que timidamente, reflitam positivamente no âmbito econômico e social o qual ele está inserido. Porém, verificou-se que principalmente os jovens com idade entre 15 e 17 anos precisam despertar a consciência quanto aos assuntos ambientais assim como seu papel de cidadão nesse sentido.

Diante do fato de que a população jovem, focando a faixa de 18 a 24 anos, constitui ou constituirá a população economicamente ativa do país, justificou-se lançar um olhar investigativo para essa parcela da população que em breve constituirá uma classe de trabalhadores com potencial aquisitivo para adquirir produtos e serviços na sociedade de consumo em que estão inseridos. Frente à escassez de informações mais pontuais sobre essa classe em ascensão no Brasil, a presente pesquisa contribuiu trazendo um recorte sobre uma faixa etária em específico deste extrato social, auxiliando a entender como são e com que intensidade são as práticas de consumo sustentável desses jovens, práticas estas parcialmente ativas para um grupo e praticamente nulas para outro. Como o consumo sustentável engloba os conceitos de consumo verde e consumo consciente, o que ficou claro é que uma parcela dos jovens pesquisados trazem traços, nuances do que se almeja ser um consumidor sustentável, o que possibilita a sugestão de pesquisas futuras mais aprofundadas em analisar em qual destes tipos de consumo o jovem da classe média mostra-se mais propenso a atuar.

## Referências Bibliográficas

AFONSO, R. de C. M.; BARTHOLO, R.; KLEINE, D.; BRIGHTWELL, M das G. Sobre palavras e atos no consumo sustentável no Brasil: os ‘aparentes paradoxos’ de uma pesquisa qualitativa. **Sustentabilidade em Debate**, v. 4, n. 1, p. 185-207, 2013.

AKENJI, L. Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 13-23, 2014.

ARANCIBIA, F. E. R. **Consumo sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira**. 2012. 144 f., il. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável). Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; GROHMANN, M. Z. Um estudo dos determinantes ao comportamento de compra pró-ambiental de professores universitários. **Espacios**. Vol. 33 (4) p. 4, 2012.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: EDIÇÕES 70, LDA, 2010.

BARBER, J. Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, n. 6, p. 499-512, 2007.

BARTH, M.; ADOMBENT, M.; FISCHER, D.; RICHTER, S.; RIECKMANN, M. Learning to change universities from within: a service-learning perspective on promoting sustainable consumption in higher education. **Journal of Cleaner Production**, v. 62, p. 72-81, 2014.

BRICENO, T.; STAGL, S. The role of social processes for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 14, n. 17, p. 1541-1551, 2006.

BRIZGA, J.; MISHCHUK, Z.; GOLUBOVSKA-ONISIMOVA, A. Sustainable consumption and production governance in countries in transition. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 45-53, 2014.

CHO, Y-N.; THYROFF, A.; RAPERT, M. I.; PARK, S-Y.; LEE, H. J. To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1052-1059, 2013.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Bookman, 2003.

COSTA, G. **Atitudes e comportamentos das famílias sobre Consumo Sustentável**. Dissertação de Mestrado em Cidadania Ambiental e Participação. Universidade Aberta. 2011. Portugal.

CROFTON, F. S. Educating for sustainability: opportunities in undergraduate engineering. **Journal of Cleaner Production**, v. 8, n. 5, p. 397-405, 2000.

DA SILVA, M. E.; DE OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 2, 2013.

DA SILVA, M. E. As Práticas Empresariais Responsáveis no Walmart Brasil e o Consumo Sustentável no varejo de supermercados. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 9, n. 17, 2013.

DA SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. P. O papel do governo ea prática do consumo sustentável: como esse *stakeholder* atua no setor elétrico? **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM**, v. 10, n. 2, p. 107-123, 2011.

DESJEUX, D. **O consumo: abordagens em ciências sociais**. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um Estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. V.6, n.3, 2012.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. **Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis, 2010.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; DA SILVA, F. L. CHAN, B. L. **Análise de dados. Modelagem Multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FECOMÉRCIO. **A evolução da classe média e o seu impacto no varejo – diagnóstico e tendências**. Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/estudo\\_da\\_classe\\_media\\_fevereiro\\_2012\\_ljiaiah9aa.pdf](http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/estudo_da_classe_media_fevereiro_2012_ljiaiah9aa.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2014.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Revista Época**, v. 20, n. 534, p. 92-101, 2008.

GOMBERT-COURVOISIER, S. et al. Higher education for sustainable consumption: case report on the human ecology master's course (University of Bordeaux, France). **Journal of Cleaner Production**, v. 62, p. 82-88, 2014.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2007.

HEATH, M. T. P.; CHATZIDAKIS, A. 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 6, p. 656-667, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2014. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao\\_jovem\\_brasil/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/)> Acesso em: 26 jun. 2014.

KRANTZ, R. A new vision of sustainable consumption. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 7-9, 2010.

LEARY, R. B.; VANN, R. J.; MITTELSTAEDT, J. D.; MURPHY, P. E.; SHERRY, J. F. Jr. Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 9, p. 1953-1958, 2014.



LOREK, S.; SPANGENBERG, J. H. Sustainable consumption within a sustainable economy—beyond green growth and green economies. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 33-44, 2014.

LUCHS, M. G.; NAYLOR, R. W.; IRWIN, J. R.; RAGHUNATHAN, R. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 5, p. 18-31, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2001.

MIGUELES, C. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. FGV Editora, 2007.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2014. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

NARAYANAN, Y. Sustainable consumption as a means to self-realization: a Hindu perspective on when enough is enough. **Sustainable Development**, v. 18, n. 5, p. 252-259, 2010.

NERI, M. C. A nova classe média. **Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS**, 2008.

PHIPPS, M.; OZANNE, L. K.; LUCHS, M. G.; SUBRAHMANYAN, S.; KAPITAN, S.; CATLIN, J. R.; GAU, R.; NAYLOR, R. W.; ROSE, R. L.; SIMPSON, B.; WEAVER, T. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1227-1234, 2013.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Vozes da Classe Média**. 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

SORON, D. Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. **Sustainable Development**, v. 18, n. 3, p. 172-181, 2010.

VERGRAGT, P.; AKENJI, L.; DEWICK, P. Sustainable production, consumption, and livelihoods: global and regional research perspectives. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 1-12, 2014.

VIEIRA, D. M. O. Consumo Socialmente Irresponsável. In: Encontro de Marketing (EMA). **Anais...** Florianópolis, SC, 2010.

WHITE, K.; SIMPSON, B. When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 78-95, 2013.