connexio
REVISTA CIENTÍFICA DA ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
Universidade Potiguar

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DOS UNIVERSITÁRIOS: DISCURSOS E PRÁTICAS

Rosiane Oswald Flach
Mestre em Administração. FAI Faculdades de Itapiranga.
E-mail: rosiane.oswald@bol.com.br

Caren Cristina Schuh
Graduada em Administração. FAI Faculdades de Itapiranga.
E-mail: caren_schuh@hotmail.com

Envio em: Julho de 2016
Aceite em: Agosto de 2017

RESUMO: O objetivo geral deste estudo buscou analisar os discursos ambientalmente responsáveis e o comportamento de consumo dos Universitários. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva, operacionalizada por meio de entrevistas em profundidade e o auto relato em diário de bordo. Obteve-se a participação de 12 Universitários. O estudo foi embasado nas dimensões relacionadas ao comportamento ambientalmente responsável tratadas em Stern (2000), que são: Domínio Pessoal, Domínio Comportamental, Domínio Contextual, Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas. Entre essas dimensões o Domínio Pessoal, Comportamental, Contextual e Capacidades Pessoais foram analisados para identificar os discursos ambientalmente responsáveis por meio das entrevistas. Já a dimensão Hábitos e Rotinas foram analisadas para apontar o comportamento de consumo concretizado por meio das experiências de compras, consumo e descarte de bens em um diário de bordo. Concluiu-se que pessoas demonstram ter preocupações e apreço pela preservação ambiental, no entanto, na prática, possuem dificuldade em apresentar um comportamento ambientalmente responsável. Concluiu-se também, que a falta de acesso a produtos ecologicamente corretos, preço e a uma gestão pública socioambiental responsável, dificultam tais atitudes.

Palavras-chaves: Ambientalmente Responsável. Comportamento do Consumidor. Universitários.

BEHAVIOR OF SUSTAINABLE CONSUMPTION OF COLLEGE STUDENTS: SPEECHES AND PRACTICES

ABSTRACT: The general objective of this study investigates environmentally responsible speeches and the college students consumer behavior. The research is characterized as qualitative, descriptive, operationalized through in-depth interviews and self-reported in the logbook. It was obtained the participation of 12 students. The study was based on dimensions related to environmentally responsible behavior treated in Stern (2000), which are: Personal Domain; Behavioral Domain; Contextual Domain; Personal Skills and Habits and routines. Among these dimensions the Personal Domain, Behavioral, Contextual and Personal Capabilities were analyzed to identify environmentally responsible discourse through interviews. Already the size Habits and routines were analyzed to point the consumption behavior realized through the shopping experience, consumption and disposal of goods in a logbook. It was concluded that people have concerns and demonstrate appreciation for environmental conservation, however, in practice, have difficulty in providing environmentally responsible behavior. It also concludes that the lack of access to environmentally friendly products, price and responsible environmental governance, hamper such attitudes. It is believed that small changes in daily life, both in the purchase of goods, as in its use or disposal, you can extend the environmentally responsible behavior.

Key-words: Environmentally responsible speech. Consumer behavior. University.

1. INTRODUÇÃO

Toda discussão em torno da problemática ambiental envolve também a relação entre empresa e sociedade. Este movimento tem pressionado as empresas a usarem novas tecnologias de produção e de gestão dos seus negócios, como as tecnologias limpas e o compromisso com o entorno da organização. Neste viés, toda e qualquer estratégia implementada pelas empresas terá efeitos no mercado alvo da empresa, bem como, na sociedade e no meio ambiente (VIEIRA, 2005).

Nesse contexto, questiona-se como as pessoas podem suprir sua necessidade de consumir bens e serviços, de modo que não agridam o meio ambiente, pois por menor que seja o consumo das pessoas, ao longo do tempo, gerará impacto sobre a sociedade e o meio ambiente. Kotler (2005) é categórico ao afirmar que o comportamento de consumo não associado à preservação ambiental gerará às gerações futuras um ônus econômico e social insustentável, resultante do esgotamento de recursos e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente.

Os constructos relacionados ao consumo sustentável normalmente estão vinculados ao meio ambiente. Neste trabalho busca-se ampliar o conceito e estudar o consumo sustentável desde ao consumo de produtos ecologicamente corretos até a adoção de hábitos de consumos mais conscientes, a exemplo de: reciclar, reutilizar produtos e por fim, verificar se o consumidor rejeita a compra ou utilização de produtos que geram algum dano a natureza. O foco deste são os universitários.

Contudo, embora a literatura apresente as questões ambientais como bastante difundidas e deste modo, representa um importante indicador da possibilidade de ação consciente do consumidor, não parece que necessariamente surja um comportamento de compra ecologicamente correto. Diante do exposto até o momento, surge a seguinte questão problema deste estudo: **Como se caracterizam os discursos ambientalmente responsáveis e o comportamento de consumo entre os universitários?** Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é analisar os discursos ambientalmente responsáveis e o comportamento de consumo dos Universitários.

Como justificativa deste estudo, defendemos que concretizar estudos sobre a temática no contexto dos universitários é importante para compreender o quão envolvido e consciente estão os universitários com as causas ambientais e considerar tal consciência no comportamento de consumo. Além disso, grande parte dos estudos tem atributos quantitativos (SCHAEFER; CRANE, 2005; COSTA; TEODÓSIO, 2011; SOUZA, 2012; PEIXOTO, 2012). A sugestão desse estudo é abordar qualitativamente os aspectos do discurso ambientalmente responsável do indivíduo e seus hábitos de consumo

Determinados estudos que abrangem consumo sustentável, ético e as demais nomenclaturas empregadas na literatura sobre aspectos de atitude, intenção e comportamento concretizado não valorizam a comparação em meio ao discurso e comportamento. Além disso, este estudo utilizará as teorias da ação (ARGYRIS, 1995) para analisá-los (discurso e comportamento de consumo), o que evidencia uma diferente perspectiva crítica a respeito do comportamento ambientalmente responsável.

Portanto, este estudo tem sua importância para **academia** à medida que são incipientes as pesquisas qualitativas que focam o comportamento do consumidor através dos seus discursos de consumo. Para as **organizações**, pois à medida que as pesquisas focadas nos discursos de consumo vão esclarecendo o olhar dos jovens a respeito das questões ambientais, haverá a possibilidade de desenvolver estratégias para aumentar a concretização do comportamento de consumo pró-ambiental e mais consciente diante da sociedade.

2. MARCO TEÓRICO

A seguir serão apresentados os principais capítulos que serviram como base da parte teórica deste estudo. Os temas abordados são: Sustentabilidade, Consumo Sustentável e a Teoria do Valor–Crença–Norma (*VBN theory*), estes que compõem a base da pesquisa.

2.1. SUSTENTABILIDADE

O conceito de um mundo melhor para todas as gerações sem danificar o meio ambiente é uma finalidade social muito desejada, o que torna a sustentabilidade uma definição popular no mundo todo (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Conforme Silva, Matos e Silva (2010), a sustentabilidade é uma concepção que vem se ampliando desde a década de 70, momento no qual os atos capazes de danificar o meio ambiente começaram a ser interrogados mundialmente. A sociedade passou a requerer que as empresas avaliassem de maneira detalhista os resultados que alguns produtos seriam capazes de causar ao meio ambiente, logo, se tornou imprescindível desenvolver projetos de ações que redimensionem seu desempenho social e ambiental, reconsiderando fatos como a poluição, o desperdício de recursos ambientais e possibilidades sub-humanas de mão-de-obra nas empresas.

Para os autores supracitados, quando a empresa prefere realizar ações focadas na sustentabilidade, não está somente efetivando uma ação de porte social, mas acolhendo também os interesses de seus *stakeholders* (grupos de funcionários, acionistas, clientes, fornecedores e sociedade que têm interesse pela organização), uma vez que a sustentabilidade ajusta uma diminuição de custo na produção de bens, assim sendo tem um avanço no procedimento produtivo e aumento do índice de satisfação do consumidor, conduzindo ao desenvolvimento da organização e à aquisição de lucros.

Embora haja considerável debate sobre a explicação e o uso da nomenclatura ‘desenvolvimento sustentável’ e ‘sustentabilidade’, Gonçalves-Dias, Teodósio e Barbieri (2007), permanecem em unanimidade no que tange ao meio ambiente como objetivo maior das atenções, quando se trata do tema sustentabilidade.

Gonçalves-Dias, Teodósio e Barbieri (2007) afirmam que a sustentabilidade compreende uma intensidade de conceitos e métodos que incluem: distinguir a dependência dos humanos no ecossistema; garantir a todas as pessoas o acesso à satisfação de suas necessidades e desfrutarem de liberdade para criar seu potencial (HOWARTH; HADFIELD, 2003); assegurar a sobrevivência humana perpetuamente; proteger os cinco ecossistemas ameaçados e abranger todas as pessoas e instituições para abordar a sustentabilidade.

De acordo com Leal (2009), a construção de um futuro sustentável no âmbito organizacional resulta rigorosamente na definição de mudanças corporativas e da admissão de práticas gerenciais lúcidas que considerem as dimensões sociais e ambientais, valorizando a qualidade de vida, o bem-estar social, a estabilidade econômica entre as nações e o respeito ao meio ambiente.

2.2. CONSUMO SUSTENTÁVEL (CONSUMO VERDE, COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL)

Analisa-se como fundamental a mudança no modelo de consumo, de modo que seja possível viabilizar a continuação do consumo em escala mundial. Ao desencadear o gerenciamento das condutas humanas para uma probabilidade associada com o desenvolvimento sustentável, torna-se provável anexar a discussão do consumo com uma avaliação mais social e preocupada com o prosseguimento da sociedade no planeta (SILVA, 2012).

A *Consumer International* (1998, p.48) apresenta vestígios de que já acontece um tipo de mudança de consciência, esta indispensável à busca de outro padrão de consumo. A mais aparente é a manifestação do consumo "verde". Atividades simples e diárias como "ir às compras", seja de bens avaliados básicos ou de itens considerados luxuosos, passaram a ser observadas como procedimentos e escolhas que comprometem a qualidade do meio ambiente (CONSUMER INTERNATIONAL, 1998).

Para os autores Young *et al.* (2010), o consumidor verde opta por produtos ou serviços que ocasionam menos danos ao meio ambiente e que toleram todas as maneiras de justiça social. Em muitos casos o consumidor verde é aquele que além de escolher o produto pela qualidade ou pelo preço, escolhe também por ele ser ambientalmente correto.

Quadro 01: Abordagens do consumo "verde" e do consumo sustentável

CONSUMO "VERDE"	CONSUMO SUSTENTÁVEL
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco no lado da oferta: produção	Foco na demanda: ´usuário final'
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical: urgente e essencial
Crescimento "verde" no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Fonte: Cooper (2002 *apud* GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

A perspectiva do consumo verde está evidenciada no Quadro 02, como a diminuição do consumo, o descarte e a obsolescência planejadas, ressaltando a reciclagem, a utilização de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o aumento de um mercado verde. Toni, Larentis e Mattia (2012) apresentam a mesma linha de pensamento ao afirmar que se torna necessário modificar o caráter de consumo, ou seja, consumir produtos que não danifiquem o ambiente. Carr *et al.* (2012) salientam que a escolha pelo consumo consciente pode gerar uma precisão de status, dado que algumas pessoas gostam de adotar produtos que são verdes, gerados em um espaço de trabalho apropriado, conectados a causas sociais.

A crença comum é que os indivíduos que são mais jovens tem a tendência de ser mais sentimentais às questões ambientais. Há consideráveis teorias que defendem esta crença, porém o contexto mais comum, é que aqueles que cresceram em um período de tempo no qual as preocupações ambientais têm constituído uma ação acentuada em certo nível, acabam sendo mais propensos a serem pessoas mais sensíveis nesse constructo (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Num contexto geral, o consumo sustentável procura obter um equilíbrio entre a sociedade e o meio ambiente, para que seja possível viver com uma maior qualidade de vida. Para isso, o consumo exagerado deve ser urgentemente freado e substituído por um consumo mais consciente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa empírica foi composta por uma abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa é usada normalmente, quando se deseja entender de forma detalhada porque um indivíduo faz determinada coisa (MORESI, 2003).

Pesquisas qualitativas estão cada vez mais sendo realizadas na área do marketing. O objetivo é diminuir as limitações e ampliar o conhecimento de estudos tradicionalmente positivistas, uma vez que pesquisas cujo método seja uma *survey,* a exemplo, são predominantes em marketing (VIEIRA; TIBOLA, 2005). A seguir será apresentado o modelo conceitual da pesquisa.

Este estudo também é descritivo. A abordagem descritiva apresenta como principal norte descrever as características de determinada população ou fenômeno, assim como registrar, observar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los e utilizar técnicas padronizadas na coleta de dados (informações quantitativas) (GIL, 2010).

O universo desta pesquisa são todos os alunos pertencentes a uma Instituição de Ensino Superior. A amostra do presente estudo é caracterizada como não probabilística, e sim por conveniência. A escolha dos sujeitos participantes foi por meio da estratégia denominada “bola de neve”. Ou seja, através da rede de contatos das pesquisadoras. A decisão de selecionar a amostra do estudo por meio desta estratégia, parte da necessidade dos respondentes estarem realmente comprometidos com o Diário a Bordo, o que não será possível se a amostra for aleatória simples (MORESI, 2003).

Assim, concretizou-se a pesquisa com uma amostra de 12 acadêmicos, pois se entendeu que se obteve um grau de qualidade e consistência das informações ao longo do procedimento de coleta de dados. Na visão das pesquisadoras, o número de 12 acadêmicos foi o suficiente para chegar à chamada "saturação" teórica ou estratégia de "redundância" proposta por Godoi e Mattos (2006), cuja justificativa habita no alcance de um grau de similaridade de respostas, embora tal similaridade não tenha sido possível de alcançar em todas as variáveis estudadas.

Para operacionalização desta proposta, optou-se por realizar entrevistas em profundidade e auto relato por meio de um diário a bordo. O foco das entrevistadoras é obter informações sobre os hábitos de consumo cotidianos dos Universitários, bem como, suas percepções no que tange ao comportamento ambientalmente responsável. Peixoto e Pereira (2013) também empregaram esta técnica nos seus estudos.

Como instrumento para coletar as informações das entrevistas em profundidade, foi elaborado um roteiro de perguntas semiestruturadas, o que gera uma maior autonomia e liberdade as pesquisadoras e aos entrevistados (GIL, 2010). Destarte utilizou-se como referência para elaboração do instrumento de coleta de dados os roteiros propostos por Peixoto (2012). O instrumento foi adaptado pelas pesquisadoras e sua validação ocorreu com juízes/acadêmicos (MALHOTRA, 2010) professores da Faculdade de Itapiranga (FAI).

As entrevistas ocorreram entre os meses de julho a agosto de 2015, e nos encontros com os acadêmicos foi explicado o funcionamento do diário a bordo. Foi solicitado aos participantes que registrassem suas experiências de consumo, conflitos relacinados ao consumo sustentável, percepções e por fim, o que julgasem importante ao longo da atividade proposta.

Com o roteiro de entrevista concluído, as pesquisadoras partiram para a aplicação das entrevistas. As entrevistas foram registradas em um gravador para facilitar a transcrição das falas. Logo após a conclusão da mesma, foi entregue o diário de consumo e explicado detalhadamente os procedimentos a serem adotados. Foi solicitado aos participantes o registro de suas experiências de consumo, conflitos listados ao consumo sustentável, percepções, emoções ou o que simplesmente registrassem o que consideravam relevantes.

Entre os meses de julho a outubro de 2015 os diários foram recolhidos. Do total de 12 diários, obteve-se 100% de retorno. No item a seguir, apresenta-se as principais análises realizadas.

Realizou-se uma análise de conteúdo das respostas. Para Gui (2003) esta é a forma que melhor atende os critérios de investigação qualitativa. O autor destaca que em uma pesquisa qualitativa não se podem unicamente organizar citações literais de um debate. Mas sim, deve-se centrar na busca de um significado das respostas, as representações sociais e as formas como as pessoas compreendem determinados assuntos.

A opção da análise de conteúdo nesta pesquisa se encontra à medida que se busca responder indagações acerca de "quem" e do "por que" de determinada mensagem, ou seja, o foco está no emissor ou produtor da mensagem, ou seja, o consumidor (MALHOTRA, 2010). Ao final das analises foi efetuado um comparativo dos resultados objetivos ao analisar os diários.

4. RESULTADOS

A amostra deste trabalho foi composta por 12 diários de bordo. Todos os diários entregues foram retornados. Dentre os respondentes, 10 acadêmicos (as) são do estado do Rio Grande do Sul e 02 acadêmicos (as) são do Estado de Santa Catarina. Cabe destacar que o maior número de respondentes está no estado do Rio Grande do Sul, pois os principais contatos das pesquisadoras residem no Estado, o que facilitou a recolha da amostra.

Ao caracterizar a amostra, foi possível verificar que a idade média dos respondentes é de 22 anos. A faixa etária está entre a média nacional dos alunos regularmente matriculados no Ensino superior, no Brasil (CENSO, 2012). Em relação aos cursos frequentados, os mesmos corresponderam a três acadêmicos do curso de Administração e a mesma quantia no curso de Ciências Contábeis. Em seguida, o curso de Engenharia Civil teve dois respondentes, e após isso, houve uma frequência de um acadêmico por curso, correspondentes a Direito, Fisioterapia, Biologia e Tecnologia de Alimentos.

Já no que tange ao gênero, 09 pessoas se autodeclaram do gênero femino e 03 pessoas se autodeclaram do gênero masculino. Verificou-se também que a metade (06) dos academicos respondentes possuem uma renda do grupo familiar de até 02 salários mínimos (máximo R$ 1.448,00). Entretanto, a outra metade, possui uma renda de 02 a 04 salários mínimos (de R$ 1.448,00 até R$ 2.896,00).

4.1. DOMÍNIO PESSOAL

A estatura do Domínio Pessoal diz respeito aos valores do homem, suas crenças referente a natureza e normas pessoais, ou seja, como se deve atuar de acordo com suas obrigações diante da sociedade e o meio-ambiente (STERN, DIETZ, 1994). Esta definição se refere às categorias *valores, crenças e norma pessoal*. No tópico a seguir será abordada a categoria temática: valores.

4.1.1. Categoria temática: Valores

Os valores catalogados ao comportamento ambientalmente responsável são os biosféricos, altruístas e egoístas. Os valores biosféricos preveem que o indivíduo analisa a natureza ou o ecossistema (plantas, animais, rios etc.) como o maior beneficiado pela preservação ambiental ou, inversamente, o maior prejudicado pela degradação ambiental (STERN, 2000).

Na maioria dos participantes, todos os três valores, biosféricos, altruístas e egoístas, estiveram presentes em suas falas, com predominância dos altruístas, onde apresenta que eles não são reciprocamente específicos, assim, podem-se apresentar diferentes graus desses valores (STERN; DIETZ, 1994). O termo “todos” apareceu com repetição nas respostas dos entrevistados, ao se falar que a proteção ambiental beneficiaria o ecossistema, inclusive os animais, as futuras gerações, e o próprio indivíduo, conforme segue nos discursos a seguir:

“**Todos** nós, as futuras gerações e os animais também.” (E01

> "**Todos** nós, as pessoas, a natureza, todo o ecossistema." (E02)

> "**Todos** nós, toda a população, nossos vizinhos, nossos futuros filhos." (E05)
> "Do mesmo jeito que eu acho somos responsáveis pela proteção ambiental, somos também **todos** beneficiados, indiferente, acho que todas as idades, todas as classes, todas as culturas, todos os países, se são desenvolvidos, subdesenvolvidos, todos nós temos responsabilidade e benefícios com a proteção ambiental." (E07)

> "**Todos** os seres vivos, tanto os animais como também os seres humanos, precisamos dele para sobreviver." (E10)

Os **valores egoístas** foram observados particularmente em apenas um discurso. O indivíduo com valores egoístas são aqueles pré-determinados a agir pró-ambientalmente para receber um benefício próprio, logo, ele prioriza as vantagens pessoais em detrimento das vantagens coletivas a partir de certo comportamento (STERN, 2000).

> "Todos nós, o mundo inteiro é beneficiado, apesar de nós causarmos tantos danos aos recursos naturais, mas apesar de tudo sem duvida nenhuma, **somos nós mesmos** os beneficiados." (E08).

Em um âmbito geral, compreende-se a predominância de valores altruístas nas falas dos participantes, o que confirma com a afirmação de Stern (2000) que aprovam a forte influência de valores altruístas no comportamento pró-ambiental.

Entretanto, se faz necessário salientar que as pessoas que relatam ter valores bisféricos ou altruístas, não são consideradas pessoas que tem mais consciência sobre os valores ambientais, ou por outro lado, são pessoas que possuem valores egoístas, que não tem consciência ambiental ou não possuem atitudes ambientalmente corretas. Porém, esses valores são produtores da atitude pró-ambiental, mas com feições distintas (SCHULTZ, 2000). A seguir, o Quadro 04 apresenta o resumo dos resultados da análise da categoria Valores.

Quadro 02: Resultados da categoria Valores

Categoria	Discursos	Significado	Rede de significado
Valores: **Biosféricos** **Altruístas** **Egoístas**	"**Todos** nós, as futuras gerações e os animais também." (E01) "**Todos** nós, as pessoas, a natureza, todo o ecossistema." (E02) "**Todos** nós, toda a população, nossos vizinhos, nossos futuros filhos." (E05)	Os beneficiados pela proteção ambiental englobam os animais, o próprio individuo, as futuras gerações e o ecossistema.	E01; E02; E03 E04; E05; E06 E09; E10; E11 E12

Valores: **Altruístas**	"Do mesmo jeito que eu acho somos responsáveis pela proteção ambiental, somos também todos beneficiados, indiferente, acho que todas as idades, todas as classes, todas as culturas, todos os países, se são desenvolvidos, subdesenvolvidos, todos nós temos responsabilidade e benefícios com a proteção ambiental". (E07)	Os beneficiados pela proteção ambiental são todas as pessoas, independente de sua idade, classe, cultura ou de onde vive.	E07
Valores: **Egoístas**	"[...] apesar de tudo sem duvida nenhuma, **somos nós mesmos** os beneficiados." (E08).	Os beneficiados são apenas os indivíduos e nada mais.	E08

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015.

Diante deste conjectura, ficou evidenciado que os entrevistados em um âmbito geral, consideram que (pessoas, animais e ecossistema) são beneficiados pela proteção ambiental, ou seja, as entrevistas não indicaram a falta de consciência dos valores.

4.1.2. Categoria temática: Crenças

As crenças, no que tange a Teoria do Valor–Crença–Norma (VBN), proposta deste estudo, idealizam três elementos. O nível que o homem se considera como parte complementar da natureza e o seu equilíbrio com a mesma, a sua visão ecológica, as consequências da degradação ambiental como forma de advertência ao homem e a seus interesses, e por fim, as ações do homem para reduzir tais ameaças (STERN, 2000).

Neste viés, o conteúdo das mensagens é analisado segundo as seguintes subcategorias: relação homem-natureza e ameaças da degradação ambiental, concebendo os três elementos que relatam a categoria temática Crenças (STERN, 2000).

4.1.2.1. Relação homem-natureza

A relação homem-natureza aborda o equilíbrio compreendido do homem com a natureza. Averiguou-se em quase todas as falas uma relação homem-natureza baseada na sua preservação, sendo o principal item destacado. Fica evidenciado que os entrevistados possuem consciência de seus atos e que é preciso preservar a natureza em todos os momentos. E os seus discursos indicam ter uma relação boa, agradável e equilibrada com a natureza, pois na medida do possível estão tomando medidas para preservá-la, como segue nos relatos abaixo:

> "**Tenho uma relação equilibrada** com a natureza, à medida que posso tento preservar ela ao máximo, pois sei que ela é essencial para a nossa sobrevivência." (E01)

> "**Tenho uma relação boa**, tento cuidar ao máximo do meio ambiente." (E02)

> "**Tenho uma relação boa e agradável** com a natureza, gosto de estar em meio ao meio ambiente e tento proteger o meio ambiente ao máximo." (E04)

> "Eu considero que sou uma das pessoa que cuida, não só da natureza em si, mas eu acho que a natureza, no sentido de cuidar, dos animais também, ou fazer coisas que estão ao meu alcance, por exemplo reduzir o meu consumo de energia, reduzir o meu consumo de água, tudo nesse sentido, o reaproveitamento de água, como por exemplo lavei a roupa, posso reutilizar a água para lavar a garagem. T**enho uma relação muito boa**, porque procuro ao máximo respeitar e reutilizar o que eu posso." (E07)

Os autores Gonçalves-Dias e Moura (2007), confirmam em seus estudos o pressuposto acima, onde no início dos anos 1990, foi ativada a discussão em relação aos problemas ambientais e suas consequências adversas, o que influenciou a conscientização ambiental do indivíduo como consumidor e, sobre tudo, como cidadão. Esse aumento gradual da preocupação ambiental por parte da sociedade como um todo, agrupado à necessidade de divulgação da consciência ecológica e de concretização de comportamento ambientalmente consciente, são respeitáveis tentativas de descernimento dos problemas gerados em todo o mundo pelo descaso com a natureza.

Porém dois entrevistados assumiram não se preocuparem muito com a natureza, ou que apenas não realizam ações que possam diminuir o impacto das suas atitudes ecológicas:

> "Em relação ao meio ambiente, **eu não tenho uma boa relação**, até na separação do lixo, eu tento separa, mas não de forma correta." (E06)

> "Acredito **ter uma relação razoável, não faço tudo o que esta ao meu alcance**, mas as medidas mais básicas do dia a dia a gente faz." (E10)

É possível relatar as falas supracitadas como simples discursos. De acordo com os autores Eckhardt, Belk e Devinney (2010), é comum localizar contradições no discurso do consumidor que relata ser ambientalmente responsável pelas suas reais atitudes. As pessoas revelam seus anseios e o apreço pela preservação ambiental que, no entanto na prática, nem sempre é traduzido em comportamento ambientalmente responsável. O próximo subcapítulo vai apresentar o contexto sobre as ameaças da degradação ambiental.

4.1.2.2. Ameaças da degradação ambiental

Um dos principais fatos abordados em relação à degradação ambiental foi à saúde e o bem-estar. De acordo com as entrevistas, a saúde e o bem-estar seriam afetados pela poluição do ar e da água. As falas vêm ao encontro ao que foi apresentado por Stern (2000), ou seja, muitas pessoas tem medo da poluição, por ela poder causar problemas sérios de saúde:

> "Pode prejudicar em muitos pontos, como por exemplo a minha qualidade de vida, a poluição vai aumentando, a água vai ficando cada vez **mais contaminada** e consequentemente isso vai **prejudicar a nossa saúde**." (E01)

> "Aumentando os custos das matérias primas, o valor da água potável em especial a **nossa qualidade de vida**." (E05)

> "Acredito em especial na questão de doenças, pela **contaminação da água** entre outros fatores relacionados em **princípio a saúde**." (E09)

> "Eu acho que pode prejudicar muito, pois acompanho muito pela mídia que com o passar do tempo podemos ter sérios problemas com a escassez da água, o desmatamento, a questão do ar puro, onde isso pode **prejudicar a nossa saúde**, então principalmente esses fatores que podem prejudicar muito a nossa vida." (E10)

Em vista dos relatos dos entrevistados, ambos nos demonstram prejuízos pessoais devido à poluição. Além disso, os respondentes também identificaram ameaças diretas à saúde do ser humano, a partir do momento de reflexão das ações coletivas das pessoas simulando ações especiais, como comer e respirar.

Outro fator destacado na degradação ambiental e que foi notado com frequência nas falas é a questão climática. Percebe-se que as questões climáticas atualmente estão fazendo com que as pessoas agreguem mais valor as suas atitudes em relação ao meio ambiente.

> "Na qualidade de vida, na falta de um ar puro, na questão de impactos ambientais profundos, **eventos climáticos que estão acontecendo atualmente**, com também o derretimento das calotas polares, onde poderão acontecer catástrofes em um curto espaço de tempo, alagando muitas capitais, enfim futuramente se continuar como está, vamos preceder uma grande quantia de eventos complicados." (E04)

> "Acho que muitas vezes a gente já sente hoje, onde **passamos por enchentes**, dias **de muito calor** onde isso já afeta a nossa vida, e consequentemente afetará não só a minha vida, **mas a vida dos meus filhos, meus netos, isso acaba estando interligado**." (E07)

De acordo com o pressuposto acima, não são apenas as questões climáticas atuais que preocupam, mas os eventos catastróficos que poderão vir em breve, prejudicando assim as gerações futuras, ou eles mesmos. Em seguida no próximo subcapítulo observaremos a categoria temática relacionada à norma pessoal.

4.1.3. Categoria temática: Norma Pessoal

A norma pessoal diz respeito à responsabilidade moral de adotar ações ambientalmente responsáveis a partir da essência de normas sociais ou valores pessoais consistentes (STERN, 2000; JANSSON *et al.*, 2010). Ao serem questionados sobre a existência dessa responsabilidade moral, notou-se a evidencia da responsabilidade moral de executar algo em prol do meio ambiente, incidindo na efetivação da ação ambientalmente responsável.

> "Sim, me considero responsável, **tenho ao máximo minimizar os danos ao meio ambiente**." (E04)

> "Sim considero, porque também faço parte do meio eu também sei que **de alguma forma tento minimizar**, mas de alguma forma todos agridem o meio ambiente, porque todos poluem, todos produzem lixo, utilizam recursos não renováveis." (E07).

> "De certa forma sim, **dentro do que esta ao meu alcance,** pois nem sempre temos tempo, na correria do dia a dia acabo não tendo muito tempo, ou não se dando muito tempo, mas na medida do possível, sim." (E10)

> "Dentro da medida do possível relacionado às minhas ações, sim, mas na questão de tentar conscientizar o próximo, **isso acabo não fazendo**." (E09)

Porém, os relatos seguintes explicam que tal ação não é bem sucedida, porque precisa ser uma ação conjunta, ou seja, as pessoas precisam se unir para agir com o mesmo desígnio e assim gerar uma consequência boa ao meio ambiente. Percebe-se o desejo de colocar relações com outras pessoas, pois essa relação pode gerar consequências boas pela participação de atividades que são voluntárias e ver o resultado do esforço coletivo desempenhado como grupo.

> "Me considero, **porque depende de todo o mundo,** se não começar por mim, ninguém vai fazer, então cada um tem que fazer a sua parte." (E11)

> "Sim, **acho que todos de alguma forma ou de outra** tende a serem responsáveis por tentar preservar o meio ambiente." (E03)

Esse contexto de interação social extremante natural ao ser humano, pois trabalhar em grupo com objetivos semelhantes vale a pena, assim sendo seus esforços provocarão um resultado positivo (DE YOUNG, 2000; KAPLAN, 2000). No próximo subcapítulo veremos como as pessoas se definem como consumidores.

4.1.4. Categoria Temática: Como se define como consumidor

A finalidade de desenvolver essa categoria foi para compreender como os entrevistados se caracterizariam como consumidores em suas práticas de consumo. Alguns entrevistados relataram a relação de consumo com base no fator de preservação ambiental. Porém, alguns responderam de forma mais específica, ressaltando a relação com consumismo.

> "Olha, geralmente costumo cuidar na separação do lixo, após o consumo, mas na questão de compras, de comprar produtos ecologicamente corretos **não costumo adquiri-los**." (E09)

> "As vezes, porque na verdade as vezes **eu não compro alguma coisa pensando na reciclagem,** eu compro pensando no meu consumo, e **não no descartar da embalagem do produto**."(E06)

> "Me considero uma consumidora ambientalmente responsável sim, **porque eu busco consumir o mínimo que eu posso**, ou de repente assim eu sei que vou ter duas possibilidades, se isso não demanda de um esforço financeiro muito grande eu procuro ser o mais ambientalmente correto possível." (E07)

A segunda temática identificada foi à definição de consumidor como não consumista, onde ambos se avaliaram como consumidores equilibrados e que não compram muitas coisas,

mas que o consumo se dá a partir de uma necessidade. A mesma representa um atributo mais consciente, no qual as pessoas consomem apenas aquilo que é necessário.

O consumidor leva em consideração as consequências do seu consumo, o que o faz agir de maneira mais responsável.

> "Sim, porque eu cuido na hora de comprar, **comprando apenas aquilo que necessito.**" (E12)

> "Bom eu tento ser, eu tento apenas **consumir aquilo que eu preciso** mesmo consumir, não além daquilo que eu preciso me considero sim uma consumidora ambientalmente responsável." (E11)

Há também os entrevistados que foram analisados como consumistas e que compram por impulso, sendo a terceira temática identificada. As falas a seguir revelam que alguns indivíduos compram por impulso. O comportamento consumista é uma peculiaridade da nossa sociedade, distinguida como a "sociedade do consumo", no qual o agravo ao consumismo é cada vez mais claro na mídia e estimulado pela própria cultura.

> "Às vezes, nem sempre sou uma consumidora ambientalmente responsável, porque sinceramente **eu sou muito consumista**." (E01)

> "Nem sempre sou um consumidor ambientalmente responsável, pois eu **compro o que eu gosto**, mas cuido para não esbanjar muito." (E05)

Ao serem questionados se consideram consumidores ambientalmente responsáveis, alguns responderam que sim, porém em apenas algumas feições.

> "Me considero sim uma consumidora ambientalmente responsável, pois tento ao máximo **economizar água no banho**, comprar produtos ecologicamente corretos, não jogo lixo nos rios, nas ruas." (E08)

> "Sim, procuro não agredir o meio ambiente no meu consumo diário, faço a **separação do lixo para a reciclagem, compro apenas aquilo que é necessário**." (E04)

Um dos aspectos que fizeram com que eles se considerassem consumidores ambientalmente responsáveis é a questão da economia de água e pela separação do lixo, além da reciclagem.

4.2. DOMÍNIO COMPORTAMENTAL

O domínio comportamental trata-se dos comportamentos relacionados ao meio ambiente, comportamentos diretos e indiretos, influenciados pelos valores, crenças e normas em tese ao domínio pessoal. O comportamento do indivíduo pró-ambiental pode ser analisado na inclusão com ativismo, na base a políticas ambiental e em comportamento no domínio privado (STERN, 2000).

O comportamento no domínio privado abrange "a compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm impacto ambiental" (STERN, 2000, p. 409). A partir deste conceito, foi analisado o consumo verde.

4.2.1. Consumo verde

Os entrevistados explanaram que varia muito a compra de produtos verdes, porque segundo o entrevistado E03, muitas vezes não encontramos produtos verdes e também, pelo alto valor dos produtos. Mas de acordo com o E02, ele procura sim, comprar produtos verdes, produtos que são comprados em grande quantidade para diminuir a embalagem, porém cuida muito dos preços dos produtos.

> "**Varia muito**, porque muitas vezes **não encontro os produtos**, como também pelo valor dos produtos. Mas procuro consumir produtos sem agrotóxicos" E03

> "Sim, como por exemplo, detergente **em maior quantidade**, alguns cosméticos e **refil**, entre outros, **mas cuido muito dos preços dos produtos**, eles não podem ultrapassar meu orçamento durante o mês" E03

A segunda temática analisada foi o consumo limitado de produtos verdes. A compra de papel reciclado e a busca de produtos verdes foram relatadas em uma das falas. No entanto, o hábito de não consumir produtos verdes foi percebido com frequência nas falas.

> "Sim, **costumo usar sempre folhas A4 recicladas** no meu dia a dia, procuro descartar a ida e vinda de sacolas plásticas nos supermercados, **então busco sempre produtos ecologicamente corretos**. Mesmo alguns produtos serem mais caros, mas independente do valor a gente busca proteção ambiental nesse caso. E04"

> "**Não costumo comprar produtos verdes,** porque não está no **meu hábito** de consumo comprar produtos verdes. E10"

> "Não, pois não **é do meu hábito** comprar esse tipo de produto. E05"

> "Não tenho o **hábito de comprar** esses produtos. E12"

A terceira temática observada é que os entrevistados não possuem interesse ou não procuram pelos produtos "verdes". A carência de informação pode ser fator que impede que os consumidores atribuam para si hábitos mais ecológicos (PRAKASH, 2002)

> "Não necessariamente, algumas vezes, outras não, eu compro o produto pela marca, **não por ele ser ecologicamente correto**. E06"

> "Em geral acabo comprando pelo preço e não por ser um produto **verde**, então esse é um ponto que realmente eu não cuido. E09"

> "Sinceramente eu não **presto atenção quando vou ao supermercado**, mas quando eu tenho tempo eu procuro produtos ecologicamente corretos. E11"

> "Acredito que nesse sentido produtos ecologicamente corretos, produtos verdes, não sou uma **pessoa que analisa os produtos na hora da compra** apenas compro o que necessito. E07"

Diante do pressuposto acima, podemos notar claramente o consumo precário de produtos ecologicamente corretos. As pessoas ainda levam muito em consideração o preço, mesmo que saibam as vantagens de ter um produto verde e do seu papel, ela acaba não adquirindo pelo seus valores serem superiores aos demais produtos.

Além disso, podemos notar também que as pessoas ainda não adquiriram o hábito de comprar produtos verdes, onde isso muitas vezes pode ser relacionada com a falta de conhecimentos sobre esses produtos. A seguir no próximo subcapítulo abordaremos os relatos sobre o anticonsumo.

4.3. DOMÍNIO CONTEXTUAL

O domínio contextual esta relacionado aos fatos extrínsecos que não seguem a decisão direta do indivíduo. O domínio contextual estar relacionado, à religião, classe social, cultura, condições climáticas e de moradia, políticas públicas, como também o transporte e cobrança de impostos, renda e situação econômica (STERN, 2000). Nas entrevistas somente os empecilhos decorrentes das políticas públicas e a condição financeira (renda) foram abordados.

4.3.1. Políticas públicas

A política pública abordada nesse trabalho foi a coleta seletiva, e nesse contexto, de acordo com os entrevistados, podemos notar que há uma dificuldade muito grande e se adaptar a ter hábitos mais sustentáveis. Os participantes relataram que a falta da coleta seletiva limitaria muito para ambos terem hábitos mais sustentáveis, pois eles já estão acostumados a uma rotina e sair dela seria muito difícil, além de ocorrer o acúmulo de lixo e dar o correto destino ao lixo depois da separação.

> "Limita com certeza, pois mesmo tendo a coleta seletiva ainda assim **ocorre acúmulo de lixo.** E02"

> "Limita, porque por mais que você separe o lixo em casa e tente diminuir ao máximo, mesmo assim **terá que dar um destino ao lixo**. Claro que o lixo orgânico para quem tem sua horta própria terá um destino correto, mas são poucas as pessoas que tem o privilégio de ter sua horta orgânica. E03"

> "Limita, pois é **extremante necessário ter a coleta seletiva**, em nosso município, por exemplo, faz pouco tempo que esta sendo separado o lixo seco do orgânico.E04"

> "Eu penso assim, que na maioria das vezes essas normas que são impostas a você no dia a dia, você acaba se modelando a elas, então não ter coletas seletiva com certeza ficaria muito mais difícil, pois você já esta **acostumado a uma rotina** no caso a recolha do lixo e não ter isso me limitaria sim. E10"

> "Me limitaria sim, pois eu não teria mais toda **aquela praticidade** de apenas colocar o lixo na lixeira, eu teria que fazer todo o processo de descarte do lixo. E12"

Alguns participantes da amostra pensam de uma forma diferente. Para os mesmos, não ter coleta seletiva não limita os hábitos mais sustentáveis. Em um contexto geral, ambos relatam que ter atitudes mais sustentáveis depende de cada um, e que o poder público não influencia de forma alguma, porém muitos utilizam esse quesito como desculpa (ou negação) para não fazer a sua parte em prol do meio ambiente.

> "Na verdade isso acaba **sendo uma desculpa das pessoas**, as pessoas falam "a porque não tem coleta seletiva adequada eu não separo o lixo", não precisa ter coleta seletiva para separar o lixo, você por conta própria pode separar. E06"

> "Não, penso que não, pois são **atitudes que partem de você**, de cada um, então se você tiver conscientização, você com certeza dará o destino correto a cada produto depois do descarte. E09"

> "Não, eu particularmente não, isso não me limita, porque eu já tenho o que muitos não tem **a consciência ambiental**. E11"

4.3.2. Condição financeira

Em relação à condição financeira, ouve diferentes posições. O nível de renda foi apresentado para alguns entrevistados como limitador do consumo sustável, pois os produtos ecologicamente corretos tendem a ser mais caros.

> "Limita, pois certos produtos que são ecologicamente corretos tem um **valor superior** que os demais, assim acabo às vezes não adquirindo. E02"

> "Limita, pois alguns produtos ecologicamente corretos **são mais caros**, e isso influencia na minha condição financeira. E03"

> "Acho que limita e muito, pois se eu tivesse **uma condição financeira maior**, com certeza iria colocar na minha casa placas solares, iria colocar uma cisterna para recolher a água da chuvas, então limita sim. E08"

Em controversa com os relatos acimas expostos, alguns entrevistados relataram em suas falas que a sua condição financeira não é um fator que influencia no comportamento ambientalmente responsável, mas sim a sua consciência, as suas atitudes, o seu conhecimento adquirido ao longo dos anos em prol do meio-ambiente. Caso os recursos financeiros não permitem a compra de produtos ecologicamente corretos, nas atividades do dia a dia, ainda não limita a separação correta do lixo:

> "A condição financeira na minha opinião não influência, pois as boas praticas ambientais são hábitos que adquirimos ao longo dos anos. E01"

> "Acho que independente da questão financeira, a consciência ambiental deve ser desenvolvida, vemos uma série de ações educativas a um bom tempo onde professores, as autoridades, e em geral a rede de ensino busca colocar na mente das crianças a importância da proteção ambiental, e o reflexo vai ser positivo ao longo dos anos. Mas **independente da classe financeira, não é difícil uma pessoa fazer a separação do lixo**, a consciência ambiental viria sem duvida nenhuma. E04"

> "Creio que a questão financeira não importa, **o importante é a consciência** de cada pessoa, **suas atitudes**. E05"

> "Eu acredito que a condição financeira não interfira muito, porque há coisas básicas no dia a **dia como separar o lixo que independente da tua condição financeira, você pode fazer**. E10"

Fica evidenciado que embora haja a consciência ambiental nos discursos, nas práticas ainda a muito que evoluir, pois, para muitos, a condição financeira é um fator importante e que influencia no comportamento ambientalmente responsável. Mas também há os que pensam diferente, para eles, o que faz a diferença são suas atitudes em prol do meio ambiente. Neste contexto, serão apresentadas as principais discussões acerca dos resultados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo buscou analisar os discursos ambientalmente responsáveis e o comportamento de consumo dos Universitários. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva e qualitativa, operacionalizada por meio de entrevistas e auto relato em um diário de bordo, durante o período de 10 dias. O foco foi obter informações sobre os hábitos de consumo cotidianos dos Universitários, bem como, suas percepções no que tange ao comportamento ambientalmente responsável. A amostra correspondeu por acadêmicos regulamente matriculados em uma Instituição de Ensino Superior, que residissem sozinhos e fossem maiores de 16 anos (poder de compra).

A pesquisa foi baseada nos estudo de Stern (2000), no qual o autor analisou as dimensões relacionadas ao comportamento ambientalmente responsável: Domínio Pessoal, Domínio Comportamental, Domínio Contextual, Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas.

Em meio aos discursos, foi possível notar que os participantes se encontram favoráveis à preservação ambiental e à adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis. Os participantes declaram que a preservação ambiental traz benefícios ao homem, às futuras gerações e todo o ecossistema, e que sua degradação pode vir a prejudicar sua saúde. Ficou evidenciado que há um discurso positivo de conservação ambiental que, no entanto na prática, nem sempre é traduzido em comportamento ambientalmente responsável.

Concluiu-se que o comportamento de consumo identificado nos diários de bordo indicam que há uma duplicidade de informações, ou seja, nem todos os discursos se relevam coerentes com as práticas. Uma vez, que os comportamentos ambientalmente responsáveis são resumidos em poucas ações do dia a dia, quando comparados com o que realmente vem a ser uma consciência ambiental. Fica evidenciado que são práticas isoladas. Cabe destacar que respostas socialmente aceitas podem ter direcionado os discursos dos participantes.

Como estudo futuros, sugere-se que sejam feios comparativos, com o mesmo método, entre diferentes regiões geográficas. Sugere-se que estes estudos sejam desenvolvidos com o objetivo de verificar como ocorre a comparação dos discursos entre os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo, por regiões, uma vez que é possível perceber mudanças culturais e sociais entre as regiões brasileiras.

Por fim, recomenda-se a replicação deste estudo com diferentes classes sociais e econômicas. Acredita-se que a renda tanto pessoal como familiar, a idade, gênero, e escolaridade podem modificar ou trazer novos olhares para esta temática.

Como limitações de estudos podemos considerar o método, uma vez que não pode ser considerada fonte infalível de informação, pois trabalha com aspectos subjetivos do ser humano. Ao mesmo tempo, que focou exclusivamente em um grupo de referência, não podendo ser generalizado, tampouco dado como verdade.

Cabe ressaltar que os registros nos diários, de certo modo, sofrem alguma influência, uma vez que o entrevistado pode estar anotando comportamentos que julgue importante por estar passando pelo processo. Embora buscou-se sempre comparas as falas das entrevistas com as escritas dos diários de bordo.

6. REFERÊNCIAS

ARGYRIS, C. Action science and organizational learning. **Journal of Managerial Psychology**, v. 10, n. 6, p. 20-26, 1995.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009. 1ª ed.

CARR, D. J.; GOTLIEB, M. R.; LEE, N.; SHAH, D. V. **Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004:** Disentangling Cohort and Period Effects. The ANAIS of the American Academy of Political and Social Science, v. 644, p. 220-234, 2012.

CENSO DEMOGRÁFICO 2013. **Censo da Educação Superior 2013.** Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2013.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Cidadania: Um Estudo sobre a (Des)articulação da Comunicação de Organizações da Sociedade Civil, do Estado e das Empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v.12, n.3 (Edição Especial), p.114-145, 2011.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. Faces: **Revista de Administração (Belo Horizonte. Impresso)**, v. 11, p. 136-156, 2012.

DE YOUNG, Raymond. Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n.3, p. 509-526, 2000.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behavior**, 9, 426-436.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; Teodósio, A. S. S.; Barbieri, J. C. Desafios e perspectivas da sustentabilidade: caminhos e descaminhos na gestão empresarial. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 9, 2007, Curitiba. **Anais...** do IX ENGEMA. Curitiba, 19 a 21 de novembro de 2007.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. In: **Anais...** XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro/RJ, 22 a 26 de setembro de 2007.

GUI, Tadeu Roque (2003). **Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido.** V,3. Nº 1, p. 135-180.

HOWARTH, G.; HADFIELD, M. **Sustainable Product Development Thinking and Assessment - a Practical Approach, Design and Manufacture for Sustainable Development ,** In: Proceedings… Hon, B., ed. Cambridge, UK, Professional Engineering Publishing Limited, pp. 181-192. September 3- 4, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=sEN4I0YMvyIC&pg=PA181&lpg=PA181&dq=Howarth,+%26+Hadfield,+2003&source=bl&ots=fEnYyklCig&sig=YX6GgwVHCuQuqowS41HljqHIje8&hl=ptBR&sa=X&ei=BWnwVLeIAtbdsATU6IDIAw&ved=0CDEQ6AEwAg%20-%20v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false>. Acessado em 26 de Fevereiro de 2015.

JANSSON, Johan; MARELL, Agneta; NORDLUND, Annika. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing,** v. 27, n. 4, p. 358-370, 2010.

KAPLAN, Stephen. Human nature and environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 491-508, 2000.

KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate Social Responsability:** doing the most good for your company and your cause. United States: John Wiley e Sons Inc, 2005.

LEAL, Carlos Eduardo**. A era das organizações sustentáveis.** Novo Enfoque Revista Eletrônica, v.8, n.8, jun. 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Ale-0re: Bookman, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=N8n6XnCHQHQC&pg=PA81&dq=MALHOTRA+,+METODOLOGIA&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMI4rup-JyFxgIVhNWACh3zWgB5#v=onepage&q&f=true>. Acessado em: 05 de Maio de 2015.

MORESI, E. (Org). **Metodologia de Pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

PEIXOTO, A. F. **Faça o que eu Digo, mas não Faça o que eu Faço:** convergências e divergências do discurso ambientalmente responsável dos consumidores e seu comportamento de consumo. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus Ação no Comportamento Ambientalmente Responsável. GeAS - **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, 2013, pp. 72-100.

PEIXOTO, Amanna Ferreira; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Faça o que Eu Digo, Mas Não Faça o que Eu Faço: Convergências e Divergências do Discurso Ambientalmente Responsável dos Consumidores e seu Comportamento de Consumo. In: V Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** EnANPAD 2012, Curitiba/PR,20 a 22 de Maio de 2012.

PRAKASH, Aseem. Green marketing, public policy and managerial strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, p. 285-297, 2002.

SCHAEFER, Anja; CRANE, Andrew. Addressing Sustainability and Consumption**. Journal of Macromarketing,** v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SCHULTZ, P. Wesley. Empathizing with nature: the effects of perspective taking on concern for environmental issues. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 391-406, 2000.

SILVA, Danise Guimarães da. **A importância da Educação Ambiental para a Sustentabilidade**. 2012. Monografia. Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranavaí. 2012.

SILVA, Tatiane Pereira Da; MATOS, Daniela Vieira; SILVA, Edson Coutinho Da. Marketing Societal: compreendendo sua aplicação nas estratégias de sustentabilidade da Basf. . In: XIII Seminários em Administração. **Anais...** SEMEAD 2010. Setembro de 2010.

SOUZA, João Vicente Rosa de. **Verificação da relação entre os valores pessoais e a predisposição ao consumo sustentável**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre: 2012.

STERN, Paul. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000.

STERN, Paul; DIETZ, Thomas. The Value Basis of Environmental Concern. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 3, p. 65-84, 1994.

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

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea,** Curitiba, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. Sustainable Consumption Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. **Sustainable Development,** v. 18, p.20-31, 2010.