

CONSUMO SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÕES E PRÁTICAS ENTRE ESTUDANTES DE DUAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

1 INTRODUÇÃO

O crescimento populacional, associado ao incremento do consumo *per capita* e práticas de exploração, uso e descarte inadequado de recursos naturais de toda ordem, como destacam Brahim *et al.* (2016), acirram a degradação ambiental e comprometem a capacidade de resiliência da Biosfera. No que concerne ao aumento populacional, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2019) estima-se uma população de 9,7 bilhões, ante a população atual de 7,7 bilhões. E a combinação desses fatores se manifesta em sinais de exaustão do planeta, como a perda da biodiversidade, crises hídricas, mudanças climáticas, evidenciando a necessidade da urgente adoção de práticas sustentáveis em todos espaços da vida.

E, nesta perspectiva do aumento populacional e incremento do consumo, de acordo com a European Commission (2021), se a atividade humana continuar no ritmo atual, precisaremos de 3 planetas para sustentar nosso estilo de vida até 2050. Consumimos mais recursos do que o planeta pode gerar e as taxas crescentes de poluição e lixo apenas agravam o problema. O uso de energia comercial e residencial é a segunda área de crescimento mais rápido do uso global de energia, depois do transporte. A agricultura e a indústria têxtil são os maiores poluidores de água potável do mundo.

E esse processo de degradação ambiental, na visão de Peixoto *et al.* (2018) se acelera a partir da Revolução Industrial, que suscitou mudanças nos modos de produção e consumo. Nomeadamente no consumo houveram mudanças de hábito, nas quais o consumo para atender necessidades agrega, também, o consumo para atender desejos. Nesta perspectiva, Aniceto (2019) argumenta que as pessoas tendem a consumir compulsivamente, motivadas pela satisfação de valores pessoais, que podem beirar ao hedonismo. Além do incremento do consumo no nível do indivíduo, as organizações também complexificaram seu *modus operandi*, consunindo intensivamente recursos naturais, o que contribui significativamente para o acirramento da, já grave, degradação ambiental.

Esse quadro, que ganhou notoriedade a partir da publicação da obra “The Limits of The Growth” pelo Clube de Roma em 1972, também suscitou a atenção de formuladores de políticas públicas, pesquisadores e, apesar de significativa demora, chegou à sociedade de modo geral. Apesar das controvérsias, questionamentos, negação, a temática da questão ambiental permeia os debates hodiernos, nas mais diferentes instâncias, com espaço significativo no ambiente universitário.

Por outro lado, há iniciativas que podem contribuir significativamente para mitigar essa realidade, como as compras públicas que de acordo com a United Nations Environmental Programme (UNEP, 2021), nos países-membros da Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) representam, pelo menos, 12% do Produto Interno Bruto (PIB), enquanto nos países em desenvolvimento pode chegar a 30% do PIB. Neste sentido, alocar estes dispêndios em bens e serviços mais sustentáveis pode ajudar a conduzir os mercados na direção da inovação e sustentabilidade, permitindo assim a transição para a economia verde.

Já, no nível do sujeito, há evidências de que pessoas de todas as idades desenvolvam comportamentos de consumo sustentáveis, apesar de ainda não ser possível identificar tendências consistentes neste sentido. Nesta perspectiva, um estudo da Consultoria Deloitte identificou como mudanças de comportamento do consumidor: diminuição do uso de embalagens plásticas, escolha de marcas que demonstrem práticas e valores sustentáveis, redução de novos produtos e bens de consumo, redução do consumo de produtos de origem animal, opção por meios de transportes compartilhados e de energia de fontes renováveis (SZEGEDI, 2020).

Como estratos sociais, as universidades abarcam significativo número de sujeitos no

seu cotidiano, espaço que, além de questões pertinentes ao ordenamento jurídico a que estão sujeitas também, de certa, forma replicam comportamentos dos sujeitos. Assim, as universidades se constituem em um *locus* privilegiado para pesquisas acerca do comportamento de consumo. Nesta perspectiva, Silva *et al.* (2016) destacam que discussões sobre temas pertinentes ao consumo consciente, consumo ambientalmente amigável, consumo verde, entre outras terminologias que remetem ao consumo sustentável aumentam no âmbito das universidades. Neste sentido, podem-se citar estudos recentes como os de Lima *et al.* (2015), Tambosi *et al.* (2015), Afonso *et al.* (2016), Ronchi *et al.* (2016), Silva *et al.* (2016), Faria *et al.* (2018), Marques, Oliveira e Grohman (2019), Cavalcanti *et al.* (2020), Castorini *et al.* (2021).

O tema consumo sustentável é relevante para compreender o comportamento dos mais diversos públicos, especificamente de alunos universitários, já que as instituições de ensino representam um local adequado para a conscientização. Desta maneira, busca-se ampliar o estudo do comportamento de consumo sustentável por meio de uma avaliação com os estudantes de duas universidades públicas do Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Diferentemente de outras pesquisas já realizadas, o presente estudo abordará estudantes de diferentes cursos de ensino superior.

No que se refere à relevância do estudo no contexto acadêmico e empírico estudar o consumo sustentável é importante, principalmente da comunidade universitária que, além de compor um quantitativo significativo na sociedade, e constituir-se de variadas características – idade, cidade de origem, culturas, hábitos, entre outros – também está relacionada diretamente com o futuro do Planeta. Em relação à discussão sobre sustentabilidade no âmbito do poder público e das mais diversas organizações, este estudo compreende o foco nas universidades que assumem papel principal no processo de transformação da informação

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

No que concerne aos padrões de produção e consumo insustentáveis como principal causa da acentuada degradação ambiental, tema que emerge com a publicação da obra “The Limits of The Growth” e se consolida na RIO 92, (IPEA, 2009), na visão de Akenji e Bengtsson (2014) precisam ser repensados com urgência e tratados como prioridade em vista de se adotarem práticas de consumo sustentáveis.

Como destacam Silva *et al.* (2016), o consumo se constitui como prática social, refletindo o contexto em que se vive e no que diz respeito aos aspectos materiais do consumo, segundo Connolly e Prothero (2008), nos anos 1980 houve significativo movimento de ambientalistas alertando para a necessidade de redução de consumo de produtos cujas matérias-primas fossem de recursos naturais não renováveis, descarte adequado de materiais ao final do ciclo de vida útil, reciclagem, reuso, compartilhamento de meios de transporte, entre outras possibilidades em vista de se mitigar o acirramento da crise ambiental. O avanço em direção à consolidação de mudanças para padrões de consumo sustentáveis, na visão de Adombent *et al.* (2014) se constitui em um dos principais desafios do Século XXI e o Ensino Superior, ainda segundo estes autores, desempenha papel fundamental à medida que contribui significativamente para o desenvolvimento de capacidades para as gerações futuras lidarem com problemas do cotidiano, provocados por padrões de consumo insustentáveis. Por outro lado, essas abordagens no ambiente universitário ainda são timidamente desenvolvidas. Maio (2017) reforça este argumento ao defender que as Instituições de Ensino Superior (IES) exercem papel crucial no que concerne à concepção e compartilhamento de conhecimentos que contribuam para a sustentabilidade, especialmente se internalizarem práticas orientadas nessa perspectiva.

em conhecimento por meio da inserção de temas como a educação para a sustentabilidade enquanto ação interdisciplinar na busca por resultados mais significativos na sociedade.

Assim, busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: quais as percepções e práticas de consumo sustentável de alunos de graduação? Para responder este questionamento, definiu-se como objetivo identificar o comportamento de consumo sustentável dos alunos de graduação de duas universidades federais brasileiras. Como contribuições, espera-se progredir nos estudos sobre o tema do consumo sustentável, dada a sua relevância principalmente na esfera social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A base teórica sobre a qual se pretende assentar as discussões dos resultados deste estudo traz como tema central o consumo sustentável que, de acordo com o *United Nations Environmental Programme* (UNEP, 2021) é caracterizado como a utilização de serviços e produtos relacionados, que atendam às necessidades básicas e tragam melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do serviço ou produto, de forma a não comprometer as necessidades das gerações futuras. Ampliando a concepção para além do consumo, cotemplando a produção na perspectiva da “produção e consumo sustentáveis, também de acordo com a UNEP (2021), trata-se de um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, o qual visa a:

- reduzir pela metade o desperdício global de alimentos e garantir o uso eficiente e sustentável dos recursos naturais até 2030;
- combater a poluição, reduzindo a geração geral de resíduos e melhorando a gestão de produtos químicos e resíduos tóxicos;
- apoiar a transição das empresas para infraestruturas e práticas verdes, para que todos, em todos os lugares, estejam informados sobre as maneiras de viver em harmonia com a natureza e adotem hábitos ambientalmente responsáveis

Especificamente no que se refere ao consumo sustentável, Sharma e Jha (2017) defendem que esta expressão refere-se à forma como os indivíduos atendem suas necessidades sem agredir os recursos naturais, respeitando a vida e as próximas gerações. Neste sentido, Wu e Yang (2018) relatam que essa responsabilidade está ligada à moral do indivíduo, pois em situações em que as pessoas têm sua moral ativada, a probabilidade de se envolver com consumo sustentável aumenta. Porém, quando a responsabilidade é dividida entre mais pessoas, a responsabilidade individual tende a diminuir.

Shao (2018) identificou que, na China, o conceito de consumo sustentável está ligado ao incentivo dos consumidores a adquirir produtos saudáveis e não poluentes, ao descarte de resíduos de forma responsável e atenção na proteção ambiental, buscando equilibrar o meio ambiente conforto e saúde.

Com objetivo de compreender como se desenvolve o consumo sustentável, Ribeiro e Veiga (2011) identificaram que o consumo sustentável pode ser entendido como a consciência ecológica no momento em que o indivíduo passa a usar serviços ou adquirir produtos. Ainda, em seu estudo estes autores concluem que o consumo sustentável pode ser melhor compreendido por meio da estratificação em quatro categorias: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade.

Voltados para questões da degradação ambiental, Taufique *et al* (2014) entendem por consumo ambiental sustentável a capacidade do indivíduo ter consciência e compromisso no momento da compra e optar por produtos que não prejudiquem o meio ambiente. Estes autores buscaram entender como o consumo sustentável interfere na preservação do meio ambiente e, de acordo com evidências de seu estudo, a responsabilidade ambiental do consumidor pode ser

mensurada por meio de sete dimensões: conhecimento e consciência, atitude, consumo de produtos verdes, atitude emocional, disposição de agir, comportamento com o meio ambiente e comportamento de consumo sustentável.

As atitudes não caracterizam por si só o comportamento de compra e consumo. Nesta perspectiva, o comportamento dos consumidores em casa e no ambiente de trabalho pode ser um fator favorável para a adoção de práticas de consumo sustentável, aspecto que ficou evidenciado no estudo de Banyte *et al.* (2020). Este aspecto já fora identificado, anteriormente, em estudo realizado no Reino Unido sobre desperdício de alimentos por Evans, Welch e Swaffield (2017), os quais concluíram que a responsabilidade individual dos consumidores foi percebida como causador de desperdício, ensejando a necessidade de esforços governamentais orientados para os cidadãos. Assim, a responsabilidade compartilhada emergiu como alvo de políticas de conscientização

A reponsabilidade percebida pelo indivíduo está relacionada a algo intrínseco, ligado ao seu comportamento na sociedade e comportamentos sustentáveis tendem a ser sucedidos de responsáveis. Matharu, Jain e Kamboj (2020) concluíram em sua pesquisa que o comportamento do consumidor tem relação direta no seu consumo, pois quanto mais o estilo de vida do indivíduo estiver ligado a questões de defesa ambiental, maior a probabilidade de praticar hábitos de consumo sustentável. Para a proteção do meio ambiente, os indivíduos devem se engajar e, neste sentido, Kadic-Magljalic *et al.* (2019) definem o engajamento como sendo um estado

cognitivo e emocional em que a pessoa está interessada em algo e se ocupa com ele. Este engajamento tornaria o indivíduo um ativo defensor de questões ambientais, desenvolvendo uma ligação forte com o meio ambiente e a sustentabilidade.

Acerca do engajamento em torno de questões pertinentes à sustentabilidade, Piligrimiene *et al.* (2020) defendem que este pode ser entendido como a forma com que o consumidor está ligado emocional, cognitiva e fisicamente com uma marca ou organização, respondendo aos estímulos que lhe são oferecidos. Em seu estudo, estes autores identificaram fatores externos e internos, considerados determinantes para o engajamento do consumidor no consumo sustentável: atitude ambiental, responsabilidade percebida, eficiência comportamental percebida, condições para o consumo sustentável, ambiente social, promoção do consumo sustentável, engajamento e comportamento de compra de produtos verdes.

Os jovens tendem a sofrer mais influência no seu comportamento, influência que também pode ser identificada nas práticas de consumo e na preservação do meio ambiente. Naderi e Van Steenburg (2018) constataram que os jovens entendem a necessidade da preservação ambiental e o consumo consciente, porém há uma diferença considerável entre o seu entendimento e suas ações. No Quadro 1 se discriminam estudos com foco no consumo sustentável.

Quadro 1 - Pesquisas sobre consumo sustentável

Temática/Autores	Evidências do estudo
Influência sobre o comportamento sustentável Muralidharan e Xue (2016)	Os autores perceberam que na Índia os jovens recebem mais influência para consumo verde dos colegas e amigos do que da família e na China nota-se o inverso. Em ambos os países a ação das mídias de massa não demonstrou efeito significativo no comportamento dos jovens, o que ressalta a importância do ambiente social e comunicação informal entre as pessoas para o consumo verde.
Comportamento do consumidor sustentável Hohenberger, Tonin e Costa (2016)	Aplicaram questionário a alunos de Administração com perguntas relacionadas: à consciência ecológica, à economia de recursos, à frugalidade e à reciclagem. A dimensão economia de recursos apresentou resultados positivos em ambas as instituições analisadas; já em relação à consciência ecológica, os resultados foram negativos; em relação à frugalidade, a maioria dos dados foi negativa em ambas as instituições; e com relação à reciclagem, os alunos das duas instituições não estão preocupados com a separação de objetos de metal, vidro, papeis e plásticos.

Ações sustentáveis Bocken (2017)	Desenvolveu estudo com seis empresas de grande porte onde verificou que desenvolvem produtos e campanhas com orientação ecologicamente corretas ao seu público, porém, não foram identificadas ações robustas e bem estruturadas.
Hábito de consumo sustentável Benicio <i>et al.</i> (2017)	Realizaram estudo com 73 participantes, alunos do curso de Administração, os autores destacam que os estudantes possuem predisposição à prática de hábitos de consumo sustentável, porém não relacionam com suas intenções de compras.
Promoção do comportamento de consumo sustentável Vantamay (2018)	Analysaram o conhecimento, atitudes e práticas do consumo sustentável de estudantes universitários na Malásia. Como achados houve relações entre conhecimento, atitude e práticas para o consumo sustentável, com alto nível de conhecimento, porém níveis moderados de atitude e prática. A mídia social é uma importante fonte de conhecimento sobre o meio ambiente neste contexto.
Promoção do comportamento de consumo sustentável Vantamay (2018)	Estudou o comportamento de consumo sustentável com jovens universitários na Tailândia. Segundo os achados, a atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas, e controle comportamental percebido são variáveis a serem consideradas em campanhas de comunicação e marketing.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme evidenciado no Quadro 1, as pesquisas recentes sobre consumo sustentável são desenvolvidas em vários países (Índia, China, Malásia, Tailândia, entre outros) e englobam estudos em empresas e universidades, focando principalmente no comportamento de estudantes universitários jovens, ressaltando a importância de se reformular os hábitos e práticas de consumo dos jovens para garantir uma sociedade mais sustentável.

3 MÉTODO

Este estudo caracteriza-se como descritivo, uma vez que se buscou detalhar o objeto de estudo, descrevendo o fenômeno por meio de questionamentos expostos na pesquisa (MALHOTRA, 2011). Neste sentido, procurou-se estratificar os respondentes nas variáveis de perfil e também se trabalhou com estratégias de estatísticas de análise multivariada, com a finalidade de sintetizar os dados.

Para a coleta de dados, desenvolveu-se um questionário com um total de 83 questões, divididas em quatro partes: a primeira, composta por 43 perguntas adaptadas de Pilgrimene *et al.* (2020), com escala tipo *likert* de 5 pontos; a segunda, composta por 26 questões, adaptadas de Ribeiro e Veiga (2011), também com escala tipo *likert* de 5 pontos; a terceira, é composta de 4 questões, adaptadas de Taufique *et al.* (2014), que buscam identificar a percepção dos respondentes quanto ao consumo sustentável, as quais possuem uma escala de percepção de 0 a 10, em que 0 significa “nada sustentável” e 10 “totalmente sustentável.” A quarta parte é composta por questões de caracterização de perfil, elaboradas pelos autores deste estudo.

Os dados foram coletados por meio de um questionário *online* com o *link* da plataforma do *Google forms* para o acesso, estando disponível no período de 13 a 26 de Janeiro de 2021. O convite para a participação na pesquisa foi enviado por *e-mail* para 25.111 estudantes da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 2020), obtendo-se 481 respostas válidas, e 13.927 estudantes da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, 2020), da qual obteve-se um total de 235 respostas válidas. No que concerne aos aspectos éticos, o projeto foi aprovado pelo comitê de ética em pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria (CAAE 40803220.4.0000.5346).

Com os dados coletados, e sistematizados, realizou-se a Análise fatorial e Análise de regressão múltipla. Na Tabela 2 se demonstra os testes estatísticos realizados e suas finalidades

Tabela 2. Testes estatísticos

Tipo de análise	Testes e parâmetros	
Análise fatorial exploratória	KMO	Indicam a fatorabilidade
	Esfericidade de Barlet	
	Exclusão pelo critério da comunalidade	>0,5 (LATIF, 1994)
	Alfa de Crombach	< 0,6 (MALHOTRA, 2006)
Análise de regressão múltipla	R ² (% variáveis independentes explicam a variável dependente)	Entre 0 e 1 (Gujarati e Porter, 2011)
	Teste KS (Distribuição dos erros)	SIG <0,5 (Corrae, Paulo e Dias, 2007)
	FIV (colinearidade)	Mais elevado, mais colinear (Gujarati e Porter 2011)
	Pesarán-Pesarán (Homocedasticidade)	(Corrar, Paulo e Dias 20017)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme se apresenta na Tabela 2, a análise fatorial exploratória compõe-se pelos testes KMO, esfericidade de Barlet, exclusão pelo critério da comunalidade e alfa de Crombach. Já, a análise de regressão múltipla é composta pelos testes R², KS, FIV e Pesarán-Pesarán.

4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Na apresentação, análise e discussão dos resultados, inicialmente caracteriza-se o universo de respondentes. A idade média dos participantes é de 22 anos; a maioria dos respondentes (65,8%) é do sexo feminino e solteira (64,1%). Ainda, maioria dos respondentes (72,9%) não têm filhos, e a maior parte dos participantes (64%) não possui dependentes. Já, quanto à renda média mensal, 27,23% dos respondentes afirmaram não possuírem renda, enquanto 19,97% responderam ter renda de até R\$1.045,00 e 18,16% afirmaram ter renda de R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00. A variável perfil “renda” tem relação com a ocupação dos participantes, em que se percebe 17,6% funcionários públicos e 10,1% assalariados, com carteira de trabalho assinada.

Para identificar os fatores preponderantes para a formação das percepções de consumo sustentável utilizou-se a análise fatorial exploratória que, segundo Pestana e Gageiro (2014, p. 519) “[...] trata a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam ao modelo. Nesta análise, também se procedeu à operacionalização dos testes KMO e de Bartlett (escores na Figura 1) os quais “[...] aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial” (p. 520). Também se utilizou o método de rotação Varimax pois este é um método de rotação ortogonal que minimiza o número de variáveis que cada agrupamento terá, o que permite simplificar a interpretação dos fatores (HAIR JR. *et al.*, 2006). Na Tabela 3 são apresentados os resultados da estimação.

Tabela 3 - Percepções de consumo sustentável, composição dos fatores, alfa de Crombach, média, carga fatorial e variância explicada.

FATORES	MÉDIA	VARIÂNCIA
FATOR 1 HÁBITOS SUSTENTÁVEIS (Alfa de Crombach 0,888)	3,861	30,43%
FATOR 2: MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO SUSTENTAVEL (Alfa de Crombach 0,864)	4,452	6,02%
FATOR 3: IMPACTO CONSUMO SUSTENTÁVEL (alfa de Crombach 0,786)	4,404	4,85%
FATOR 4: ATITUDE AMBIENTAL (Alfa de Crombach 0,788)	4,538	4,28%
FATOR 5: PRATICAS SUSTENTÁVEIS (Alfa de Crombach 0,803)	4,213	3,93%
FATOR 6: AMBIENTE SOCIAL (Alfa de Crombach 0,627)	3,078	3,41%
FATOR 7: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES (Alfa de Crombach 0,756)	3,476	3,11%
FATOR 8: HÁBITO DE COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES (Alfa de Crombach 0,473)	3,978	3,02%
FATOR 9: PRODUTOS SUSTENTÁVEIS (Alfa de Crombach 0,624)	3,777	2,86%
FATOR 10: INFRAESTRUTURA (Alfa de Crombach 0,643)	3,775	2,60%

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 1 – Escores dos testes KMO e de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13377,437
	df	903
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

O teste KMO e de esfericidade de Barlet apresentaram significância indicaram que as variáveis são fatoráveis. Foram retiradas as questões que apresentaram comunalidade abaixo de 0,5 (HAIR JR. *et al.*, 2006) De acordo com os *eigenvalues*, foram criados 10 fatores, os quais apresentam uma variância explicada de 64,51%. Foram retirados do modelo os fatores com baixa consistência interna (Alfa de Crombach abaixo de 0,5).

As questões que compõem a dimensão percepção do consumo sustentável foram adaptadas de Pilgrimienè *et al.* (2020). As variáveis que compõem os fatores Atitude ambiental, Ambiente social, Comportamento de compra de produtos verdes coincidem com os fatores do modelo dos autores. Por este motivo, receberam os mesmos nomes.

De acordo com as médias apresentadas, percebe-se que, para os fatores Motivação para o consumo sustentável, Impacto consumo sustentável, Atitude ambiental e Práticas sustentáveis, os respondentes possuem maior tendência em concordar ou concordar totalmente, destacando o Fator Atitude ambiental que apresentou maior proximidade com o nível concordo totalmente. O fato de o assunto abordado pelo fator estar ligado com práticas de consumo sustentável e preocupação com o meio ambiente sugere que os participantes estão cientes da importância do tema. Já, os fatores Hábitos sustentáveis, Produtos e Infraestrutura aproximaram-se do nível “Concordo” da escala, o que, de acordo com as variáveis que compõem os fatores, permite a inferir que os respondentes tendem a se preocupar com seus hábitos. Para os fatores Ambiente social e Comportamento de compra de produtos verdes, ficou evidenciada a proximidade com o nível nem concordo nem discordo, remetendo ao nível de indiferença quanto ao tema questionado.

Quanto ao fator Ambiente social, as evidências deste estudo se alinham aos resultados

do estudo de Muralidharan e Xue (2016), para os quais o ambiente social influencia nos hábitos de consumo sustentável dos jovens. E em relação aos fatores Práticas sustentáveis e Motivação para o consumo sustentável, as emergências deste estudo se alinham à perspectiva de Evans, Welch e Swaffield (2017) e Banyte *et al.* (2020), para os quais a responsabilidade do indivíduo, tanto no que concerne a práticas adequadas quanto ao desperdício, influencia diretamente na adoção de uma ou outra atitude. Assim, além do Ambiente social que influencia o comportamento do indivíduo, se faz necessário levar em conta que a responsabilidade é algo intrínseco, internalizada e que poderá determinar as ações individuais.

No intuito de identificar se haveria diferenças nas motivações, que pudessem ser explicadas em função do sexo dos(as) respondentes, realizou-se o teste de médias, cujos escores se estratificam na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste médias, com a variável Sexo como variável independente

Sexo	Masculino			Feminino			Prefiro não			Total			Sig.
	Mean	N	Std. Dev.	Mean	N	Std. Dev.	Mean	N	Std. Dev.	Mean	N	Std. Dev.	
F1	3,56	242	,87	3,94	471	,78	3,94	3	,25	3,81	716	,83	,000
F2	4,23	242	,72	4,57	471	,51	4,29	3	,47	4,45	716	,61	,000
F3	4,28	242	,64	4,47	471	,53	4,56	3	,35	4,40	716	,58	,000
F4	4,37	242	,65	4,62	471	,49	4,83	3	,29	4,54	716	,56	,000
F5	4,11	242	1,09	4,27	471	1,05	3,67	3	2,31	4,21	716	1,07	,104
F6	2,99	242	,93	3,12	471	,92	3,33	3	,88	3,08	716	,92	,159
F7	3,22	242	1,15	3,61	471	1,04	3,50	3	,50	3,48	716	1,09	,000
F8	3,92	242	,92	4,01	471	,83	3,83	3	1,04	3,98	716	,86	,375
F9	3,62	242	1,17	3,86	471	1,09	3,67	3	1,26	3,78	716	1,12	,026
F10	2,97	242	,83	3,10	471	,81	2,79	3	,51	3,05	716	,82	,094

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se evidencia na Tabela 4, os fatores F5 - Práticas sustentáveis, F6 -Ambiente social, F8 – Hábito de compra de produtos verdes e F10 – Infraestrutura não apresentam nível de significância, ou seja, não haveria diferença entre as percepções de respondentes mulheres e respondentes homens. Os demais fatores, sim, apresentam diferenças de percepções entre os respondentes, em função do sexo. Esta, é uma emergência do estudo que não se havia identificado noutros estudos e se constitui em um achado relevante, uma vez que apesar de frequentarem um mesmo ambiente, terem faixas etárias similares, as mulheres percebem determinados aspectos de Consumo sustentável de forma diversa daquela que os homens percebem. Obviamente, se trata de uma análise preliminar que necessita novos estudos para se corroborar estas evidências.

Posteriormente utilizou-se novamente a análise fatorial, com objetivo de observar os fatores relevantes para percepção práticas de consumo sustentável. Para essas questões, os participantes responderam dentro de uma escala tipo *likert* de cinco pontos sendo: 1- Nunca e 5- Sempre. Na Tabela 5 se apresentam os resultados da análise.

Tabela 5. Práticas de consumo sustentável, composição dos fatores, alfa de Crombach, média, carga fatorial e variância explicada.

FATORES	MÉDIA	VARIÂNCIA
FATOR 11: HÁBITO DE COMPRA SUSTENTÁVEL (Alfa de Crombach 0,850)	3,002	30,84%
FATOR 12: ESCOLHA SUSTENTÁVEL (Alfa de Crombach 0,237)	3,745	8,57%
FATOR 13: FRUGALIDADE (Alfa de Crombach 0,753)	4,204	7,15%
FATOR 14: USO SUSTENTÁVEL DE SACOLAS (Alfa de Crombach 0,756)	3,012	6,50%
FATOR 15: UTILIZAÇÃO SUSTENTÁVEL DO PAPEL (Alfa de Crombach 0,418)	2,1	5,93%

Fonte: Resultados da pesquisa.

As questões relacionadas com as práticas de consumo sustentável foram agrupadas em 5 fatores com variância explicada de 58,99%. O teste KMO e o teste de esfericidade de Barlet indicam a fatorabilidade dos dados. Os fatores com baixa consistência interna e as variáveis com baixa comunalidade foram retirados do modelo

O Fator Frugalidade apresentou resultado positivo sendo que, em sua maioria, os participantes quase sempre reutilizam ou consertam os objetos antes do descarte. Os fatores Hábito de compra sustentável e Uso sustentável de sacolas apresentaram média de respostas “às vezes” sugerindo que os respondentes compreendem a importância dos hábitos sustentáveis, porém não os praticam.

Identificou-se que o fator Frugalidade foi composto pelas mesmas variáveis no modelo de Ribeiro e Veiga (2011), recebendo, por este motivo, o mesmo nome. Para os fatores Hábito de compra sustentável, Escolha sustentável, Uso sustentável de sacolas e utilização sustentável do papel, formaram um único fator denominado Consumidor ambientalmente responsável no modelo de Taufique *et al.* (2014). As variáveis que compõem a dimensão práticas de consumo sustentável foram adaptadas de Ribeiro e Veiga (2011) e Taufique *et al.* (2014).

Assim como para as motivações, também para as práticas de Consumo sustentável se realizou o teste de médias, tendo a variável de perfil sexo como variável independente. Os escores são estratificados na Tabela 6.

Tabela 6 – Teste de médias de práticas sustentáveis, com a variável Sexo como variável independente

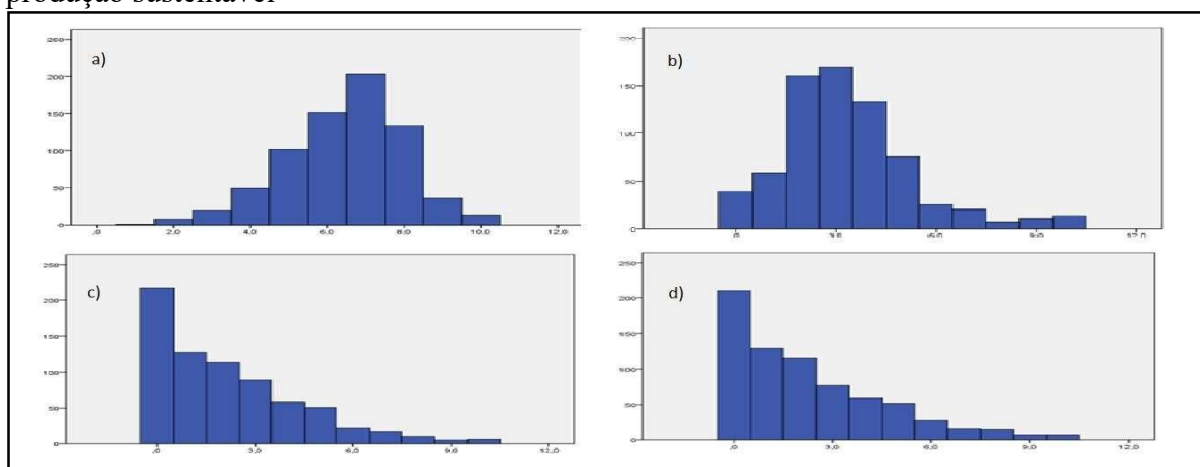
Sexo	Masculino			Feminino			Prefiro não			Total			Sig.
	Mean	N	Std. Dev.	Mean	N	Std. Dev.	Mean	N	Std. Dev.	Mean	N	Std. Dev.	
F11	3,62	242	0,66	3,81	471	0,54	4	3	0,5	3,74	716	0,59	0,000
F12	4,08	242	0,78	4,26	471	0,83	4,67	3	0,29	4,20	716	0,82	0,015
F13	2,79	242	1,27	3,12	471	1,22	4,17	3	0,29	3,01	716	1,24	0,001
F14	2,89	242	0,89	3,89	471	0,87	3,88	3	0,45	3,02	716		0,012
F15	2,06	242	0,93	2,11	471	1,01	2,09	3	0,39	2,10	716		0,030

Fonte: Dados da Pesquisa

Na Tabela 6 evidenciam-se os escores do teste de média do conjunto de fatores pertinentes às Práticas sustentáveis, mostrando que há diferenças de práticas entre respondentes homens e respondentes mulheres.

Em seguida, buscou-se analisar a percepção dos participantes quanto a quatro aspectos do consumo sustentável, como se mostra na Figura 2.

Figura 2. Percepção dos entrevistado: a) sobre seu tipo de consumo, b) consciência dos brasileiros quanto a necessidade da adoção do consumo sustentável para conservação do planeta, c) incentivo do governo sobre consumo sustentável, d) incentivo do governo sobre produção sustentável



Fonte: Resultados da pesquisa

Para as questões de percepção sobre o próprio consumo dos respondentes (a), dentro de uma escala de 1 a 10, em que 1 é nada sustentável e 10 totalmente sustentável, o desvio padrão foi de 1,55 e a média das respostas foi 6,47, indicando que a maior parte dos participantes atribuiu uma nota acima da média. Sobre a nota que o respondente atribuiu para a consciência dos brasileiros quanto à necessidade de consumo sustentável para a preservação do planeta (b), o desvio padrão foi de 2,0, e a média das respostas foi 3,3 indicando uma percepção baixa sobre a consciência dos brasileiros com a sustentabilidade. Sobre a percepção quanto ao governo brasileiro incentivar o consumo sustentável (c), o desvio foi de 2,22, e a média de 2,16. Sobre a percepção a respeito do incentivo que o governo brasileiro sobra a produção sustentável (d) a média das respostas é de 2,26 com desvio padrão de 2,32.

Finalmente, para avaliar o impacto dos fatores relativos às percepções e práticas de consumo sustentável, na percepção geral de consumo sustentável realizou-se a análise de regressão. A Tabela 7 apresenta os resultados do modelo.

Tabela 7 - Análise de regressão dos fatores em relação à variável percepção sobre seu tipo de consumo.

Modelo	Coeficientes Padronizados	Teste t		FIV*
		t	Sig.	
Fator 1 - HÁBITOS SUSTENTÁVEIS	0,232	3,988	0	3,963
Fator 2 - MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO SUSTENTAVEL	-0,223	-4,742	0	2,598
Fator 3 - IMPACTO CONSUMO SUSTENTÁVEL	0,005	0,135	0,893	1,768
Fator 4 – ATITUDE AMBIENTAL	0,134	3,241	0,001	2,011
Fator 5 - PRATICAS SUSTENTÁVEIS	0,054	1,625	0,105	1,281
Fator 6 – AMBIENTE SOCIAL	0,047	1,416	0,157	1,288
Fator 7 – COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES	0,097	2,591	0,01	1,637
Fator 9 – PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	-0,107	-3,494	0,001	1,102
Fator 10 – INFRAESTRUTURA	-0,021	-0,672	0,502	1,108
Fator 11 - HÁBITO DE COMPRA SUSTENTÁVEL	0,261	5,865	0	2,324
Fator 13 – FRUGALIDADE	0,145	4,277	0	1,345
Fator 14 - USO DE SACOLAS	0,073	2,22	0,027	1,279
Fator 15 - UTILIZAÇÃO SUSTENTÁVEL DO PAPEL	0,0581	1,371	0,141	1,809

*VIF Fator de Inflação da Variância.

Fonte: resultados da pesquisa.

O modelo apresentou o R^2 de 0,40, o que significa que as variáveis independentes explicam 40% das variações de percepção quanto ao consumo sustentável. O teste F apresentou resultado de 36,041 e significância 0,000. Os valores apresentados referentes ao FIV apresentaram-se dentro da normalidade estando o maior valor (3,963) abaixo de 10 o que indica ausência de multicolinearidade no modelo, o teste KS para normalidade dos erros (0,052 e Sig. 0,000) rejeitou a H_0 de que os erros possuem distribuição normal. O teste Pesarán-Pesarán (sig. 0,477) indica que o modelo atende ao pressuposto da homocedasticidade. De acordo com o sig. do teste t dos treze Fatores analisados, seis impactam positivamente na percepção sobre o próprio tipo de consumo dos participantes: Hábitos sustentáveis, Motivação para consumo sustentável, Atenção ao meio ambiente, Produtos sustentáveis, Hábito de compra sustentável e Reutilização de objetos. Entre estes, o Fator Hábito de compra sustentável e o Fator Hábitos sustentáveis têm mais peso para explicar a variável dependente analisada, e isso vai ao encontro dos resultados encontrados por Matharu, Jain e Kamboj (2020), os quais concluíram que o comportamento do consumidor está ligado diretamente ao seu consumo. Como possuem coeficiente padronizados positivos, entende-se que possuem relação diretamente proporcional com a variável dependente analisada o inverso ocorre com o Fatores Produtos sustentáveis, que apresentam coeficiente negativo, sendo sua relação inversamente proporcional com a variável dependente, ou seja quanto maior é o custo e mais difícil de acessar o produto menos sustentável é o tipo de consumo. Esta relação pode ser entendida a partir dos achados de Naderi e Van Steenburg (2018) e Benicio *et al.* (2017) que concluíram que há certa diferença entre entendimento e atitudes sobre o consumo sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar o comportamento de consumo sustentável dos alunos de graduação de duas universidades federais. No levantamento dos dados aplicou-se questionário a estudantes de graduação da UFSm e da UNIPAMPA, obtendo-se 716 respostas válidas, sendo 481 de estudantes da UFSM e 235 da UNIPAMPA, com 471 respondentes mulheres, 242 respondentes homens e 3 respondentes que preferiram não responder quanto ao sexo.

No que concerne às principais emergências, de acordo com a análise de regressão, seis fatores impactam positivamente na percepção sobre o próprio tipo de consumo dos participantes da pesquisa: Hábitos sustentáveis, Motivação para consumo sustentável, Atenção ao meio ambiente, Produtos sustentáveis, Hábito de compra sustentável e Reutilização de objetos. Entre estes, o Fator Hábito de compra sustentável e o Fator Hábitos sustentáveis podem ser considerados os que causam maior impacto sobre a percepção, na medida em que o grau de percepção dos fatores aumenta a percepção do participante sobre o próprio consumo também aumenta. Estes dois fatores referem-se aos hábitos de consumo sustentável e têm mais peso para explicar a variável dependente analisada, e isso vai ao encontro dos resultados encontrados por Matharu, Jain e Kamboj (2020), os quais concluíram que o comportamento do consumidor está ligado diretamente ao seu consumo. O inverso ocorre com o Fator Produtos sustentáveis, que apresentam coeficiente negativo, sendo sua relação inversamente proporcional com a variável dependente, ou seja quanto maior é o custo e mais difícil de acessar o produto menos sustentável é o tipo de consumo. Esta relação pode ser entendida a partir dos achados de Naderi e Van Steenburg (2018) que concluíram que há certa diferença entre entendimento e atitudes sobre o consumo sustentável. Benicio *et al.* (2017) também confirmam esta tendência a partir de seus estudos em que relataram que os estudantes possuem tendência ao consumo sustentável, porém esta tendência não está relacionada com suas intenções de compra.

As implicações práticas dos resultados desta pesquisa remetem à necessidade de se

pensar e praticar a sustentabilidade em todas as esferas da sociedade, iniciando pelas universidades, que têm entre suas principais atribuições a formação de profissionais para atuar em um contexto cada vez mais carente de conscientização pró-ambiental. Além de profissionais, a universidade precisa estar atenta à formação de cidadãos com pensamento crítico e ações justas e harmônicas. É essencial, com isso, estimular um comportamento abrangente de práticas sustentáveis, reforçando as que já estão sendo feitas e focando em outras que ainda não constam no dia a dia da comunidade acadêmica.

Como limitações da pesquisa, tem-se uma amostra de apenas duas universidades públicas, com certa proximidade geográfica.. Além disso, o questionário utilizado pode não abranger a totalidade de itens que mensuram o consumo sustentável. Como sugestões para estudos futuros, seria interessante aplicar o questionário em outros contextos de universidades, incluindo de outros Estados. Também podem ser feitos estudos qualitativos para entender melhor o consumo sustentável de alunos de Graduação e/ou Pós-Graduação do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ADOMBENT, M.; BARTH, M.; FISCHER, D.; RICHTER, S. & RIECKMANN, M. Learning to change universities from within: a service-learning perspective on promoting sustainable consumption in higher education. **Journal of Cleaner Production**, v. 62, n. 1, p. 72–81, Jan., 2014
- AFONSO, M. H. F.; BORNIA, A. C.; ECHEGARAY, F. & ANDRADE, D. F. Comportamento de consumo sustentável: mensuração com o uso da teoria da resposta ao item. **Gestão.Org. – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. V. 14, p. 16-29, 2016.
- AHAMAD, N. R.; ARIFFIN, M. Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. **Sustainable Production and Consumption**. V. 16, p. 88-98, 2018.
- Akenji, L., & Bengtsson, M. (2014). Making Sustainable Consumption and Production the Core of Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 6(2), 513-529.
- ANICETO, I. F. J. A. **Valores pessoais e compras por impulso: o efeito mediador da motivação hedônica da compra**. Tese no âmbito do Mestrado de Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2019.
- ANTUNES, J.; NASCIMENTO, V. S.; QUEIROZ, Z. F. Educação para sustentabilidade, interdisciplinaridade e as contribuições da mediação para a construção coletiva do conhecimento. **REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, V. 35, n. 1, p. 260-278, 2018.
- ARLI, D.; TAN, L. P. TJIPTONO, F. & YANG, L. Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. **International journal of consumer studies**, v. 42, n. 4, p. 389-401, 2018.
- BANYTÉ, J. et al. Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. **Sustainability**, v. 12, n. 16, p. 6564, 2020.
- BENICIO, F. C. et al. Hábitos de Consumo Sustentável e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos de Alunos de uma Instituição de Ensino Superior do Estado do Piauí. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000114, 2017.
- BERNI, D. A., FERNANDEZ, B. P. M. (organizadores) **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BOCKEN, N. Business-led sustainable consumption initiatives: Impacts and lessons learned. **Journal of Management Development**, v. 36, n. 1, p. 81-96, 2017.
- BRAHIM, C., WAFA, S. A. W. S. K., IGAU, O. A., CHEKIMA, S., SONDOH JR. S. L. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? **Journal of Cleaner Production**, V. 112, N. 4, p. 3436-3450,

2016.

BRUCE, P. & BRUCE, A. **Estatística prática para cientistas de dados: 50 conceitos essenciais**. Traduzido por Luciana Ferraz. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

CASTORINI, L. D. DA C.; VILELA, N.; BRONZERI, M. DE S. & BRENE, P. R. A.

Atitudes e consumo sustentáveis de discentes de uma universidade estadual do Paraná . **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração** , v. 4, n. 4, p. 170-188, 1 jul. 2021.

CAVALCANTI, R. S.; SILVA, C. K. S.; LIRA, J. S. & COSTA, M. F. Preocupação socioambiental e hábitos de consumo: o que nos dizem os estudantes universitários? **RIGS – Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 9, n. 2, p. 33-55, maio/ago., 2020.

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

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise Multivariada: para Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 568 p.

EUROPEAN COMMISSION (UE). (2021). **Responsible consumption and production**.

Disponível em: <https://ec.europa.eu/international-partnerships/sdg/responsible-consumption-and-production> em Acesso em: 08 Set., 2021.

EVANS, D.; WELCH, D.; SWAFFIELD, J. Constructing and mobilizing ‘the consumer’: Responsibility, consumption and the politics of sustainability. **Environment and Planning A**, v. 49, n. 6, p. 1396-1412, 2017.

FARIA, A. C.; SILVA, D.; SILVA, L. S. & MILANI FILHO, M. A. F. Influência do conhecimento sobre sustentabilidade nas atitudes, comportamentos e consumo de estudantes de Administração. **RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v.17, n.2, p.239-260, Maio-Ago., 2018.

HAIR, JR; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E e TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

HOHENBERGER, V.; TONIN, S.; COSTA, V. M. F. Consumo sustentável: comportamento consumidor de alunos de graduação em Administração. **AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**. V. 5, n.2, p. 73-90, 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). (2009). **História - Rio 92**. Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2303:catid=28&Itemid=23 Acesso em: 15 Set., 2021

KADIC-MAGLAJLIC, S. et al. Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 644-654, 2019.

LATIF, S. A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 0, n. 0, 1994.

LIMA, P. H. G; FERREIRA, T. C.; BEZERRA, Y. M. S.; FEITOSA, M. J. S. & GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica Serra Talhada. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco de decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

MARQUES, C. S.; OLIVEIRA, M. C. S. F & GROHMANN, M. Z. Redução de consumo ambientalmente motivado: análise da conduta de universitários. **RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 2, p. 03-20, maio-ago., 2019.

MATHARU, M.; JAIN, R.; KAMBOJ, S. Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MECHIÇO, R. A. Sociedade de consumo: Consumismo, impactos e consumo sustentável. **Revista Semiárido De Visu**. V. 8, n. 2, 2020.

MURALIDHARAN, S.; XUE, F. Personal networks as a precursor to a green future: a study of “green” consumer socialization among young millennials from India and China. **Young Consumers**, 2016.

NADERI, I.; VAN STEENBURG, E. Me first, then the environment: young millennials as green consumers. **Young Consumers**, 2018.

NIERO, M.; RIVERA, X.; C. S. The role of life cycle sustainability assessment in the implementation of circular economy principles in organizations. **Procedia CIRP**, v. 69, p. 793-798, 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). (2019). **População mundial deve chegar a 9,7 bilhões de pessoas em 2050, diz relatório da ONU**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/83427-populacao-mundial- deve-chegar-97-bilhoes-de-pessoas-em-2050-diz-relatorio-da-onu>>. Acesso em: 19 Fev., 2021

PEIXOTO, M. M. C. L., et al. Dialética entre a produção e o consumo: uma análise histórica das mudanças ideológicas e a ascensão do consumo sustentável. **REASU – Revista Eletrônica de Administração da Universidade Santa Úrsula**. V. 3, n. 2, 2018.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS**. 6 Ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

PILIGRIMIENĚ, Žaneta et al. Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. **Sustainability**. V. 12, n. 4, p. 1349, 2020.

RIBEIRO, R. R. F. **Levantamento das práticas de consumo sustentável dos graduandos em Administração da União de Ensino Superior de Campina Grande- UNESC**. Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande/PB, 2018.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**. V. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

RONCHI, L; OLIVEIRA, P. R. V; PARISOTTO, I. R. S. & GOMES, G. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, v. 6, n. 1, p. 118-138, jan./abr. 2016

SHAO, J. Sustainable consumption in China: New trends and research interests. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 8, p. 1507-1517, 2019.

SHARMA, R.; JHA, M. Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 77-88, 2017.

SILVA, M. B. O.; FLAIN, V. S. Capitalismo e consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea. **Revista da AJURIS**. V. 44, n. 143, 2017.

SILVA, P.; VELOSO, M. N.; BARROSO, J. A.; PINTO, L. A. & TORRES, E. F. Consciência Ambiental Versus as Práticas de Comportamento Pró-Ambiental de Acadêmicos de Graduação. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, Ed. Espec. 1, p. 59-74, 2016

SZEGEDI, K. (2020). **Shifting sands: How consumer behaviour is embracing sustainability**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/shifting-sands-sustainable-consumer.html#>>. Acesso em: 21 Fev., 2021.

TAMBOSI, S. S. V.; MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. R. & HEIN, N. PROPOSTA DE Redimensionamento de escalas sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, a partir da ótica de universitários brasileiros. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Ed. Especial XVI ENGEMA**. v.

8, p. 28-41, 2015.

TAUFIQUE, K. M. R.; et al. Measuring Consumers' Environmental Responsibility: A Synthesis of Constructs and Measurement Scale Items. **Current World Environment**. V. 9, n. 1, 2014.

THONGPLEW, N.; SPAARGAREN, G.; VAN KOPPEN, C. K. Companies in search of the green consumer: Sustainable consumption and production strategies of companies and intermediary organizations in Thailand. **NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences**, v. 83, p. 12-21, 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, **Dados abertos**. 2020. Disponível em: <<https://guri.unipampa.edu.br/rpt/relatorios/dadosAbertos/>> Acesso em: 14 Dez., 2020.

UNITED NATIONS ENVIRONMENTAL PROGRAMME (UNEP). 2021. **Sustainable Consumption and Production Policies**. Disponível em: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies> Acesso em: 10 Set., 2021.

VANTAMAY, N. Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. **Kasetsart Journal of Social Sciences**. v. 39, n. 1, p. 51-58, 2018.

WU, B.; YANG, Z. The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: The role of perceived responsibility for environmental damage. **Journal of Environmental Psychology**, v. 59, p. 74-84, 2018.