



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

CONSUMIDOR VERDE: PERFIL E COMPORTAMENTO

LEONARDO SPESSOTTO BITTAR NOCERA
UFU - UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
leo_sbittar@hotmail.com

JUSSARA GOULART DA SILVA
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO - UNINOVE
jussara.goulart@ufu.br

CONSUMIDOR VERDE: PERFIL E COMPORTAMENTO

RESUMO

O comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente tem se tornado um assunto importante a ser investigado, com os problemas ambientais se tornando cada vez mais frequente na sociedade. Este artigo teve como foco o perfil e comportamento dos consumidores universitários da Universidade Federal de Uberlândia do campus do Pontal, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Serviço Social. Foi aplicada a escala ECCB (*Ecológica Conscious Consumer Behaviour*) de Straughan e Roberts (1999), que foi traduzida por Lages e Neto (2002) para poder ser aplicada no Brasil. Essa pesquisa é quantitativa e quanto aos objetivos, foi exploratória. A amostra foi formada por conveniência, a amostragem é não probabilística e foi constituída por 203 respondentes, foi utilizado o software SPSS 21.0 para a análise de dados da amostra. Foi constatado que quando os consumidores possuem um ganho monetário na compra de algum produto ecologicamente correto, são mais propensos a adquiri-los. Discussões sobre os resultados alcançados, bem como implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras são abordadas ao fim do trabalho.

Palavras-Chave: Consciência Ecológica. Marketing Verde. Consumidor.

GREEN CONSUMER: PROFILE AND BEHAVIOUR

ABSTRACT

Consumer behavior in relation to the environment has become an important issue to be investigated, with environmental issues becoming increasingly common in society. This article focused on the profile and behavior of university consumers the Federal University of Uberlândia campus of Pontal, the Administration courses, Accounting and Human Services. It was applied to ECCB scale (*Ecological Conscious Consumer Behaviour*) of Straughan and Roberts (1999), which was translated by Lages and Neto (2002) in order to be applied in Brazil. This research is quantitative and about the objectives, was exploratory. The sample was formed by convenience sampling is not probabilistic and consisted of 203 respondents was used SPSS 21.0 software for the sample data analysis. It was found that when consumers have a monetary gain on the purchase of any environmentally friendly product, are more likely to acquire them. Discussion on the results and managerial implications and suggestions for future research are discussed at the end of work.

Keywords: Ecological Consciousness. Green Marketing. Consumer.

Introdução

A partir do momento em que as pessoas passaram a perceber que com a degradação do meio ambiente, mais consequências ter-se-iam em suas qualidades de vida, formou-se uma pressão por parte da sociedade, aumentando assim, o movimento ambientalista. Com esse movimento, o consumidor que está preocupado com o meio ambiente passou a mudar seu jeito de pensar e, com isso, seu modo de consumir. O consumidor consciente busca por produtos que não degradem o ambiente e valoriza empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, 2008).

No Brasil, as empresas usam como pretexto a falta de valorização da população em relação ao meio ambiente para não utilizar de ferramentas relativas à conservação do meio ecológico (DINATO; MADRUGA, 1997). Apesar das empresas não acreditarem muito na consciência ecológica do consumidor na hora da compra, Dias (2008) já identificou que o acesso da população com os vários meios de comunicação de massa fez com que o consumidor passasse a ter um contato maior com a informação, e por consequência, que tivesse um aumento no nível de consciência e sensibilidade frente às causas ambientais.

No final do século XX, as ações ecológicas tornaram-se importantes para a competitividade das empresas, para políticos e para a sociedade em geral ganhando um amplo destaque, e se tornando um assunto que ganharia força no século subsequente. Por meio da evolução na consciência populacional, além de coação política e social, atuante até os dias de hoje, procura-se, cada vez mais, evitar a poluição, o desperdício de recursos naturais, além da busca pela criação de produtos que não façam mal ao meio ambiente e sua fauna. Por conseguinte, o meio acadêmico começou a abordar temas relativos às questões ambientais e assuntos ecológicos (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Tem sido alvo de pesquisas, tanto acadêmicas quanto empresariais, a destruição do meio ambiente e responsabilidade social no consumo (ASHLEY, 2002). No Brasil, alguns estudos no âmbito ecológico já foram realizados, mostrando, dessa maneira, como os empresários estão atuando em relação ao meio ambiente (DINATO, 1999).

A pergunta que essa pesquisa procurou responder é: *Qual o nível de consciência ecológica dos consumidores universitários com relação aos produtos sustentáveis?* Portanto, delineou-se como objetivo analisar o perfil e a consciência ecológica dos consumidores, através da reaplicação da Escala ECCB (*Ecológica Conscious Consumer Behaviour*) desenvolvida no estudo de Straughan e Roberts (1999) traduzida para o português por Lages e Neto (2002). Como objetivo específico buscou analisar a relação entre as variáveis sócias demográficas (gênero, faixa etária, estado civil, consumo, renda) e o nível da consciência ecológica do consumidor.

A justificativa para a abordagem desta temática se faz pela circunstância em que vivemos nas dificuldades enfrentadas pelo planeta terra, da constante degradação do meio ambiente, de consumo desenfreado e da relativa falta de conhecimento sobre o perfil de quem procura por produtos ecológicos. O estudo é fundamental para que se possa detectar se o consumidor universitário procura por produtos que não agridem o ambiente e que contribuam para uma melhor qualidade de vida da população.

Este estudo encontra-se estruturado em cinco seções sendo a primeira a introdução da temática. Na segunda seção expõem a revisão bibliográfica e na terceira os procedimentos metodológicos utilizados. Na sequência a análise dos resultados e as discussões são expostas na quarta seção e, por fim, na apresentam-se as considerações finais.

2 Referencial teórico

Esta seção abordará sobre os seguintes temas: comportamento do consumidor, Marketing verde e a escala do comportamento de consumo da consciência ecológica - *Ecological conscious consumer behavior* (ECCB).

2.1 Comportamento do Consumidor

A grande questão para os departamentos de marketing e profissionais da área está no que diz respeito ao comportamento do consumidor, isso por que

Como consumidores, nos beneficiamos das percepções acerca de nossas próprias decisões relativas ao consumo: o que compramos como compramos, e as influências promocionais que nos persuadem a comprar. O estudo do comportamento do consumidor nos habilita a nos tornarmos consumidores melhores, ou seja, mais sábios (GIGLIO, 1996, p. 6).

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das ações que estão ligadas diretamente ao consumo propriamente dito, das atividades que antecedem o ato da posse de produtos e serviços, e quais os fatores que induzem o indivíduo a tomar decisões de escolha de um determinado produto em detrimento de outros. (SANTOS & TAVARES, 2011)

A área de estudos sobre o comportamento do consumidor vai muito além de entender o produto, Kotler (2000) explicita isso, ao dizer que mais importante do que a empresa e o vendedor conhecer o produto, é de suma importância que estes conheçam seus clientes, como, quanto, quando e quem vai adquirir determinado produto ou serviço. Carvalho (2013) deixa claro que o processo decisório de compra é uma etapa importante da compra, e desvendar esse processo, é sem sombra de dúvidas uma grande vantagem para o departamento comercial.

Levando em conta que vivemos em uma época que a natureza dá respostas as ações do homem, com níveis climáticos elevados, escassez de recursos naturais, os consumidores atuais procuram uma melhoria neste cenário. Sendo assim, as empresas estão na busca para adaptar seus produtos e serviços frente a esses fatores que prejudicam o meio ambiente, tornando assim, empresas sustentáveis, oferecendo produtos que agridem menos o meio ambiente, adotam políticas de redução, reciclagem e reutilização de materiais no processo produtivo (PINHEIRO, 2009).

Ainda de acordo com autor, desde que a questão ambiental surgiu, buscam-se indicadores que possam explicar a chance das pessoas terem um comportamento ecologicamente consciente. Estes indicadores se apoiaram em variáveis demográficas (renda, idade e sexo) além de variáveis psicográficas (preocupação com meio ambiente, gerações futuras e altruísmo), com intuito de demonstrar atitudes e comportamentos de preocupação ambiental (PINHEIRO, 2009).

Nas avaliações de segmento de mercado propostas por (PINHEIRO, 2009), foi concluído que de fato há a existência de um grupo de consumidores “verdes”, e que as variáveis se correlacionam significativamente com o perfil e comportamento do consumidor ecologicamente responsável. No entanto afirma que as variáveis psicográficas são mais apropriadas que as demográficas para esta identificação, pois existe um descompasso entre a intenção e comportamento de compra.

As variáveis psicográficas trabalham informações inerentes ao hábito de consumo ecologicamente responsável, isto porque os consumidores precisam estar expostos a um problema, em que ele reflita a importância de mudar o comportamento automático de consumo (CARVALHO, 2013).

Este estudo, portanto, visa entender este comportamento do consumidor verde e sugerir de forma genérica estratégias para a área e pesquisadores de marketing. Na próxima seção serão abordadas as diversas linhas de pesquisa que explicam o processo decisório de compra do consumidor.

2.2 Marketing Verde

Polonski (1994) determina que existam dois jeitos de categorizar o marketing, podendo ser marketing verde ou marketing ambiental. O propósito do marketing verde é sempre motivar o consumidor, para que ele passe a adquirir produtos que causam pequenos impactos ao meio ambiente, assim alavancando as vendas da organização segundo Donaire (1999). Ajuda também a deixar bem clara a posição da organização em relação as suas estratégias e a política sustentável que adota.

Algumas empresas tendo em vista o grande aumento por produtos ecológicos têm tentado atrelar seus produtos como produtos não prejudiciais ao meio ambiente. Porém, identificar o produto como um produto verde pode causar vários problemas em relação à regulamentação do produto junto ao estado. Por isso, é necessário que não tentem ludibriar o consumidor relata Churchill e Peter (2000).

A crescente relevância que tem se dado às questões ambientais deve-se não tão somente às exigências governamentais advindas de uma legislação firme e mais específica, mas também pela pressão provocada no mercado em razão da formação de uma parcela de consumidores mais exigentes e conscientes que buscam uma melhor qualidade de vida. Essas mudanças têm provocado alterações na maneira de lidar com o marketing empresarial, exigindo uma readaptação dos profissionais dessa área frente às novas necessidades ecológicas, aliando a produção de ofertas competitivas com a responsabilidade socioambiental (HANDELMAN; STEPHEN, 1999).

Tais mudanças influem também em questões disciplinares, no que tange à abordagem ecológica, emergindo durante a década de 70, conceitos como “marketing social” e “marketing ecológico”. Posteriormente, a fim de correlacionar a perspectiva técnico-econômica do mercado com uma vasta abordagem socioambiental, dá-se a origem do termo Marketing Verde, definido como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE, 1995).

O “marketing verde” fez com que profissionais da área passassem a se preocupar além dos processos internos de fabricação, ou mesmo externos, tratando-se dos consumidores, e tivessem um olhar mais atento para com os impactos da produção e consumo na qualidade de vida da população e na sustentabilidade da cidade (PEATTIE; CHARTER, 2003). Essa nova proposta de marketing que alia questões de desenvolvimento com sustentabilidade passou a integrar uma nova ala de atividades correlatas com a produção mercantil, como a elaboração e modificação de produtos, alterações no processo de produção, mudanças nas embalagens e no perfil das propagandas veiculadas.

Os “consumidores verdes”, novo agrupamento pós-movimentos ambientalistas, definidos por Ottman (1994), são aqueles que buscam adquirir produtos que causem o mínimo possível de danos ao meio ambiente. O movimento verde passou a incorporar também questões éticas comportamentais dentro das organizações e da vida dos próprios consumidores, criando uma nova consciência ecológica nesses segmentos. Paralelamente ao gigantesco avanço da humanidade, revelou-se uma preocupação extra com a sobrevivência da espécie acompanhado da conservação ambiental aliada ao atendimento das necessidades humanas. A sensibilização das pessoas com os problemas de poluição, deposição indevida de resíduos sólidos e a conseqüente degradação ambiental propiciou a formação de organizações

reguladoras das ações de marketing, visando impedir o uso indiscriminado de produtos que pudessem prejudicar o ambiente.

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um produto ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que se reduzindo o dano ambiental, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos (TEIXEIRA, 2009).

Dessa forma, percebe-se que as propostas e teorias apresentadas relacionadas à temática socioambiental vão ao sentido de, cada vez mais, reduzir os impactos ambientais causados na produção e consumo de bens e serviços. Alternativas de consumo sustentável só serão mais efetivas quando aliadas a uma gestão responsável que vá de encontro com um comprometimento socioambiental. A participação ativa da sociedade é peça-chave na mobilização a favor de novas práticas educativas, reestruturados do consumo sustentável.

2.3 A Escala do Comportamento de Consumo da Consciência Ecológica- Ecological Conscious Consumer Behavior (ECCB)

O estudo de Straughan e Roberts (1999) tem por base a replicação e extensão da pesquisa conduzida por Roberts em 1996. O seu objetivo principal é analisar a natureza dinâmica do comportamento do consumidor verde e verificar a existência de correlação entre as variáveis demográficas e psicográficas com o comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Roberts (1996) propôs uma escala do Comportamento de Consumo da Consciência Ecológica - *Ecological Conscious Consumer Behavior* (ECCB), que visa medir o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, partindo de uma revisão da literatura existente e de estudos realizados anteriormente que tinham como propósito verificar as variáveis que afetavam o comportamento ecologicamente correto durante o processo de decisão de compra dos consumidores. A pesquisa, realizada com 582 consumidores adultos, revelou o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes da década de 90 e trouxe implicações para as estratégias de comunicação de marketing e para o mundo acadêmico.

O primeiro modelo da escala ECCB foi estruturado a partir do resultado em dois fatores que são: o primeiro fator foi composto por 22 itens com variância de 45,9%, enquanto o segundo fator era composto por 8 itens, que em comum relatavam a economia de dinheiro, explicando 6,3% da variância. O autor ficou apenas com o primeiro fator, ficando assim com uma estrutura unifatorial composta por 22 itens e 0,96 de alpha de cronbach (Roberts, 1996). Segundo Cortina (1993) o alfa de cronbach tem por objetivo medir a consistência do conteúdo da escala, ou seja, verifica se os itens estão correlacionados.

A escala ECCB, desenvolvida e adaptada por Straughan e Roberts (1999), possui 36 variáveis operacionalizadas numa escala de Likert de cinco graus: de “concordo totalmente” (5), “concordo parcialmente (4)”, “não concordo e nem discordo (3)” “discordo parcialmente (2)” a “discordo totalmente” (1).

Foi utilizada a tradução feita por Lages e Neto (2002) para a aplicação no Brasil, essa tradução foi feita da seguinte maneira, docentes e acadêmicos de marketing traduziram para português a escala, e posteriormente ela foi traduzida novamente por docentes e acadêmicos de marketing para inglês.

A partir do exposto, a escala de Straughan e Roberts (1999) revelou-se a mais adequada para cumprir os objetivos propostos com este estudo, possibilitando identificar o comportamento do consumidor em relação às questões ecológicas.

3 Procedimentos Metodológicos

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

Aplicar-se-á, como método de obtenção de dados, um questionário baseado nas investigações de Straughan e Roberts (1999) com a escala do Comportamento de Consumo da Consciência Ecológica - *Ecological Conscious Consumer Behavior* (ECCB). Foram aplicados 203 questionários, utilizando uma amostra de conveniência.

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

3.1 População e Amostra

Segundo Marconi, Lakatos (1996) e Levin (1985), a população a ser pesquisada refere-se a todos aqueles indivíduos que compartilhem, no mínimo, uma característica em comum e que atendam a informação requerida pelo pesquisador. Dessa forma, a amostra da pesquisa, foi a população consumidora de universitários da Universidade Federal de Uberlândia, Campus Ituiutaba/MG, formada por universitários que estudam nos cursos que estão na área de ciências sociais aplicadas (Administração, Ciências Contábeis e Serviço Social) de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos.

Conforme dados, da Pró-Reitoria de Graduação PROGRAD (UFU) a população é de 536 universitários no Campus Pontal nestes cursos denominados como ciências sociais aplicadas (Administração, Ciências Contábeis e Serviço Social) com erro amostral de 5%, nível de confiança de 95%, resultando em um total de 203 questionários.

Trata-se de pesquisa exploratória para ir de encontro ao objetivo. A pesquisa exploratória nos possibilita uma maior aproximação com o problema estudado para poder coloca-lo em destaque ou definir pressupostos, procura melhorar ideias e descobrir intuições. Para seu desenvolvimento possui uma flexibilidade em geral contendo levantamento bibliográfico, questionamento a pessoas que já passaram por experiências praticas com o problema pesquisado e pesquisa de exemplos similares (GIL, 1996); (DENCKER, 2000).

3.2 Coleta de dados

Essa etapa elenca a avaliação comportamental do consumidor ecologicamente correto, a definição do perfil e do comportamento do “consumidor verde” e a compreensão da interação entre comportamento ecológico das empresas e intenção de compra de produtos verdes, utilizando a escala ECCB, desenvolvida e adaptada por Straughan e Roberts (1999).

Após aprovação do Comitê de Ética da Universidade Federal de Uberlândia (nº357.792), a coleta de dados foi realizada aplicação dos questionários que foram entregues em sala de aula aos alunos dos referidos cursos, solicitando a autorização dos professores.

Foi questionado se os alunos se disponibilizariam a responder o questionário antes de sua entrega, para que os respondentes fizessem a avaliação dos 35 itens da escala (ECCB). Essa coleta de dados ocorreu durante o mês de junho de 2016, sendo aplicado o questionário durante o período de sete dias.

3.3 Questionário

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte analisa a caracterização do perfil dos respondentes contendo seis questões como: (P-1) gênero, (P-2) faixa etária, (P-3) consumo, (P-4) renda e (P-5) estado civil.

A segunda parte foi composta por trinta assertivas de acordo com a escala de Comportamento de Consumo da Consciência Ecológica- *Ecological Conscious Consumer Behavior* (ECCB) de Straughan e Roberts (1999). Para mensurar essas assertivas foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, sendo: 1) discordo plenamente; 2) discordo; 3) não discordo e nem concordo; 4) concordo e; 5) concordo plenamente. Este questionário foi utilizado para verificar os dados para o decorrer da pesquisa.

Quadro 1: Assertivas da escala da consciência ecológica

P-6. Ando de carro o menos possível para poupar energia.
P-7. Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.
P-8. Procuo comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.
P-9. Procuo utilizar eletrodomésticos de consumo elevado no período mais econômico.
P-10. Não compro produtos com excesso de embalagem.
P-11. Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.
P-12. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.
P-13. Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.
P-14. Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.
P-15. Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.
P-16. Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.
P-17. Já comprei um eletrodoméstico pelo fato de consumir menos eletricidade que outros.
P-18. Utilizo um detergente para a roupa com baixo nível de fosfato.
P-19. Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.
P-20. Substitui as lâmpadas de casa por umas econômicas e assim poupar energia.
P-21. Já adquirei produtos por serem menos poluentes.
P-22. Não compro produtos com dosador spray.
P-23. Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.
P-24. Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.
P-25. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial ao meio ambiente.
P-26. Compro papel higiênico reciclado.
P-27. Compro lenços de papel reciclado.
P-28. Compro folhas de papel reciclado.
P-29. Não adquire um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.
P-30. Comprei lâmpadas que apesar, de serem mais caras, poupam energia.
P-31. Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.
P-32. Para diminuir a nossa dependência de combustível, ando de carro o menos possível.
P-33. Compro sempre os produtos com preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.
P-34. Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.
P-35. Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.

Fonte: Traduzida por Lages e Neto (2002)

3.4 Análises de Dados

Para realizar a análise dos dados foi utilizado o software estatístico SPSS versão 23.0 e, utilizando-se técnicas estatísticas descritivas (médias e frequências dos dados) que serão demonstradas ao longo da apresentação dos resultados, para melhor compreensão dos dados, e a apresentação dos resultados. Após estas análises, foi realizada a AFE (Análise Fatorial Exploratória).

Foi analisado o perfil da amostra, desenvolvido a estatística descritiva através das médias adquiridas do software estatístico SPSS, posteriormente foram cruzados os dados com maiores médias às características do perfil do respondente localizado na primeira parte do questionário, que se utilizou da escala ECCB de Straughan e Roberts (1999).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção demonstra os resultados da pesquisa, adquiridos através do perfil da amostra, estatística descritiva e análise de cruzamentos.

4.1 Perfil da amostra

Foram aplicados 203 questionários e a análise das frequências mostram que esses questionários são compostos por 64 homens (31,5%) e 139 mulheres (68,5%), com faixa etária, composta em sua maioria por pessoas de 20 até 30 anos com 105 indivíduos (51,7%), seguido por pessoas até 20 anos com 77 pessoas (37,9%), já com quantidade menor de pessoas, indivíduos entre 30 e 40 anos e acima de 40 anos com 13 (6,4%) e 8 (3,9%) respectivamente.

Todos os respondentes são universitários, quando perguntados se consomem produtos em Ituiutaba, 190 (93,6%) pessoas disseram que sim e apenas 13(6,4%) pessoas disseram que não, a renda dessas pessoas em sua maioria esta entre 678 e 2000 reais com 92(45,3) pessoas, a renda das pessoas de 2000 até 3000 reais e de acima de 3000 reais ficaram com 54(26,6%) e 51(25,1%) pessoas respectivamente, e em minorias as pessoas que ganham até 678 com 6 (3%) pessoas. E por fim foi diagnosticado o estado civil dos respondentes, sendo a maioria solteiro (a) com 160 pessoas (78,8%), seguido pelos casados com 26 pessoas (12,8%) e outros com 13 (6,4%) e em menor número os separados e divorciados com 2 (1%) cada, e com 0(0%) viúvos.

4.2 Estatística Descritiva

O estudo da estatística descritiva, define que as médias abaixo de 2 determina uma pequena consciência ecológica dos consumidores. Quando as médias estiverem entre 3 e 4 os consumidores possuem uma consciência ecológica satisfatória, e por fim, acima de 4 a consciência ecológica do consumidor é considerada muito satisfatória. A tabela 2 apresenta os resultados, que conforme questionário segue as questões da P6 á P35.

A maior média observada foi de 4,35, que demonstra que os consumidores acham muito importante substituir as lâmpadas de casa por lâmpadas mais econômicas para poupar energia, ou seja, concordam plenamente. A menor média é de 1,95, que dizer que os consumidores não se importam muito em comprar papel higiênico reciclado, ou seja, discordam plenamente. A média total das assertivas foi de 3,19, este resultado demonstra que a amostra dos universitários é considerada neutra com relação à consciência ecológica, talvez, demonstrem consciência, mas na tomada de decisão de compra a sua opção é por produtos que não são considerados ecologicamente corretos.

Foi analisado que quando o consumidor tem um retorno financeiro na compra de um produto que prejudica menos o meio ambiente, o comportamento de compra se torna mais sustentável, como no caso da lâmpada que apesar de ser mais cara depois economiza energia e consequentemente a conta se torna mais barata, porém quando não a retorno os universitários não se preocupam tanto.

Tabela 2: Média das assertivas

Variáveis	Média	Desvio Padrão
P-20. Substituí as lâmpadas de casa por umas econômicas e assim poupar energia.	4,35	1,105
P-12. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica.	4,18	1,063
P-30. Comprei lâmpadas que apesar, de serem mais caras, poupam energia.	4,17	1,165
P-35. Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.	3,94	1,227
P-11. Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	3,89	1,134
P-17. Já comprei um eletrodoméstico pelo fato de consumir menos eletricidade que outros.	3,87	1,33
P-13. Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.	3,72	1,14
P-7. Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	3,64	1,096
P-21. Já adquiri produtos por serem menos poluentes.	3,6	1,132
P-8. Procuo comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.	3,57	1,403
P-23. Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.	3,42	1,201
P-31. Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	3,39	1,161
P-25. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial ao meio ambiente.	3,35	1,186
P-24. Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.	3,29	1,173
P-14. Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	3,29	1,16
P-29. Não adquiro um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.	3	1,2
P-33. Compro sempre os produtos com preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade.	2,99	1,158
P-15. Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	2,97	1,573
P-34. Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.	2,95	1,107
P-9. Procuo utilizar eletrodomésticos de consumo elevado no período mais económico.	2,93	1,341
P-19. Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.	2,85	1,364
P-10. Não compro produtos com excesso de embalagem.	2,82	1,235
P-32. Para diminuir a nossa dependência de combustível, ando de carro o menos possível.	2,8	1,358
P-16. Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.	2,72	1,199
P-28. Compro folhas de papel reciclado.	2,54	1,358
P-22. Não compro produtos com dosador spray.	2,5	1,351
P-6. Ando de carro o menos possível para poupar energia.	2,47	1,314
P-18. Utilizo um detergente para a roupa com baixo nível de fosfato.	2,34	1,25
P-27. Compro lenços de papel reciclado.	2,09	1,267
P-26. Compro papel higiénico reciclado.	1,95	1,172

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.3 Definição de Dimensões através de Análise Fatorial

Após a análise descritiva, realizou-se o procedimento da análise fatorial exploratória. Foi utilizado o método de rotação ortogonal de fatores Varimax, que permite maximizar o peso de cada variável dentro de cada fator (MALHOTRA, 2001).

Também para análise foram utilizados dois índices mais comuns esfericidade de Bartlett e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O valor do KMO encontrado na pesquisa foi de 0,847, considerado satisfatório, muito próximo de um e bem superior aos 0,5, considerados como limite mínimo satisfatório. O valor do teste de esfericidade de Barlett foi de 1743,496, com nível de significância de 0,000, indicando que a correlação entre as variáveis é significativa, a ponto de apenas alguns fatores poderem representar grande parte da variabilidade dos dados.

Tabela 3: Dimensões da Análise Fatorial

VARIÁVEL	Reciclagem e Reutilização	Produtos	Hábitos	Consumo de Energia	Uso de Carro
P-18. Utilizo um detergente para a roupa com baixo nível de fosfato.	0,727				
P-19. Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao meio ambiente.	0,685				
P-16. Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.	0,616				
P-34. Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o ambiente.	0,585				
P-31. Procuo comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados.	0,575				
P-22. Não compro produtos com dosador spray.	0,567				
P-15. Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	0,566				
P-24. Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.	0,555				
P-23. Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.	0,510				
P-21. Já adquiri produtos por serem menos poluentes.	0,471				
P-27. Compro lenços de papel reciclado.		0,890			
P-26. Compro papel higiênico reciclado.		0,853			
P-28. Compro folhas de papel reciclado.		0,772			
P-7. Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.			0,775		
P-11. Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.			0,754		
P-14. Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.			0,594		
P-20. Substitui as lâmpadas de casa por umas econômicas e assim poupar energia.				0,761	
P-17. Já comprei um eletrodoméstico pelo fato de consumir menos eletricidade que outros.				0,671	
P-30. Comprei lâmpadas que apesar, de serem mais caras, poupam energia.				0,652	
P-6. Ando de carro o menos possível para poupar energia.					0,796
P-32. Para diminuir a nossa dependência de combustível, ando de carro o menos possível.					0,761
P-9. Procuo utilizar eletrodomésticos de consumo elevado no período mais econômico.					0,507
Variância Explicada	17,992	11,988	11,676	9,422	7,631
Alpha de Cronbach	0,864	0,861	0,684	0,581	0,550

Fonte: Dados da Pesquisa.

Inicialmente, as variáveis que apresentaram carga fatorial menor que 0,40 foram excluídas. Assim, foram excluídas oito variáveis, e realizou-se uma nova análise fatorial, que resultou nas cinco dimensões conforme tabela 3. Os itens excluídos foram: 1) P-8. Procuo comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética; 2) P-10. Não compro produtos com excesso de embalagem; 3) P-12. Tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica; 4)

P-13. Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria; 5) P-25. Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial ao meio ambiente; 6) P-29. Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável; 7) P-33. Compro sempre os produtos com preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade e 8) P-35. Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.

Foi possível identificar a variância explicada total que foi de 58,71%. O primeiro fator denominado "Reciclagem e Utilização" é identificado como a dimensão que explica a maior parte da variância da consciência ecológica (17,99%). O segundo fator "Produtos" (11,98%); "Hábitos" (11,67%); "Consumo de Energia" (9,42%) e o Uso de Carro (7,63%). Contudo, é necessário observar que existem itens ou variáveis a serem ainda identificadas para que possam responder pelos 41,29% da variância não explicada da consciência ecológica no comportamento do consumidor objeto deste estudo.

Por fim, para avaliar a confiabilidade da escala adotou-se o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. Os resultados para cada um dos fatores foram: "Reciclagem e Utilização" - 0,864; "Produtos" - 0,861 e "Hábitos" - 0,684 que tiveram índices satisfatórios da confiabilidade. Porém o "Consumo de Energia" - 0,581 e "Uso de Carro" - 0,550, obtiveram um coeficiente abaixo de 0,6, o que chama a atenção para a possibilidade de inadequação da dimensão, ou pelo menos, da forma em que está constituída, na condição de representante da consciência ecológica do consumidor de Ituiutaba/MG. E o valor do alpha de Cronbach para todo o instrumento foi de 0,847, ou seja, melhor ainda que os valores encontrados nos fatores. Assim, concluí-se que o instrumento possui uma consistência interna satisfatória.

5 Considerações

Analisando a preocupação em relação ao meio ambiente que está em evidência na sociedade, surge o interesse em estudar a preocupação que as próximas gerações a estar no mercado de trabalho, no caso os universitários, terão autonomia para consumir de maneira independente, por isso, este estudo buscou diagnosticar o comportamento e o perfil dos consumidores universitários dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia, Campus Pontal.

Para melhor entendimento sobre o comportamento e o perfil desses consumidores foram aplicados 203 questionários baseados na escala ECCB (*Ecológica Conscious Consumer Behaviour*) desenvolvida no estudo de Straughan e Roberts (1999), podendo assim chegar ao objetivo.

Analisando as médias adquiridas com a aplicação dos questionários, utilizando a escala de Likert, foi possível constatar que a média total das variáveis foi de 3,19 o que pode ser considerada uma média neutra em relação ao comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente, foi diagnosticado que quando os consumidores possuem um retorno financeiro em relação a compra feita mesmo o produto sendo mais caro, no caso os consumidores que comprariam uma lâmpada que consumisse menos energia, estaria economizando na hora de pagar a conta de energia no final do mês o que demonstra um ganho. Quando foi proposto que os respondentes comprassem papel reciclado, as pessoas demonstraram uma média baixa 2,54 ou mesmo papel higiênico reciclado com uma média de 1,95 uma média ainda mais baixa, demonstrando que o consumidor possui sim uma consciência ecológica, porém quando é preciso desembolsar um pouco a mais de dinheiro para que o meio ambiente não seja prejudicado, os universitários não concretizam a compra.

Com isso, pode-se identificar o perfil dos consumidores universitários dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia,

Campus do Pontal, como pessoas conscientes dos danos que são causados ao meio ambiente, porém, são influenciados pelo fator monetário.

Neste estudo também foi possível identificar cinco dimensões comportamentais relacionadas à consciência ecológica. Sendo eles "Reciclagem e Utilização" é identificado como a dimensão que explica a maior parte da variância da consciência ecológica (17,99%), seguido dos "Produtos" (11,98%); "Hábitos" (11,67%); "Consumo de Energia" (9,42%) e o Uso de Carro (7,63%). Contudo, é necessário observar que existem itens ou variáveis a serem ainda identificadas para que possam responder pelos 41,29% da variância não explicada da consciência ecológica no comportamento do consumidor objeto deste estudo.

Uma pesquisa de marketing invariavelmente possui limitações, neste estudo a utilização de uma amostra composta por universitários pode ser visto como uma restrição. E também por ser somente do município de Ituiutaba. Esta amostra faz parte de uma pequena parte da população brasileira, o que pode comprometer quando se generaliza o estudo. Sugere-se como pesquisas futuras, que sejam abordados outros tipos de amostra, como consumidoras, e realizada uma comparação entre os estudantes de universidades públicas e privadas.

Referências

ASHLEY, P. A. **Tendências do “dever ser” quanto ao comércio ético de alimentos na gestão estratégica de supermercados a partir da práxis coletiva pesquisador-ASSERJ-ABRAS**. 2002, 266 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

CARVALHO, Tito. S; NEVES, Marcos. F. **Análise do Processo de Decisão de Compra do Cliente Intermediário**. Grupo de Pesquisa: Administração Rural e Gestão do Agronegócio. Ribeirão Preto, 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, p 4-9; p 44-45 . 2000.

COERTINA, J. M. (1993). **What is coefficient alpha: an examination of theory and applications**. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98±104.

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

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008

DINATO, M. R. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. 1999. 127f. (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

DINATO, M; MADRUGA, K. **"Technological innovation and performance of the ecological products in the Brazilian market: a multi sectorial analysis"**. In: **Seventh**

International Conference on Management of Technology Annals of International Association for the Management of Technology. 1997.

DONAIRE, D. (1999). **Gestão ambiental na empresa.** (2a ed.). São Paulo: Atlas.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996. 147 p.

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

HANDELMAN, J. M, STEPHEN, J. **Arnold. The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the Institutional Environment. Journal of Marketing,** 63 (July), pp. 33- 48, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGES, N., & NETO, A. V. (2002) **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre.** Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração: v..26. Salvador.

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

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, João. **Tutoria e interação em educação a distância.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde-Desafios e oportunidades para a nova era do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATTIE, K. **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge.** London: Pitman, 1995.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. **Green Marketing.** Gran Britannia: Ed. Butter Wealth, 2003.

PINHEIRO, L. R. D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.** São Caetano do Sul, 2009.

POLONKY, M. J. (1994). **Green marketing regulation in the US and Australia: the australian checklist.** Green Management International.

SANTOS, M.T; TAVARES, M.C. **Comportamento do consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte.** Belo Horizonte, 2011.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. **“Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”**. Journal of Consumer Marketing, v. 16, n. 6, 1999. p. 558-575.

TEIXEIRA, Alessandra. **Em que consiste o Marketing Ecológico**. Artigo disponível em http://ecomarketing.hpg.com.br/Educacao/11/interna_ppg10.html 2009.