CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E GÊNERO: OS UNIVERSITÁRIOS E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Patrícia Monteiro Gorni

Mestre em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB

Professora da Faculdade do Litoral Catarinense - FLC

patriciagorni@brturbo.com.br

Giancarlo Gomes

Doutorando em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau - FURB

giancarlo@pzo.com.br

Marialva Tomio Dreher

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Professora da Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB

marialva@furb.br

RESUMO

Os hábitos de consumo dos jovens podem variar em relação ao gênero, uma vez que os homens e as mulheres possuem algumas necessidades distintas. Por isso, quando se trata de estudos acerca do consumo sustentável, é fundamental avaliar tais diferenças. Neste contexto, esse estudo teve por objetivo analisar a diferença de gênero, em relação ao comportamento, discurso e prática, de universitários sobre o consumo sustentável. A pesquisa foi quantitativa de levantamento, realizada com 312 universitários e os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Conclui-se que os universitários pesquisados estão conscientes sobre o consumo sustentável, entretanto, este aspecto revela apenas um discurso, pois apesar de boa intenção, a escolha de produtos ecológicos depende ainda do preço. Há uma pequena diferença entre os gêneros a respeito da opinião e entendimento sobre a consciência ambiental, as mulheres mostram-se mais preocupadas com esta questão.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Consumo sustentável; Gênero; Estudantes universitários.

ENVIRONMENTAL AWARENESS AND GENDER: THE UNIVERSITY AND SUSTAINABLE CONSUMPTION

ABSTRACT

The consumption habits of young people may vary in relation to gender, since men and women have some different needs. Therefore, case studies on sustainable consumption are vital to assess such differences. In this context, we aimed to analyze gender differences regarding sustainable consumption in relation to behavior, speech, and practice of university students. The quantitative survey research was conducted with 312 students and the data were analyzed using descriptive statistics. We concluded that the students surveyed are aware of sustainable consumption, however, this is only revealed in the aspect of speech, because in spite of good intentions, behavior and practice depend on the price of environmentally friendly products. There is little difference between genders with regard to opinion and understanding of environmental awareness, however women are more concerned about this issue.

Keywords: Consumer Behavior; Sustainable Consumption; Gender; University Students.

1 INTRODUÇÃO

São inúmeras as discussões mundiais sobre a problemática ambiental, fatos como as mudanças climáticas (que provocam tragédias em todos os cantos do mundo), degradação de ambientes, geração de lixo, poluição de todas as formas, entre outros, fazem parte da agenda das organizações e sociedades preocupadas com a questão da conservação ambiental. Este cenário promove um repensar do comportamento humano na sua relação com o ambiente. Gomes (2006), afirma que a sociedade contemporânea ainda tenta se desvencilhar da visão antropocêntrica de mundo, que autorizava o ser humano a dominar a natureza. Resultado desse pensamento e das imposições capitalistas é a crise socioambiental presente em todos os cantos do mundo.

Esse comportamento antropocêntrico gerou comportamentos de indiferença quanto ao uso do ambiente natural e de seus recursos. Um exemplo disso, pode ser observado no comportamento dos indivíduos quanto ao consumo excessivo e inadequado. Schultz (2002) ressalta que se os atuais padrões de consumo praticados pelos países desenvolvidos forem mantidos e seguidos por outros países, a capacidade do planeta sustentar os recursos naturais estará comprometida.

Paralelo a isso, surgem também vários movimentos contrários a esta tendência. Movimentos que procuram disseminar a urgência da mudança de comportamento quanto ao consumo desenfreado. Estas iniciativas ressaltam que a transformação para um novo e mais adequado comportamento de consumo, exige o comprometimento de organizações, dos consumidores governos e da sociedade civil organizada. Numa visão sobre o papel das empresas neste contexto, entende-se que, além de produtoras, elas também representam uma forte influência na promoção do consumo. Scarpinelli e Ragassi (2003) reforçam que a preocupação com a conservação ambiental deve-se muito, ao aumento dos problemas ecológicos e pelas visões individualistas das empresas, como também pela pressão da educação ambiental, que hoje vem tendo grande ênfase quanto às ações relativamente importantes para a conscientização ambiental.

Diante desse cenário, e procurando compreender melhor a cultura do consumo, vários segmentos da sociedade, entre eles os jovens, vêm sendo alvo de estudos de comportamento consumidor. De acordo com Sutherland e Thompson (2003) a juventude está associada ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas, às tecnologias, com os quais se identificam, se afirmam e se diferenciam perante os pares e demais referentes sociais, criando um estilo de vida que cultiva o presente, o efêmero e a satisfação de todas as suas necessidades. No entanto, conforme Cardoso e Cairrão (2007), é crescente, também, o número de jovens que vêm apresentando sinais de independência, de maturidade, de comportamentos que revelam a busca da afirmação da sua personalidade, no qual passam a ter consciência ecológica e ambiental, ligada a preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade e a natureza, ainda que, por vezes, com discrepâncias entre essa consciência e sua práxis.

Observa-se que não se pode generalizar, porém o número de adeptos ao consumo mais consciente e sustentável ainda pode ser visto como minoria. Um exemplo disso podem ser as variações nos modelos de produtos tecnológicos, por exemplo, os celulares, os computadores, os vídeos games etc., que são ofertados a esse público em tempo recorde de alteração de modelos. Os jovens, homens ou mulheres, tentam adaptar-se a essa competição de novidades interessantes aos seus grupos de convivência. No entanto, acredita-se que os hábitos de consumo dos jovens podem variar em relação ao gênero, uma vez que os homens e as mulheres possuem algumas necessidades distintas. Por isso, quando se trate de estudos acerca do consumo sustentável é fundamental avaliar tais diferenças. Todavia, conforme Latham (2007), não existem ainda estudos conclusivos que demonstrem diferenças de comportamento entre homens e mulheres quanto ao consumo sustentável. Diante desta complexidade, surge o seguinte problema de pesquisa que este artigo pretende compreender melhor: As diferenças entre os gêneros, masculino e feminino, podem ser verificadas no comportamento dos jovens universitários quanto ao consumo sustentável?

Como hipótese, neste artigo, acredita-se que os jovens universitários, por estarem envolvidos em discussões contemporâneas e acadêmicas sobre as questões ambientais, podem ser

considerados mais conscientes com relação ao consumo sustentável. Com o intuito de entender melhor este contexto, este estudo objetiva analisar se há diferença comportamental entre os gêneros masculino e feminino, pesquisando jovens universitários, quanto à questão do consumo sustentável. A relevância deste trabalho deve-se pela necessidade da ampliação do conhecimento sobre o consumo sustentável. Pretende-se, neste artigo, evidenciar uma realidade que pode provocar mais reflexões sobre essa temática, como forma de contribuir para um repensar do comportamento do jovem no ato do consumo.

2 APORTES TEÓRICOS

Para estimular o consumo sustentável, é essencial conhecer as características do consumidor, no entanto, conforme Capelini (2007), isso não é algo simples, pois o comportamento humano é complexo, sendo influenciado pelo seu modo de vida, pelas estruturas sociais, pelos valores da sociedade, pela cultura, pelas características dos valores e crenças pessoais, entre outros. Diante dessa complexidade, o estudo do comportamento do consumidor envolve várias áreas do conhecimento, principalmente das ciências sociais e psicologia. Quanto ao consumo, o comportamento do consumidor pode ser visto como uma atividade física, mental, e emocional que se manifesta na seleção, compra e uso de produtos e serviços que satisfazem as necessidades e os desejos. Neste mesmo raciocínio, para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Nas leituras sobre hábitos de consumo, Engel et al. (2000) agruparam os fatores e determinantes que influenciam a tomada de decisão do consumidor em três categorias, sendo elas: (1) diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); (2) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); e (3) processos psicológicos (informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

Entre os diferentes tipos de consumidores, neste estudo, aborda-se a preocupação com o comportamento de consumo dos jovens, de acordo com Laux et al. (2006, p.3):

As constantes mudanças na conduta dos consumidores, principalmente, através dos distintos comportamentos entre gerações, têm contribuído para que muitas empresas mudem ou adaptem o enfoque de seus produtos. Dentro deste contexto, o consumidor jovem é considerado um dos principais mercados potenciais e, portanto, é imprescindível a realização de estudos para se explorarem conteúdos relevantes sobre este segmento. Outra questão pertinente é a diferenciação que esta fração da população sofre por influências da cultura e do ambiente onde vivem.

Entre os jovens consumidores, podem-se destacar as distinções entre os gêneros masculino e feminino como uma influência nos momentos de decisão da escolha do tipo de consumo a ser realizado. As discussões de gênero, em algumas linhas teóricas, referem-se à construção social do masculino e feminino, ou seja, aos papéis criados e moldados pela sociedade e regidos por valores culturais, religião, leis, posição social, economia e sistema político. Com isto, considera-se que o gênero não é sinônimo de sexo, pois este é um aspecto biológico referente aos componentes fisiológicos que distinguem os machos das fêmeas da espécie humana (Küchemann, 2000).

Numa visão comportamental, Küchemann (1996) afirma que as pessoas nascem macho ou fêmea, as quais se tornam homem ou mulher na medida em que assumem comportamentos, funções e papéis sociais que ao longo da história foram considerados como femininos ou masculinos. Este autor argumenta que os papéis de gênero envolvem:

- a) Diferentes atividades, atitudes e comportamentos atribuídos às mulheres e aos homens;

- b) Fatores moldados pela sociedade e regidos pela cultura, religião, posição **socioeconômica** e sistema político;
- c) Posicionamento por meio do processo de socialização;
- d) Aspectos de variedade vistas nas diferentes culturas e sociedades;
- e) Elementos diferentes, até mesmo em cada sociedade, de acordo como idade, classe social e origem étnica/racial;
- f) Dinamicidade, ou seja, podem ser influenciados e modificados.

Nesse sentido, conforme Küchemann (2000), o conhecimento do gênero torna-se essencial para compreender melhor, pelo menos, quatro visões estereotipadas que se inter-relacionam na atuação cotidiana das pessoas, enquanto seres sociais. A primeira delas, se refere ao fato de certas atividades serem associadas aos homens ou mulheres, como potencialidades, limitações e atitudes, por exemplo, acredita-se que os homens são bons dirigentes, fortes e pouco afetivos; as mulheres são intuitivas, pacientes, boas educadoras, expressam muito afeto e possuem habilidades manuais. A segunda visão, correspondente à anterior, é a de que algumas características ou atitudes são cultural e socialmente classificadas como sendo parte da natureza dos sexos, como, por exemplo, para o sexo masculino vale a agressividade e para o sexo feminino, a sensibilidade. A terceira visão diz respeito à valorização diferenciada das atividades identificadas como masculinas ou femininas. Valoriza-se, por exemplo, o poder político, identificado como masculino, ao passo que o cuidado dos filhos, atividade identificada como feminina, é pouco valorizada. E a quarta visão refere-se à valorização diferenciada de uma mesma atividade, de uma mesma atitude ou comportamento quando o sujeito for homem ou mulher, como, por exemplo, se a pessoa que cozinha é uma mulher, trata-se de uma cozinheira, se for homem, é um *chef*. Quando quem chora é a mulher, isto demonstra sensibilidade; no caso de ser homem, trata-se de um fraco.

A diferença entre os gêneros movimenta muitas reflexões em diferentes campos do conhecimento, como, por exemplo, a relação entre gênero e a consciência ambiental. Na leitura de Benton (1994), trata-se de um tema que requer investigação, visto que pode haver alguma afinidade neste sentido, em razão de processos de socialização que ocorrem no âmbito das famílias, escolas e grupos sociais. Apesar da possível relação entre gênero e comportamentos pró-ambientais, os estudos empíricos existentes não são conclusivos (Wehrmeyer e Mcneil, 2000). Este aspecto pode ser decorrente da pouca quantidade de estudos que investiguem tal temática. Latham (2007) afirma que o diálogo internacional sobre o consumo sustentável tem coberto uma ampla gama de aspectos importantes, no entanto, o que se nota é que pouca atenção tem sido dada à questão de como o gênero afeta o consumo e o estilo de vida das pessoas.

Hofstede (1980) destaca que, entre as características de comportamento entre gêneros, pode-se destacar que as mulheres tendem a ser mais sensíveis e preocupadas com o bem-estar dos outros. Nessa linha, em relação às preocupações ambientais, Milbrath (1989) concluiu que as mulheres tendem a dar maior apoio que os homens às políticas públicas de proteção do ambiente. Para Castro e Abramovay (1997), no momento de relacionar meio ambiente com o gênero, surgem princípios gerais sobre o equilíbrio e a natureza. Cita, como exemplo, um que estudo que apresenta que quando mulheres frequentam os cursos sobre ecologia, surge uma nítida diferenciação de gênero. Enquanto as mulheres estão mais preocupadas com questões vinculadas ao mundo doméstico, como atualização de detergente, de inseticidas domésticos, da qualidade de alimentação, de nutrição, nos cursos para os homens, aparece mais tecnologia.

Na tentativa de compreender a relação entre gênero e meio ambiente com o consumo, Aguilar et al. (2007), ressaltam que se torna relevante que se faça uma análise mais aprofundada de padrões de uso, conhecimento e competências relacionadas com a gestão, utilização e conservação dos recursos naturais. Somente por meio da implementação de uma abordagem de gênero é possível alcançar uma visão clara e abrangente das relações humanas que foram construídas com os ecossistemas. Existem várias implicações na relação entre gênero e meio ambiente, como, por exemplo, reconhecer que as mulheres e os homens têm necessidades e interesses, que têm

aspirações diferentes e que, por isso, contribuem de forma diferente para a conservação, o manejo e uso sustentável dos recursos da biodiversidade.

Em meio à complexidade que envolve o comportamento do consumidor, destaca-se a importância para sua relação com o meio ambiente. Durante a organização para a Conferência Rio 92, as negociações preliminares envolveram controvertidos debates acerca da relação entre estilo de vida, práticas de consumo e problemas ambientais globais. Os documentos produzidos durante esta conferência, especialmente, a Agenda 21, bem como a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs, apontaram a responsabilidade dos estilos de vida e consumo como um dos principais problemas da crise ambiental. Isto remete a reflexão sobre como os indivíduos podem suprir sua necessidade de consumir bens e serviços, sem promover a degradação ambiental. Sabe-se que durante a vida de um indivíduo é acumulativo os efeitos do impacto do consumo (Portilho, 2005).

Numa visão mercadológica, Kotler (2000) argumenta que o comportamento de consumo desvinculado da preservação ambiental tende a submeter às gerações futuras a um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente. Nesse cenário, surge o consumidor consciente, que, segundo Mourão (2011), se preocupa com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente, buscando a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado, além de mobilizar outros consumidores para a prática do consumo consciente. Para Coltro, (2006) consumir com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, causa impacto. O comportamento do consumidor consciente dos problemas ambientais tem sido analisado não somente por meio da conduta de compra, reciclagem ou eliminação do produto, mas também por meio dos modos que refletem o consumidor ecológico consciente com atitudes ativas e positivas (Fraj e Martinez, 2006).

Acredita-se que o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica em um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Este consumidor reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações (Instituto Akatu, 2011).

É possível mensurar o nível de consciência ambiental de uma pessoa de quatro formas. O modo mais comum consiste em fornecer opções entre proteção ambiental e interesses políticos e econômicos futuros, tais como aumento na taxa de emprego e crescimento econômico. A segunda forma é promover questionamentos a respeito da percepção dos indivíduos sobre a poluição ambiental. Outra maneira é identificar se os respondentes, de alguma forma, estão envolvidos em alguma atividade em prol do meio ambiente. E a quarta maneira é fazer perguntas sobre danos globais ao meio ambiente (Klineberg e McKeever., 1998). Neste contexto, Calomarde (2000, p.30) desenvolveu formas para facilitar a caracterização ecológica dos consumidores, diferenciando-os conforme suas atitudes para, em seguida, segmentá-los, tendo como base as seguintes questões:

Consciência ecológica: Representa o componente de crenças e conhecimentos ecológicos. A composição cognitiva da atitude está intimamente ligada ao nível de informação recebida e recordada e aumenta por meio da recordação e da informação que se faz chegar ao consumidor sobre os produtos e marcas ecológicas, especialmente mediante a “tangibilização” dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que o consumidor mantém.

Ecopostura: É a dimensão afetiva de preferência para os produtos ecológicos. Sua intensidade se vê modulada pela cultura do grupo social ao qual pertence ou aspira pertencer, pela educação recebida e pela informação recebida, fundamentalmente. Quanto mais positiva seja a atitude, mediante ao estímulo ou pertencimento a um determinado grupo social, maior será a

ponderação dos benefícios ecológicos no conjunto de benefícios atribuídos ao produto ou marca na avaliação.

Ecoatividade: É a tendência a atuar ecologicamente. Reside, fundamentalmente, na personalidade do indivíduo. Saber estimá-la é também tarefa do marketing ambiental, como saber reconhecer até onde se pode esperar resposta de cada grupo de consumidores com cada tipo de produto-mercado.

Outras maneiras de designar o consumo com vistas à preocupação com o meio ambiente é o consumo sustentável e verde. Para Hansen e Schrader (1997), o consumo sustentável é o consumo de bens e serviços com o devido respeito aos recursos ambientais. Este consumo se dá de maneira que garanta o atendimento das necessidades das gerações atuais, sem danificar o atendimento das necessidades das gerações futuras.

Neste contexto, as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, por meio de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Desse modo, o consumo sustentável implica, necessariamente, em redução de consumo (Portilho, 2005). O consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo, causado pela pobreza, e o alto consumo, gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo (Gonçalves-Dias e Moura, 2007). Já na visão de Capelini (2007), o consumo sustentável abrange muito mais do que a escolha de produtos entre os mais sustentáveis, exige uma discussão ampla da revisão do modelo de consumo vigente e, em alguns casos, o consumo sustentável pode levar a um não-consumo.

Além da expressão consumo sustentável, outras, como o consumo verde, podem discutir o tema da consciência no consumo. O que diferencia consumo sustentável do consumo verde é sobre qual produto comprar e não sobre a necessidade de adquirir determinado produto. No consumo verde, o foco está na inovação tecnológica, em direção a produtos que agreguem qualidade ambiental. Essa abordagem, sozinha, tem inegáveis benefícios ambientais, contudo, tem como limitações a redução da escolha entre um produto e outro, uma marca e outra, e não sobre consumismo e não-consumismo; “*esverdeamento* do consumo”; foco em uma classe de consumidores (Capelini, 2007).

Conforme Portilho (2005), o consumidor verde não consome menos, mas de maneira diferenciada. Deixam de focar aspectos como a “descartabilidade”, a obsolescência planejada e a redução do consumo. Contudo enfatiza a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor verde. Reconhecidos os limites e armadilhas da estratégia de consumo verde, surgiram propostas que, cada vez mais enfatizam as ações coletivas e as mudanças políticas e institucionais (mais do que as tecnológicas, econômicas e comportamentais), como a proposta de consumo sustentável. Por conseguinte, a alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, por meio de ações coletivas, e implementar políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo. A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

Na sua abordagem, o método adotado foi a pesquisa quantitativa. Conforme Richardson (1989), este método, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. Com relação a técnica, adotou-se o levantamento ou *survey*, que, segundo Creswell (2010, p. 36), [...] “a pesquisa de levantamento proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões [...] utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para a coleta de dados”.

O campo de estudo foram os estudantes de uma universidade do município de Blumenau, SC. Esta universidade atua num âmbito regional, com caráter comunitário vinculado ao governo municipal. Porém, embora seja pública, cobra mensalidades dos estudantes. A maioria dos estudantes desta universidade trabalha nas empresas da região para custear suas despesas com a formação acadêmica. Isto evidencia que a maioria, também, já possui remuneração e, em alguma medida, experiência com a administração pessoal do consumo.

A amostra foi composta por 312 estudantes (composta por 50% homens e 50% mulheres) da área de Ciências Sociais Aplicadas, do curso de Administração, de uma população de 1.413 estudantes. A margem de erro representou 5% para um nível de confiança de 95%. Quanto ao procedimento de coleta de dados, utilizou-se a aplicação de questionário, baseado no estudo de Cardoso e Cairrão (2007) que desenvolveram um estudo na mesma temática nas cidades de Porto e Coimbra em Portugal com 330 universitários. Este estudo baseou-se em três hipóteses:

- H1: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo na sua atitude em relação ao consumo sustentável;
- H2: Atitudes positivas em relação ao consumo sustentável têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos;
- H3: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos. Apesar de responder a estas hipóteses, neste trabalho, levantou-se uma quarta hipótese, a saber:
- H4: O gênero pode interferir na relação de consciência e intenção de compra de produtos ecológicos entre os jovens universitários.

Na construção do questionário, os autores fundamentaram-se em escalas já testadas e desenvolvidas por outros pesquisadores. Para avaliar o grau de consciência ambiental dos pesquisados foi utilizada a escala *Environmental Concern* (EC), proposta por Straughan e Roberts (1999), utilizada por Bedante e Slongo (2004) e por Cardoso e Cairrão (2007). Para a avaliação das atitudes dos pesquisados frente ao consumo sustentável foi feita com base na escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), já utilizada por Lages e Neto (2002). Quanto ao Teste de Cronbach (confiabilidade da escala), nas questões da Tabela 1, Tabela 2 e Tabela 3 ($\alpha = 0,86$), este valor de escala é confiável, se considerar o alfa aceitável acima de 0.60. Após a coleta, organização e classificação, os dados foram interpretados para que pudessem responder aos questionamentos e objetivos desta investigação. A abordagem na análise dos dados seguiu a lógica do método quantitativo.

4 OS JOVENS UNIVERSITÁRIOS E O CONSUMO SUSTENTÁVEL: NUMA LEITURA SOBRE O COMPORTAMENTO ENTRE GÊNEROS

Nesta etapa são analisados os dados obtidos com a pesquisa sobre o comportamento dos universitários (dos gêneros masculino e feminino) em relação ao consumo sustentável. A análise está dividida em três tópicos, a saber: consciência ambiental; intenção de compra de produtos ecológicos e consumo sustentável. Com relação ao perfil dos estudantes universitários questionados, observou-se a idade média é de 22,5 anos, sendo o mais novo de 16 anos e o mais velho, 47 anos; a mediana foi de 21 anos caracterizando a população desta pesquisa como sendo jovens estudantes universitários. Quanto ao gênero, buscou-se o equilíbrio, tendo em vista o objetivo geral do trabalho, então 50% são femininos e 50%, masculinos. Destaca-se que para facilitar a comparação entre os gêneros, masculino e feminino, optou-se em separar os dados, sendo que, para cada questão, apresenta-se a totalidade (100%) das respostas do público feminino e a totalidade (100%) de respostas do público masculino. As respostas obtidas estão representadas por meio de tabelas, com as seguintes atribuições: DT para Discordo Totalmente; D para Discordo; N para Neutro; C para Concordo e CT para Concordo Totalmente.

4.1 Consciência ambiental

A primeira parte do questionário versa sobre a consciência ambiental, representada por 12 perguntas. Os resultados dos questionários estão evidenciados nas tabelas 1 e 2, sendo que a tabela 1 apresenta afirmativas que não consideram a fragilidade ambiental e, a tabela 2, ao contrário, refere-se a frases que relatam os problemas com o meio ambiente.

Tabela 1: Consciência Ambiental – Parte 1

Questões	Gênero	1	2	3	4	5
As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.	Feminino	45,5	35,3	9,6	7,1	2,6
	Masculino	42,3	35,9	9,6	10,3	1,9
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	Feminino	40,6	40	9,0	8,4	1,9
	Masculino	44,2	35,9	10,3	5,8	3,8
Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural, porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	Feminino	21,9	35,5	25,2	13,5	3,9
	Masculino	24,7	35,1	20,8	15,6	3,9

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Na Tabela 1, as duas primeiras questões tiveram os maiores índices (80,8% feminino e 78,2% masculino para a primeira questão e 80,6% feminino e 80,1% masculino para a segunda questão) para as alternativas discordo totalmente e discordo. Na primeira questão, em relação ao público feminino, 45,5% discordaram totalmente e 35,3% discordaram e sobre o público masculino 42,3% discordaram totalmente e 35,9% discordaram. Para a segunda questão, 40,6% do público feminino discordaram totalmente e 40% discordaram e 44,2% do público masculino discordaram totalmente e 35,9% discordaram.

Verifica-se que os universitários questionados possuem certo entendimento de que a natureza não existe para servir o homem indiscriminadamente. Com relação às diferenças de opinião entre os gêneros, não houve uma diferença significativa. Com base nos resultados apresentados por Cardoso e Cairrão (2007), verificou-se que é crescente o número de jovens que passam a ter consciência ecológica e ambiental, ligada à preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade com a natureza, ainda que, por vezes, notem-se discrepâncias entre essa consciência e a prática.

Ainda com relação às duas primeiras frases, “as plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos” e “a humanidade foi criada para dominar a natureza”, apesar de representar a minoria, torna-se importante destacar que, 21,9% dos estudantes concordam e concordam totalmente com a primeira frase, sendo 9,7% mulheres e 12,2% homens e, em relação à segunda frase, 19,9% dos estudantes concordam e concordam totalmente, sendo 10,3% mulheres e 9,6% homens. Observa-se ainda que 19,2% (9,6% homens e 9,6% mulheres) se mantiveram indiferentes em relação à primeira frase e 19,3 (9,0% homens e 10,3% mulheres) em relação à segunda.

Observa-se que, apesar de a maioria destes jovens entenderem que os indivíduos precisam respeitar as fragilidades do meio ambiente, este pensamento ainda não representa a totalidade. Não existem diferenças significativas em relação ao gênero sobre este posicionamento. Calomarde (2000) propõe sobre a consciência ecológica dos consumidores quando aponta que essa representa o componente de crenças e conhecimentos ecológicos e que a composição cognitiva da atitude está fortemente atrelada ao nível de informação recebida por essas pessoas.

A última questão da tabela 1 “os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural, porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades”, também apresenta resultado favorável à consciência ambiental, por parte dos respondentes. Verifica-se que 46,6% discordaram totalmente (21,9% feminino e 24,7% masculino) e 70,6% discordaram (35,5% feminino e 35,1% masculino). Contudo, chama atenção o número de pessoas que se mantiveram indiferentes, que foi de 46% (25,2% feminino e 20,8% masculino). Este cenário pode estar relacionado ao fato de que,

em dadas circunstâncias, os seres humanos precisam adequar às condições ambientais para a sua sobrevivência, como, por exemplo, o cultivo de alimentos.

Tabela 2: Consciência ambiental – Parte 2

Questões	Gênero	1	2	3	4	5
A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	Feminino	0,6	1,3	4,5	36,4	57,1
	Masculino	1,3	6,4	7,1	28,2	57,1
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	Feminino	0	0,6	3,2	37,8	58,3
	Masculino	1,3	3,2	7,1	37,8	50,6
Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	Feminino	1,3	1,9	7,1	43,6	46,2
	Masculino	0,6	5,2	11,6	41,3	41,3
O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.	Feminino	0,0	2,6	10,9	60,3	26,3
	Masculino	1,9	4,5	14,7	46,0	32,7
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	Feminino	0	2,6	10,9	60,3	26,3
	Masculino	1,9	4,5	14,9	45,5	33,1
Para manter uma economia saudável, teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado.	Feminino	0	6,5	23,2	49,7	20,6
	Masculino	2,6	3,8	11,5	56,4	25,6
Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	Feminino	2,6	13,5	30,1	36,5	17,3
	Masculino	7,1	19,2	19,9	36,5	17,3
Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.	Feminino	4,5	12,8	39,7	31,4	11,5
	Masculino	2,6	12,4	31,4	37,3	16,3

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A tabela 2 apresenta questões que refletem algumas preocupações em relação ao meio ambiente e a sua exploração. As três primeiras pontuam o modo abusivo com que os seres humanos estão explorando o meio ambiente e que deveriam viver em harmonia com a natureza, apresentando os maiores índices de concordo totalmente e concordo desta tabela. As cinco últimas questões abordam a fragilidade da natureza e a capacidade do planeta.

A questão “A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente” apresenta índices diferentes, sendo que o gênero feminino mostrou um índice maior na alternativa concordo e concordo totalmente (95,3% para o gênero feminino e 85,3% para o gênero masculino).

A alternativa “Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor” contou com 96,1% para o gênero feminino e 88,4% para o gênero masculino na alternativa concordam e concordam totalmente. A questão “Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas” teve um índice de maior discordância no gênero masculino (3,2 % para o gênero feminino e 5,8% para o gênero masculino na opção discordo e discordo totalmente).

O gênero feminino apresenta um índice mais elevado de concordância na questão “O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados” (86,6 % para o gênero feminino e 78,7% para o gênero masculino na opção concordo e concordo totalmente). O mesmo ocorreu com a pergunta relacionada ao equilíbrio da natureza, que apresentou índices muito semelhantes com a questão anterior.

A frase “Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado” apresentou a maior diferença nas respostas desse bloco de questões com um percentual de diferença de 12% na opção concordo e concordo totalmente (70,3 % para o gênero feminino e 82% para o gênero masculino). A última questão referente a consciência ambiental “Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se” apresentou o maior índice de discordância deste grupo masculino (17,3 % para o gênero feminino e 15% para o gênero masculino na opção discordo e discordo totalmente).

De um modo geral, as tabelas 1 e 2 comprovam a percepção dos estudantes em relação às problemáticas ambientais. Foi possível averiguar que a maioria dos jovens pesquisados possui um nível favorável quanto a importância da consciência ambiental. Contudo, o gênero feminino se mostrou mais preocupado com os problemas ambientais do que o gênero masculino. Contudo,

torna-se importante destacar que estas tabelas não apresentam as reais atitudes dos respondentes em relação às questões apontadas, mas apenas sua opinião sobre o tema.

4.2 Intenção de compra de produtos ecológicos

Neste tópico, são apresentados, por meio da tabela 3, os dados que demonstram a intenção para a compra de produtos ecológicos, por parte dos estudantes pesquisados.

Tabela 3: Intenção de compra de produtos ecológicos

Questões	Gênero	DT	D	N	C	CT
Nas suas compras, o preço sempre é mais importante.	Feminino	0,7	14,1	58,4	22,8	4,0
	Masculino	2,7	13,3	50,0	29,3	4,7
Prioriza compra de produtos em embalagens biodegradáveis.	Feminino	10,3	27,1	46,5	11,0	5,2
	Masculino	17,0	34,6	33,3	12,4	2,6
Compraria um produto numa embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não-reciclável.	Feminino	4,5	6,5	37,4	32,9	18,7
	Masculino	4,5	14,2	36,1	31,0	14,2
Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.	Feminino	3,8	12,2	35,9	32,7	15,4
	Masculino	3,2	13,5	41,0	31,4	10,9
Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).	Feminino	3,8	4,5	26,3	33,3	32,1
	Masculino	3,8	10,9	37,2	29,5	18,6
Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.	Feminino	4,5	10,9	25,0	27,6	32,1
	Masculino	3,2	17,3	27,6	32,7	19,2

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

A Tabela 3 mostra que na decisão das compras, o preço é um aspecto bastante considerado pelos estudantes, independentemente do gênero, o que representa um desafio à venda de produtos ecologicamente corretos, pois geralmente são mais caros. Em todas as questões, observa-se que o número de estudantes que permaneceram neutros foi grande, especialmente na primeira frase, “nas suas compras, o preço sempre é mais importante”, no qual o índice ultrapassa a metade, sendo 58,4% mulheres e 50% dos homens. Ainda na primeira frase, os homens mostraram ter uma maior preocupação com o preço do que as mulheres, sendo que somando as opções concordo e concordo totalmente correspondeu a 26,8% do público feminino e 34% do público masculino. Conforme Lathan (2007), o estilo de vida de homens e mulheres estão enraizados, segundo suas condições econômicas, posições de poder e de gênero, que irá influenciar em suas percepções sobre bem-estar, e que, por sua vez, determinam o que estas pessoas podem e desejam consumir.

Os estudantes, de modo geral, não priorizam compra de produtos em embalagens biodegradáveis, tendo um índice mais elevado de discordância no gênero masculino (37,4 % para o gênero feminino e 51,6% para o gênero masculino na opção discordo e discordo totalmente). Na preocupação com as embalagens recicláveis, as mulheres mostram mais predispostas a isso em 51,6% e os homens em 45,2%.

As duas últimas questões deste bloco se referem a compra de um produto em uma embalagem pouco tradicional ou menos atrativa. Novamente, o gênero feminino está mais propenso a comprar um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) como se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo) do que o gênero masculino (65,4 % para o gênero feminino e 48,1% para o gênero masculino na opção concordo e concordo totalmente). Na questão “Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado” as respostas foram semelhantes (59,7 % para o gênero feminino e 51,9% para o gênero masculino na opção concordo e concordo totalmente).

4.3 Consumo sustentável

Neste tópico, são identificados os dados referentes à prática do consumo sustentável evidenciados nas tabelas 4 e 5.

Tabela 4: Consumo sustentável – Parte 1

Questões	Gênero	DT	D	N	C	CT
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, escolho sempre o menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	Feminino	0	12,8	43,6	33,3	10,3
	Masculino	7,1	10,3	37,8	34,0	10,9
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	Feminino	1,3	18,1	43,2	31,0	6,5
	Masculino	7,1	21,8	40,4	26,9	3,8
Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	Feminino	1,3	9,1	44,2	34,4	11,0
	Masculino	5,2	12,3	34,8	38,7	9,0
Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição.	Feminino	0,6	6,4	16,0	56,4	20,5
	Masculino	4,5	7,1	20,5	54,5	13,5
Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	Feminino	6,5	22,1	39,6	26,6	5,2
	Masculino	14,9	19,5	41,6	20,1	3,9
Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente.	Feminino	4,5	17,4	56,1	18,7	3,2
	Masculino	9,7	19,5	50,0	17,5	3,2
Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	Feminino	1,9	13,5	30,1	46,2	8,3
	Masculino	7,7	14,7	34,6	35,9	7,1
Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.	Feminino	1,9	9,7	31,0	41,3	16,1
	Masculino	8,4	9,0	34,8	36,8	11,0

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Na primeira questão sobre a escolha de produtos menos nocivos ao ambiente, o público feminino em 33,3% concordam e 10,3% concordam totalmente. O público masculino representa 34% que concorda e 10,9% que concorda totalmente. Na questão (2) sobre o comportamento das empresas, o gênero feminino teve maiores índices, 37,5 % de concordância, enquanto o masculino teve 30,7%. Este resultado evidencia que os universitários pesquisados não têm percepção clara a respeito do poder do consumidor na preservação ambiental. Para Amorim et al. (2009), os produtos ecologicamente corretos dependem das novas preferências dos consumidores por produtos verdes, pois a maior consciência ecológica vem concorrendo para uma remodelação do conceito de qualidade do produto, que agora precisa ser ecologicamente correto.

Pode-se perceber também que os homens buscam reduzir mais o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos do que as mulheres (34,4% concordam e 11% concordam totalmente para o gênero feminino e o gênero masculino 38,7% concordam e 9% concordam totalmente). A questão que teve maiores índices de concordância de ambos os gêneros foi “Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição” (76,9 % para o gênero feminino e 68% para o gênero masculino na opção concordo e concordo totalmente). A questão que teve maiores índices de discordância foi “Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente” (29% para o gênero feminino e 34% para o gênero masculino na opção discordo e discordo totalmente).

Muitos respondentes se mantiveram neutros para as questões da tabela 4, sendo que na frase “para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente”, mais da metade dos estudantes permaneceram neutros (56,1% para o gênero feminino e 50% para o gênero masculino). Este fato pode ser decorrente de que muitos estudantes não possuem o conhecimento adequado sobre o que, em suas compras, pode afetar negativamente o meio ambiente. As duas últimas questões desse bloco se referem a compra de produtos que possam causar algum dano ao meio ambiente ou a algumas espécies animais ou vegetais. Verificou-se que 54,5% do gênero feminino concordam e concordam totalmente com a questão sobre os danos provocados pelo produto adquirido “Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente”, para o gênero masculino, os resultados foram 43% para concordam e concordam totalmente.

Tabela 5: Consumo sustentável – Parte 2.

Questões	Gênero	DT	D	N	C	CT
Procuro comprar produtos feitos em papel reciclado.	Feminino	1,9	14,1	41,7	33,3	9,0
	Masculino	9,0	16,7	35,3	28,8	10,3
Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.	Feminino	2,6	11,0	36,1	39,4	11,0
	Masculino	8,3	16,0	32,1	34,0	9,6
Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.	Feminino	3,2	16,8	47,1	26,5	6,5
	Masculino	7,1	21,2	41,7	23,7	6,4
Evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.	Feminino	3,8	19,2	53,2	18,6	5,1
	Masculino	7,7	23,1	48,1	16,7	4,5
Compro produtos naturais porque são mais saudáveis.	Feminino	1,9	9,0	25,2	41,9	21,9
	Masculino	3,8	10,3	30,8	42,3	12,8
Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.	Feminino	0	7,8	41,8	34,6	15,7
	Masculino	5,8	12,3	33,5	33,5	14,8
Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	Feminino	1,3	16,7	34,0	32,1	16,0
	Masculino	7,2	17,0	30,1	30,1	15,7
Quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	Feminino	2,6	21,8	44,9	25,0	5,8
	Masculino	10,3	19,9	38,5	26,3	5,1

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Ao serem questionados sobre a compra de produtos feitos de papel reciclado, 42,3% do gênero feminino e 39,1% do gênero masculino concordam e concordam totalmente e 41,7% do gênero feminino e 35,3 do gênero masculino mantiveram-se neutros nesta questão. Metade (50,4%) dos universitários do gênero feminino e 43,6% do gênero masculino responderam que sempre que possível optam pelo reciclável. Os que não optam representam 33% do gênero feminino e 30,1% do gênero masculino. Um número significativo de universitários se mostrou neutro a respeito dessa afirmativa. Poder-se-ia concluir que esse posicionamento está ligado ao elevado custo dos produtos reciclados em relação aos não-reciclados.

Outro dado considerado preocupante é com a questão “evito comprar produtos que não sejam biodegradáveis”, as respostas foram ainda mais baixas 23,7% do gênero feminino e 21,2% do gênero masculino concordam ou concordam totalmente. Percebe-se assim que as respostas não vêm ao encontro do que preconizou Schwepker Jr. e Cornwell (1991) na década de 1990, quando destacavam que os consumidores estariam dispostos a adquirir produtos em embalagens recicláveis e biodegradáveis em detrimento de produtos similares que não obtivessem tais características.

Verificou-se que 63,8% dos universitários do gênero feminino e 55,1% do gênero masculino responderam que concordam e concordam totalmente em “comprar produtos naturais porque são mais saudáveis.” Ainda verificou-se que 50,3% do gênero feminino e 48,1% do gênero masculino preferem alimentos sem fertilizantes químicos, porque respeitam o meio ambiente.

Dos universitários do gênero feminino, 32,1% concordam e 16% concordam totalmente em pagar um pouco mais por um produto ou alimento que esteja livre de elementos químicos que prejudicam o meio ambiente do gênero masculino, os resultados foram 30,1% para concordam e 15,7% para concordam totalmente. Na questão sobre a aquisição de produtos e alimentos mais sustentáveis, 44,9 % dos respondentes do gênero feminino e 38,5% do gênero masculino mantiveram-se indiferentes, somente 38,8% do gênero feminino e 31,4% do gênero masculino concordaram ou concordaram totalmente com a questão.

Para a última frase “quando compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha” não apresentou um número significativo para as opções concordo e concordo totalmente, sendo 30,8% de mulheres e 31,4% de homens, não havendo grande diferença de opinião em relação ao gênero. Aqui se observa a divergência entre as respostas dos entrevistados, isso pode representar que ainda não praticam seus discursos quanto a conservação ambiental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados analisados demonstram, acima de tudo, que o discurso dos estudantes universitários questionados dos cursos de administração diverge, em muitos momentos, das suas afirmativas em relação às práticas quanto ao consumo sustentável e a consciência ambiental. A maioria deles reconhece a importância da consciência ambiental e do compromisso com a conservação do ambiente. Este é um fator importante no comportamento de consumo, contudo não representa uma atitude ativa. Pelo menos, sabe-se que eles reconhecem, afirmando, que os problemas ambientais incidem na produção e comercialização de produtos mais sustentáveis.

Todavia, a opinião em relação aos esforços e compromissos na escolha e compra de produtos sustentáveis, o preço, ainda é o fator mais considerado pela maioria durante esse processo, os produtos sustentáveis são escolhidos somente quanto o preço não é mais elevado. Tendo em vista que o que regula os preços também é a relação oferta e demanda, seria válido, sempre que possível, contribuir com esta elevação de valor de produção dos produtos sustentáveis. Isso poderia resultar na diminuição dos preços e na melhoria da competitividade e do acesso às empresas que se preocupam com a conservação ambiental. Talvez, a realização de discussões na universidade e na comunidade sobre estas preocupações poderiam representar também, um movimento dos estudantes, para as mudanças de comportamento do consumo. Enfim, os estudantes entrevistados demonstram pouco esforço pessoal no sentido de mudança de comportamento.

Como um dos propósitos desta pesquisa era a análise do comportamento dos gêneros masculino e feminino com o consumo sustentável, observou-se, com pequena incidência, que as mulheres demonstraram, de um modo geral nas perguntas, mais preocupação e compromisso com o consumo sustentável. Os resultados evidenciam que há uma pequena diferença entre os gêneros questionados a respeito da opinião e entendimento sobre a consciência ambiental, e novamente as mulheres mostram-se um pouco mais preocupadas com esta questão. A metade dos questionados preocupam-se mais com o preço na hora da compra, e a diferença entre os gêneros é novamente pequena, porém há maior incidência de mulheres que valorizam as preocupações ambientais, por exemplo, na aquisição de produtos recicláveis. Quanto às intenções de compra, observou-se que ambos os gêneros ainda não possuem muita clareza sobre sua força na contribuição para a produção e consumo de produtos sustentáveis.

Por fim, pela sua delimitação, este estudo representa apenas um viés de uma problemática tão ampla, que merece, pela sua importância, novos estudos que possam ampliar seu conhecimento. Por exemplo, seria fundamental aplicar pesquisas com estudantes de outras áreas do conhecimento científico e com as empresas produtoras ou não de produtos sustentáveis. Estes, entre outros estudos, poderiam identificar novos olhares acerca da temática do consumo sustentável e da consciência ambiental.

REFERÊNCIAS

Aguilar, L., Araujo, A., Ducan, P., Umaña, M.. (2007). *Lineamientos para incorporar la equidad y la igualdad de género en el acceso y distribución de los beneficios de la biodiversidad*. Borrador. Recuperado em 2 de fevereiro de 2011, de: <<http://www.genderandenvironment.org/>>.

Amorim, B. C., Araújo, A. C. C., Gonçalves, G. A. C., Queiroz, C. T. A. P.(2009) Diagnóstico da consciência ambiental dos gestores: eco-atitudes e consumo sustentável em Campina Grande /PB-Brasil. *Qualit@s Revista Eletrônica*. 2(8): 8-34.

Bedante, G. N., Slongo, L. A. (2004) O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: Encontro de Marketing - EMA, 1. Atibaia, SP, 2004, *Anais...* Atibaia, ANPAD.

Benton, R.(1994) Environmental knowledge and attitudes of undergraduate business students compared to non-business students. *Business & Society*, 33(3) 1-15.

Calomarde, J. (2000) *Marketing ecológico*. Madrid, Espanha, Ediciones Pirámide.

Capelini, M. (2007) *Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo*. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo, 274 p.

Cardoso, A. J. M., Cairrão, A. M. C. L.. 2007. *Os jovens universitários e o consumo sustentável: a sua influência na compra de produtos ecológicos*. Biblioteca Digital da Universidade Fernando Pessoa. Recuperado em 4 de janeiro de 2011, de: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/403/1/124-135_2007.pdf>.

Castro, M.C., Abramovay, M. (1997). *Gênero e meio ambiente*. São Paulo: Cortez Editora, (2 ed.) Ampliada e revisada.

Coltro, A. (2006) O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais. In: Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Montpellier France. *Anais...* CLADEA, 2006.

Creswell, J. W. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3. ed.) Porto Alegre: Artmed: Bookman.

Engel, J., Blackwell, R.. D., Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do consumidor*. (8. ed.) Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Fraj, E., Martinez, E. (2006) Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of consumer behavior*, London. 5(3), 167-182.

Gomes, D. V. (2006) Educação para o consumo ético e sustentável. *Revista eletrônica Mestrado de Educação Ambiental*, 16(1), 18-31.

Gonçalves-Dias, S. L. F. Moura C.. 2007. Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 31., 2007, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, Rio de Janeiro.

Hansen, U., Schrader, U.(1997) A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(2), 443-468.

Hofstede, G.(1980) *Culture´s consequences: international differences in work-related values*. v. 5, Sage Publications: London.

Instituto Akatu (2011) Recuperado em 15 de janeiro de 2011, de: www.akatu.com.br>.

Klineberg, S. L., McKeever, M.. Rothenbach, B. (1998) Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. *Social Science Quarterly*, 79 (15), 734-753.

Kotler, P. (2000) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Edição Milenium. São Paulo: Prentice Hall.

Küchemann, B. A. (1996). *Relações de gênero no ciclo dos projetos*. Manual de apoio para consultoras locais, GTZ/Rede Mulher de Educação, Brasília.

Küchemann, B. A. (2000) *Enfoque de gênero nas relações com populações do entorno das unidades de conservação*. Brasília. Recuperado em 15 de junho de 2010, de: <<http://www.ibama.gov.br/siucweb/guiadechefe/guia/anexos/anexo13.pdf>>.

Lages, N. S., Vargas Neto, A.(2002) Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 26. *Anais...* Salvador: ANPAD.

Latham, G.J. (2007) A study on gender equality as a prerequisite for sustainable development. *Report to the Environment Advisory Council*. Sweden. Recuperado em 8 de junho de 2010, de: <http://generoyambiente.com/admin/admin_biblioteca/documentos/rapport_engelska.pdf>

Laux, F. N., Almeida, S. O., Pereira, R. C. F. (2006) Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as Gerações X e Y. *Revista Eletrônica de Administração – REA*, 10(5), 1-25.

Milbrath, L. (1989) *Envisioning a sustainable society: learning our way out*. Albany: State University of New York Press.

Mourão, E.(2011) *Guia do consumo consciente*. Recuperado em 10 de janeiro de 2011, de: <http://www.brde.com.br/asse_midia_consumo.asp>.

Richardson, R. J. (1989) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (2. ed.) São Paulo: Atlas.

Scarpinelli, M., Ragassi, G. F. (2003) Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. *Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis*. 2(1), 1-6.

Schultz, P. W. (2002) Environmental attitudes and behaviors across cultures. In: W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, and D. N. Sattler. *Online readings in psychology and culture*. 8(4). Center for Cross Cultural Research, Western Washington University, Bellingham, Washington USA.

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

Sheth, J., Mittal, J. S. B., Newman, B. I. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Sutherland, A., Thompson, B.K. (2003) *The marketer's guide to understanding and reaching generation y – kids, tweens and teens*. New York, McGraw-Hill.

Wehrmeyer, W., Mcneil, M. (2000) Activists, pragmatists, technophiles and tree-huggers? Gender differences in employees environmental attitudes. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 1-13.

Data do recebimento do artigo: 08/10/2011

Data do aceite de publicação: 23/08/2012