

Consumo Consciente: O comportamento dos universitários sobre a responsabilidade socioambiental¹

Tassiane Borelli PINATO²

William Ladeia de CARVALHO³

Alexandre CAPPELOZZA⁴

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Esse estudo tem como objetivo principal analisar percepção e a preocupação universitária em relação ao consumo ecológico. A pesquisa caracteriza-se como *Survey* que visa à obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa. Este estudo corrobora outros resultados de pesquisa, constatando que, este modelo é aplicável ao considerarmos os construtos percepção, preocupação e comportamento ambiental, uma vez que ele confirma todas as hipóteses concentra-se na identificação do quanto os universitários estão dispostos a consumirem produtos ecologicamente corretos.

Palavras-Chave: Consumo consciente; Comunicação para sustentabilidade; Educação ambiental.

Introdução:

Os universitários são consumidores em potencial, entretanto nem sempre o consumo voltado para a sustentabilidade ocorre com tanta frequência com esse público, mesmo que o tema seja recorrente nas salas de aula e presente na comunicação diária.

Por serem agentes multiplicadores de informação é interessante observar como os universitários reagem ao tema e se, o seu comportamento de consumo é voltado aos produtos ecologicamente corretos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Doutorado de Ciências da Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo - SP, e-mail: tassiane.pinato@gmail.com.

³ Doutorando do Curso de Doutorado de Ciências da Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – SP, e-mail: williamcarvalho2003@yahoo.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo - SP, e-mail: alexandre.cappelozz@metodista.edu.br.

Esse estudo tem como objetivos analisar a percepção e a preocupação dos universitários em relação ao consumo ecológico, levantar o perfil dos respondentes em relação ao grau de comprometimento com as questões de produtos sustentáveis, e por fim, verificar se seus hábitos correspondem à prática da consciência sócio ambiental.

A contribuição deste estudo está na análise quantitativa que auxilia entender a estrutura do comportamento do consumidor consciente, onde as decisões são tomadas não pelas análises emocionais ou comportamentais, mas também ambientais.

O estado da arte está organizado nos seguintes temas e autores: Consumo Consciente e Sustentabilidade: Ministério do Meio Ambiente (2018), Bertolini (2009), AKATU (2016); Luzzi (2003), Brandalise (2008), Chehebe (1998); Estatística: Siegel (2006); Bisqueira, Sarriera e Martinez (2004).

Consumo Consciente

O consumo consciente representa uma evolução complexa, através da realização de uma nova cultura, caracterizada pelo conjunto de ações éticas em defesa do ambiente de cidadania enfatizando a importância de práticas coletivas norteadas por um processo composto de consumidores conscientes individuais ou em grupos.

Neste sentido, é necessário cada vez mais, fomentar iniciativas multiplicadoras de boas práticas no que tange as mudanças da cultura da compra puramente consumista, para pautas voltadas a práticas a diminuição do desperdício e a habilidade de buscar novos meios para diminuição do impacto ambiental, bem como o equilíbrio entre o social, econômico e ambiental.

O tripé da questão do consumo sustentável está relacionado às questões da lucratividade, à qualidade do ambiente e da justiça social (CRONING et al., 2011).

Nesse horizonte, “[. . .] ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra [e de consumo] um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa”. (AKATU, 2016).

Universitários e Consumo Consciente

Existe uma mudança significativa no cenário atual das Instituições Universitárias, onde as bases antes mecanicistas e industriais começaram a serem repensados e fundamentados sob as premissas ambientais, reconhecendo a natureza

como fonte de transformação, inspiração e subsistência, não apenas para o meio de produção de bens e consumo.

É necessário formar uma sociedade crítica e preparada para economia sustentável e solidária. “Que o nosso tempo seja lembrado pelo despertar de uma nova reverência face à vida, por um compromisso firme de alcançar a sustentabilidade, pela rápida luta pela justiça e pela paz, e pela alegre celebração da vida” (BOFF, 2001, pág. 59).

Estes valores vêm sendo incorporados pelas instituições de ensino, através de práticas pedagógicas, como semanas temáticas e eventos, a fim de atenderem demandas não apenas relacionadas ao meio ambiente, mas também sociais e econômicas, por meio da disseminação de informações que culminem em conscientização ambiental.

Assim, o papel da universidade é influenciar não apenas seus alunos, mas também toda a comunidade, em relação aos valores de consumo, e também a percepção ambiental. E também, possibilitar uma troca de valores entre a universidade e o meio social.

Percepção Ambiental

Apesar de vivermos numa época onde a tecnologia e a informação estão à disposição de todos, mesmo assim, a consciência ambiental ainda é um gargalo a ser resolvido, ou seja, a humanidade mesmo ciente da necessidade da prática da sustentabilidade por causa dos impactos negativos em todo o mundo, a consciência de preservação ainda é baixa e é preciso unir uma série de esforços para reverter essa situação.

Pensando nisso, torna-se cada vez mais indispensável, pensar em alternativas para o desenvolvimento da percepção ambiental e a importância da escolha dos produtos no momento da compra.

Luzzi (2003) afirma que o problema da degradação ambiental está fortemente arraigado na nossa cultura, na forma de pensar, nos valores sociais, no sistema político e econômico. Salienta ainda que há uma crise de pensamentos que desde então tem sustentado a modernidade, dominado e mercantilizado a natureza, ou seja, diante desse cenário, a probabilidade de sucesso da consciência ambiental é quase nula.

De maneira geral a humanidade se encontra diante de um paradigma que põe em questão a necessidade de reflexão sobre valores, crenças e comportamento cotidiano.

Nesse contexto é importante ressaltar que o indivíduo é parte integrante da sociedade e da natureza, ou seja, não há como pensar em educação ambiental sem considerar a vida humana, ou seja, não se pode ignorar a qualidade de vida dos indivíduos dentro dessa temática, investe-se muito em preservações ambientais e espécie em extinção enquanto milhares de crianças morrem abandonadas e vitimadas por doenças.

Luzzi (2014), alerta para uma questão complexa e comum sobre educação ambiental sobre o questionamento sobre um mundo melhor sem considerar quem mora nele, ou seja, não se pode pensar somente nos problemas ambientais sem considerar os problemas de quem vive nele.

A educação ambiental e a consciência ambiental possui viés político na luta por uma vida de melhor qualidade, com direitos garantidos assistidos à saúde, educação, trabalho e moradia, e também de cidadania e de cidadãos engajados em decisões que refletem diretamente na vida em sociedade e conseqüentemente de comportamos de preservação ambiental e social. Nessa premissa, conclui-se que:

Hipótese 1- H1: A percepção influencia positivamente o comportamento ambiental.

Preocupação Ambiental

Ao longo dos anos, o homem constrói suas próprias atitudes e preocupações, devido as suas histórias de vida, cada indivíduo carrega consigo experiências, no entanto, existem ferramentas, que podem ajudar a estabelecer e entender melhor os processos nos quais estão inseridos e as variáveis ambientais e a biodiversidade.

Partindo desta premissa, a noção da preocupação ambiental é de extrema importância para o debate científico, uma vez que se trata de um olhar mais complexo sobre a relevância das questões ambientais, e também do ciclo de vida dos produtos que refletem diretamente na qualidade de vida não apenas do planeta, mas também do homem e da economia.

Para hipótese 2, considera-se, **H2:** Relação com a preocupação da matéria prima utilizada no processo de produção influencia positivamente o comportamento ambiental.

Consumo Ecológico

O comportamento ambiental, leva em conta uma série de atitudes relacionadas a mudanças de valores tradicionais, aonde a valoração puramente econômica e atitudes que vão desde a preocupação com a produção do produto até o pós-descarte e, conseqüentemente o seu reuso como fonte de matéria-prima em um processo produtivo.

Além disso, “o comportamento ambiental, envolve, valores e de crenças cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (Rodrigues e Jablonski, 1999, p.100).

O comportamento ambiental pode ser considerado, sentimento de mudança e atitudes favoráveis ou desfavoráveis acerca do meio no qual cada indivíduo está inserido ou o quanto ele conhece sobre as questões ambientais.

Essas atitudes correlacionam de forma significativa com o comportamento pró-ambiental, nos quais as pessoas estão dispostas a consumirem produtos ecologicamente corretos com diminuição da pegada ecológica do planeta.

Método

Essa etapa do estudo expõe as fases desenvolvidas para as pesquisas empíricas para a mensuração dos construtos, coleta dos dados (questionário) e análise dos resultados.

A pesquisa caracteriza-se como *Survey* que visa à obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de natureza transversal, com abordagem quantitativa (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005), visto que as variáveis do estudo foram medidas no nível intervalar (Siegel, 2006). Nesta seção serão descritos os participantes, os instrumentos utilizados, procedimentos de coleta e as técnicas de análise de dados.

Em relação à mensuração dos construtos, foram utilizadas escalas validadas em estudos anteriores no Brasil, a medição dos construtos Consciência Ambiental, Percepção Ambiental e Consumo Ecológico no trabalho de Bertolini *et all* (2009) no

qual se avaliou a percepção dos estudantes em relação ao comportamento do consumidor, considerando o consumo ecológico.

Descrição e análise dos resultados

Para a composição desse estudo, foram considerados 103 questionários válidos, cuja coleta ocorreu durante o mês de maio de 2018 em duas Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, sendo uma em São Paulo e a outra em São Bernardo do Campo – SP em cursos aleatórios.

Para as questões demográficas o objetivo foi mapear o perfil dos respondentes em relação à idade, gênero, estado civil, renda, cidade, ocupação.

Sobre as questões de gênero as primeiras evidências mostram que dos 103 respondentes, 66% são mulheres e 34% homens e 0 % de gênero indefinido ou outro. Esse resultado aponta para a representação do gênero feminino nos bancos escolares superiores, evidenciando a participação da mulher na conquista de uma carreira e de formação acadêmica, nos mais variados segmentos profissionais, 32% a mais do que homens nessa amostra.

Pesquisas apontam que os hábitos de consumo são diferentes de acordo com o gênero do consumidor, e conseqüentemente a frequência e os produtos comprados, ou seja, os interesses e necessidades são específicos, porém os produtos ecológicos estão presentes em toda cadeia de produção de bens de consumo.

Em relação ao local de moradia, aproximadamente 50% moram na região do Grande ABCD - Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema, São Paulo representa 19,4% da amostra de respondentes, seguido por Guarulhos e Mauá 7%, esse resultado não causa estranheza, uma vez que uma das IES pesquisadas está localizada em São Bernardo do Campo e acaba atraindo universitários dessa região.

As faixas etárias destes participantes variam entre 18-20 anos (6,9%), 21-25 anos (25,7%), 26-30 anos (18,1%), 36-40 anos (8,3%), de 60 anos ou mais representaram (7%) da amostra. Esse resultado corrobora para o perfil dos estudantes brasileiros em grandes centros urbanos como São Paulo, pela alta concentração de jovens entre 21 e 25 anos cursando uma graduação, muitas vezes motivados pela esperança na melhoria na qualidade de vida e de atrás oportuidades de trabalho.

Em relação à empregabilidade, 33,3% dos respondentes estão empregados de forma efetiva e 6,9% se encontram desempregados, os demais 59,8% dividem-se entre

estagiários e estudantes. Na análise desses dados, o resultado aponta para a situação de universitários no mercado de trabalho, consumidores ativos da cadeia produtiva de suprimentos capazes de decidir pelo tipo de produto a ser consumido ecológico ou não.

Por fim, sobre a faixa salarial dos entrevistados considerando o valor do salário mínimo brasileiro de R\$ 954,00 (novecentos e cinquenta e quatro reais), 64% ganham entre 1 e 4 salários mínimos e 46% ganham entre 5 e 6 salários mínimos.

Ao considerar o fator salarial, é importante sinalizar que em geral os produtos ecológicos são mais caros, e mesmo o universitário ciente do valor sustentável desses produtos, o fator preço pode ser decisivo na hora da compra.

Escala de Percepção Ambiental

Relaciona a variável ambiental, a percepção e o comportamento do consumidor com base na existência de um processo que orienta a conduta do consumidor, influenciada por variáveis ambientais que são consideradas no seu consumo, de acordo com sua percepção. (BRANDALISE, 2008).

Constitui-se em uma escala unifatorial. As respostas foram dadas numa escala de 5 pontos, tipo Likert, sendo 1= sempre e até 5= Nunca

Escala de Grau de Preocupação

A medida foi construída e validada por Chehebe, (1998). O estágio inicial em qualquer processo de decisão de compra ocorre através da interação de valores através da preocupação pelos valores ambientais.

O consumidor faz um julgamento de valor entre as opções de compra buscando identificar a mais vantajosa de acordo com seu grau de preocupação que vão desde a elaboração do projeto do produto até seu pós-descarte, cumprindo todos os ciclos de vida, e só então concretiza a compra.

Constitui-se em uma escala unifatorial. As respostas serão dadas em uma escala de cinco pontos, tipo Likert, sendo 1=sempre e até 5= nunca.

Escala de Consumo Ecológico

O estudo do comportamento do consumidor foca no quanto os estímulos do ambiente externo - sociais, de *marketing* e situacionais - atuam sobre ele que, através de suas características internas, desencadeia um processo de decisão que o leva a dar uma resposta em relação a um determinado ato de compra (Churchill e Peter, 2000).

As respostas foram dadas em uma escala de cinco pontos, tipo Likert, sendo 1= Forte Preocupação 5 = Nenhuma preocupação. Na Tabela 1 são apresentadas as médias, os desvios-padrão, escalas de respostas e Alpha de Cronbach.

De acordo com a tabulação dos dados, observa-se que a dimensão percepção ambiental, foi significativa ao ponto médio da escala de resposta 4,18, portanto, é possível afirmar que a percepção ambiental pode contribuir para a melhor compreensão do comportamento ambiental, estruturando e caracterizando novas formas de consumo.

O desvio padrão foi de 0,62, o que demonstrou que os valores estão bem distribuídos em torno da média. Identificando que as percepções dos universitários influenciam diretamente no consumo ecológico, por meio de suas escolhas por produtos sustentáveis.

Segundo Silva e Leite (2000), é preciso entender, que para a realização dos processos de educação, planejamento e gerenciamento voltados para as questões ambientais é importante conhecer a percepção ambiental dos indivíduos envolvidos.

Esse conhecimento facilita a compreensão das interpelações do ser humano no meio ambiente. Alpha Cronbach 0,68 no construto percepção ambiental demonstra que o resultado atende o parâmetro confiabilidade, uma vez que os universitários, ao responderem aos questionários demonstraram que ambos estão relacionados – percepção ambiental e consumo ecológico.

Como regra, espera-se que qualquer estimativa de confiabilidade seja 0,70 ou superior, mas podem ser aceitos índices de confiabilidade acima de 0,60 desde que os outros indicadores de validade do construto estejam satisfeitos (HAIR, et. al., 2005).

No construto grau de preocupação ambiental em relação à amostra, também foi significativa ao ponto médio da escala de resposta.

Segundo Roberts (1996), cada vez mais as decisões dos consumidores são afetadas por preocupações de ordem social. Dentro da média 3,73 apresentada, e desvio padrão de 0,77.

O Alpha Cronbach estabeleceu o grau de confiança de 0,84 um índice muito bom, no que diz respeito ao comprometimento dos universitários em relação à preocupação na produção dos produtos ambientalmente sustentáveis.

No construto Consumo Ecológico a média foi satisfatória, a escala acima de 3,41. O desvio padrão foi de 0,62 o que demonstrou que os valores estão bem distribuídos em torno da média. Alfa Cronbach 0,91. Conforme tabela 1.

Tabela 1 – Análise da Confiabilidade

Construto	Médias	Desvio Padrão	Alpha Cronbach
Percepção Ambiental	4,18	0,62	0,68
Grau de Preocupação	3,73	0,77	0,84
Consumo Ecológico	3,41	0,98	0,91

Nota- N 103

A pesquisa mostrou que o meio ambiente, é uma variável importante na tomada de decisão pelos consumidores. Para essa análise foram adotados como parâmetros os critérios para análise de força das correlações proposto por Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004, p. 147), a saber: $r = 1$, correlação perfeita; $0,80 < r < 1$, muito alta; $0,60 < 0,80$ alta; $0,40 < r < 0,60$, moderada; $0,20 < r < 0,40$, baixa; $0 < r < 0,20$, muito baixa e $r = 0$ sem correlação ou nula. Os índices desse resultado não são todos significativamente correlacionados entre si, mas observam-se correlações significativas entre si. A análise apurada com aplicação dos instrumentos permite verificar que 0,46 a correlação do consumo ecológico quando comparada a percepção que os universitários possuem em relação ao seu padrão de consumo, permitindo afirmar que a percepção é claramente identificada no processo no qual os estímulos vencem os padrões comuns e tradicionais de consumo, puramente econômico no universo pesquisa.

Tabela 2 – Análise de Correlação

Construto	Percepção Ambiental	Grau de Preocupação	Consumo Ecológico
Percepção Ambiental	1		
Grau de Preocupação	0,42***	1	
Consumo Ecológico	0,46***	0,68***	1

Nota N 103 observações P-valor

Segundo Baker (2005), a interpretação dos estímulos aos quais se presta a atenção de acordo com a conformação mental existente, que são as atitudes, experiência e motivação. Podemos notar ainda que existe correlação entre Percepção Ambiental e o Grau de Preocupação de 0,42.

Na análise de correlação, podemos perceber que nos construtos percepção ambiental e preocupação ambiental sejam independentes, eles estão correlacionados com a variável dependente consumo ecológico.

Quando analisamos o Grau de Preocupação com o consumo ecológico, conseguimos identificar uma alta correlação de 0,68. Pode-se afirmar que à medida mais elevada está entre o grau de preocupação e o consumo ecológico, e neste sentido cresce proporcionalmente os universitários respondentes comprometidos em atitudes que geram o comportamento ambiental. Conforme tabela 3.

Tabela 3: Resultados da regressão múltipla com variável dependente: Consumo Ecológico

Regressores	Beta padronizado	P-Valor	VIF
Percepção Ambiental	0,22**	0.01	1.21
Grau de Preocupação	0,58***	0.00	1.21

Nota: n = 103 p-valor < 0,001; **: p-valor < 0,01; *: p-valor < 0,05;

Conforme Bowditch e Buono (1992), para compreender como e por que as pessoas assumem e mantêm certas formas de comportamento, é necessário entender um dos principais determinantes, que se baseia nos conceitos de sensação e comportamento.

Assim podemos concluir que percepção ambiental faz com que a preocupação tanto no processo de produção como no momento do consumo tenha relevância e correlação com o comportamento ambiental.

Ao decidir pela regressão múltipla para validação, foram observados conforme critério estabelecido por Tabachnick e Fidell (2001), a saber: 1. Multicolinearidade: as correlações entre as variáveis independentes demonstraram não haver multicolinearidade (VIF <10).

Segundo os autores, para ocorrer a multicolinearidade é necessário que a correlação entre as variáveis independentes esteja acima de 0,900 e o VIF seja maior que dez não sendo esse o resultado desse estudo.

Bisquerra et. al. (2004) expõem que por meio das análises multivariadas é possível identificar o percentual de contribuição oferecida coletivamente pelas variáveis contidas no modelo sobre a explicação da variável critério, multiplicando o valor de R^2 do modelo por 100.

De acordo com o resultado desse estudo, o modelo de regressão múltipla com as variáveis percepção ambiental e grau de preocupação explicaram 49% da variabilidade consumo ecológico.

Dessa forma, pode-se constatar que ambas as variáveis condizem com as hipóteses abordadas no início da pesquisa, ou seja, que os respondentes percebem e se preocupam com o consumo ecológico no momento da compra, ou optam por produtos ecologicamente corretos.

Esse resultado é positivo visto que pela amostra obtida na pesquisa denota um comportamento condizente com a consciência ecológica.

Por terem formação superior ou estarem cursando, é interessante observar que provavelmente esse tipo de preocupação e conscientização pode levar esses profissionais a desenvolver propostas ou disseminar valores voltados à ecologia no seu ambiente de trabalho, na vida pessoal e social, criando assim um ciclo virtuoso sobre responsabilidade social. (práticas sustentáveis).

Esses pressupostos podem ser confirmados de acordo com a tabela 3 já que as variáveis dependentes possuem P valor menor que 0,5, validando os indícios mencionados.

Em relação ao Beta padronizado, evidenciou-se que a variável grau de preocupação influencia mais o consumo ecológico que a variável percepção ambiental, uma vez que o beta padronizado é maior para a variável grau de preocupação é menor para a variável percepção ambiental.

Construtos da pesquisa

Quanto à mensuração dos construtos, foram empregadas escalas validadas, por meio do estudo realizado por Brandalise *et all* (2009), sobre a percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental.

O modelo foi desenvolvido com base em três elementos que influenciam diretamente o consumidor: Variável ambiental, os estímulos (internos e externos) e as influências (sociais, marketing e situacionais) e que refletem sobre outros três elementos associados ao produto: Ciclo de vida do produto (ACV) a percepção e o processo de compra. Compreende-se a relação dos seguintes construtos ao Consumo Ecológico: Consciência Ambiental e Percepção Ambiental.

Hipóteses

Para a análise dos resultados das hipóteses, foram ajustados modelos de regressão múltipla, nos quais a variável consumo ecológico foi definida como dependente e as variáveis percepção ambiental e preocupação ambiental, foram definidas como independentes.

Para a análise das hipóteses, o entendimento foi de que relações de previsão estatisticamente não nulas de uma dada variável independente indicariam influência do construto da variável na percepção ambiental; o sinal da influência estimada indicaria se ela seria positiva. Os dois construtos apresentaram influência significativa, consistente com as hipóteses definidas nesse artigo.

H1 Percepção Ambiental

A confirmação da H1 indica que a percepção ambiental influencia positivamente no comportamento ambiental. Essa conclusão indica um grande avanço no campo ambiental, uma vez que a percepção ambiental pode ser trabalhada nas universidades, escolas e comunidades para a mudança de padrões pré-estabelecidos por uma sociedade antes, puramente econômica.

Daly (2009) salienta que é com a vigor que devemos construir um mundo melhor que a educação ambiental torna-se um verdadeiro instrumento de transformação, rumo a uma sociedade ecológica, incitando a reflexão para que o ser humano inaugure um novo modo de ser e de viver no planeta.

Desta forma, a percepção ambiental é algo positivo tornando-se uma ferramenta muito importante no processo de construção de possíveis diretrizes para o consumo ecológico.

H2 Preocupação Ambiental

H2 também foi confirmada, isso quer dizer existe uma preocupação da matéria prima até a pós-utilização no processo de produção e descarte final influência, e isso positivamente o comportamento ambiental.

Karlin et al., (2014) explica, a relação entre as dimensões de Preocupação e atitudes de comportamento que levam ao comportamento ambiental e acabando aumentando o consumo verde e sustentável. No caso desta pesquisa, a relevância da hipótese se mostrou altamente eficaz, uma vez que a potencialidade da preocupação esta relacionada diretamente com o índice do consumo ecológico.

Quadro 1. Síntese dos resultados das hipóteses

Hipóteses	Conteúdo	Resultado
H1	A percepção influencia positivamente o comportamento ambiental.	Confirmada
H2	A relação com a preocupação da matéria prima utilizada no processo de produção influencia positivamente o comportamento ambiental.	Confirmada

Fonte: Autores (2018).

Considerações finais

O tema consumo ecológico e o comportamento dos universitários objetos de estudo desse artigo, objetivou analisar a relação de percepção e o grau de preocupação dos respondentes relacionados ao grau de comprometimento com as questões de compra de produtos sustentáveis, e verificar se seus hábitos correspondem à prática da consciência sócio ambiental.

Evidenciou-se que as hipóteses levantadas no início do estudo foram confirmadas de acordo com as escalas validadas pelos autores referenciados no estado da arte sobre o questionamento se a percepção influenciava positivamente o comportamento ambiental e que a relação com a preocupação da matéria prima utilizada no processo de produção, influenciava positivamente o comportamento ambiental.

A preocupação ambiental pode ser utilizada para obter um melhor entendimento sobre todo o sistema de produção de um produto, desde seu início de produção até final do seu ciclo, considerando a percepção ambiental uma importante ferramenta de conscientização para consumo consciente e suporte de gestão organizacional.

Observou-se que este modelo de pesquisa, contribuirá para pesquisas futuras, uma vez que os resultados da pesquisa mostraram que os universitários são

consumidores em potenciais, e que os mesmos estão preocupados com o tipo de produto que é consumido por eles.

Nessa pesquisa, foi observado também que o conjunto de informações obtidas com a aplicação do modelo de *survey*, possibilita conscientizar os fabricantes a desenvolverem produtos de tecnologias verdes, pensadas em produções mais equilibradas, que devem ser comunicadas a sociedade no sentido de informar os benefícios ambientais, proporcionado no uso de seus produtos, estimulando mudanças nos padrões de consumo tradicionais.

Este estudo corrobora outros resultados de pesquisa, contatando que, este modelo é aplicável ao considerarmos os construtos percepção, preocupação e comportamento ambiental, uma vez que ele confirma todas as hipóteses concentra-se na identificação do quanto os universitários estão dispostos a consumirem produtos ecologicamente corretos.

A comunicação tem papel fundamental no que tange a difusão da percepção ecológica, ao informar o consumidor sobre a necessidade de mudanças e comportamento de modelos atuais para modelos que contribuía a minimização dos impactos ambientais, valorizando as empresas que tenham padrão de produção sustentável.

Referências

- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BOFF, L. **Saber Cuidar: ética do humano - compaixão pela Terra**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BISQUEIRA, R.; SARRIERA, J. C.; & MARTINEZ, F. C. (2004). **Introdução à Estatística: Enfoque informático com o pacote estatística SPSS**. Porto Alegre: Artmed.
- BRANDALISE, L. T. **A percepção do consumidor na Análise do Ciclo de Vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial**. Cascavel: Edunioeste, 2008.
- BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BRASIL. **Ministério do Meio Ambiente. Conselho Nacional de Meio Ambiente**. Resolução CONAMA Nº 258 de 26 de agosto de 1999. Publicação Diário Oficial da União: 02/12/1999. Brasília, 1999. Disponível em: Acesso em: 15/06/2018.

- CHEHEBE, J.R. B. **Análise do ciclo de vida de produtos: ferramenta gerencial da ISO 14000.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRONIN J.; SMITH, J. S.; GLEIM, M. R.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D. **Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present.** J. of the Acad. Mark. Sci., [S. l.], n. 39, p. 158-174, 2011.
- DIÁLOGO AKATU. Pesquisa Akatu nº 7, 2016: **como e por que os consumidores brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Instituto Akatu, 2016. Disponível em: Acesso em: <https://www.akatu.org.br/noticia/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/> acesso em 23/05/18.
- DALY, Herman. E. **Crescimento sustentável? Não, obrigado.** Ambiente & Sociedade (on line), v. 7, n. 2, p. 197-202, 2004.
- LUZZI, D. **A ambientalização da educação formal. Um diálogo aberto na complexidade do campo educativo.** São Paulo: Cortez, 2003.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R.L.; & Black, W. . **Análise multivariada de dados.** Porto alegre: Bookman, (2005).
- KARLIN, B.; DAVIS, N.; SANGUINETTI, A.; GAMBLE, K.; KIRKBY, D.; ROBERTS, J. A. **Will the real socially responsible consumer please step forward?** Business Horizons, 39, 79-83 (1996).
- RODRIGUES, A., ASSMAR, E. M. L. & JABLONSKI, B. (1999). **Psicologia Social.** Petrópolis: Vozes.
- SIEGEL, S. (2006). **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento.** Porto Alegre: Artmed.
- SILVA, M.M.P.; LEITE, V.D. **Estratégias metodológicas para formação de educadores ambientais do ensino fundamental.** XXVII Congresso Interamericano de Engenharia Sanitária e ambiental. Anais. Porto Alegre, 2000.
- TABACHNICK, B.G; FIDELL, L.S. (1996). **Using Multivariate Statistics.** California State University, Northridge: Harper Collins College Publishers.