

A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários

LUCIANA RONCHI

FURB - Universidade Regional de Blumenau
lucianaronchi@ig.com.br

PAULO ROBERTO VIEIRA DE OLIVEIRA

FURB - Universidade de Blumenau
pvieiradeoliveira@gmail.com

IARA REGINA DOS SANTOS PARISOTTO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
iaraparisotto@hotmail.com

Área temática: Marketing

A PRÁTICA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL ENTRE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Resumo

É relevante a preocupação com o consumo excessivo e seus malefícios ao desenvolvimento sustentável em todo o mundo. Entendendo que não se pode deixar de consumir, o consumo sustentável se efetiva, pois leva em consideração os princípios da sustentabilidade. O estudo tem por objetivo analisar os determinantes do consumo sustentável presentes em estudantes universitários. O método adotado foi a pesquisa quantitativa e o procedimento de levantamento, realizada em duas instituições de ensino superior (IES) do Vale do Itajaí, em Santa Catarina. O modelo utilizado foi adaptado de Ribeiro e Veiga (2011). Foram pesquisados 290 estudantes do curso de Administração. Os resultados apontam que a Frugalidade tem um bom poder de explicação do constructo Consumo Sustentável, diferentemente da Reciclagem que teve um baixo poder de explicação.

Palavras chave: Consumo Sustentável. Reciclagem. Frugalidade.

Abstract

It is notable concern for excessive consumption and its harmful effects on sustainable development worldwide. Understanding that you can not stop consuming, sustainable consumption is effective because it takes into account the principles of sustainability. The study aims to analyze the determinants of sustainable consumption present in college students. The method adopted was quantitative and survey research, conducted in two higher education institutions (HEI) of the Vale do Itajaí in Santa Catarina. The model used was adapted from Ribeiro and Veiga (2011). 290 students of business administration course were surveyed. The results show that the Frugality has a good explanatory power of the construct sustainable consumption, unlike Recycling that had a low explanatory power.

Keywords: Sustainable Consumption. Recycling. Frugality.

1. INTRODUÇÃO

Os movimentos sociais e econômicos transformam a forma como se consome no Brasil. Segundo relatório da Akatu (2010), na última década, o crescimento da classe C, o aumento de renda da população e o acesso ao crédito, criaram um contexto social e econômico de acesso a bens e serviços, para grande parte da população, levando ao aumento considerável do consumo. Economicamente este aumento é visto como positivo, pois possibilita que mais cidadãos tenham acesso a bens e serviços. Por outro lado, este consumo em excesso pode ser visto como negativo, quando analisado sob a ótica dos recursos naturais, uma vez que compromete a harmonia ambiental.

No contexto mundial é observada a preocupação com o consumo excessivo e seus malefícios ao desenvolvimento sustentável. Entendendo que não se pode deixar de consumir, na medida em que os recursos se tornem escassos, o consumo sustentável se efetiva, ao levar em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (CONNOLLY E PROTHERO, 2008; AKATU, 2010).

Nair (2015) afirma que os consumidores desempenham um papel inegável no avanço do índice de sustentabilidade de qualquer país. Neste sentido Fraj e Martinez (2007) apontam que os consumidores estão se conscientizando da importância de comprar de forma consciente e exigir das empresas comportamento ecologicamente corretos. A busca por práticas de consumo sustentável, é apontado por Shaw et al (2009) como um estilo de vida. Elgin e Mitchell (1977) definem as características deste estilo de vida como, um consumo frugal, um forte senso de urgência ecológica, e uma preocupação com o crescimento pessoal.

Para que se tenha uma prática de consumo sustentável, portanto, é necessário compreender o comportamento do consumidor, com relação às questões ambientais. Esta compreensão é necessária para o direcionamento de estratégias que promovam a prática do consumo sustentável na sociedade, justificando-se desta forma este estudo.

Neste contexto, o objetivo deste estudo é identificar quais determinantes do consumo sustentável estão presentes em estudantes universitários do Vale do Itajaí. Este trabalho busca contribuir com estudos sobre o consumo consciente e a melhor compreensão da temática. Os *stakeholders* envolvidos no processo de consumo demonstram preocupações no que se refere ao consumo e a produção sustentável, desta forma busca-se entender os hábitos de consumo da sociedade, para a promoção de desenvolvimento sustentável.

O modelo utilizado para a pesquisa é adaptado de Ribeiro e Veiga (2011). No modelo, Ribeiro e Veiga (2011) propuseram uma nova escala de consumo sustentável que contempla todas as fases do consumo (seleção, compra, uso e descarte) e se pautaram em quatro construtos que levaram em consideração todo o processo de consumo, que são: consciência ecológica, frugalidade, economia de recursos e reciclagem.

Desta forma, também, a pesquisa busca contribuir para o tema, pois para conseguir credibilidade e confiabilidade em qualquer estudo empírico a replicação de estudos em diferentes contextos é uma característica fundamental, levando em consideração que apenas por meio das replicações e continuação das pesquisas que são possíveis as regularidades empíricas. Outra contribuição do estudo é a tentativa de preencher uma lacuna teórica existente, visto que os autores citados neste trabalho não relacionaram seus estudos no contexto aqui apresentado.

O artigo está estruturado da seguinte forma: esta introdução, seguida pelo referencial teórico, no qual é apresentado o modelo de Ribeiro e Veiga (2011) e

detalhado cada um dos constructos apresentado pelos autores. A seguir são expostos os métodos e procedimentos da pesquisa, seguido pela apresentação e análise dos dados. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O aumento contínuo do consumo movimentava a economia gerando empregos e renda, porém, este crescimento promove prejuízos ao meio ambiente ocasionados pelo sistema produtivo e resíduos pós consumo. Para manter o ciclo de consumo, as empresas precisam ser competitivas e, para isto, precisam a todo instante lançar inovações no mercado, que são absorvidos por um número cada vez maior de consumidores ávidos por novidades de produtos e serviços (GORNI ET AL, 2014).

Akenji e Bengtsson (2014) afirmam que altos padrões insustentáveis de consumo e produção têm sido declarados como a principal causa da deterioração ambiental, o tema é tratado desde a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, e reconfirmado, em outras conferências de igual teor. Na formulação dos objetivos de desenvolvimento sustentável, segundo o acordo de Rio+20, o consumo e a produção sustentáveis devem ser considerados prioridade (AKENJI E BENGTSSON, 2014).

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (1998), contempla estudos acerca dos processos envolvidos no momento em que os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Dias (2007) exemplifica este ciclo, no contexto da sustentabilidade: a) pré-uso (quando selecionam e compram): compra de produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica; b) uso (quando usam): redução dos níveis de consumo, otimização do uso de energia e realização de uma boa comunicação para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis; c) pós-uso (quando descartam): preocupação com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura de resíduos.

Centrando-se no aspecto material de consumo, Connolly e Prothero (2008) afirmam que vários ambientalistas, ao longo dos últimos 30 anos pediram que os consumidores não gastassem alguns produtos específicos (aerossóis, por exemplo), e ao mesmo tempo praticassem reciclagem e usassem o transporte público. As mudanças nas práticas de consumo da sociedade são reflexos do momento cultural a qual a mesma está inserida, perante as dinâmicas e demandas requeridas (SILVA, 2012). Os consumidores estão conscientes de que a proteção ambiental não é apenas responsabilidade das empresas e instituições, mas também sua responsabilidade (GORNI et al, 2014). Desta forma, quando os consumidores decidem comprar determinados produtos, em vez de outros, eles afetam o fornecimento de bens para que os produtos ecológicos permaneçam no mercado e aqueles que não são ecológicos desapareçam (FRAJ; MARTINEZ, 2007).

Essa mudança de prática, rumo ao consumo sustentável, afirma Portilho (2003) iniciou-se com o consumo verde, no qual o consumidor verde além da variável preço e qualidade, inclui a variável ambiental por uma preocupação com a agressão ao meio ambiente. Silva (2012) observa que, na prática, nesse tipo de consumo, a tecnologia estava sendo a maior evidenciada. Observou-se uma necessidade de direcionamento e maior envolvimento não apenas para essa variável, como também para os outros processos como o de produção e a distribuição, na busca por equilíbrio junto aos resultados de suas ações. Corroboram com esta ideia Gorni et al (2014) afirmando que

no consumo verde, o foco está na inovação tecnológica, relativa a produtos que agreguem qualidade ambiental.

Uma evolução do consumo verde é o consumo sustentável que Silva (2012) conceitua como sendo o padrão de consumo resultante da inter-relação de atores sociais, numa perspectiva de interação política, direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual, de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais, por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores pertencentes ao contexto social, por meio da coordenação das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável. O que diferencia consumo sustentável de consumo verde para Capelini (2007) é a escolha do produto a ser comprado e não a necessidade de adquirir determinado produto. Em alguns casos, o consumo sustentável pode levar a um não consumo, exigindo a discussão ampla da revisão do modelo de consumo vigente. Silva (2012) também sugere a existência de diferenças entre o consumo verde e o sustentável, na medida em que o consumo sustentável é complexo e engloba uma quantidade maior de estratégias envolvidas com questões amplas e coletivas.

O consumo sustentável, para Ribeiro e Veiga (2011), pode ser entendido como a consciência ecológica na compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos, o empenho em reciclagem de materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista, que na escala proposta pelos autores são tratados como consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade e são descritos na sequência:

a) Consciência ecológica

Além de esgotar recursos naturais valiosos, o consumo cria lixo, afirma Ottmann (1994), desta forma, os indivíduos não podem viver muito tempo com essa inconsistência. Os problemas ambientais não são percebidos da mesma forma em todos os países. Para Izagirre-Olaizola et al (2015) nas economias avançadas, a importância percebida das questões ambientais tem aumentado nas últimas décadas e a preocupação ambiental é susceptível de ser influenciada pelo padrão dominante em sua cultura de consumo.

Para os consumidores preocupados com a sua qualidade de vida, menos agora vale mais, afirma Ottmann (1994) e as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelo impacto que os produtos têm no meio ambiente, fazendo pessoas penderem para produtos considerados ambientalmente adequados e rejeitando aqueles que não o são. Connolly e Prothero (2008) argumentam que este deve ser entendido no contexto de um processo individualmente crescente, em que os indivíduos se sentem responsáveis e capacitados para lidar com os riscos ambientais ocasionados para o planeta, tanto no âmbito global quanto no individual.

Para Ottmann (1994), os indivíduos estão agindo de acordo com os seus valores, por meio do poder de suas decisões de compra, substituindo a pergunta “quantas coisas posso ter” para “de quantas coisas preciso?”, concluindo que menos é mais, basta o suficiente. As questões ambientais são questões de qualidade de vida e, como tal, fazem parte de uma tendência social global referente à manutenção da saúde. No entanto, esses sentimentos são acompanhados por dúvidas e inseguranças sobre as escolhas a serem feitas, criando uma situação bastante dicotômica, afirmam Connolly e Prothero (2008).

Este movimento, Ottmann (1994) chama de consumerismo ambiental, um movimento rumo a uma sociedade mais humana, que tenta substituir o consumo materialista por um equilíbrio entre crescimento econômico e um modo de vida mais simples. Já Nair (2015) afirma que a crescente popularidade do consumismo verde levou para a conceitualização de um termo amplo chamado "consumo ético", que

abrange uma perspectiva ampla, em que são consideradas não só as questões ambientais, mas também, as questões sociais, como por exemplo: trabalho infantil, violação dos direitos humanos, testes em animais, etc.

Para Ottmann (1994) o desenvolvimento de processos e produtos ambientalmente mais corretos oferece uma rara oportunidade, para integrar nossos próprios valores no local de trabalho, exercendo nosso desejo pessoal, de contribuir para a limpeza ambiental e para ajudar um futuro mais seguro para os nossos filhos.

Nair (2015) pondera que os consumidores ambientalmente preocupados tomam decisões mais verdes quando se trata de compras, do que aqueles que não são tão preocupados com o ambiente e, portanto, pode ser previsto que o nível de consciência ambiental é mais estreitamente relacionado com o comportamento de compra, do que as variáveis sociodemográficas. Nair (2015) afirma que os consumidores não precisam ser ambientalmente instruídos para ser ambientalmente ativos na causa, por outro lado, a simples compra de "produtos verdes" não significa que o consumidor é ambientalmente ativo.

O conhecimento ambiental é necessário para formar atitudes e valores de proteção ambiental afirmam Izagirre-Olaizola et al (2015) e, portanto, desenvolver um comportamento pró-ambiental. Para esses autores, a falta de conhecimento ou informações contraditórias pode limitar o comportamento pró-ambiental. Segundo a Akatu (2010), em seu relatório de pesquisa, afirma que com a aquisição de consciência, as práticas de consumo consciente não são tão alteradas em função de questões conjunturais ou que ocorram na sua situação econômica, social ou familiar.

Izagirre-Olaizola et al (2015) afirmam que os consumidores tem a ideia de que é o governo, e não o público em geral, que detém a responsabilidade e tem o conhecimento e as capacidades necessárias para resolver os problemas ambientais. Desta forma, Izagirre-Olaizola et al (2015) sugerem que as universidades, como centros de geração de conhecimento, devem ser capazes de aumentar o conhecimento ambiental objetivo entre os estudantes, preenchendo o espaço entre este tipo de conhecimento e o conhecimento subjetivo ou percebido. Para os autores, isto irá capacitar os indivíduos a tomar decisões ambientalmente adequadas. Gomes, Gorni e Dreher (2011) comprovaram em seu estudo, com estudantes universitários, que a consciência ambiental tem influência no comportamento de compra dos consumidores.

b) Economia de Recursos

A indústria é considerada a principal causadora de impactos ao meio ambiente, mas todos os seres humanos utilizam os recursos naturais, sendo assim, todos têm responsabilidade ética com o meio ambiente. Na concepção do Akatu (2010), é principalmente o consumidor que tem o poder, por meio da consciência e reflexão do seu ato de consumir (na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais) de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos do consumo, contribuindo com seu poder para construir um mundo melhor. Sachs (2004) corrobora afirmando que o desenvolvimento sustentável deve ser socialmente desejável, economicamente viável e ecologicamente prudente.

Dias (1994) explica que aquele que possui consciência ambiental verifica os desperdícios de água, como torneira pingando, lavagem de carro, banhos demorados, fazer a barba e dar descarga do sanitário. Só liga as lâmpadas quando necessário, desliga as luzes ao sair das salas, utiliza o chuveiro elétrico o mínimo possível e não deixa aparelhos de TV ligados, sem que haja pessoas assistindo. Ser consciente ecologicamente para Dias (1994) não é vestir roupas com mensagens, mas reconhecer a

parcela de responsabilidade nos problemas ambientais e possuir o desejo de encontrar as devidas soluções.

Para o Instituto Akatu (2010) a questão de economia de recursos são práticas que pressupõem o benefício direto ao indivíduo, considerando o não desperdício de recursos, com retorno imediato e de curto prazo, e a percepção de benefício pessoal e de curto prazo é um grande estímulo à adoção de determinadas práticas.

A exploração e transformação desordenada dos recursos finitos não renováveis, cada vez mais causam impactos para os seres vivos, nos ambientes humanos e introduzem no meio ambiente elementos poluidores causando desequilíbrio ambiental.

c) Reciclagem

Os consumidores preocupados com o meio ambiente examinam os produtos em toda fase do ciclo de vida do produto, da procura da matéria prima, fabricação e produção até o “uso posterior” do produto, tal como reutilização, reparo ou reciclagem, para eventual colocação no lixo (OTTMANN, 1994).

A reciclagem retrata a fase do processo de consumo de descarte. Jacoby et al (1977) definem descarte como o que os consumidores fazem com o produto, depois que ele perde sua utilidade. Os autores apontam como alternativas não apenas o ato de jogar fora, vender, alugar, emprestar ou doar, mas também a decisão de manter o produto. Já as escolhas de descarte, segundo Jacoby et al (1977), são influenciadas pelos aspectos mais concretos, funcionais ou simbólicos relacionados aos produtos (funcionalidade, estilo, obsolescência, capacidade de estoque, convertibilidade, valor).

Ottmann (1994) afirma que os consumidores estão cada vez mais prestando atenção às suas implicações mais amplas, diferentemente dos consumidores dos anos 80 que compravam produtos com o intuito de satisfazer necessidades imediatas. Os consumidores percebem produtos convenientes como as fraldas descartáveis e as embalagens de *fast-food* como grandes contribuintes para o acúmulo de lixo, pondera Ottmann (1994). Em nossa sociedade de ritmo rápido, os benefícios da conveniência da descartabilidade, afirma Ottmann (1994), são irresistíveis e, embora esses atributos não sejam deixados de lado, progressivamente vem sendo reavaliados.

A maior motivação para o consumidor envolver-se com a reciclagem, segundo Castanho et al (2006) é por preocupações com o meio ambiente, econômicas e sociais. Em seu estudo, Castanho et al (2006) apontam que os consumidores pensam como benefícios da reciclagem, a melhoria da qualidade de vida, a preservação do meio ambiente, a geração de empregos e o retorno econômico. Concluem que os consumidores percebem que os benefícios da reciclagem estendem-se ao maior número de pessoas possível e que é um procedimento de longa duração, que não pode ser interrompido para não comprometer o que já foi conquistado, como a redução da poluição e a melhoria na qualidade de vida da sociedade. Não há dúvida, segundo Izagirre-Olaizola et al (2015) de que a reciclagem é um mecanismo eficaz de recursos de recuperação com benefícios econômicos e ambientais. Porém, as atitudes ambientalistas no pós-compra, afirmam Tilikidou e Delistavrou (2004), não proporcionam prazer direto e imediato ao consumidor.

Suarez et al (2011) apontam que a mudança de comportamento pode ser mais facilmente alcançada se a reciclagem for apresentada como um ato de conexão com uma determinada comunidade (prédio, vilarejo, etc.). Ao entender o descarte como forma de ligação com vizinhos, o indivíduo se torna mais atento ao ato de descarte em si e preocupado com a “etiqueta” (grifo do autor) a ser seguida (SUAREZ ET AL, 2011). Izagirre-Olaizola et al (2015) apoiam este entendimento e sugerem que a reciclagem tornou-se uma norma social.

Outro ponto importante para a atividade de reciclagem é apontada por Ottmann (1994), como a necessidade de uma infraestrutura para a coleta, afirmando que os administradores ao projetarem seus produtos para reciclagem também precisam ajudar a desenvolver a infraestrutura de coleta, de modo que esses produtos, de fato, sejam reciclados. Além disto, Castanho et al (2006) concluíram em seu estudo que os consumidores cooperariam de forma mais efetiva com a reciclagem se fossem mais informados a respeito.

d) Frugalidade

A frugalidade é apontada por Ribeiro e Veiga (2011) como a dimensão mais importante do consumo sustentável, e para os autores é considerada uma categoria híbrida na escala por eles proposta, pois trata tanto da compra de produtos usados quanto da preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível.

O termo frugalidade é entendida na academia como “*Voluntary Simplicity*” (grifo nosso), uma forma genuína de encarar a vida de modo mais simples e frugal. Shama (1985) esclarece que o termo foi definido pela primeira vez em 1936 como:

[...] unidade de propósito, sinceridade e honestidade interior, bem como a prevenção da desordem exterior, de posses irrelevantes para o propósito principal da vida. Isso significa uma ordenação e orientação da nossa energia e nossos desejos, um sistema de retenção parcial em algumas direções, a fim de assegurar uma maior abundância de vida em outras direções.

Shama (1985) pondera que este “modo de viver” foi esquecido com o advento da Segunda Guerra Mundial e o boom de consumo que se seguiu, e que somente na década de 1970 e início dos anos 1980 foi reintroduzido, como um segmento de consumo cada vez mais crescente cuja decisão foi simplificar e controlar seus padrões e comportamentos de consumo.

Vive-se uma crise sistêmica, complexa e mundial que afeta todos os aspectos da vida, tanto ambientais quanto sociais, afirmam Elgin e Mitchell (1977), e esta realidade é produzida pelo atual modo de vida que enfatiza o materialismo e consumismo, levando ao esgotamento dos recursos do planeta e previsões assustadoras para o futuro da existência humana na Terra. Para Elgin e Mitchell (1977) frugalidade, implica numa modificação do estilo de vida das pessoas, rumo a minimização do consumo de bens materiais e o exercício da autossuficiência, desenvolvendo o intelecto e outros aspectos não materiais inerentes à natureza humana. Uma opção de vida que vai contra os padrões da sociedade de consumo. Apesar de ir contra os padrões de consumo, Elgin e Mitchell (1977) esclarecem que não se deve confundir com uma vida de pobreza, muito menos abrir mão dos avanços tecnológicos, ou viver exclusivamente em ambientes bucólicos. Os autores acreditam que é possível, mesmo em uma metrópole, atingir um modo sustentável de vida.

Outro ponto importante abordado por Shama (1985) é que estes consumidores compram produtos de melhor qualidade, mais simples, mais eficientes, que tenham envolvimento pessoal e seja ambientalmente responsável. Geralmente, esses materiais exigem produtos mais caros ou são mais difíceis de serem produzidos, o que tornaria seus preços mais elevados, mas, estes consumidores estão dispostos a pagar, desde que o produto atenda a uma necessidade e tenha um preço aceitável, pois odeiam desperdício.

Estes consumidores podem optar por reduzir, e/ou modificar o seu consumo, ou não consumir, assinalam Shaw e Moraes (2009). Tilikidou e Delistavrou (2004) afirmam que se espera dos consumidores ecologicamente conscientes comprar menos,

consumir menos, escolher produtos ambientalmente menos nocivos, produzir menos resíduos, reciclar etc. Desta forma, em teoria, essas pessoas não podem ser "materialistas". Tilikidou e Delistavrou (2004) afirmam que o materialismo é, por natureza, o oposto ao desenvolvimento sustentável.

Embora a literatura sugere que a frugalidade existe por meio de grupos, Shaw e Moraes (2009), em seu estudo, descobriram que é uma escolha pessoal, com a consciência do bem comum e do bem da comunidade local. A frugalidade não tenta evitar interações de mercado, mostram Shaw e Moraes (2009) em seu estudo, mas sim diz respeito à criação de estilos de vida mais saudáveis, ambientalmente mais amigáveis e mais equilibradas para si mesmos e fazem uso dos sistemas do mercado, para encontrar as alternativas que procuram.

A frugalidade é um estilo de vida que influencia a decisão de compra e padrões de consumo das pessoas que aderem a ela e com isso impactam a sociedade. Na sessão três são apresentados os métodos e procedimentos da pesquisa.

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

O objetivo do presente estudo é verificar quais as determinantes do consumo sustentável, se entende que se trata de uma pesquisa básica, pois o que se busca é o entendimento do fenômeno relativo ao consumo sustentável, ainda desconhecido para a presente amostra de pesquisa. Este estudo também se enquadra como uma pesquisa descritiva, segundo Cervo e Bervian (2002), pois haverá o registro, análise e correlação dos fatos, procurando descobrir, a frequência em que as variáveis ocorrem dentro da realidade estabelecida (amostra). Desta forma, pretende-se estabelecer qual o perfil da amostra estudada em relação ao tema de consumo sustentável.

O procedimento técnico adotado para a coleta dos dados foi o levantamento por meio de questionário. O mesmo foi elaborado com base no trabalho desenvolvido por Ribeiro e Veiga (2011), no qual os autores desenvolveram uma escala com tinham como objetivo encontrar uma escala adequada que cobrisse todas as fases de consumo sustentável, a saber: a aquisição, o uso e o descarte, em uma analogia às fases do ciclo de vida de um produto (antes, durante e após o consumo). Foram incluídas quatro perguntas, que faziam parte da escala original do trabalho de Ribeiro e Veiga (2011) e que depois da análise fatorial feita pelos autores foram excluídas. Esta inclusão teve como objetivo complementar indicadores que serviram de base para que fosse possível classificar grupos que indiquem um maior ou menor grau de assimilação do Consumo Sustentável por parte da amostra em questão. Foram incluídas as questões Q5, Q9, Q13 e Q17, conforme Quadro 1.

Depois desses procedimentos, chegou-se a um questionário com 17 questões. Além disso, para a descrição dos grupos, foram coletadas informações demográficas tais como idade, gênero, renda, dentre outras.

Na construção do questionário, Ribeiro e Veiga (2011) fundamentaram-se na ampla revisão da literatura, em outras escalas e no conceito de comportamento do consumidor, conforme apresentado no Quadro 1 – Escala consumo sustentável e suas referências.

Quadro 1 – Escala consumo sustentável e suas referências

Indicador	Item da escala	Referências
Q1	Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	Thapa (1999)
Q2	Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frasco de perfume, etc.) para reciclagem.	Thapa (1999)
Q3	Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	Thappa (1999)
Q4	Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas pet, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	Thappa (1999)
Q5	Uso uma bolsa reutilizável para fazer compras.	Ribeiro e Veiga (2011)
Q6	Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	Maloney, Ward e Braucht (1975); Stone, Barnes e Montgomery (1995); Thappa (1999)
Q7	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	Maloney, Ward e Braucht (1975); Stone, Barnes e Montgomery (1995); Roberts (1996); Ottman (1998); Straughan e Roberts (1999); Thappa (1999); Lages e Vargas Neto (2002); Gonçalves-Dias et al (2009)
Q8	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	Maloney, Ward e Braucht (1975); Roberts (1996); Ottman (1998); Straughan e Roberts (1999); Thappa (1999); Lages e Vargas Neto (2002)
Q9	Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	Maloney, Ward e Braucht (1975); Roberts (1996); Ottman (1998); Straughan e Roberts (1999); Thappa (1999); Lages e Vargas Neto (2002)
Q10	Busco maneiras de reutilizar objetos.	De Young (2000)
Q11	Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	De Young (2000)
Q12	Compro produtos usados. (Ex. livros, equipamentos eletrônicos, roupa, etc.).	De Young (2000)
Q13	Procuo influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.	Thappa (1999); Gonçalves-Dias et al (2009)
Q14	Deixo aparelhos de televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	Roberts (1996); Straughan e Roberts (1999); Lages e Vargas Neto (2002); Instituto Akatu (2007); Gonçalves-Dias et al (2009);
Q15	Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	Instituto Akatu (2007); Gonçalves-Dias et al (2009)
Q16	Deixo luzes acesas sem necessidade.	Instituto Akatu (2007); Gonçalves-Dias et al (2009)
Q17	Interesso-me por notícias relativas ao meio ambiente.	Maloney, Ward e Braucht (1975); Thappa (1999)

Fonte: Adaptado de Ribeiro e Veiga (2011)

No que se refere à análise dos dados, primeiramente aplicou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), usada para examinar a validade das escalas de medição, este método também fornece as correlações entre os fatores. A AFC é usada para confirmar uma relação pré-estabelecida entre as dimensões de cada constructo com o objetivo da construção do modelo de mensuração (HAIR Jr *et al*, 2005).

Depois se utilizou a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Kline (2005) afirma que a MEE não diz respeito a uma técnica, mas sim a um conjunto de procedimentos estatísticos, que em determinadas ocasiões é citado na literatura como

análise de estrutura de covariância ou modelagem da estrutura de covariância, pois busca explicar a relação entre múltiplas variáveis. Também, semelhantemente a regressão múltipla, examina a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações. Hair Jr. *et al* (2005) define que estas equações descrevem todas as relações entre constructos (variáveis dependentes e independentes) envolvidas na análise.

Quanto à abordagem, de acordo com Creswell (2010), a pesquisa é quantitativa, pois foram utilizados métodos estatísticos, com o auxílio do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para tratamento das informações coletadas nos questionários que foram respondidos pelos estudantes universitários do Vale do Itajaí e também o software AMOS (*Analysis of Moments Structures*) para a modelagem de equações estruturais.

A amostra foi composta por estudantes do curso de Administração de duas IES do Vale do Itajaí, no estado de Santa Catarina. A escolha de estudantes de Administração deu-se pela crença de que futuros administradores, como formadores de opiniões que serão, poderão influenciar o meio e colaborarão na criação de uma sociedade que consuma de forma sustentável. A coleta dos dados ocorreu na segunda quinzena do mês de maio de 2015 e foram abordados somente os alunos que estavam na sala de aula no momento da aplicação do questionário. Também se tomou o cuidado de na amostra contemplar todos os semestres dos cursos de administração. A amostra foi por acessibilidade e conveniência, desta forma caracterizando-se como não probabilística.

A população foi composta por 290 estudantes, sendo 131 estudantes da IES “A” e 159 estudantes da IES “B”. A amostra é considerada suficiente, pois Hair Jr. *et al* (2005) defendem que é necessário uma proporção mínima de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado, logo a proporção para a IES “A” ficou de 7,70 para cada parâmetro e para a IES “B”, 9,3 para cada parâmetro.

O questionário foi elaborado com base no modelo da escala *Likert*, neste caso, de cinco pontos, com as seguintes atribuições: número 1 para Nunca; número 2 para Quase Nunca; número 3 para Às Vezes; número 4 para Quase Sempre e número 5 para Sempre.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Com relação ao perfil dos estudantes que participaram da pesquisa, observou-se que a idade média é de 22 anos, sendo que o aluno mais novo tem 17 anos e o mais velho tem 44 anos, caracterizando a população da entrevista como jovem. Quanto ao gênero, 54,7% são do gênero feminino e 45,3% do gênero masculino, o que demonstra equilíbrio da amostra. Em relação à renda familiar, a maioria, 43,4% encontra-se na faixa de R\$ 3.153,00 – R\$ 7.880,00; 27,4% encontram-se na faixa de R\$ 1.577,00 – R\$ 3.152,00; 21,7% acima de R\$ 7.881,00 e 7,5% na faixa de R\$ 0,00 – R\$ 1.576,00. Em última análise, 83% dos respondentes afirmaram haver coleta seletiva na rua onde moram, enquanto que 17% disse que não há e, já na unidade de ensino, 95,4% afirmaram possuir coleta seletiva de lixo; o percentual restante, 4,6% respondeu como não existente, provavelmente desconhecendo esse fator, pois em ambas as IES existem a coleta seletiva de lixo.

Quanto ao teste de Alfa de Cronbach (Estatística de confiabilidade) da escala foi de 0,915 para o constructo Reciclagem (Q1 a Q4), para o constructo Consciência Ecológica (Q6 a Q9) o Alfa de Cronbach foi de 0,78, já para as questões Q10 a Q13 que formam o constructo Frugalidade, o Alfa de Cronbach ficou em 0,673 e para o constructo Economia de Recursos, formado pelas questões Q14 e Q16 o Alfa de

Cronbach foi de 0,630, podendo-se afirmar que o instrumento possui consistência considerando-se aceitáveis valores de alfa acima de 0,60. Foram retiradas do modelo as questões Q5 e Q15, uma vez que a retirada de ambas apresentou uma melhoria significativa do Alfa de Cronbach, além disso, as questões apresentaram baixa correlação com as demais questões do modelo.

Nesta seção, foram feitos cálculos destinados a validação das escalas propostas seguindo as recomendações sugeridas por Hair Jr. et al (2005). Foi realizada a avaliação dos modelos estruturais para os quatro constructos. A Tabela 1- Índices de ajuste – Modelo Final, mostra o índice de ajuste do modelo proposto para análise final.

Tabela 01 - Índices de ajuste do Modelo Final

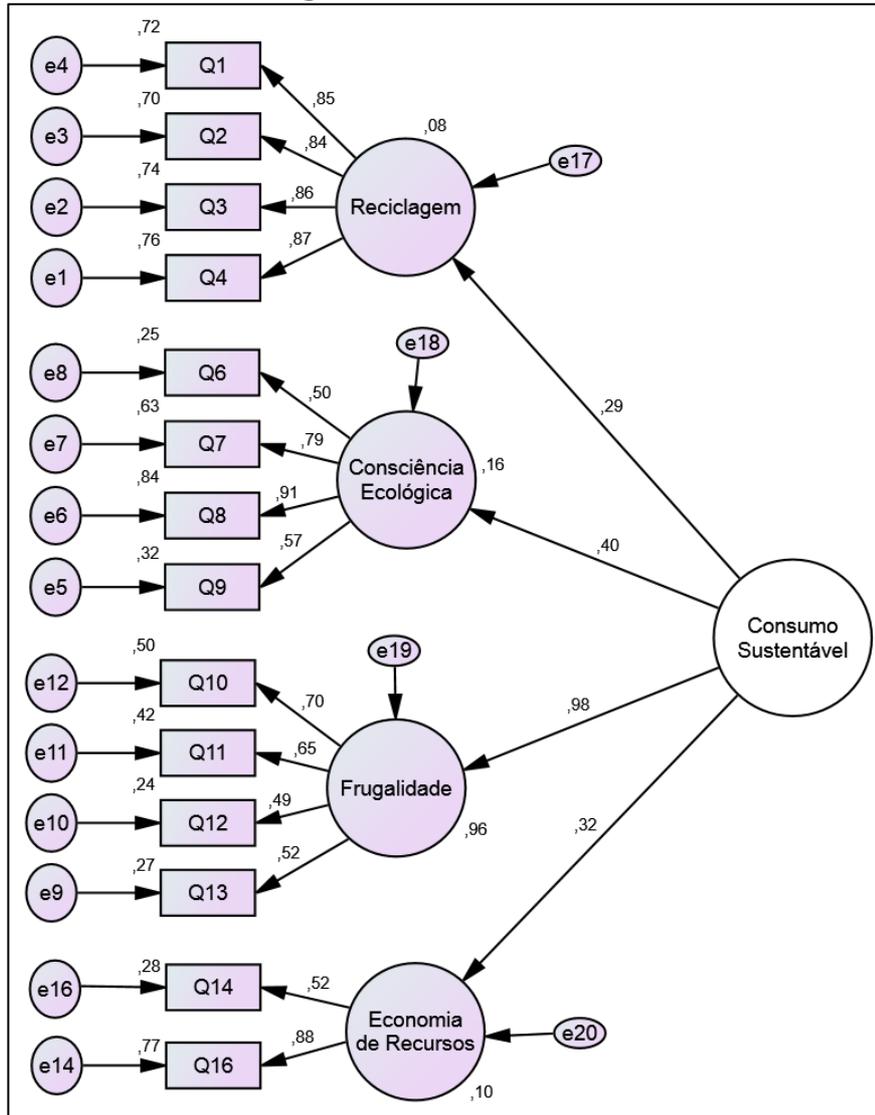
Indicador	Indicador	Valores esperados	Valores obtidos
Graus de liberdade	GL	-	73
Qui-quadrado e significância	χ^2 e p	- (p<0,000)	191.874 - (p=0,000)
Qui-quadrado/ Graus de liberdade	$\chi^2/$ GL	≤ 5	2,628
Erro de aproximação quadrático médio	RMSEA	0,05 a 0,08	0,075
Índice de qualidade do ajustamento	GFI	> 0,90	0,914
Índice de ajuste normal	NFI	> 0,90	0,926
Índice Tucker-Lewis	TLI	> 0,90	0,906
Índice de ajuste comparado	CFI	> 0,90	0,925
<i>Standardized Root Mean - Square Residual</i>	SRMR	< 0,10	0,115

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme a Tabela 01 o modelo apresentou índices conforme recomendado na literatura por Hair Jr. et al (2005). Em relação ao ajustamento do modelo, o $\chi^2/$ GL apresentou índice de 2,628, sendo que esse valor deve ser igual ou inferior a cinco. O índice de qualidade do ajuste (GFI), que deve ser superior a 0,90, atendeu ao mínimo estipulado, sendo de 0,914. O indicador RMSEA (0,075) atendeu ao critérios recomendado, por ser menor 0,08. O índice de *Tucker-Lewis* (TLI) também atendeu o nível esperado, apresentando um valor de 0,906 e o mesmo ocorreu com o índice de ajuste comparativo (CFI), que teve um valor de 0,925. Já o indicador SRMR (0,115) não atendeu ao critério mínimo, pois ficou maior que 0,10.

Na Figura 01 é apresentado o modelo estrutural final que procurou identificar a influência dos constructos de primeira ordem: reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos, no constructo de segunda ordem: consumo sustentável.

Figura 01 – Modelo Estrutural Final



Fonte: Dados da Pesquisa.

Os resultados conferem um bom poder de explicação das variáveis. No que diz respeito a relação entre Consumo Sustentável e Reciclagem teve uma relação positiva, pois o *path* entre os dois constructos é de $\lambda = 0,29$, $p < 0,000$, mas suas variáveis independentes explicam somente 0,8% da variância. As questões Q3 e Q4 são as que mais explicam o constructo de primeira ordem Reciclagem. Este constructo não confirma a afirmação de Ottman (1994) que alega que uma estrutura de reciclagem adequada incentivaria a reciclagem, visto que 83% dos entrevistados afirmam ter acesso a coleta seletiva de lixo na rua onde moram.

A dimensão Consciência Ecológica teve coeficiente padronizado de $\lambda = 0,40$ e seu R^2 foi de 16%. Sendo que as questões Q7 e Q8 são as que mais explicam o constructo Consciência Ecológica. Observar-se que os respondentes ainda estão construindo uma consciência ecológica, o que corrobora com Olaizola et al (2015) e Nair (2015) que afirmam que o nível de consciência ambiental está relacionado com o comportamento de compra, e no Brasil segundo o relatório da Akatu (2010) o consumo aumentou consideravelmente nos últimos anos, o que nos leva a crer o porquê dos respondentes não terem uma sólida consciência ecológica ainda formada.

Já a dimensão Frugalidade apresentou $\lambda = 0,98$ e suas variáveis independentes explicam 96% da variância. Observa-se que a Frugalidade é o constructo com maior poder explicativo da variância total, sendo que Ribeiro e Veiga (2011) consideraram esta categoria híbrida, pois consegue retratar a fase de aquisição e também a de descarte do produto. Os autores também julgam que a Frugalidade seja a dimensão mais importante do consumo sustentável. Desta forma pode-se afirmar que os estudantes universitários do Vale do Itajaí apresentam um comportamento que não enfatiza o consumismo e vai contra o padrão da sociedade em que o consumo impera. É importante lembrar que este estilo de vida impacta toda a sociedade, por isto a frugalidade é considerada tão importante para a criação de um consumo sustentável.

A última dimensão, Economia de Recursos, teve $\lambda = 0,32$ e R^2 de 10% da variância. A questão Q16 é a que melhor explica este constructo, respondentes se preocupam em economizar energia elétrica, desta forma poupando recursos naturais, pode ser explicado pelo benefício direto ao indivíduo que a ação promove, segundo o Instituto Akatu (2010) a percepção de benefício pessoal e de curto prazo é um grande estímulo á adoção de determinadas praticas.

O consumo sustentável é entendido por Ribeiro e Veiga (2011) como a consciência ecológica na compra, o não desperdício de recursos, o empenho na reciclagem e a adoção de um estilo de vida mais frugal. Com a pesquisa realizada, utilizando o modelo adaptado dos autores foram medidos os determinantes de consumo sustentável presente em estudantes universitários do Vale do Itajaí.

Com a análise dos resultados pode-se concluir que dentre os determinantes de consumo sustentável o mais evidente é Frugalidade, sendo esta apontada como a dimensão mais importante do modelo por Ribeiro e Veiga (2011), pois apresenta o grande desafio do consumo sustentável que é a necessidade de reduzir o ritmo de consumo e o desperdício em escala mundial. Sendo a frugalidade considerada um estilo de vida, percebe-se uma mudança dos atuais hábitos enraizados na nossa sociedade consumista, mesmo porque no Brasil, conforme dados apontados pelo Instituto Akatu (2010), a maior parcela da população brasileira teve acesso recentemente ao consumo, visto a situação econômica do país.

Já a fase da aquisição representada pela dimensão Consciência Ecológica, é o segundo item mais evidente. É necessário para que os consumidores se tornem conscientes de que o consumo além de esgotar recursos gera lixo, impactando diretamente o meio ambiente, segundo Izaguirre-Olaizola et al (2015) são as universidades que devem ser capazes de aumentar o conhecimento ambiental para capacitar os indivíduos a tomar decisões ambientais melhores fundamentadas.

A Economia de Recursos, apontada como a fase de uso no consumo, apresentou um dos menores índices como determinantes do consumo sustentável. É o consumidor que tem o poder de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos do consumo (AKATU, 2010), além disto a Economia de Recursos é capaz de fornecer benefícios imediatos ao consumidor, como a economia de recursos financeiros, que também pode ser percebida com a Frugalidade.

O determinante menos evidente apontado pela pesquisa é a Reciclagem, que retrata a fase de descarte, apesar de a maioria dos estudantes terem acesso a coleta seletiva em casa e na IES em que estudam e, apesar de a reciclagem ter se tornado uma norma social, conforme afirmam Suarez et al (2011) e Izagirre-Olaizola et al (2015), a reciclagem não explica o constructo de consumo sustentável.

5. CONCLUSÕES

Este estudo teve por objetivo analisar os determinantes do consumo sustentável presentes em estudantes universitários. Para tanto foi realizada uma pesquisa em duas universidades privadas, do Vale do Itajaí, com 290 alunos do curso de Administração. Para análise dos dados, primeiramente aplicou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e posteriormente utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Ao analisar os determinantes do consumo sustentável presentes em estudantes universitários, nota-se que não há muita clareza em alguns itens, como a consciência ecológica. ou mesmo alguns deles, como a reciclagem e a economia de recursos não são praticados como se espera, apesar de toda a publicidade envolvida no tema de consumo sustentável e na necessidade e urgência que o tema exige.

Visto que o questionário foi trabalhado em duas universidades diferentes do Vale do Itajaí, o estudo se beneficia de ter tido a oportunidade de trabalhar com públicos distintos e ao mesmo tempo homogêneos, pois ambos são estudantes universitários do curso de Administração de Empresas, de IES privadas e em regiões de índices de qualidade de vida similares, desta forma pode-se concluir que os resultados exprimem o comportamento desse público pela amostra apurada.

O estudo também contribuiu para um melhor entendimento sobre o consumo consciente, com uma revisão de literatura sobre as dimensões apresentadas no modelo de Ribeiro e Veiga (2011) e, além disso, com a replicação do modelo proposto pelos autores.

A partir destes resultados sugerem-se ponderações sobre o consumo sustentável nas discussões providas na sociedade e os estudos promovidos na universidade, visto que na amostra trabalhou-se com estudantes de administração que irão para o mercado de trabalho, como gestores e importantes influenciadores da sociedade, é necessário um maior entendimento dos mesmos sobre o assunto e a sua importância para a continuidade do planeta.

Como a análise dos dados aconteceu em duas IES, o estudo se beneficiou da vantagem de trabalhar um público homogêneo, mas as conclusões devem ser consideradas com cautela, sendo interessante ampliar este estudo para outras instituições de ensino superior fornecendo, desta forma, evidências mais concretas. Também se sugere que, em novas pesquisas, seja utilizado o modelo de consumo sustentável com outros modelos para uma análise de outros fenômenos, e uma melhor compreensão do consumo sustentável.

REFERÊNCIAS

- AKENJI, L.; BENGTTSSON, M. Making Sustainable Consumption and Production the Core of Sustainable Development Goals. *Sustainability*, v. 6, n. 2, p. 513-529, 2014.
- CAPELINI, M. **Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo.** 274 f. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo. 2007
- CASTANHO, C. R.; SPERS, E. E.; FARAH, O. E. Custos e Benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, v. 7, n. 4, p. 78-98, 2006.
- CASTRO C. de M. **A Prática de Pesquisa, 2.ed.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 208 p.

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica. 5. ed.** São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto.** 5.ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2010. 296 p.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green Consumption Life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.

DA SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **RECADM**, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, BF. De S. A conservação da natureza. **Cerrado: caracterização, ocupação e perspectivas.** PINTO, MN (org.). 2ª ed, Editora Universidade de Brasília, Brasília-DF, p. 607-663, 1994.

ELGIN, D.; MITCHELL, A. Voluntary simplicity. **Planning Review**, v. 5, n. 6, p. 13-15, 1977.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 1, p. 26-33, 2007.

GORNI, P. M.; GOMES, G.; WOJAHN, R.M.; SILVA, A.J.; PADILHA, C.K. Determinantes da consciência ambiental que influenciam o comportamento de compra consciente. XVII SEMEAD. Outubro 2014, São Paulo. **Anais.**

GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis!. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM**, v. 10, n. 2, p. 80-92, 2011.

HAIR, Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

IZAGIRRE-OLAIZOLA, J.; FERNÁNDEZ-SAINZ, A.; VICENTE-MOLINA, M. A. Internal determinants of recycling behaviour by university students: a cross-country comparative analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 1, p. 25-34, 2015.

JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, p. 1027-1051, 2004.

JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What About Disposition? **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 22-28, apr. 1977.

KLINE, R.B. Principles and practice of structural equation modeling. New York, The Guilford Press, 2005.

NAIR, P. B. Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary. **Journal of Advanced Management Science Vol**, v. 3, n. 2, 2015.

OTTOMAN, J. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing.** São Paulo: Makron books, 1994.

PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. **Unicamp/IFCH**, 2003.

RIBEIRO, J.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 46, n. 1, 2011.

SACHS, I. **Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado.** Editora Garamond, 2004.

SHAMA, A. The voluntary simplicity consumer. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 4, p. 57-63, 1985.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being.** Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 1998.

SUAREZ, M. C.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. M. OPORTUNIDADE E DESAFIO EM MARKETING: COMO E POR QUE AS PESSOAS SE DESFAZEM DE SEUS BENS?. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 26-57, 2011.

TILIKIDOU, I.; DELISTAVROU, A. The influence of the materialistic values on consumers' pro-environmental post-purchase behavior. In: **Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference**. 2004. p. 42-49.