

QUEM É O “BICHO VERDE”? UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO VERDE DE ALUNOS DO ESTADO DO PARANÁ

Who is the “green animal”? A study of green initiatives of students in the State of Paraná

Franciele do Prado Daciê¹

Luiz Panhoca²

Márcia Maria dos Santos Bortolucci Espejo³

Cícero Aparecido Bezerra⁴

Resumo

O presente estudo tem como propósito verificar as relações existentes entre as “atitudes verdes” dispostas no estudo de Simões, Giraldi e Oliveira (2012) e as características pessoais demográficas de alunos regularmente matriculados em cursos de Bacharelado em Ciências Contábeis em Instituições de Ensino Superior (IES). O referencial teórico apresenta o tema comportamento verde e a sua contribuição para a qualidade de vida e bem-estar da sociedade (Howarth, 2012; O’Riordan, 2013), bem como os fatores que contribuem para o desenvolvimento sustentável (UNEP, 1972; ONUBR, 2010). A investigação empírica viabilizou-se por *survey* a partir de um instrumento composto por 22 assertivas, estruturado pelos constructos atitudes verdes e características sociais demográficas. Ele foi aplicado presencialmente em três IES estaduais e uma federal, atingindo quinhentos e cinco respondentes, correspondentes a 62% da população. Os dados foram inicialmente tratados por estatística descritiva e, posteriormente, submetidos aos testes não paramétricos *Mann-Whitney* (U) e *Kruskal Wallis* (KW). Os achados da pesquisa mostram resultados significativos entre as variáveis instituições de ensino superior, gênero dos respondentes, renda, estado civil e número de dependentes. Vale salientar que a relevância desta pesquisa está enraizada em Nisbet (2009) ao afirmar que a preocupação com as mudanças climáticas é uma questão de segurança nacional e pessoal, de bem-estar e sustentabilidade ambiental. Essas considerações maximizam-se ao se considerar os futuros sucessores desta geração, tornando-se poderosos motivadores do comportamento e reflexão sobre as atitudes dos indivíduos em seu ambiente.

Palavras-chave: comportamento verde, características pessoais demográficas, bem-estar.

¹ Discente do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil, nível mestrado. Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual de Maringá – UEM, Brasil. E-mail: frandacie@gmail.com

² Possui Doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP, Brasil. Mestrado em Economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, Brasil. Professor da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil. E-mail: panhoca.luiz@gmail.com

³ Possui Doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo – USP, Brasil. Mestrado em Administração pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, Brasil. Professora da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil. E-mail: marciabortolucci@gmail.com

⁴ Possui Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil. Mestrado em Engenharia de Produção pela mesma instituição. Graduação em Informática pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Brasil. Professor da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil. E-mail: cicero.bezerra@ufpr.br

Abstract

This study aims to verify the relationship between the “green attitudes” pointed out by Simões, Giraldi and Oliveira (2012) and the demographic characteristics of students enrolled in Bachelor courses in Accounting in Higher Education Institutions (IES). The theoretical framework presents green behavior and its contribution to the quality of life and welfare of society (Howarth, 2012; O’Riordan, 2013), as well as the factors that contribute to sustainable development (UNEP, 1972; ONUBR, 2010). Empirical research is made possible by a survey with an instrument composed of 22 statements, structured by the constructs of green attitudes and social demographic characteristics. The survey was applied in three state and one federal university, comprehending five hundred and five students, representing 62% of the population. The data were initially treated by descriptive statistics, and subsequently subjected to the nonparametric Mann-Whitney (U) and Kruskal Wallis (KW) tests. The findings show significant results between the variables higher education, gender of respondents, income, marital status and number of dependents. It is worth noting that the relevance of this research is grounded in Nisbet (2009), who says that the concern about climate change is a matter of national and personal security, well-being and environmental sustainability. These considerations are maximized, when considering the future successors of this generation, becoming powerful motivators for this behavior and reflection on the attitudes of individuals in their environment.

Keywords: green initiatives, demographic individual characteristics, well-being.

O modo de vida das sociedades modernas pouco contribui para a sustentabilidade e, diante deste posicionamento, muito se fala em promover uma conscientização ambiental, ou educação ambiental. Considera-se essa atividade como um processo no qual as pessoas adquirem conhecimentos, valores, experiências e incorporam dimensões sociais, culturais, ecológicas e éticas a fim de, individualmente ou coletivamente, resolver problemas relativos ao meio ambiente e promover, concomitantemente, o desenvolvimento econômico (Dias, 1992; Peligrini & Vlach, 2011). As ações ecológicas, também denominadas pegadas ecológicas pelo *World Wide Fund for Nature*, são tratadas como essenciais para diminuir os problemas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável. Sua conscientização faz-se por meio da aplicação dos princípios da ecologia nas esferas política, econômica e social (Ricklefs, 2003).

Os consumidores que manifestam preocupação com o meio ambiente e adotam comportamento coerente com as questões sociais e ambientais são considerados como “consumidores verdes” (Braga Júnior, Silva, & Moretti, 2011) ou “ecológicos” (Dias, 2007) ou “consumidores ecologicamente conscientes” (Carvalhais, 2008). Estudos como de Cardoso e Cairrão (2007) designam esse tipo de consumidor como aquele que se compromete em adquirir produtos “amigos” do meio ambiente e tem consciência do impacto que seus hábitos de consumo têm sobre ele.

A qualidade de vida coletiva é abordada como resultante da inter-relação entre as condições socioambientais e estruturais (Pelicioni, 1998). O campo de pesquisas por elementos que promovem um comportamento pró-ambiental tem avançado (Soto, 2004) e, como consequência, ações sociais determinadas e eficazes auxiliam na preservação do meio ambiente. Todavia, estudos sugerem que embora a maioria das pessoas esteja preocupada com a conjuntura do meio ambiente (Bamberg, 2003; Abdul-Muhmin, 2006; Silva & Beck, 2010), não tem a ciência que devem ser tomadas ações proativas (Thompson & Barton, 1994; Bamberg, 2003; Abdul-Muhmin, 2006; Silva & Beck, 2010).

Estudos como de Ceretta e Froemming (2011) e Santos e Souza (2013) descrevem o estilo de vida efêmera, consumista e materialista da juventude. Esse entendimento sobre o modo de viver dos jovens advém da forma incessante como eles buscam atender as suas necessidades, desprezando, por vezes, um comportamento sustentável. Em contrapartida, Cardoso e Cairrão (2007) defendem uma conduta positiva dos jovens, destacando o crescente número que apresenta sinais de consciência ecológica e maturidade e se preocupa em contribuir para a convivência entre o ser humano e a natureza, a fim de garantir a preservação da vida. Face ao contexto apresentado, a questão norteadora desta investigação é: existem relações quanto às características pessoais de jovens da área de negócios e a propensão em se

ter uma atitude verde? Esta pesquisa respalda-se no objetivo de verificar se há relações entre as “atitudes verdes” propostas no estudo de Simões, Giraldi e Oliveira (2012) e as características pessoais dos acadêmicos do Curso de Ciências Contábeis.

O estudo justifica-se a partir da confiança na mudança de mentalidade dos jovens em relação a um comportamento em prol da sustentabilidade (Cardoso & Cairrão, 2007). A pesquisa aponta resultados positivos entre a consciência ambiental e a atitude dos jovens em relação a um consumo sustentável e compra de produtos ecológicos. Desta forma, considerando os jovens como futuros agentes de mudança em nossa sociedade, acredita-se que eles se comportam de forma ecologicamente consciente. Com a presente investigação busca-se contribuir para pesquisas que abordam as atitudes verdes, não somente como comportamento de consumidor verde, mas também considerando as atitudes proativas ao meio ambiente e relacionando-as às variáveis pessoais demográficas dos participantes alvos de estudo.

O presente artigo está estruturado em quatro seções além desta introdução. A segunda expõe a discussão sobre o comportamento verde e organizações que propõem consciência ecológica, o bem-estar e a qualidade de vida como consequência de um ambiente sustentável e sobre os fatores que contribuem para o desenvolvimento sustentável. A terceira seção descreve a metodologia utilizada para coletar, analisar e descrever a relação entre as variáveis de estudo. Na quarta seção são apresentados os resultados dos testes estatísticos realizados nesta investigação e a sua discussão. A última seção destina-se a apresentar as considerações sobre a pesquisa, suas limitações e sugestões para outras investigações.

Sustentabilidade, qualidade de vida e o comportamento verde

A preocupação ambiental tem assumido um papel relevante para sociedade ao longo do tempo, provocando mudanças no estilo de vida das pessoas (Lages & Vargas Neto, 2002). A propensão em respeitar e proteger a saúde humana e do meio ambiente surgiu ao longo dos anos 1960, devido a inúmeras legislações que tinham por objetivo reduzir a emissão de gases tóxicos decorrentes da Segunda Guerra Mundial (Makower, 1993; ONUBR, 2010).

As duas décadas seguintes a esta marcam a sociedade como um período de responsabilidade e de aumento da conscientização sobre o tema, em que surgem diversos movimentos ecológicos como resultantes dos problemas acarretados pela poluição das grandes indústrias (Makower, 1993; Afonso, 2010). Esta abordagem atingiu o auge no final dos anos de 1980, devido à descoberta do buraco na camada de ozônio e, concomitantemente, aos demais desastres ambientais que marcaram o período. Esses acontecimentos fixaram a década de 1990 como “a era do poder do mercado” (Makower, 1993). O contexto apresentado conduziu à formação de uma sociedade e, conseqüentemente, um mercado consumidor mais exigente e informado, em busca de uma melhor qualidade de vida (Lages & Vargas Neto, 2002).

A Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment de 1972 disponibilizou 19 princípios que representam um Manifesto Ambiental para nossos tempos. Essa declaração estabeleceu bases para a nova agenda ambiental das Nações Unidas, ratificando a necessidade de moldar ações a fim de amenizar as conseqüências ambientais e considerando que a ignorância e/ou indiferença para com o meio ambiente pode causar danos irreversíveis a ele, a nossa vida e ao nosso bem-estar (UNEP, 1972).

Complementarmente, a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu, no ano de 2000, as “8 maneiras de mudar o mundo” com o objetivo de serem atingidas até 2015. As

ações envolvem acabar com a fome e a miséria, proporcionar educação básica de qualidade para todos, garantir a igualdade entre os sexos e valorização da mulher, reduzir a mortalidade infantil, melhorar a saúde das gestantes, combater a AIDS, a malária e outras doenças, garantir a qualidade de vida e respeito ao meio ambiente e estimular toda a sociedade e trabalhar pelo desenvolvimento (INPE, 2012).

Projetos denominados pela Organização das Nações Unidas do Brasil (ONUBR) como “projetos GEF”, e semelhantemente realizados por órgãos como *United Nations Development Programme* (PNUD), Programa das Nações Unidas para o meio ambiente (PNUMA) e pelo Banco Mundial, possuem também a finalidade de promover meios de vida sustentáveis nas comunidades locais e garantir seu bem estar (ONUBR, 2010). Abordagens como a do Relatório do Bem-Estar da Criança, estruturado pela UNICEF (2007), da *New Economic Foundation* (NEF, 2012), de Howarth (2012) e de O’Riordan (2013), indicam o bem-estar, ou qualidade de vida, relacionado a um desenvolvimento economicamente sustentável.

A preocupação ambiental, segundo Dias (2007), surge concomitantemente ao conceito de desenvolvimento sustentável, modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente (FUNAG, 2012), e tem uma expectativa de mudanças de valores em relação ao ambiente natural. Nesta perspectiva devem ser considerados problemas relacionados tanto às perspectivas globais quanto às pessoais, como qualidade de vida, saúde, bem-estar (Pelicioni, 1998). Este fato pondera que a preocupação ambiental é tendenciada por valores pessoais.

Estudos indicam que um futuro sustentável, o bem-estar da sociedade, ou ainda a qualidade de vida, está estritamente relacionado a um aumento da consciência relacionada à futura saúde da humanidade e aos problemas relacionados à degradação ambiental (Schultz, 2002; Pato, 2004), sendo este comportamento, por sua vez, desencadeado pela cultura do

indivíduo (Thogersen, 2010), composta por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Essas abordagens envolvem convivência em sociedade, funções de apoio de familiares e amigos, educação e formação, capacidade de compreender e apreciar novas ideias, viver de forma cooperativa, entre outros (Cardoso & Cairrão, 2007; Gomes, Gornl, & Dreher, 2011; Tarkei, Oliveira, & Carniello, 2012; O’Riordan, 2013). Indicadores são utilizados a fim de medir a qualidade de vida (UNICEF, 2007), avaliando itens como qualidade financeira, emprego, ambiente familiar, escassez de recursos culturais e educativos e estilo de vida. Nota-se que esses apontamentos apresentam-se de forma condizente com os fatores supracitados.

Solomon (2002) considera os fatores culturais como a “lente”, por intermédio da qual os indivíduos que compõem a sociedade distinguem produtos que lhe interessam. Eles envolvem tradições compartilhadas entre membros de uma organização e refletem a personalidade, os valores, as percepções e preferências de uma sociedade (Kotler & Keller, 2006). Os fatores sociais estão relacionados a grupos de referência, apreciando a influência que a família, amigos, papéis sociais e status exercem sobre as atitudes ou comportamento das pessoas (Kotler, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000). As características particulares das pessoas interferem também em hábitos e decisões de comportamento de compra. Elas são caracterizadas como fatores pessoais e incluem variáveis como idade, condição econômica, estilo de vida e personalidade (Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 2002).

Ademais, as investigações acerca de fatores psicológicos e o comportamento de compra remontam décadas. O entendimento desses se faz por meio do diagnóstico de emoções e necessidades que o indivíduo sente e que mudam ao longo da vida, considerando que o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção e/ou motivação do desejo de satisfazê-la (Kloter, 1998; Karsaklian, 2000; Medeiros, Sampaio & Perin, 2010). Nesta vertente,

destaca-se o uso da pesquisa como influência social (Cialdini, 2005), voltada a uma questão moral ou ação benéfica, e não uma obrigação. O autor cita como exemplo o uso de cartões de incentivo à reutilização de toalhas de banho em hotéis. Mecanismos psicológicos como este podem contribuir para a conscientização das pessoas sobre as mudanças climáticas e instigar posturas mais amigas ao meio ambiente.

Face ao apresentado, Fraj e Martinez (2006) argumentam que esta vertente tem sido analisada não somente por meio das aquisições de produtos ou postura quanto à reciclagem e eliminação de resíduos, como também por meio da avaliação do posicionamento do consumidor ecológico quanto às suas atitudes ativas e positivas. O estudo desenvolvido por Lin e Huang (2012) pondera influências acerca do comportamento de escolha do consumidor em relação aos produtos verdes. Os principais resultados apontam que o desejo de compra não considera somente valores funcionais, como preço e qualidade do produto, mas os benefícios psicológicos, o desejo de conhecer melhor sobre eles, a busca por novidades e condições específicas que eles apresentam.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam fatores e determinantes que influenciam a tomada de decisão do consumidor, racionando-as em três categorias: as diferenças individuais, os fatores pessoais e as influências ambientais. A última variável descrita é composta pelos elementos cultura, classe social, influência pessoal e familiar, e o estado civil. Os indivíduos considerados como praticantes de atitudes verdes, ou conhecidos na literatura por consumidor verde (Akehurst, Affonso, & Gonçalves, 2012), apresentam atributos referentes à preocupação não somente em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente (Lages & Vargas Neto, 2002).

Autores como Milfont, Duckitt e Cameron (2006), Vikan, Camino, Biaggio, & Nordvik, (2007) e Thogersen (2010) mostraram que os consumidores que vivenciam diferentes

realidades comportam-se de diferentes formas em relação a atitudes pró-ambientais. Diversas abordagens tocam no assunto consumismo e materialismo (Kremer, 2007; Hamilton, 2010), por vezes ligados à juventude (Ceretta & Froemming, 2011; Santos & Souza, 2013). Todavia, percebe-se um número crescente de jovens que vêm apresentando sinais positivos quanto a um comportamento sustentável e, ainda, que esses notem discrepâncias entre consciência e prática e possuem ciência preconcebida sobre essa forma de agir (Cardoso & Cairrão, 2007).

Contextos relacionados ao comportamento verde e/ou atitudes pró-ambientais de universitários são apreciadas nos estudos de Schultz (2001), Bamberg (2003) e Silva e Beck (2010), em que nomenclaturas afins são aplicadas e o desígnio parte-se da medição das atitudes a partir das preocupações com o meio ambiente e crenças dos indivíduos. Os mesmos enfatizam que existe uma preocupação global para a preservação do meio ambiente, embora se perceba que nem sempre são adotadas ações coerentes com essa postura. Pato (2004) salienta que o conceito de comportamento ecológico leva em consideração as intenções e a consciência das ações favoráveis ao meio ambiente, incluindo também os impactos que tais ações acarretam. Esse comportamento fundamenta-se em aspectos éticos dos princípios de sustentabilidade e nas motivações de atitudes não prejudiciais ao meio ambiente. Ações como essas repercutem na preocupação em cultivar o mundo em que vivemos e no uso sustentável dos recursos. Diante da conjuntura apresentada torna-se relevante apreciar as características que apresentam relações com as atitudes verdes.

Aspectos metodológicos

Os procedimentos aplicados para o desenvolvimento desta pesquisa a caracterizam como empírica, com dados analisados a partir de métodos quantitativos e viabilizados por *survey*. O levantamento de dados pautou-se pelo mapeamento de dois elementos da amostra, o primeiro

referente às características pessoais demográficas dos respondentes e o segundo, à avaliação das atitudes consideradas verdes. Compreende-se que a técnica adotada para esta pesquisa é consistente ao objetivo de mensurar e constatar as relações existentes entre as variáveis supracitadas (Cooper & Schindler, 2011; Beuren, 2012).

O levantamento das atitudes amigas ao meio ambiente pautou-se pelo estudo de Simões et al. (2012), reapplicando as assertivas relativas ao constructo “atitudes verdes”. As características sociodemográficas gênero e idade, rendimento individual e nível de escolaridade, estado civil foram pautadas pelos estudos, respectivamente, de Affonso (2010), Lages e Vargas Neto (2002), Braga Júnior et al. (2011). Além destas, investigou-se a formação em outros cursos e número de dependentes dos respondentes, a fim de medir se o nível de conhecimento acadêmico ou formação e/ou dependentes podem influenciar em um comportamento mais sustentável. A adoção dessas variáveis pauta-se por diversos estudos que observam resultados divergentes na análise do comportamento sustentável e as características demográficas dos indivíduos (Sandahl & Robertson, 1989; Macdonald & Hara, 1994; Straughan & Roberts, 1999; D'Souza, Taghian, & Khosla, 2007; Braga Júnior et al., 2011).

A escala utilizada possui oito variáveis, uma delas relacionadas às atitudes verdes, compostas por quinze afirmativas desenvolvidas e adaptadas a partir do estudo de Simões et al. (2012). A operacionalização delas é realizada numa escala de sete pontos, modelo Likert, sendo a menor indicando que o respondente sempre adota a atitude e a maior indicando que o mesmo nunca a adota. Desta forma, questiona-se os alunos sobre diversos aspectos, como a opção pela compra de (i) materiais feitos de papel reciclado, (ii) produtos com embalagens retornáveis, ou ainda (iii) uso de sacolas retornáveis frente às recicláveis, (iv) apagar as luzes ao deixar um local, (v) separação do lixo reciclável, entre outros. As demais abordagens que

formam o instrumento de pesquisa consistem na finalidade de identificar o perfil dos acadêmicos, de modo que, ao final da pesquisa, ele seja relacionado às atitudes verdes.

A variável “gênero do respondente” foi abordada de forma dicotômica, enquanto a mensuração do rendimento individual e estado civil foram segregados em segmentos, aplicando os parâmetros utilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012). A renda individual do respondente foi classificada por meio de faixas distintas de salários mínimos nacionais, iniciando com um salário mínimo nacional e com teto fixado para o estudo em 5 (cinco) salários mínimos nacionais ou mais. A variável idade foi abordada em uma questão aberta. A fim de apurar o nível de formação do respondente, questionou-se se o acadêmico possuía formação em outros cursos de ensino superior. Além dessas variáveis, foi apurado se os respondentes possuíam dependentes e quantos eram.

O questionário aplicado nesta pesquisa foi validado a partir de um pré-teste realizado com trinta e um respondentes, resultando em contribuições na abordagem de uma afirmativa, de modo a torná-la mais clara aos leitores. A população alvo são os estudantes regulares dos cursos de graduação de Bacharelado em Ciências Contábeis de quatro Instituições de Ensino Superior (IES) do Estado do Paraná, Brasil, das quais três são de nível estadual e uma, federal. A população representativa dessas IES é de oitocentos e dez universitários, trezentos e cinquenta em âmbito estadual e quatrocentos e sessenta, federal. O instrumento de pesquisa atingiu a amostra de quinhentos e cinco respondentes, representando 62% da população. O período destinado à coleta realizou-se entre agosto e outubro de 2014, viabilizando-se a partir da aplicação presencial do questionário em sala de aula, mediante agendamento previamente autorizado pelos professores.

Considerando que dados quantitativos versam, normalmente, em respostas codificadas, categorizadas e representadas numericamente, a fim de que os dados possam ser descritos e

manipulados, a presente pesquisa empregou inicialmente métodos de estatística descritiva (Bryman, 2008; Cooper & Schindler, 2011). Para tanto, utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) (versão 20). Posteriormente, a normalidade dos dados foi verificada por meio do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, considerando que por meio dele é possível calcular o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal (Hair Jr, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). O teste apresentou-se significativo no nível de $p < 0,05$, violando as hipóteses de dados paramétricos. Diante desse contexto, adotou-se testes não paramétricos para determinar as diferenças entre médias das variáveis em análise (Field, 2009).

Ademais, o instrumento apresentou como validade interna da escala o coeficiente *Alpha de Cronbach* de 0,727. Conforme Hair Jr. et al. (2009), valores de 0,70 são considerados como limite inferior de aceitabilidade, permitindo-se em pesquisas exploratórias níveis a partir de 0,60. Os dados foram tratados por meio dos testes de *Mann-Whitney* (U) e *Kruskal Wallis* (KW). O primeiro foi aplicado às variáveis local de estudo, gênero do respondente e formação em outros cursos superiores. Sua finalidade consiste em testar diferenças entre duas condições independentes, tornando-se adequado para o estudo. O teste de KW foi empregado às variáveis estado civil, faixa de renda e dependentes, considerando que elas são formadas por dois ou mais grupos independentes. Ao final, à análise da variável idade dos respondentes aplicou-se a Correlação de *Spearman*. Complementarmente, o teste foi aplicado às atitudes verdes na finalidade de verificar as relações entre si.

Resultados e discussões

A análise descritiva dos dados apresentou respondentes com idade média de 24 anos, com idade mínima de 17, máxima de 46 e $s=4,915$. Entre os 505 respondentes, 411 eram

solteiros e 85 casados, representando respectivamente 81,38% e 16,83% do total. Destes, 425 não possuíam outra titulação, 76 afirmaram ser formados em outros cursos superiores e quatro não responderam. A renda média dos participantes foi entre dois a três salários mínimos nacionais, com $s = 1,462$.

O perfil de universitário mais frequente das Instituições Estaduais foi de 54,76% dos respondentes do sexo feminino e 45,24% do sexo masculino, solteiro, com a idade de 21 anos, renda de até dois salários mínimos nacionais, sem dependentes e, em 13% dos casos, já formados em outros cursos superiores. Já dos respondentes da Instituição Federal, 60,08% são mulheres e 39,92% homens. Os universitários possuem em média 20 anos, não possuem dependentes, média salarial análoga ao perfil já descrito e, em 17,13% dos casos, afirmam ser formados.

O teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* mostrou-se significativo no nível de $p\text{-value} < 0,05$, rejeitando-se, desta forma, a hipótese de distribuição normal dos dados. Isto posto, o teste *Mann-Whitney* (U), para dados não paramétricos, foi aplicado a fim de comparar dois grupos independentes. A variável referente à formação dos respondentes em outros cursos de ensino superior não se mostrou significativa para nenhuma das atitudes sustentáveis levantadas no questionário. Desta forma, pode-se afirmar a $\alpha = 0,95$ que não há relação entre nível de formação dos universitários em outros cursos e a propensão de ações sustentáveis.

O mesmo teste foi utilizado a fim de verificar as diferenças entre os universitários das instituições em estudo. As assertivas relativas ao (i) uso de papéis reciclados, (ii) uso de sacolas retornáveis, (iii) separação de lixo reciclável, (iv) poupar o desperdício de energia elétrica no uso do ar condicionado, (v) apagar as luzes ao sair do ambiente, e (vi) atitudes relativas à economia de água ao escovar os dentes, apresentaram níveis significativos no

teste. Os resultados apresentaram a $\alpha = 0,95$ que os universitários da instituição federal são mais propensos a tomar as atitudes (i), (ii), e (iii) em relação aos do ensino estadual. Em contrapartida, estes agem com mais frequência em relação aos comportamentos (iv), (v) e (vi). As demais assertivas não apresentaram significância em nenhuma das amostras.

A variável gênero dos respondentes foi testada e apresentou-se significantes para as atitudes verdes (i) uso de lâmpadas fluorescentes $U(-2,39)=27736$ $p\text{-value}=0,01664$; (ii) poupar energia elétrica evitando o uso desnecessário do ar condicionado e ventiladores $U(-3,08)= 26627,5$ $p\text{-value}=0,00204$, (iii) apagar as luzes ao sair do ambiente $U(-2,34)= 28234$ $p\text{-value}=0,01900$; (iv) fechar a torneira ao escovar os dentes $U(-2,71)= 27579$ $p\text{-value}=0,00665$, representando a consciência quanto a economia de água; e (v) separar o lixo reciclável $U(-3,07)= 26531$ $p\text{-value}=0,00255$.

Nos resultados, os homens representaram um posicionamento superior à consciência sustentável em 10,52% referente ao uso de lâmpadas fluorescentes. Ademais, o sexo feminino mostrou-se mais pró-ativo em 8,93% nas atitudes sustentáveis em relação a apagar as luzes ao sair do ambiente, fechar a torneira, 10,80%, economia no uso de ventiladores e ar condicionado, 13,43% e separando o lixo reciclável, 13,70%. Os *rankings* encontrados são apresentados na Tabela 1. Os achados corroboram o estudo seminal de Banerjee e McKeage (1994), que mostra que as mulheres tendem a ser mais conscientes ambientalmente em relação aos homens.

Atitudes verdes	Ranking de médias	
	Mulheres	Homens
Uso de lâmpadas fluorescentes	264,858	237,004
Apagar as luzes ao ser o último a sair do local	242,858	266,6791
Fechar a torneira ao ensaboar as mãos ou escovar os dentes	240,000	269,725
Evitar o uso desnecessário de ventiladores ou ar condicionado	237,319	274,171
Separar o lixo reciclável em casa	239,986	274,600

Tabela 1 - Rankings Teste Mann-Whitney com a variável gênero

Fonte: dados da pesquisa.

O teste *Kruskal Wallis* (KW), utilizado para comparar dois ou mais grupos independentes, foi aplicado a este estudo a fim de analisar o perfil verde dos respondentes quanto ao seu estado civil. Os resultados foram significativos para as atitudes relativas ao (i) uso de lâmpadas fluorescentes com $KW(5)=12,299$, $p\text{-value}=0,0309$, apresentando que universitários casados tendem a usar 17,92% mais lâmpadas fluorescentes em relação aos solteiros, e (ii) uso de transporte menos poluente, onde $KW(5)=13,289$, $p\text{-value}=0,0208$, que, em contrapartida, apresentou que solteiros em 19,03% optam mais por utilizar essa alternativa ao deslocar-se. Os demais estados civis não foram representativos e por esse motivo não são abordados nesta discussão.

Complementarmente, a correlação de *Spearman* foi aplicada às atitudes verdes e a variável ano. A idade dos respondentes mostrou-se inversamente proporcional ao uso de transporte menos poluente, onde $\rho=-0,124$ e $p\text{-value}=0,001$, assim como a prática de fechar a torneira ao escovar os dentes, onde $\rho=-0,159$ e $p\text{-value}=0,001$. Entende-se por meio dos resultados apresentados que, quanto mais idade, menor a consciência em utilizar transportes menos poluentes, como exemplo, transportes públicos, e menor a prática de fechar a torneira

ao escovar os dentes, ou ainda, ensaboar as mãos. A relação entre idade e comportamento sustentável foram também explorada por outros autores, contudo não há um consenso quanto a esta variável. Estudos como de McEvoy (1972), Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) e Straughan e Roberts (1999) não obtiveram relações significativas entre idade e comportamento verde, enquanto Sandahl e Robertson (1989) e Roberts (1996) encontraram relações positivas e significativas. As outras atitudes consideradas sustentáveis nesta pesquisa não apresentaram resultados significantes.

A variável renda foi testada para as assertivas relativas às atitudes verdes dos respondentes, apresentando significantes para a prática de compra produtos sustentáveis, com $KW(5)=11,4809$, $p\text{-value}=0,04263$, ainda que estes representem um preço diferenciado. Nesta análise, cinco respondentes não responderam a renda individual, impossibilitando a análise. Os *rankings* dispostos na Tabela 2 mostram que respondentes enquadrados em classes que recebem entre três e cinco salários mínimos nacionais, indicados pelas menores médias, tendem a ser mais conscientes na aquisição destes produtos em relação as demais classes, independentemente da diferença que preço. Em contrapartida, os respondentes que recebem entre um e dois salários mínimos comportam-se com maiores médias, mostrando-se em 23,49% menos propensos terem práticas verdes.

Renda salarial	N	Ranking de médias
Até 1 salário mínimo	104	249,216
De 1 a 2 salários mínimos	180	273,539
De 2 a 3 salários mínimos	97	237,454
De 3 a 4 salários mínimos	54	209,278
De 4 a 5 salários mínimos	27	223,944
Acima de 5 salários mínimos	38	255,632
Total	500	

Tabela 2 - *Rankings* Teste *Kruskal Wallis* com a variável renda

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados encontrados na análise supramencionada corroboram o estudo de Awad (2011), em que se encontrou uma relação positiva com o comportamento verde, isto devido à suposição geral de que os produtos deste segmento normalmente possuem preços mais elevados em relação aos convencionais. Todavia, os dados apresentam que respondentes que possuem renda entre três e quatro salários mínimos apresentaram 6,55% maior propensão em tomar a atitudes em relação à classe superior. O fato parece representar que existe um pico de renda em que os indivíduos possuem maior propensão em adquirir estes produtos, sendo que o menor e o maior poder aquisitivo preocupam-se em menor escala com a questão ambiental.

A quantidade de dependentes foi também verificada por meio do teste *Kruskal Wallis*, apresentando *p-value* < 0,95 para os comportamentos de (i) opção de aquisição de mercadorias de marcas que divulgam a consciência ambiental durante a produção e descarte de seus produtos, $KW(5)=11,7260$ *p-value*=0,03874, e (ii) compra de produtos sustentáveis, mesmo que representem preços diferenciados aos convencionais, onde $KW(5)=11,5884$ *p-value*=0,04095. Em ambos os casos, universitários que possuem um dependente mostram-se mais conscientes quanto àqueles que não possuem, sendo esta a classe que menor representou

um comportamento sustentável. A atitude verde (i) resultou em 16,80% maior nos respondentes com um dependente, e a (ii) atinge 15,96%. Os respondentes que possuem três a cinco dependentes somaram um a cada classe e como os resultados podem enviesar a análise, foram desconsiderados. A Tabela 3 apresenta os *rankings* referentes à análise das assertivas.

Atitudes verdes	Número de dependentes		
	0	1	2
Aquisição de mercadorias que possuem um menor impacto ambiental durante produção e seu descarte.	251,765	209,469	287,807
Aquisição de produtos com menor impacto ambiental, independentemente do preço	251,712	211,530	284,307

Tabela 3 - *Rankings* Teste *Kruskal Wallis* das atitudes verdes e a variável número de dependentes

Fonte: dados da pesquisa.

Anderson e Cunningham (1972), pioneiros em estudos que definem o perfil dos “consumidores verdes”, traçam as características deste indivíduo, tipicamente do sexo feminino, com 40 anos, alto nível de educação e status socioeconômico acima da média. Os achados desta pesquisa corroboram parcialmente o estudo seminal, primeiramente por considerar outra população, fato que, conseqüentemente, delimita idade e nível de formação. Todavia, deve-se salientar que o gênero feminino mostrou-se mais ecologicamente consciente de atitudes sustentáveis em relação ao masculino. Esta variável mostrou-se frequente em outros diversos estudos como Eagly (1987) e Roberts e Bacon (1997), porém existem controvérsias quanto a ela (Macdonald & Hara, 1994).

Adicionalmente, empregou-se o teste de Correlação de *Spearman* para todas as atitudes consideradas verdes nesta pesquisa. As assertivas representativas ao constructo atitudes

verdes são apresentadas no Anexo 1 e expostas na Tabela 4 conforme sua sequência.

Destaca-se, nestas, uma correção positiva entre a consciência da aquisição de produtos que possuem impacto ambiental reduzido, assertiva 1, com a (i) aquisição de materiais feitos de papel reciclado, onde $\rho=0,46$ $p\text{-value}=0,001$, (ii) evitar compra por marcas conhecidas como poluentes, $\rho=0,47$ $p\text{-value}=0,001$, (iii) menor uso de aerossóis, $\rho=0,30$ $p\text{-value}=0,001$, (iv) utilização de embalagens retornáveis, $\rho=0,28$ $p\text{-value}=0,001$, (v) compra de produtos orgânicos, $\rho=0,27$ $p\text{-value}=0,001$, (vi) utilizar transportes menos poluentes, $\rho=0,23$ $p\text{-value}=0,001$, e (vii) optar pelo uso de sacolas retornáveis, $\rho=0,19$ $p\text{-value}=0,001$. A Tabela 4 apresenta os resultados descritos.

Questões atitudes verdes															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1,00														
2	,46**	1,00													
3	,30**	,36**	1,00												
4	,27**	,23**	,22**	1,00											
5	,47**	,48**	,36**	,36**	1,00										
6	,31**	,35**	,30**	,28**	,42**	1,00									
7	,28**	,31**	,21**	,31**	,36**	,48**	1,00								
8	,19**	,29**	,19**	,18**	,24**	,22**	,28**	1,00							
9	-,00	,00	,054	,13**	,04	,03	,17**	-,00	1,00						
10	-,01	,02	,025	,14**	,04	,14**	,13**	-,01	,26**	1,00					
11	,00	-,01	,11*	,09*	,03	,07	,09*	-,03	,24**	,38**	1,00				
12	,015	-,03	,05	,15**	,05	,11*	,07	-,01	,14**	,31**	,30**	1,00			
13	,23**	,29**	,26**	,09*	,37**	,21**	,16**	,23**	-,02	,01	,09*	,13**	1,00		
14	,16**	,11*	,01	,16**	,13**	,09*	,18**	,10*	,15**	,23**	,19**	,19**	,11*	1,00	
15	,45**	,50**	,34**	,31**	,57**	,44**	,29**	,32**	,01	,02	,01	,03	,32**	,19**	1,00

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (bicaudal). * Correlação significativa ao nível de 0,05 (bicaudal).

Tabela 4 - Correlação de Spearman entre atitudes verdes dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa.

Ademais, verificou-se que respondentes que optam pela aquisição de produtos feitos de papéis recicláveis tendem também a ser mais conscientes na aquisição de mercadorias que dispensem menor impacto ambiental para seu descarte ($\rho=0,48$ $p\text{-value}=0,001$). A correlação apresenta também que aqueles que evitam a aquisição de aerossóis possuem o mesmo posicionamento quanto à aquisição de produtos que possuem um menor impacto ambiental durante sua produção e seu descarte, representado por $\rho=0,35$ $p\text{-value}=0,001$. Os respondentes mostraram que a proatividade em apagar as luzes ao sair do ambiente, assertiva 10, está altamente correlacionada a (i) conscientização deles em fechar a torneira ao escovar os dentes, $\rho=0,38$ $p\text{-value}=0,001$; e (ii) ao uso desnecessário de ar condicionado ou ventiladores, $\rho=0,31$ $p\text{-value}=0,001$.

Níveis são menos representativos em interessantes questões, como exemplo, na correlação, onde $\rho=0,11$ e $p\text{-value}=0,05$, para as atitudes verdes da aquisição de materiais feitos de papel reciclado e a realização da separação do lixo reciclável. Esses apontamentos podem ser investigados com maior afinco em pesquisas futuras. Convém ressaltar que não foram obtidas correlações significantes inversamente proporcionais nas atitudes verdes abordadas na presente investigação.

Considerações finais

Esforços vêm sendo feitos a fim de aumentar a preocupação do público acerca das mudanças climáticas e as consequências desse fato ao bem-estar dos indivíduos. Neste contexto, percebe-se movimentos políticos de apoio à redução de gases poluentes, conscientização quanto à reciclagem, uso de materiais biodegradáveis, economia de água e energia elétrica. O cerne desta reflexão está pautado por ações pessoais que possam tornar-se

envolventes e acessíveis formas de incentivo aos indivíduos na percepção da relevância em agir de forma sustentável.

Estudos como de Hines, Hungerford e Tomera (1987) indicam relações positivas entre as atitudes ambientais e comportamento, mostrando que indivíduos que manifestam níveis mais elevados de preocupação ambiental são mais propensos a engajar-se em atividades como reciclagem e conservação de energia elétrica. O fato esclarece a relevância em estudar as atividades dos respondentes, neste estudo direcionados aos alunos em instituições de ensino superior, e futuros sucessores desta geração. A influência desta investigação parte da ideia de Nisbet (2009), que afirma que a preocupação com as mudanças climáticas é uma questão de segurança nacional, pessoal, bem-estar e sustentabilidade ambiental.

Os achados desta investigação não possuem por pretensão traçar um perfil de um universitário brasileiro conscientemente sustentável, mas apresentar características que se acentuaram nos jovens objeto de estudo. Os dados apresentam que, em geral, o gênero feminino tende a preocupar-se ou agir de forma mais pró-ativa para com a preservação do meio ambiente, independentemente das instituições de ensino. É conveniente salientar que universitários das IES estaduais tendem a priorizar atitudes simples que contribuem para preservar o meio ambiente e seu bem-estar, como exemplo, o ato de apagar as luzes ao sair do ambiente, fechar a torneira ao escovar os dentes, ou ainda evitar o uso desnecessário de ar condicionado e ventiladores. Em contrapartida, estudantes da IES federal preocupam-se com práticas que possuem maior reconhecimento e disseminação na mídia, como optar por materiais fabricados a partir de papéis reciclados, o uso de sacolas retornáveis e a separação do lixo reciclável.

Esta postura foi analisada também pelo fator renda, fato que subentende existir uma faixa predisposta à prática de atitudes “amigas” ao meio ambiente. Em contrapartida, os dados não

permitem afirmar que o fato está relacionado ao nível de formação do indivíduo, visto que não foram apresentados resultados significativos entre os respondentes que afirmaram ser formados em outros cursos superiores. A variável idade apresentou relevantes resultados, como o fato de que indivíduos mais jovens e solteiros tendem a preocupar-se com o uso de transportes menos poluentes, fato que se comporta insignificante em respondentes com maior idade e casados. Convém salientar que este fato pode ser decorrente de variáveis extrínsecas ao indivíduo, como economia de tempo ou dinheiro. Este apontamento pode ser investigado em posteriores estudos.

As considerações sobre o que é certo ou errado são poderosos motivadores do comportamento e de reflexão para os indivíduos e são estruturados em nossas instituições familiares e sociais desde pequenos. Há de se considerar que o processo de disseminação das atitudes “amigas” do meio ambiente são estratégias eficazes que visam reduzir e combater as mudanças climáticas, onde são traçadas ações particularmente úteis para melhoria da qualidade de vida. Deve-se ter a consciência de que a mudança está dentro de cada um de nós, e a união, a cada passo que damos, pode ajudar a ter um mundo melhor, pois, ao contrário do que pensamos, o ser humano possui a voluntariedade no agir, porém a obrigatoriedade em arcar com suas consequências.

Referências

- Abdul-Muhmin, A. G. (2006). Explaining consumer's willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (3), 237-247.
- Afonso, A. C. B. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.

- Akehurst, G., Affonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972-988.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), 23-31.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 21 (1), 55-73.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behavior? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1), 21-32.
- Banerjee, B., & Mckeage, K. (1994). How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 22, 147-152.
- Beuren, I. M. (Org.). (2012). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas.
- Braga Júnior, S. S. B., Silva, D., & Moretti, S. L. A. (2011). Fatores de influência no consumo “verde”: Um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10 (1), 151-176.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Third Edition. Oxford: University Press.
- Cardoso, A. J. M., & Cairrão, A. M. C. L. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, 4, 124-135.

- Carvalho, R. S. (2008). *Atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico*. Dissertação de mestrado, Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, São Leopoldo, Minas Gerais, Brasil.
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP – Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração*, 3 (2), 15-24.
- Cialdini, R. (2005). Don't throw in the towel: Use social influence research. *Observer*, 18 (5), 33-34.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 69-78.
- Dias, G. F. (1992). *Educação ambiental: princípios e práticas*. São Paulo, SP: Gaia.
- Dias, R. (2007). *Marketing ambiental*. São Paulo, SP: Atlas.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: a social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora LTC.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. 2. ed. Porto Alegre, RS: Artmed.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 5 (3), 167-182.

Fundação Alexandre de Gusmão (FUNAG). (2012). *Relatório Rio+20: o modelo brasileiro: relatório de sustentabilidade da organização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável*. Brasília, DF. Recuperado em 17 de julho, 2014, de <http://www.rio20.gov.br/documentos/relatorio-rio-20/1.-relatorio-rio-20/at_download/relatorio_rio20.pdf>.

Gomes, G, Gornl, P. M., & Dreher, M. T. (2011). Consumo sustentável e o comportamento dos universitários: Discurso e práxis! *RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10 (2), 80-92.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.

Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18 (6), 571-575.

Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18 (2), 1-8.

Howarth, R. B. (2012). Sustainability, well-being, and economic growth. *Journal Center for Humans & Nature*, 5(2), 32-39.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2012). *Censo demográfico 2010: resultados gerais da amostra*. Rio de Janeiro, RJ. Recuperado em 19 de julho, 2014, de <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>>.

Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). (2012). *Diretrizes do funcionamento do Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade/Nós podemos*. Curitiba, PR.

Recuperado em 10 de julho, 2014, de <http://www.nospodemos.org.br/upload/tiny_mce/capa/Diretrizes_revisao_Geral_2012.pdf>.

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, SP: Atlas.

Kinnear, T., Taylor, J., & Ahmed, S. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38 (2), 20-24.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall.

Kremer, J. (2007). *Caminhando rumo ao consumo sustentável: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas das empresas no Brasil e no Reino Unido*. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

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

Lin, P., & Huang, Y. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 11-18.

Macdonald, W. L., & Hara, N. (1994). Gender differences in environmental concern among college students. *Sex Roles*, 33 (5/6), 369-374.

Makower, J. (1993). *The e-factor: The bottom line approach to environmentally friendly business*. New York, NY: Tilden Press.

- McEvoy, J. (1972). The American concern with environment. In Burch, W. R., Cheek, N., & Taylor, L. (Eds.), *Social Behavior, natural resources, and the environment*. p. 214-236. New York: Harper & Row.
- Medeiros, J. F., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2010). Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. *Psico*, 41 (4), 439-446.
- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Cameron, L. D. (2006). Um estudo cross-cultural das preocupações motivadoras ambientais e suas implicações para o comportamento pró-ambiental. *Ambiente e comportamento*, 38, 745-767.
- New Economic Foundation (NEF). (2012). *The happy planet index: 2012 report. A global index of sustainable well-being*. London, SE, United Kingdom. Recuperado em 18 de julho, de <<http://www.happyplanetindex.org/assets/happy-planet-index-report.pdf>>.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment*, 51 (2), 12–23.
- O’Riordan, T. (2013). Sustainability for wellbeing. *Environmental innovation and societal transitions*, 6, 24-34.
- Organização das Nações Unidas no Brasil (ONUBR). (2010). *A ONU e o meio ambiente*. Recuperado em 25 de julho, de <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente>>.
- Pato, C. M. L. (2004). *Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais*. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Pelicioni, M. C. F. (1998). Educação ambiental, qualidade de vida e sustentabilidade. *Saúde e sociedade*, 7 (2), 19-31.
- Peligrini, D. F., & Vlach, V. R. F. (2011). As múltiplas dimensões da educação ambiental: Por uma ampliação da abordagem. *Sociedade & Natureza*, 23 (2), 187-196.

- Ricklefs, R. E. (2003). *A economia da natureza*. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Guanabara Koogan.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-231.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40 (1), 79-89.
- Sandahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and Behaviour*, 21 (1), 57-81.
- Santos, T., & Souza, M. J. B. (2013). Materialismo entre crianças e adolescentes: O comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 6 (1), 45-58.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora LTC.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 1 (4), 327-339.
- Schultz, P. W. (2002). Environmental attitudes and behaviors across cultures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(4), 1-12. Recuperado em 15 de julho, 2014, de <<http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1070&context=orpc>>.

- Silva, J. C., & Beck, C. G. (2010). O egoísmo do bom samaritano: O que foi deixado de lado nos estudos sobre os comportamentos do consumidor responsável? In *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnAnpad*, Rio de Janeiro, 34. Recuperado em 5 de julho, 2014, de <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2010/MKT/2010_MKT2301.pdf>.
- Simões, R., Giraldi, J., & Oliveira, S. (2012). Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 11 (4), 26-37.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Soto, J. M. (2004). Comportamiento pro ambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable com énfasis em el comportamiento persona-ambiente. *Redalyc*, 99.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.
- Tarkei, R. B., Oliveira, A. L., & Carniello, M. F. (2012). Interações entre sustentabilidade e cultura organizacional. In *The 4th International Congress on University - Industry Cooperation*, Taubate, SP, 4.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: the case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14 (2), 149-157.

Unicef Innocenti Research Centre (UNICEF). (2007). *Pobreza em perspectiva: visão de conjunto do bem-estar da criança nos países ricos*. Fundo das Nações Unidas para a infância, 2. Florenza, Itália. Recuperado em 6 de julho, 2014, de <http://www.unicef.pt/18/report_card_7_%20final.pdf>.

United Nations Environment Programme (UNEP). (1972). *Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment*. Recuperado em 7 de julho, 2014, de <<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=97&ArticleID=1503&l=en>>.

Vikan, A., Camino, C., Biaggio, A., & Nordvik, H. (2007). Endorsement of the new ecological paradigm: A comparison of two Brazilian samples and one Norwegian sample. *Environment & Behavior*, 39 (2), 217-228.

World Wide Fund for Nature (WWF). *Pegada ecológica*. Recuperado em 14 de julho, 2014, de <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/o_que_e_pegada_ecologica>.

Apêndice

Assertivas referentes ao constructo atitudes verdes

1. No momento da compra, escolho produtos, como por exemplo, detergentes, que sei que possuem impacto ambiental reduzido.
2. Ao comprar produtos de papel, opto pelos feitos de papel reciclado.
3. Evito comprar produtos com aerossóis.
4. Entre alimentos orgânicos e convencionais, compro alimentos orgânicos.
5. Opto por comprar produtos de empresas que alegam que suas mercadorias possuem um menor impacto ambiental durante sua produção e seu descarte, mesmo que isto represente um inconveniente para mim.
6. Procuro comprar produtos que utilizem menos embalagens.
7. Nos casos em que isso é possível, compro produtos que venham em embalagens retornáveis.
8. Para carregar as compras, utilizo sacolas retornáveis ao invés de sacolas plásticas.
9. Procuro utilizar lâmpadas fluorescentes ao invés de lâmpadas comuns.
10. Quando sou a última pessoa a deixar um ambiente, apago as luzes.
11. Economizo água fechando a torneira enquanto escovo os dentes ou ensaboo as mãos.
12. Evito utilizar o ar condicionado ou o ventilador em dias não muito quentes.
13. Preocupado em poluir menos, evito dirigir meu carro e opto por meios de transporte menos poluentes.
14. Em casa, faço a separação do lixo reciclável.
15. Independentemente da diferença de preço, escolho comprar produtos com menor.