



CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DO SUDOESTE DO PARANÁ

Jucelia Appio Frizon

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Brasil

Fernanda Leonardi

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Brasil

Teresa Cristina Pereira Eugénio

Instituto Politécnico de Leiria - ESTG/IPL
Portugal

Nelson Natalino Frizon

União de Ensino do Sudoeste do Paraná – UNISEP
Brasil

RESUMO

O consumidor é fator determinante para ações de conservação ambiental, pois é ele o agente ativo que tem o papel de reduzir impactos ambientais, através da racionalização de consumo. Neste sentido, é importante avaliar o não comprometimento da sociedade. Este estudo, com abordagem quantitativa, buscou verificar quanto da Consciência Ecológica dos consumidores pesquisados é explicada pelos fatores Produto, Reciclagem e Reutilização, Hábitos Domésticos, Ação e Mudança e Destinação de Resíduos da Construção Civil. A amostra não-probabilística por aceitabilidade teve como participantes da pesquisa, 216 pessoas consumidoras, residentes nos mais diversos municípios do Sudoeste do Paraná, Brasil. O questionário, para fins de coleta de dados, foi adaptado do modelo de mensuração de consciência ecológica proposto por Straughan e Roberts (1999). As variáveis foram operacionalizadas com escala Likert de cinco pontos. Foram enviados convites e um link de acesso pela ferramenta *Google docs*, em setembro de 2019. Dentre os principais resultados, pode-se destacar que a variabilidade da Consciência Ecológica é explicada pelas variáveis Produto (preocupação do consumidor em comprar ou consumir produtos que não gerem, de alguma forma, prejuízos ao meio ambiente ou de empresas que não apresentem descaso com questões ambientais) e Hábitos Domésticos (menor consumo de energia elétrica, separação do lixo orgânico do lixo seco,

*Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondencia:

Jucelia Appio Frizon- juceliaappio@yahoo.com.br

Data do recebimento do artigo (received): 22/04/2020

Data do aceite de publicação (accepted): 03/04/2022

Desk Review

Double BlindReview

comprar produtos com embalagens reutilizáveis). Sugestões e recomendações de pesquisa são apresentadas ao final deste trabalho.

Palavras-Chave: Consumo. Hábitos Domésticos. Produto. Reciclagem. Responsabilidade Social. Brasil.

ECOLOGICAL AWARENESS: A STUDY ON CONSUMERS FROM THE SOUTHWEST OF PARANÁ

ABSTRACT

The consumer is a determining factor for environmental conservation. Through the rationalization of consumption, consumers can be an active agent capable of reducing environmental impacts. Therefore, it is relevant to evaluate the commitment of consumers to the environmental cause. The aim of this study is to verify how much of consumers' ecological awareness is explained by the factors: product, recycling and reuse, domestic habits, action and change and, the destination of construction waste. This study was developed based on a quantitative approach. The non-probabilistic sample for acceptability included the participation of 216 consumers in the research, living in different cities of Southwest of Parana, Brazil. The questionnaire used for data collection was adapted from the ecological awareness measurement model proposed by Straughan and Roberts (1999). The variables were operated with a five-point Likert scale. The invitations and an access link to the questionnaire were sent by the Google docs tool in September 2019. The results of this paper shows that the variability of Ecological Awareness is explained by the variables: Product, related to the consumer's concern to buy or consume products that do not, in any way, cause damage to the environment or companies that do not neglect environmental issues and; Domestic Habits, like the lower consumption of electricity, separation of organic waste from dry waste, buying products with reusable packaging. The research suggestions and recommendations are presented at the end of this paper.

Keywords: Consumption. Domestic Habits. Product. Recycling. Social responsibility. Brazil.

CONCIENCIA ECOLÓGICA: UN ESTUDIO CON CONSUMIDORES DEL SUDOESTE DEL PARANÁ

RESUMEN

El consumidor es factor determinante para acciones de conservación ambiental, pues es él el agente activo que tiene el papel de reducir impactos ambientales, a través de la racionalización de consumo. En este sentido, es importante evaluar la falta de comprometimiento de la sociedad. Este estudio, con abordaje cuantitativo, buscó verificar cuánto de la Conciencia Ecológica de los consumidores pesquisados es explicada por los factores Producto, Reciclaje y Reutilización, Hábitos Hogareños, Acción y Cambio y Destinación de Residuos de la Construcción Civil. La muestra no-probabilística por aceptabilidad tuvo como participantes de la investigación, 216 personas consumidoras, residentes en los más distintos municipios del Sudoeste del estado de Paraná, Brasil. El cuestionario, para fines de recolección de datos, fue adaptado del modelo de medición de conciencia ecológica propuesto por Straughan y Roberts (1999). Las variables fueron aplicadas con escala Likert de cinco puntos. Fueron enviadas invitaciones y un link de acceso por la herramienta Google docs, en septiembre de 2019. Entre los principales resultados, se puede destacar que la variabilidad de la Conciencia Ecológica es explicada por las variables Producto (preocupación del consumidor en comprar o consumir productos que no generen, de alguna manera, perjuicios al medio ambiente o de empresas que no presenten indiferencia con cuestiones ambientales) y Hábitos Hogareños (menor consumo de energía eléctrica, separación entre la basura orgánica y la basura seca, comprar productos con embalajes reutilizables). Sugerencias y recomendaciones de investigación son presentadas al final de este trabajo.

Palabras-Clave: Consumo. Hábitos Hogareños. Producto. Reciclaje. Responsabilidad Social. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Até a década de 1970 acreditava-se que as degradações ambientais decorriam do rápido crescimento populacional e do conseqüente aumento da demanda por recursos naturais. A partir de então, pelo modo e nível de produção,

verificou-se que as nações industrializadas eram as maiores poluidoras e consumidoras de recursos naturais do planeta. Esta constatação promoveu o primeiro deslocamento da discussão ambiental internacional, que direcionou especial atenção para o sistema produtivo, pois evidências destacam que as indústrias, junto com uma sociedade de consumo, cada vez mais fortalecidas, tem modificado de forma evidente e irreversível o meio ambiente (Andrade *et al.*, 2018). As inquietações com essas intervenções fizeram com que resultasse conceitos, como o de Responsabilidade Social.

Ashley *et al.* (2002), destaca que a Responsabilidade Social permite diversas interpretações, sendo para alguns é um conjunto de obrigações legais e para outros, deveres estabelecidos às empresas, exigindo padrões superiores que os impostos à sociedade de uma maneira geral.

Buscando tratar de maneira mais ampla a Responsabilidade Social, transcendendo a relação empresa versus meio ambiente, é importante evidenciar a Consciência Ecológica, referindo-se a tendência de um indivíduo em se posicionar pró ou contra fatos ambientais. As pessoas com consciência ambiental tendem a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas ações (Bedante, 2004).

No âmbito legal, em 2010, no Brasil, foi sancionado o Projeto de Lei 12.300, determinando coordenadas de abrangência nacional em relação ao gerenciamento de resíduos, sendo instituída a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A nível municipal passou-se a exigir das empresas o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS), sendo um dos itens para obtenção do mesmo, a comprovação de destinação correta dos resíduos sólidos (Brasil, 2010).

Segundo a norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2004), Norma Brasileira (NBR) 10.004, **resíduos sólidos** são aqueles que *resultam de atividades de origem industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Ficam incluídos os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água, gerados em equipamentos e instalações de controle de poluição, bem como determinados líquidos.*

O poder público e a iniciativa privada devem trabalhar juntos para sanar as atuais deficiências buscando a definição de estratégias comerciais, financeiras e de gestão, implementando um efetivo sistema de gestão ambiental, onde prevaleça a responsabilidade com o meio ambiente (Sinay, Carvalho & Braga, 2017).

A partir disso, diversas discussões a respeito da Responsabilidade Social, no descarte de resíduos sólidos, têm sido recorrentes na literatura, bem como ações possíveis para minimizar impactos. Vejam-se, por exemplo, os estudos de Straughan e Roberts (1999), Lages e Vargas Neto (2002), Tilikidou e Delistavrou (2004), Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2014), Hemerly e D'angelo (2017), Appio, Streher, Scalabrin e Marcon (2019) e Zimmer, Camargo, Pizzoli, Zanandréa e Bizotto (2019). Outros autores discutem aspectos pontuais como, Logística Reversa (Roth & Garcias, 2009), Consumo Ético (Andrade *et al.*, 2018), Desperdícios de Materiais da Construção Civil (Deschamps & Beuren, 2009), gerenciamento de resíduo de serviços de saúde (Melo, Araújo & Mothé, 2016) e Descartes de Alimentos (McCarthy & Liu, 2017), outros ainda priorizam pesquisas em relação a consciência ambiental dos gestores de empresas (Qu, Liu, Nayak, & Li, 2015).

Esses estudos tiveram como finalidade compreender a racionalização dos sistemas de produção, reduzindo os índices de desperdício, de materiais sólidos, líquidos e alimentos, propondo a reciclagem dos materiais onde a perda pode ser inevitável. Ainda autores (Tambosi *et al.*, 2014; Hemerly & D'angelo, 2017; Appio *et al.*, 2019), priorizam escalas validadas para suas pesquisas, dentre elas, a escala "*Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB)*" cunhada por Straughan e Roberts (1999).

Conforme destacam Andrade *et al.* (2018) as ações de transformação ambiental e social baseadas na agência dos consumidores somente serão bem-sucedidas caso estes incorporem as noções de ética e possuam Consciência Ecológica, que extrapolam seus interesses individuais e podem exigir o rompimento com suas práticas, inserindo valores coletivos e sociais no âmbito de suas decisões de consumo.

Dessa forma, o objetivo principal deste artigo buscou, por meio de pesquisa com pessoas consumidoras, residentes nos mais diversos municípios do Sudoeste do Paraná, Brasil, verificar quanto da Consciência Ecológica é explicada pelos fatores Produto, Reciclagem e Reutilização, Hábitos Domésticos, Ação e Mudança e Destinação de Resíduos da Construção Civil.

Este estudo está estruturado com introdução, embasamento teórico, descrição dos procedimentos metodológicos, análise e discussão dos dados levantados e, por fim, as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Ashley *et al.* (2002), o conceito de Responsabilidade Social é algo bastante recente em todo mundo, por mais que este conceito, em essência seja algo tão antigo quanto o surgimento das primeiras comunidades. Procurou-se conceituar o termo quando o cumprimento de imposições legais, não satisfizeram mais a busca pelo que é melhor para o futuro das sociedades.

Dessa forma, pode-se compreender a Responsabilidade Social como o compromisso entre uma empresa e a sociedade, transparecendo através de ações positivas, incluindo a prestação de contas a ela. A organização empresarial passa a assumir obrigações de caráter moral, além do que estabelece a lei, mesmo que não estejam diretamente ligadas a suas atividades, embora possam contribuir com a coletividade (Ashley *et al.*, 2002).

Não obstante, as ações tanto tangíveis como intangíveis que os indivíduos desenvolvem, estão relacionadas com a motivação e sentimento de empatia e colaboram com todos os integrantes da sociedade (Skudiene & Auruskeviciene, 2012; Severo, Guimarães, Dellarmelin & Capitano, 2019), sendo que, em uma sociedade em constante evolução, as ações de responsabilidade social se modificam (Carroll, 1999).

2.1 Consciência Ecológica e Percepção de Valor

A degradação ambiental começou a ganhar importância nos anos de 1960 e 1970, quando surgiram indícios de movimentos ecológicos. Entretanto, apenas em meados dos anos 1990 a ênfase recaiu sobre o meio ambiente, tornando-se mais evidente com a elaboração da Agenda 21, principal documento que dita os parâmetros para promover a ideia de sustentabilidade. Atualmente é possível verificar um número considerável de pessoas com algum tipo de preocupação ambiental, até mesmo aquelas que não estão envolvidas cotidianamente com a área ambiental (Zimmer *et al.*, 2019).

Kumar e Polonsky (2017), abordaram o panorama das pesquisas científicas sobre consumidores verdes ou conscientes. Ao analisar 677 artigos de periódicos publicados em base de dados puderam constatar a preocupação com a degradação ambiental tem sido abordado há muitos anos no meio acadêmico, haja vista, que os primeiros artigos sobre este tema foram publicados posterior aos anos de 1975, com destaque para o "*Journal of Consumer Affairs*".

A consciência, sobre questões ambientais, assumiu importância significativa entre consumidores e produtores. Os indivíduos estão tornando-se conscientes do impacto negativo das atividades produtivas e de consumo para o meio ambiente. Assim, compreende-se que o consumo sustentável abrange consumir, de modo que as oportunidades na vida das outras pessoas e das gerações futuras não sejam afetadas, sendo que as empresas são desafiadas à elaboração de estratégias inovadoras de produção e comercialização de seus produtos, de tal forma que possam explorar as reais motivações dos consumidores, como um meio de reunir vantagem competitiva e ao mesmo tempo minimizar a degradação ambiental (Balderjahn, Peyer & Paulssen, 2013; Zimmer *et al.*, 2019).

O consumidor é fator determinante para ações de conservação ambiental, pois é ele o agente ativo que tem o papel de reduzir impactos ambientais, através da racionalização de consumo. Neste sentido, é importante avaliar o não comprometimento da sociedade. Castanho, Spers e Farah (2006) destacam que o custo monetário é apontado como um dos principais fatores pelos índices baixos de cooperação da sociedade. Kummar e Polonsky (2017) destacam a importância de que o consumo de

produtos “ecologicamente corretos” ocorra de forma espontânea, e não apenas submetido a leis, para isso é necessário que a sociedade tenha consciência de causa versus efeito do que consome ou adquire. Esses autores evidenciam que muito da degradação ambiental depende, em grande parte, das atitudes adotadas pelos consumidores, que integram questões e preocupações ambientais nas tomadas de decisões.

O significado de valor para o consumidor, é mais abrangente do que uma análise de satisfação ou custos, envolve também, os sacrifícios necessários para a obtenção de determinado produto. Zeithaml (1988), no estudo “*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*” com mulheres entre 25 e 49 anos obteve quatro definições sobre valor: (a) Valor é preço baixo. Nessa definição, alguns respondentes percebem o valor de um produto ou serviço pelo seu valor monetário, incluindo preços e promoções como cupons de descontos aplicados; (b) Valor é tudo o que eu quero em um produto, em que valor é definido como o que é bom para mim e para meus filhos, o que é conveniente e o que não permite desperdício; (c) Valor é a qualidade que eu adquiero pelo preço que eu pago. Destacam que os respondentes conceituaram valor como um *trade-off* entre o *GIVE* (dar) e o *GET* (adquirir), em que o *GIVE* é o preço e o *GET* é a qualidade; (d) Valor é o que eu adquiero pelo que eu dou. Nessa definição também é feita uma referência ao *GIVE* e ao *GET*, em que o valor é visto como uma relação de atributos classificados e nivelados pelo preço que se pagou pelo produto ou serviço - valor é o que se adquire pelo que se paga.

Na literatura muitos modelos de avaliação da Consciência Ecológica estão presentes. Dentre eles, um modelo que se destaca foi desenvolvido por Straughan e Roberts (1999) denominado de *Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB)* e traduzido para o português por Lages e Vargas Neto (2002). Esses autores argumentam que, para ser aplicada no Brasil, se fez necessária a tradução da escala para o português. Após tradução, fez-se a validação por meio de testes de confiabilidade e validade.

São apresentados no Quadro 1 os fatores para mensuração da Consciência Ecológica baseado no modelo ECCB. Vele destacar que diversos pesquisadores (Tambosi *et al.*, 2014; Hemerly & D'angelo, 2017; Appio *et al.*, 2019) utilizaram deste modelo de mensuração em suas pesquisas.

Quadro 1.

Fatores para Mensuração da Consciência Ecológica

Fatores	DESCRIÇÃO
Produto	Consciência em relação a produtos, relacionada com a preocupação do consumidor em comprar ou consumir apenas produtos que não gerem, de alguma forma, prejuízos ao meio ambiente ou de empresas que não apresentem descaso com questões ambientais.
Reciclagem e Reutilização	Fator da consciência ecológica onde o consumidor apresenta uma preocupação em utilizar apenas produtos que possam ser reciclados ou que de alguma maneira sejam reutilizáveis.
Alimentação e Saúde	Dentro deste fator, as variáveis caracterizam um consumidor que apresenta uma preocupação direta com a origem dos alimentos que consome, incluindo as preocupações quanto ao uso de agrotóxicos e os seus prejuízos ao meio ambiente; e os cuidados com os danos provocados à saúde humana por alimentos nocivos.
Hábitos Domésticos	Comportamento ecológico observado nos hábitos domésticos e familiares.
Ação de Mudança	Comportamento ecológico manifestado através do conhecimento e informações no sentido de reduzir o consumo de recursos escassos e/ou prejuízos à natureza.
Consumo de Energia	Comportamento de troca relacionado a produtos e/ou hábitos decorrente de informações ou campanhas específicas. Neste caso, nota-se o impacto evidente das recentes campanhas, visando à redução do consumo de energia através de troca de lâmpadas.

FONTE: Adaptado de Lages, N. & Vargas Neto, A. (2002). Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.

Lages e Vargas Neto (2002) propuseram mensurar a Consciência Ecológica de 400 consumidores de uma cidade do Rio Grande do Sul. Destacam que a Consciência Ecológica do consumidor resulta do somatório de diferentes níveis ou subníveis de Consciência Ecológica. Ao final, sugerem para futuros estudos, a replicação da pesquisa e a evolução dos assuntos investigados.

Tilikidou e Delistavrou (2004) pesquisaram o comportamento pós-compra, e concluíram que as pessoas menos materialistas são as que demonstram comportamento ambientalista, dando preferência a produtos que não comprometam o meio ambiente, ainda que esses efeitos, sejam a longo prazo, e não vivenciados imediatamente após a aquisição.

No estudo de McCarthy e Liu (2017), intitulado "*Food waste and the 'Green' Consumer*" publicado no *Australasian Marketing Journal*, foram entrevistadas 346 pessoas, os autores buscaram analisar o esforço e a culpabilidade das pessoas com a redução do desperdício de alimentos. Surpreendentemente, os autores destacam que comer alimentos orgânicos não estava relacionado a uma menor propensão a desperdiçar alimentos. Para os autores não parecia haver uma grande lacuna entre atitudes em relação ao desperdício de alimentos e comportamentos reais. Famílias de alta renda, com crianças pequenas, que comem muito, têm maior probabilidade de desperdiçar comida. Os consumidores destacaram que uma boa quantidade de comida foi jogada fora porque se esqueceram de armazenar os alimentos na geladeira e essas ações minimizam atitudes conscientes pró ambiente.

Appio *et al.* (2019) ao estudarem aleatoriamente consumidores do Sudoeste do Paraná buscaram verificar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Dentre os resultados, destacam que Ação e Mudança, Hábitos Domésticos, Reciclagem e Reutilização, Alimentação e Saúde e Preocupação com o Meio Ambiente explicam a Consciência Ecológica dos consumidores pesquisados por esses autores.

3. METODOLOGIA

Metodologicamente este estudo utilizou-se da técnica de levantamento ou *survey* para coleta de dados e delineamento da pesquisa. Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2005) explicam que uma *survey* exige um questionário adequado aos objetivos da pesquisa a qual a coleta de dados da pesquisa é obtida através de fontes primárias.

Fez-se adaptação do modelo de Lages e Vargas Neto (2002) para atender ao objetivo proposto, sendo que o fator Alimentação e Saúde e Consumo de Energia foram fatores substituídos pelo fator Destinação de Resíduos da Construção Civil. Justifica-se esta adequação por entender que a compreensão dos consumidores sobre como proceder com os Resíduos Sólidos da Construção Civil é fundamental, visto que, este setor é o maior gerador de resíduos da sociedade brasileira (Brasileiro & Matos, 2015). Ao final do questionário, o fator dependente, Consciência Ecológica, foi incluído. Neste estudo, assume-se que o consumidor Ecologicamente Consciente é aquele que compra produtos e age para pensando no impacto favorável ao ambiente (Roberts, 1996; Bedante, 2004).

As questões foram respondidas seguindo a escala *Likert*, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. O roteiro incluía identificação da pesquisa, explicando brevemente o intuito e uma breve instrução de como preenchê-la. Utilizou-se a ferramenta do *Google docs* para disponibilizar a pesquisa através de um link, o público em geral era convidado a responder o questionário. Obteve-se 216 respostas válidas, constituído estes a amostra da pesquisa. A amostragem caracterizou-se como não-probabilística por tipicidade – sendo que, para participar da pesquisa, os consumidores precisavam ter mais de 17 anos.

Após a coleta final dos dados, estes foram tratados com o *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 17, por meio de testes das suposições da análise multivariada e Análise de Regressão Múltipla.

Procederam-se as seguintes análises: estatística descritiva, análise de adequação de amostra, correlação de Spermann, seguido da análise de regressão múltipla. Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), a análise multivariada requer testes de suposições para as variáveis separadas e em conjunto, sendo que cada técnica apresenta seu conjunto de suposições ou pressupostos, necessários para que a aplicação da análise multivariada seja apropriada, assim, procedeu-se testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett; análise de multicolinearidade, conferido pelos testes Tolerância e Fator

de Inflação da Variância (VIF); teste de ausência de autocorrelação serial, por meio do teste de Durbin-Watson.

Após atestar a validade dos dados procedeu-se a análise de regressão múltipla que tem como propósito fundamental prever a variável dependente com um conjunto de variáveis independentes, ou seja, identificar quais variáveis impactam significativamente na da variável dependente (Hair Jr. *et al.*, 2005).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entre os participantes ficou evidente o predomínio da participação de pessoas do sexo feminino, contabilizando 60,5% dos respondentes, com faixa etária predominante entre 21 e 30 anos, totalizando 34,9%. E no aspecto socioeconômico, o maior número de participantes respondeu ter renda entre 1 a 2 salários mínimos.

A Tabela 1, a seguir, apresenta os resultados das estatísticas descritivas.

Tabela 1.

Estatística Descritiva das Variáveis de Pesquisa

Variável	Méd.	Assim.	Curt.
1 - Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3,91	-,616	-,087
2 - Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	3,72	-,630	,856
3 - Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	4,09	-,993	1,500
4 - Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	3,84	-,506	-,249
5 - Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	4,04	-,987	1,092
6 - Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	4,13	-,983	1,893
7 - Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	3,67	-,564	,335
8 - Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	3,73	-,614	,371
9 - Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	3,92	-,898	,441
10 - Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	3,12	-,112	-,975
11 - Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	2,96	,209	-,575
12 - Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	4,11	-,990	1,624
13 - Na minha residência eu separo lixo orgânico do lixo seco.	4,27	-,938	2,003
14 - Eu procuro comprar eletrodoméstico que consomem menos energia elétrica.	4,22	-,915	1,626
15 - Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	3,94	-,604	-,142
16 - Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	3,71	-,529	,227
17 - Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,99	-,999	1,304
18 - Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar eu não compro este produto.**	4,12	-1,118	1,367
19 - Eu procuro destinar corretamente os resíduos sólidos provindos da Construção Civil (restos de alvenaria, concreto, cerâmica...).	4,10	-,988	,788
20 - Eu tenho conhecimento que há legislação específica que orienta o descarte de resíduos	3,96	-,658	-,187

CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DO SUDOESTE DO PARANÁ

Jucelia Appio Frizon, Fernanda Leonardi, Teresa Cristina Pereira Eugênio, Nelson Natalino Frizon

Variável	Méd.	Assim.	Curt.
gerados pela construção civil.			
21 - Eu estou disposto a pagar para uma empresa especializada na recolha dos resíduos da construção civil.	4,10	-,958	1,228
22 - Eu procuro contratar uma empresa especialização na recolha dos resíduos da construção civil.	3,90	-,463	-,406
23 - Eu confio que, ao contratar uma empresa especializada, ela irá separar os resíduos da construção civil de forma correta. **	4,16	-1,068	1,349
24 - Tenho consciência da degradação causada pela má gestão dos resíduos gerados da construção civil. **	4,20	-1,097	1,568
25 - Eu tenho consciência ecológica na compra de produtos.	4,06	-,993	1,199
26 - Eu tenho consciência ecológica nos meus hábitos de consumo.	4,05	-,988	1,292
27 - Eu tenho consciência ecológica nas minhas ações domésticas. **	4,12	-,952	1,412
28 - Eu tenho consciência ecológica ao separar os resíduos sólidos de orgânicos.	4,23	-,952	1,412
29 - Eu tenho consciência ecológica ao destinar os resíduos sólidos da construção civil (restos de alvenaria, concreto e cerâmica).	4,12	-,898	,765

** variáveis eliminadas por apresentarem problemas de assimetria

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dentre os resultados das estatísticas descritivas em relação a média das respostas destaca-se que as variáveis mais relevantes no comportamento consciente dos consumidores pesquisados são: separar o lixo orgânico do lixo seco (4,27), consciência ao separar resíduos sólidos de construção civil de orgânicos (4,23), comprar eletrodomésticos que consomem menos energia (4,22) e consciência da degradação causada pela má gestão dos resíduos gerados na construção civil (4,20).

Já as variáveis que apresentam menor média referente a Consciência Ecológica foram: evitar a compra de produtos que não sejam biodegradáveis (2,96), tentar comprar apenas produtos que podem ser reciclados (3,92) e comprar produtos feitos de papel reciclado (3,67).

Na sequência realizou-se análise de Assimetria e Curtose. Na assimetria, quanto mais extremos os dados se posicionarem, mais assimétricas se tornam, sendo que a recomendação da literatura (Kline, 1998), prevê que os valores de assimetria estejam no intervalo de +1 e -1. E na análise da curtose, espera-se que não exceda os parâmetros de +3 e -3 (Hair Jr. *et al.*, 2005). Nesta análise, de todas as variáveis do instrumento, quatro foram suprimidas pois apresentaram valores fora dos parâmetros recomendado pela literatura e estão identificadas com dois asteriscos (**) na Tabela 1.

Na sequência, procedeu-se a média das variáveis que contemplam cada fator do modelo. De posse dos fatores formados realizou-se os testes de KMO e esfericidade de Bartlett. O teste de KMO representa a razão das correlações ao quadrado entre as variáveis, com parâmetro entre 0 e 1 (Field, 2009) e o teste de esfericidade de Bartlett que testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas. Espera-se que o teste de Bartlett's seja significativo (Sig. <0,05) (Field, 2009). Analisando-se os resultados desta pesquisa, os dados apresentaram resultados satisfatórios: KMO= 0,867; Bartlett's= 4716,16; df= 210 e Sig. = ,000.

Após análise de KMO e esfericidade de Bartlett realizou-se a análise de correlação *p* de Spearman. O teste de correlação de Spearman mensura o relacionamento entre as variáveis ou fatores e verificam sua dependência ou independência, pois quando há mudanças nos valores numa relação monótona, as variáveis tendem a mudar juntas, mas não necessariamente a uma taxa constante. Desta forma, o coeficiente de correlação de *p* de Spearman se baseia nos valores classificados de cada variável ou fator e não nos dados brutos (Dancey & Reidy, 2006).

Para que haja correlação é necessário que seja significativa $p < 0,05$. Dancey e Reidy (2006) destacam que, correlação de 0,10 até 0,30 são fracas, de 0,40 até 0,6 são moderadas e de 0,70 até 1 são fortes, tanto positiva como negativamente. Correlações positivas ocorrem quando as duas variáveis se modificam no mesmo sentido e correlações negativas ocorrem quando uma aumenta o valor, a outra diminui e vice e versa.

A Tabela 2, a seguir, demonstra os dados da análise de correlação *p* de Spearman.

Tabela 2.

Correlação *p* de Spearman

		F. 1	F. 2	F. 3	F. 4	F. 5	F. 6
Fator 1: Produto	<i>Cor. Spearman</i>	1					
Fator 2: Reciclagem e Reutilização	<i>Cor. Spearman</i>	,712**	1				
Fator 3: Hábitos Domésticos	<i>Cor. Spearman</i>	,352**	,309**	1			
Fator 4: Ação e Mudança	<i>Cor. Spearman</i>	,720**	,570**	,502**	1		
Fator 5: Destinação de Resíduos da Const. Civil	<i>Cor. Spearman</i>	,261**	,185**	,821**	,410**	1	
Fator 6: Consciência Ecológica	<i>Cor. Spearman</i>	,541**	,295**	,519**	,493**	,479**	1

**correlações significativas a nível de 0.01 *correlações significativas a nível de 0.05

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na análise de Correlação *p* de Spearman, foram verificadas e destacadas algumas correlações entre os fatores, a maior delas foi entre Hábitos Domésticos e Destinação de Resíduos da Construção Civil, com significância de 0,821, considerada pela literatura como uma correlação forte, o que demonstra a tendência de que pessoas conscientes em casa, tendem a ter o mesmo cuidado com a Destinação de Resíduos da Construção Civil, ou vice versa, conseqüentemente podem ser consideradas como pessoas com alto índice de Consciência Ecológica.

Após a realização do procedimento de análise de correlação *p* de Spearman foi realizado o teste de multicolinearidade, por meio dos testes Tolerância e Fator de Inflação da Variância (VIF). O Teste de Tolerância e VIF indicam em que grau cada variável independente é explicada pelas demais variáveis independentes. Valores de VIF até 1 não indicam multicolinearidade, de 1 a 10 aceitável, e acima de 10 problemática. Para corroborar, o Teste de Tolerância superior a 1 não indica multicolinearidade, de 1 a 0,10 indicam multicolinearidade aceitável e abaixo de 0,10 indicam multicolinearidade problemática (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009; Hair Jr. *et al.*, 2005).

A Tabela 3 apresenta os testes de Tolerância e VIF.

Tabela 3.

Teste de Tolerância e VIF

	Modelo	Estatística de Colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	Fator 1: Produto	,346	2,89
	Fator 2: Reciclagem e Reutilização	,477	2,09
	Fator 3: Hábitos Domésticos	,287	3,48
	Fator 4: Ação e Mudança	,406	2,46
	Fator 5: Destinação de Resíduos da construção civil	,319	3,13

a. Variável Dependente: Fator 6: Consciência ecológica

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados indicam a presença de multicolinearidade aceitável, pois os valores do teste VIF estão entre 1 e 10 (coluna 4) e os valores do teste de tolerância estão entre 1 e 0,10 (coluna 3). Valores estes aceitos pela literatura.

Na sequência, realizou-se análise de variância (ANOVA). Para analisar essas variações a ANOVA compara a variância entre grupos e a variação intragrupo, sendo que, a estatística F é a razão entre variância entre os grupos pela variância dentro do grupo (Dancey & Reidy, 2006). A Tabela 4 evidencia os resultados da análise.

Tabela 4.

Análise de Variância (ANOVA)

	Modelo	Soma dos Quad.	Graus de Lib.	Média Quad.	F	Sig.
1	Regressão	63,823	5	12,765	34,346	,000 ^a
	Residual	77,675	209	,372		
	Total	141,498	214			

a. Preditores: (Constant), Fator 5: Destinação de Resíduos da construção civil, Fator 2: Reciclagem e Reutilização, Fator 4: Ação e Mudança, Fator 1: Produto, Fator 3: Hábitos Domésticos.

b. Fator Dependente: Fator 6: Consciência ecológica

Fonte: Elaborada pelos autores.

O resultado apresentado (Tabela 4) foi significativo com sig=,000; F=34,346, o que confirma a adequação estatística dos dados para, em seguida, proceder com a análise de Regressão Múltipla.

A análise de Regressão Múltipla envolve a análise do relacionamento entre múltiplas variáveis independentes (explicativas) e uma variável dependente, como é o caso deste estudo. Busca-se examinar o efeito exercido por duas ou mais variáveis independentes sobre uma variável dependente (Dancey & Reidy, 2006).

Na Tabela 5, a seguir, estão dispostos os resultados de validação e poder explicativo da análise de Regressão Múltipla. Para validar o modelo de regressão, apresenta-se o teste de ausência de autocorrelação serial, apor meio do teste de Durbin-Watson. Neste teste, segundo Gujarati e Porter (2011), considera-se que os limites de d estão entre 0 e 4. A ausência de autocorrelação serial pressupõe que os resíduos são independentes entre si e só se observa o efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente, sendo que não existe autocorrelação residual (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009).

O resultado do teste de Durbin-Watson indicou ausência de autocorrelação serial, sendo que os valores de estatística estão próximo a 1 (,873) e atende ao pressuposto previsto na literatura que orienta limites de d entre 0 e 4 (Gujarati & Porter, 2011).

Tabela 5.

Teste de Durbin-Watson

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro-padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,672	0,451	0,438	0,60963	,873

a. Preditores: (Constant), Fator 5: Destinação de Resíduos da construção civil, Fator 2: Reciclagem e Reutilização, Fator 4: Ação e Mudança, Fator 1: Produto, Fator 3: Hábitos Domésticos

b. Variável Dependente: Fator 6: Consciência ecológica

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 5, apresentou-se o resultado da estimativa do modelo, sendo que o resultado do R² da Análise de Regressão de 0,451 indica que 45,1% da variabilidade do fator dependente (Fator 6) Consciência Ecológica é explicada pelos fatores independentes consideradas significativas ($p < 0,05$).

A Tabela 6, a seguir, apresenta as os fatores independentes que explicam o fator dependente.

Tabela 6.

Coefficientes da Análise de Regressão Múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizado		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constant)	,671	,284		2,364	,019
Fator 1: Produto	,650	,105	,539	6,185	,000
Fator 2: Reciclagem e Reutilização	-,245	,084	-,217	-1,725	,084
Fator 3: Hábitos Domésticos	,237	,093	,243	2,539	,012
Fator 4: Ação e Mudança	,042	,085	,040	,498	,619
Fator 5: Destinação de Resíduos da construção civil	,153	,086	,162	1,787	,075

a. Variável Dependente: Fator 6: Consciência Ecológica

Fonte: Elaborada pelos autores.

O Fator com maior poder explicativo sobre a Consciência Ecológica foi o Fator 1: Produto, com Beta de ,539 e sig. ,000. As variáveis que compõem este fator estão relacionadas com preocupação do consumidor em comprar ou consumir produtos que não gerem prejuízos ao meio ambiente e/ou de empresas que não apresentem descaso com questões ambientais (Lages & Vargas Neto, 2002).

Esse resultado corrobora com outros estudos, por exemplo, Kumar e Polonsky (2017) ao destacarem que os consumidores, em grande parte, têm preocupações ambientais na tomada de decisões de compra de produtos. Rodrigues *et al.* (2011) afirmam que pessoas ecologicamente conscientes são proativas em relação a conservação ambiental, por deterem conhecimento sobre as possíveis causas da não conservação, desta maneira estariam predispostas a consumir produtos com maior valor agregado, caso tais produtos fossem ecologicamente corretos, sendo essa uma característica de consumo racional.

Balderjah, Peyer e Paulssen (2013) e Zimmer *et al.* (2019), também evidenciam que as empresas têm sido desafiadas à elaboração de estratégias inovadoras de produção e comercialização de seus produtos como um meio de reunir vantagem competitiva e ao mesmo tempo minimizar a degradação ambiental, pois, esta pesquisa corrobora o entendimento de que o consumidor tem buscado a racionalização do consumo.

O segundo Fator com poder explicativo é o Fator 3: Hábitos Domésticos com Beta de ,243 e sig ,012. As variáveis que compõem esse fator dizem respeito a

menor consumo de energia elétrica, separação do lixo seco do lixo orgânico e comprar produtos com embalagens reutilizáveis. Esse resultado também corrobora pesquisas da literatura, por exemplo, Hemerly e D'angelo (2017), os quais destacam que consumidores do estado do *Espírito Santo* (Vitória, Brasil) têm adotado um comportamento ecológico para hábitos domésticos; assim como o resultado de Appio *et al.* (2019) ao estudar consumidores do Sudoeste do Paraná, Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo explorar o nível de Consciência Ecológica dos consumidores do Sudoeste do Paraná. Para tanto buscou-se verificar se o fator dependente Consciência Ecológica era explicado pelos fatores dependentes Produto, Reciclagem e Reutilização, Hábitos Domésticos, Ação e Mudança e Destinação de Resíduos da Construção Civil.

Acredita-se que o objetivo foi alcançado e que se entende que parâmetros podem influenciar mais a população a consumir produtos e serviços de empresas envolvidas nos processos de uso e descarte, os quais podem ser relevantes para a sociedade.

Os resultados desta pesquisa vêm ao encontro com outros estudos recentes, como, por exemplo, a pesquisa *Environment Research*, realizada pela Tetra Pak, baseada em respostas de 6.500 pessoas em 13 países. O estudo identificou práticas, hábitos de consumo e desafios para a indústria, sendo que, no Brasil, 95% dos entrevistados acreditam que questões ambientais devem ganhar ainda mais relevância nos próximos anos, além disso, ao efetivar suas compras, 81% dos brasileiros consideram relevante identificar se o produto comercializado utiliza uma matéria-prima de fonte renovável (Tetra Pak, 2017).

Todo esse contexto evidencia que pode haver uma tendência de crescimento para empresas que investirem na reciclagem, em produtos comprometidos com as causas do meio ambiente, marketing verde e

demonstrarem real compromisso ambiental em todos os aspectos empresariais. A popularização do conhecimento é uma forte aliada ao crescimento do consumo consciente, cabendo às próprias empresas a divulgação cada vez maior de informação.

Apesar da relevância alcançada na pesquisa, é importante salientar algumas limitações, como a abrangência geográfica da aplicação dela, atingindo alguns municípios da região Sudoeste do Paraná, Brasil. Entretanto, vale a ressalva que os resultados obtidos se convergem com outras pesquisas citadas ao longo deste trabalho. Em decorrência dessas limitações, recomenda-se que a pesquisa seja aplicada em outras regiões do país, a fim de obter resultados mais abrangentes acerca da população brasileira.

Novos estudos poderão abordar de maneira mais específica estratégias mercadológicas que atinjam de maneira mais eficaz os consumidores a se voltarem com maior atenção aos produtos ambientalmente comprometidos.

REFERÊNCIAS

Andrade, M. L., Valle, A. C. M., Sena, E., Soares, G. A., Marques, H. H. S., & Cordeiro, K. I. R. (2018). Ética e Consciência Ecológica do Consumidor: Análise Demográfica e Proposição de um Modelo Teórico. *Pensamento & Realidade*, 33(4), 57-76. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/55020/etica-e-consciencia-ecologica-do-consumidor-analise-demografica-e-proposicao-de-um-modelo-teorico/i/pt-br>> . Acesso em: 10 de Jan. 2020.

Appio, J., Streher, T., Scalabrin, A. I. & Marcon, D. L. (2019). Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente: Análise Sob Ótica do Modelo de Straughan e Roberts. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, v. 14, n. 1, p. 142-163, jan./abr. Disponível em <<http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2840>> . Acesso em: 04 de Dez. de 2019.

Ashley, P., Queiroz, A., Cardoso, A., Souza, A., Teodósio, A., Borinelle, B., Ventura, E., Chaves, J., Veloso, L., Aligleri, L., Lima, P. & Ferreira, R. (2002). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. Rio de Janeiro: Editora Saraiva.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2004). *Norma Brasileira 1004:2004*. Disponível em: <<https://analiticaqmresiduos.paginas.ufsc.br/files/2014/07/Nbr-10004-2004-Classificacao-De-Residuos-Solidos.pdf>>. Acesso em: 16 de Set. de 2019.

Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12030>.

Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Brasil. (2010). *Política Nacional de Resíduos Sólidos*. Disponível em <<https://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-solidos/politica-nacional-de-residuos-solidos>>. Acesso em: 10 de Jan. de 2020.

Brasileiro, L. L., & Matos, J. M. E. (2015). Revisão bibliográfica: reutilização de resíduos da construção e demolição na indústria da construção civil. *Cerâmica*, 61(358), 178-189. <https://doi.org/10.1590/0366-69132015613581860>.

Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility - Evolution of a definitional construct*. *Business and Society*, 38(3), 268-295.

Castanho, S. C. R., Spers, E. E. & Farah, O. E. (2006). *Custos e Benefícios para o Consumidor na Ação da Reciclagem*. São Paulo.

Corrar, L. J., Paulo, E. & Dias Filho, J. M. (Coord.). (2009). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, p. 73-130.

Dancey, C. P. & Reidy, J. (2006). *Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows*. Porto Alegre, Artmed.

Deschamps, M., & Beuren, I. M. (2009). Desperdícios de materiais diretos na construção civil. *Revista Ciências Administrativas*, 15(1), 156-179. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/38524/desperdicios-de-materiais-diretos-na-construcao-civil/i-pt-br>>. Acesso em: 31 de Jan. 2020.

Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. Tradução Lori Viali, 2. ed. Dados eletrônicos, Porto Alegre: Artmed.

Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica*. 5. Ed., Porto Alegre: Bookman.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5.ed., Porto Alegre: Bookman.

Hemerly, L. A. & D'angelo, M. J. (2017). Reflexões sobre o Comportamento Ecológicamente Correto do Consumidor Capixaba. *RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 16(2), 655-680. DOI: <http://dx.doi.org/10.18593/race.v16i2.13083>

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Kumar, P. & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 85-96. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.009>

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

Melo, F. A. O., Araújo, J. A., & Mothé, L. M. (2016). Desenvolvimento de um plano de gerenciamento de resíduos de serviços de saúde, para unidade de suporte de pacientes portadores do HIV. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 2(1), 34-51.

McCarthy, B. & Liu, H. (2017). *Food waste and the 'green' consumer*. *Australasian Marketing Journal*, 25 (2). 6. pp. 126-132.

Qu, Y.; Liu, Y.; Nayak, R. R.; Li, M. (2015). Sustainable development of eco-industrial parks in China: effects of managers' environmental awareness on the relationships between practice and performance. *Journal of Cleaner Production*, 87, 328-338.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.

Rodrigues, A. R., Gonçalves, E. J. V., Costa, A. P., Nora, E.S. & Rezende, D. C. (2011). Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. In: *Anais...XXXV Encontro da Anpad*, Rio de Janeiro/RJ – 4-7 de Set.

Roth, C. D. G. & Garcias, C. M. (2009). Construção civil e a degradação ambiental. *Desenvolvimento em Questão*, v. 7, n. 13, p. 111-128. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/2880/construcao-civil-e-a-degradacao-ambiental/i/pt-br>>. Acesso em: 07 de Dez. 2019.

Severo, E. A., Guimarães, J. C. F., Dellarmelin, M. L., & Capitano, R. P. R. (2019). A Influência das Redes Sociais sobre a Consciência Ambiental e a Responsabilidade Social das Gerações. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>

Sinay, M. C. F., Carvalho, S. D. & Braga, I. L. (2017). A Importância da Inclusão da Variável Ambiental na Gestão Portuária. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 3(2), 124-135. DOI: 10.20401/rasi.3.2.168.

Skudiene, V.; Auruskeviciene, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*, 7(1), 49-67.

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6.

Tambosi, S. S. V., Mondini, V. E. D., Borges, G. R. & Hein, N. (2014). Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 5(3), 454-468. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51314/consciencia-ambiental--habit-os-de-consumo-sustentavel-e-intencao-de-compra-de-produtos-ecologicos-de-alunos-de-uma-ies-de-santa-catarina/i/pt-br>>. Acesso em: 01 Jan. de 2020.

Tetra Pak. (2017). *Pesquisa realizada pela Tetra Pak aponta que a questão ambiental ganha força junto ao consumidor, mas ainda esbarra em preços altos e falta de informação nos produtos*. Disponível em <<https://www.tetrapak.com/br/about/newsarchive/brasileiro-demanda-produtos-mais-sustentaveis-e-embalagens-com-selos-ambientais>>. Acesso em: 12 de Jan. de 2020.

Tilikidou I. & Delistavrou, A. (2004). The influence of the materialistic values on consumers' pro-environmental post-purchase behavior. In *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004. American Marketing Association Winter Educators' Conference* Vol. 15, Cron WL, Low GS (eds). AMA: Chicago, IL, 42-49.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2, Jul.

Zimmer, P., Camargo, M. E., Pizzoli, M. F. F., Zanandréa, G. & Bizotto, B. L. S. (2019). Consumo Consciente: O Nível de Consciência Ecológica dos Acadêmicos do Curso de Administração de uma Instituição de Ensino da Serra Gaúcha. *Desafio Online*, v. 7, n. 2, p. 261-277. DOI: <http://dx.doi.org/10.17800/2238-8893/aos.v5n2p73-90>