

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE OS VALORES DE CONSUMO DOS ACADÊMICOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UFSM

Francies Diego Motke, Leticia Lengler, Luciana Aparecida Barbieri da Rosa e Jeanne Mainardi

RESUMO

Atualmente é preciso reavaliar o comportamento do consumidor e seus modos de consumo, pois a cada dia percebe-se uma maior necessidade de conscientização com o que é consumido na tentativa de buscar contribuir para um mundo mais equilibrado – com menos desperdício e impacto ambiental. Nesse sentido, este estudo possui como objetivo analisar o comportamento de consumo sustentável dos acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da UFSM. Para tanto, utilizou-se o método *survey*, com uma amostra caracterizada como não-probabilística e por acessibilidade mediante a aplicação de um questionário que obteve o retorno de 442 respondentes. O instrumento de coleta de dados foi adaptado do estudo desenvolvido por Biswas e Roy (2015) que aborda a teoria dos valores de consumo, composta pelo valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental e valor conhecimento. Os resultados obtidos junto aos acadêmicos da UFSM corroboram com o que foi identificado por Biswas e Roy (2015): o valor condicional, seguido do valor ambiental são os fatores que regem o comportamento de consumo sustentável, o que indica que as mudanças na situação dos acadêmicos podem afetar a aquisição de produtos verdes e eles possuem consciência de que os seus hábitos de consumo afetam o meio ambiente.

Palavras-chave: sustentabilidade, consumo, valores de consumo.

ABSTRACT

Lately it is demanded to re-evaluate the consumer behavior and their ways of consumption, since each day it is realized a higher need of awareness about what is being consumed as an attempt to reach and to build a more balanced world – with less waste and environmental impact. In this sense, this study goal is to analyze the sustainable consumption behavior of the students from two courses of UFSM: Business Administration and Accounting. Therefore, the survey method was used, with a sample by accessibility characterized as non-probabilistic throughout applying a questionnaire that obtained a return of 442 respondents. The data collect instrument was adapted from the study carried by Biswas and Roy (2015) and it approaches the consumption values theory, composed by functional value, social value, conditional value, environmental value and knowledge value. The results from the UFSM students corroborate with Biswas and Roy (2015) findings: the conditional value followed by the environmental values are the key factors that influence the sustainable consumption behavior, and this indicates that changes in the students situation may affect the acquisition for green products and the students are aware of how the environment is affected by their consumption habits.

Keywords: sustainability, consumption, values of consumption.

1 Introdução

A globalização e o crescimento econômico levaram a distintas mudanças nas estratégias de produção, refletindo no comportamento de compra dos consumidores. Sabe-se que o consumo desempenha um papel significativo no desenvolvimento humano que tornou tão dominante economicamente que atingiu proporções preocupantes e impactou intensamente o meio ambiente. Em 1992, a Cúpula da Terra realizou no Rio de Janeiro, cenário do nascimento da Agenda 21, um documento no qual teve quatro capítulos dedicado a mudar as características de consumo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. No ano de 1998 o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) enfatizou o conceito de consumo sustentável.

Neste contexto entra em cena a temática educação para a sustentabilidade que busca influenciar significativamente sobre a consciência ambiental, estilos de vida diárias e comportamento do consumidor de estudantes. A educação para a sustentabilidade é um processo de sensibilização dos indivíduos, que deve ser iniciado cedo, tornando as crianças conscientes e permitindo que as transformações sociais em relação à sustentabilidade se tornem mais fáceis. Assim, o desenvolvimento sustentável exige uma mudança de valores e nesse ponto a educação exerce um papel fundamental, pois permite que as pessoas possam adquirir os conhecimentos, habilidades, atitudes necessárias para construir um futuro sustentável (CARS; WEST, 2015).

Várias instituições de ensino têm reconhecido recentemente a importância de integrar as questões de sustentabilidade na educação. Percebe-se que tanto o ensino fundamental como o superior possuem a missão de despertar o interesse pela sustentabilidade, procurando desenvolver políticas educacionais que as incorpore nas disciplinas tradicionais, propiciando uma mudança de conceitos e valores, que permitam vivencia-lo na prática e promovam o consumo consciente.

Segundo Furriela (2001) para se conseguir um consumo sustentável necessita-se conscientizar as pessoas da importância de se tornarem consumidores responsáveis e de um trabalho voltado para a formação de um consumidor-cidadão. Para alcançar esses resultados, o ponto de partida é a conscientização, a sensibilização a respeito da magnitude do problema da degradação dos recursos ambientais. Essa sensibilização depende de iniciativas na área da educação. Mudanças nos padrões de consumo envolvem mudanças de comportamento. Considerando esse aspecto, os autores Silva e Gómez (2010) fazem alusão que a educação surge como transformadora e como direcionadora do indivíduo ao papel de consumidor -cidadão que pode assumir uma visão de maior consciência ao incorporar novas responsabilidades.

Tendo em vista que o consumidor exerce um papel relevante nessa dinâmica de produção *versus* consumo, o presente estudo buscou analisar o comportamento de consumo sustentável dos acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da UFSM. Percebe-se que esses cursos em especial, por formarem gestores com capacidade e responsabilidades de decidir, têm uma grande responsabilidade e papel a desempenhar no processo da educação para sustentabilidade e consumo consciente. Essa ideia é corroborada pelos autores Jacobi, Raufflet e Arruda (2011) que reforçam que as universidades precisam

reconhecer que possuem um papel muito importante na busca de um futuro global mais sustentável, incorporando esse objetivo na formação dos seus futuros profissionais.

2 Educação para a sustentabilidade e para o consumo consciente

As agressões ao ambiente vêm ocorrendo há muitos anos, o que acarreta em sérias alterações na natureza. As mudanças ocorridas levam a reflexões e exigem novas posições dos diversos *stakeholders* envolvidos no processo de desenvolvimento sustentável. Diante do quadro, conceitos como educação ambiental (EA), e consumo consciente tem adquirido maior importância nas agendas dos gestores privados e públicos.

Educação Ambiental de acordo com a carta de Belgrado, citado por Barbieri e Silva (2011), é aquela que visa conscientizar os indivíduos dando conhecimento sobre o meio ambiente, propiciar a aquisição de valores e motivação (atitudes), proporcionar condições para que os indivíduos e grupos sociais adquiram as habilidades necessárias para proteger e resolver problemas relativos ao ambiente. Desenvolver a capacidade de avaliação e de participação, desenvolvendo o senso de responsabilidade e urgência em relação às questões ambientais.

A partir da publicação do relatório *Nosso futuro comum*, produzido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), a expressão desenvolvimento sustentável passou a ser difundida. O referido relatório refere-se à educação em geral e à EA em especial, como formas de alcançar o desenvolvimento sustentável, já que a compreensão dos processos ambientais e de desenvolvimento da maioria das pessoas são baseados em crenças tradicionais e em informações transmitidas pela educação tradicional (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991).

Jacobi (2003) sustenta a necessidade de abordar o tema da complexidade ambiental na educação para sustentabilidade. A realidade atual exige uma inter-relação de saberes e de práticas coletivas que privilegia o diálogo entre eles. Existe, portanto, a necessidade de incrementar os meios de informação, a educação e o acesso a eles, como caminhos possíveis para alterar o quadro atual de degradação socioambiental. As práticas da educação para a sustentabilidade devem envolver a interdisciplinaridade, buscando o despertar da consciência e a incorporação dos valores ensinados. Pode ser trabalhada a partir da educação infantil até o ensino superior, passando pela preparação de professores, treinamento dos gestores e diversos *stakeholders* envolvidos com o processo do desenvolvimento sustentável.

Barth e Rieckmann (2012) afirmam que a preocupação com a sustentabilidade deve ir além de mais um tema curricular, na educação superior. Confirmam a ideia de que o desenvolvimento de competências dos docentes é um elemento essencial e pré-requisito para uma mudança de paradigma da sustentabilidade nas Universidades. Os professores devem ser preparados para lidar com o assunto, melhorar aprendizagem práticas, aumentar sua motivação, confiança e habilidades de ensino da matéria.

Em relação à importância dos professores no processo educacional Jacobi (2003) coloca que a educação permite o desenvolvimento de um cidadão com caráter mais propositivo, para poder questionar de forma concreta a falta de iniciativa dos governos e exigir políticas

sustentáveis. Os professores desempenham um papel fundamental, nesse processo, atuando como mediadores e transmissores de um conhecimento necessário, para que os alunos adquiram uma base adequada de compreensão essencial do meio ambiente, dos problemas, soluções, da importância da responsabilidade de cada um, para construir uma sociedade planetária mais equitativa e ambientalmente sustentável.

O principal legado da educação é a mudança de pensamento, a tomada de consciência. Nesse contexto, Silva et al (2013) colocam a educação atua como elemento fundamental, pois desencadeia a busca por indagações e respostas mais adequadas, pela conscientização e mudança de comportamento, pela compreensão e disseminação de novas práticas, pelo incentivo ao respeito à vida, dentre tantas outras necessidades.

Roberts (1996) caracteriza os consumidores ecologicamente conscientes como aqueles que compram produtos e serviços que consideram ter impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente. Porém Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo (2001) enfatizam que as empresas devem buscar formas de comunicar aos consumidores que a compra de produtos verdes traz benefícios ao bem estar do consumidor como também ao meio ambiente.

Ainda conforme Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo (2001), as empresas e os consumidores tem se tornado cada vez mais preocupados com o meio ambiente e estão enfrentando inúmeros desafios em relação ao impacto da produção e do comportamento de consumo. No entanto, Kolmuss e Angyeman (2002) alertam que o aumento do conhecimento dos consumidores sobre os problemas ambientais desperta a consciência e a preocupação dos mesmos, mas isto não necessariamente resulta em mudanças comportamentais. Nesse mesmo sentido, Marjainé et al. (2011) corrobora com os autores ressaltando que as mudanças nas atitudes e valores são os requisitos necessários para que possa haver um comportamento diferente, no sentido de buscar um outro rumo para a sociedade, dentro dos preceitos discutidos em prol da sustentabilidade.

3 Valores do consumo relacionado a decisão de compra de produtos verdes

O ambiente competitivo fez com que as empresas de modo geral buscassem estratégias que causassem menos impactos no processo de fabricação de seus produtos. Os estudos sobre comportamento do consumidor em relação a produtos verdes, começaram a serem estudados a partir da década de 70. Nestes estudos variáveis como valores, crenças, conhecimento, necessidades, motivações, atitudes e demografia são analisados como fatores que influenciam na escolha dos consumidores no que diz respeito à compra desses produtos (PEATTIE, 2010).

Dessa maneira o conceito de produto verde começa a ser desenvolvido, sendo este um produto que em sua produção não causa nenhum impacto ao meio ambiente. Neste contexto, Ra'naee, Kordshuli, Buzanjani, (2012), corroboram com a definição acrescentando que produto verde é aquele que :

“...representam , pelo menos, algumas ou todas estas características : concebidos de uma forma com o possibilidade de reutilizar , voltar a montar, e reprodução , como um imperativo do produto , ao mesmo tempo que é feitos de materiais recicláveis; Além disso, um tal produto está prevista para ser altamente eficiente de um ponto de vista e taxa de

consumo de energia , finalmente, resultar em menos poluição ambiental comparando a produtos similares”.

No entanto somente a partir da década de 90, os consumidores começaram a se preocupar com o impacto causado pelos produtos consumidos ao meio ambiente. Então a partir desse comportamento, os clientes-chave com uma visão de consumo verde, começaram a exigir que as empresas buscassem uma atitude pró- ativa em relação ao meio ambiente e as questões sociais (POLONSKY; ROSENBERGER, 2001).

A Agenda 21, traz em seu capítulo 4 a relevância em se atentar para o consumo como causador de diferentes impactos ambientais e sociais e conceitua consumo sustentável como aquele que:

“envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas” (MINISTÉRIO MEIO AMBIENTE, 2015).

A partir das pressões, as organizações inseriram em seus processos tecnologias limpas além de conscientizar seus consumidores no consumo de produtos verdes com o intuito de garantir a sustentabilidade das futuras gerações (RA’NAEE, KORDSHULI, BUZANJANI, 2012).

Com base nas perspectivas teóricas o consumo sustentável refere-se a padrão de redução do consumo de recursos naturais, a mudança estilo de vida e consumo de produtos verdes para satisfazer as atuais necessidades e aspirações das gerações futuras. O esforço para compreender o comportamento do consumo sustentável tornou-se onipresente entre os grupos acadêmicos em os últimos anos. Muitos modelos têm sido desenvolvidos para explicar o comportamento de consumo sustentável ou comportamento de consumo verde (WANG et al, 2013, ZSOKA et al., 2013).

Dentre os modelos desenvolvidos para compreender o consumo de produtos verdes, pode ser visualizado na Tabela 1, o estudo de Biswas & Roy (2015) que salientam o consumo e estilos de vida adaptados aos hábitos e contextos são propensos a mudar de acordo com certos valores pessoais, percepção e informação (valor ambiental e conhecimento), a influência de contexto social como a imagem, a aceitação, a identidade do grupo de pares (valores sociais) e oportunidade como disponibilidade de alternativas à concorrência de preços (valor condicional).

Tabela 1: Influência de valores de consumo sobre o comportamento de escolha do consumidor

Tipos de valores	Descrição	Bases teóricas
-------------------------	------------------	-----------------------

Valor Funcional	Valor funcional é medida pela percepção dos consumidores sobre o desempenho do produto como a durabilidade, permanência, confiabilidade, preço e qualidade. É avaliado como o principal condutor de comportamento de escolha do consumidor em decisão de compra de produtos verdes.	Sheth <i>et al</i> (1991); Bei e Simpson (1995)
Valor Social	Valor social percebido, utilidade derivada da associação com um ou mais grupos sociais. No entanto, vários estudos sugerem que as decisões dos consumidores são mais influenciadas por fatores pessoais, como atitude e traços de personalidade, em vez de normas sociais ou pressão.	Sheth <i>et al</i> (1991); Bei e Simpson (1995)
Valor Condicional	Valor condicional indica a utilidade derivada em uma situação específica. Pesquisa do consumidor reconhece que as mudanças na situação do consumidor e variáveis adicionais podem afetar a adoção de produtos verdes.	Saxena e Khandelwal (2010); Niemeyer (2010); Gadenne <i>et al</i> (2011)
Valor Ambiental	Valor ambiental diz respeito às noções relativamente estáveis sobre as questões como limite da população, relação entre meio ambiente e desenvolvimento.	Kilbourne e Pickett (2008); Wang <i>et al</i> (2013); Rex e Baumann (2007)
Valor Conhecimento	É o valor que diz respeito à utilidade percebida para satisfazer a falta de conhecimento e busca de novidades. A falta de informações sobre produtos verdes muitas vezes resulta em uma diferença de comportamento na atitude do consumidor.	Laroche <i>et al</i> (2001); Tanner e Kast (2003)

Fonte: Baseado no estudo de Biswas e Roy (2015).

No estudo conduzido na China por Lin e Huang (2012) foi possível identificar que os fatores que mais influenciam os consumidores de produtos verdes não são o Valor Funcional (com relação ao preço e qualidade), o que diverge da conclusão de Biswas e Roy (2015). No estudo indiano, os respondentes que participaram de duas conferências na Índia se mostraram mais suscetíveis ao preço dos produtos, sendo o Valor Condicional o mais valorizado. Apesar de ambos os estudos procurarem identificar como os valores de consumo são percebidos, não se pode desconsiderar a diferença cultural entre a China e a Índia. Os dois países continuam com a maior população excluída e miserável do planeta e são, hoje, o foco de comparações inesgotáveis a respeito de seus respectivos processos de desenvolvimento econômico.

Nesta perspectiva, o comportamento de escolha dos consumidores por produtos verdes possuem grande importância para os gestores e fornecedores interessados em estimular a procura de produtos verdes, tentando aumentar sua participação de mercado para produtos ambientalmente sustentáveis.

Para fins desse estudo utilizou-se como base o modelo desenvolvido por Biswas e Roy (2015) para compreender o consumo de produtos verdes, contendo vinte questões relativas aos cinco tipos de valores elencados acima neste estudo.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos do estudo.

4 Metodologia

O estudo desenvolvido caracteriza-se quanto aos objetivos como descritivo, uma vez que este tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVINOS, 1987). Quanto à abordagem, este estudo caracteriza-se como quantitativo. De acordo com o Richardson (1999), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação na coleta e tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas.

Utilizou-se o método *survey*, que é um método quantitativo que busca a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

Para analisar qual a percepção e conscientização dos estudantes universitários em relação ao comportamento de consumo sustentável, ou seja, do consumo de produtos verdes, escolheu-se como objeto de estudo os acadêmicos dos cursos de Administração e de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Como instrumento de coleta de dados, trabalhou-se com um questionário estruturado composto por perguntas fechadas. O instrumento de coleta de dados foi adaptado do estudo desenvolvido por Biswas e Roy (2015) e que teve como objetivo analisar o comportamento de consumo sustentável dos acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da UFSM.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte identifica a frequência sobre as percepções frente ao consumo sustentável, composta por vinte questões sobre a teoria dos valores de consumo composta por valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental e valor conhecimento, com base em uma escala *likert* de cinco pontos, sendo (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente, e (5) concordo totalmente. A segunda parte buscou caracterizar o perfil dos respondentes.

A coleta de dados foi realizada em maio e junho de 2015. Os questionários foram aplicados de forma presencial e obteve-se um retorno de 442 respondentes, sendo a amostra caracterizada como não-probabilística e por acessibilidade.

Posteriormente, os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica, onde utilizou-se o programa *Microsoft Excel 2013*, e analisados com o auxílio dos programas e *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22* que permite análises estatísticas. Os resultados são apresentados em forma de tabelas, analisados individualmente pelos pesquisadores e descritos em forma de texto, na próxima seção.

5 Análise e discussão dos resultados

Os resultados da pesquisa são apresentados da seguinte forma: caracterização da amostra, análises descritivas das variáveis e dos constructos, e a influência do perfil dos respondentes nas variáveis.

5.1 Caracterização da amostra

Evidenciou-se que, entre os respondentes, 257 fazem parte do gênero feminino (58,3%) e 184 estudantes são do gênero masculino (41,7%). Atualmente verifica-se o aumento significativo do nível de instrução da população geral e, principalmente, das mulheres que passam a apresentar mais de nove anos de estudo (FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS, 2015). Este aumento do percentual de mulheres que buscam o estudo proporcionou a elas maiores oportunidades de ingresso e estabilidade profissional, frente às atuais exigências quanto ao nível superior no mercado de trabalho. De acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED,2015) e da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS,2015) a participação da mulher no mercado de trabalho tem sido crescente nos últimos anos.

Quanto à idade, a maior parcela dos estudantes possui 20 anos ou menos (n=164, 39,3%), 38,8% têm entre 21 e 24 anos (n=162) e 21,8% estudantes possuem 24 anos ou mais (n=91). Em relação aos cursos de graduação da instituição pesquisada, 23,8% são discentes do curso de Administração Noturno (n=105), outros 23,8% pertencem ao curso de Administração Diurno (n=105), 29,4% estudam Ciências Contábeis Noturno (n=130) e 23,1% são estudantes de Ciências Contábeis Diurno (n=102).

A Tabela 2, a seguir, apresenta os dados gerais dos estudantes que responderam a pesquisa.

Tabela 2 – Dados Gerais dos Respondentes

Gênero	Semestre
Masculino (41,7%)	1º semestre (14,5%)
Feminino (58,3%)	2º semestre (10%)
Idade	3º semestre (10,2%)
Até 20 anos (39,3%)	4º semestre (11,3%)
De 21 à 24 anos (38,8%)	5º semestre (12,9%)
Mais de 24 anos (21,8%)	6º semestre (12,7%)

Curso	7º semestre (11,5%)
ADM Noturno (23,8%)	8º semestre (11,1%)
ADM Diurno (23,8%)	9º semestre (5,8%)
Contábeis Noturno (29,4%)	
Contábeis Diurno (23,1%)	

Fonte: Os autores.

A partir da análise da Tabela 2, pode-se concluir a maioria dos estudantes participantes da pesquisa são do sexo feminino (58,3%), possuem 20 anos ou menos (39,3%), do curso de Ciências Contábeis Noturno (29,4%) e do 1º semestre.

5.2 Análises descritivas das variáveis e dos constructos

Primeiramente, analisam-se os resultados da pesquisa com base nas análises descritivas das variáveis e, após, a análise descritiva dos constructos. A seguir, na Tabela 3, apresenta-se a média e o desvio padrão de cada variável para posterior análise.

Tabela 3 – Média e desvio padrão das variáveis

Valor Funcional	Média	σ
FUNC1 - Os produtos sustentáveis são bons produtos pelo preço cobrado.	2,964	1,0027
FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem.	2,609	1,0360
FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado.	3,552	0,8746
FUNC4 - Os produtos sustentáveis são feitos de substâncias não perigosas.	3,546	1,0695
Valor Social	Média	σ
SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social.	2,431	1,0024
SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).	2,968	1,0119
SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos.	3,259	1,1165

SOC4 - A compra de produtos sustentáveis melhoraria a forma como sou percebido.	3,116	0,9511
Valor Condicional	Média	σ
COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções.	4,414	0,7957
COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuírem subsídio.	3,548	0,9510
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	3,820	1,0279
COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais.	4,127	0,9092
Valor Ambiental	Média	σ
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	4,742	0,6486
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,382	0,8837
AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra.	3,771	1,1927
AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade.	3,518	1,0987
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	3,195	1,0227
Valor Conhecimento	Média	σ
CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los.	2,751	1,0803
CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los.	3,621	1,0377
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los.	2,593	1,0591

Fonte: Os autores.

Como pode ser observado na Tabela 3, as médias estão situadas entre os valores de 2,431 (menor média) e 4,742 (maior média). Observa-se, ainda, que as variáveis com médias mais altas, em geral, apresentam um desvio padrão mais baixo que as demais, o que demonstra certa conformidade de opiniões para estas variáveis.

A variável que apresentou a maior média foi *AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações*, do constructo Valor Ambiental e com média de 4,742, o que indica que os estudantes que participaram da pesquisa estão preocupados com os assuntos como poluição e escassez de recursos e o impacto que isto pode causar no futuro. A variável do constructo Valor Condicional, *COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções*, também apresentou

uma elevada média (4,414), revelando que estes estudantes consideram os produtos sustentáveis ainda muito caros para serem adquiridos, e que o simples fato do produto oferecer algum benefício ambiental e/ou social pode não ser suficiente para a compra.

Outras variáveis que apresentaram altas médias foram *AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado*, do constructo Valor Ambiental e com média de 4,382, e *COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais*, do constructo Valor Condicional e com média de 4,127. A primeira revela que os respondentes têm clareza do impacto que o homem pode causar na natureza com atitudes que vão contra os princípios sustentáveis. A segunda indica que, apesar do preço ser um fator importante na escolha de um produto, conforme revelado pela variável *CONDI*, os respondentes mostram-se dispostos a investir em produtos sustentáveis a medida que estes produtos possam trazer benefícios às atuais condições ambientais.

Com médias um pouco menores, algumas variáveis ainda podem ser consideradas altas. A variável *COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente*, pertencente ao constructo Valor Condicional e com média de 3,820, indica a importância de aumentarmos o escopo de produtos sustentáveis à disposição do mercado consumidor. Já a variável *AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra*, do constructo Valor Ambiental e com média de 3,771, revela que muitos dos respondentes percebem que ações que contemplem o desenvolvimento sustentável são necessárias, uma vez que o atual modelo de desenvolvimento está chegando ao seu limite.

Nota-se, até aqui, que as seis variáveis que apresentaram maiores médias pertencem aos constructos Valor Condicional e Valor Ambiental, o que pode revelar que algumas condições são necessárias para que este público tenha um consumo mais consciente e, também, de que estes estudantes já adquiriram uma certa consciência ambiental.

Por outro lado, algumas variáveis apresentaram médias mais baixas em comparação com as demais. A variável *SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social*, do constructo Valor Social, obteve a menor média (2,431), indicando que a aquisição de produtos sustentáveis não traz impacto positivo na relação com seu grupo social. A variável *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los*, do constructo Valor Conhecimento, também apresentou uma média baixa (2,593). Isto demonstra que os respondentes não costumam fazer uma análise mais aprofundada sobre a sustentabilidade do produto antes de adquiri-lo. A variável *FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem*, do constructo Valor Funcional, também apresentou uma média considerada baixa (2,609), o que corrobora com a variável *CONDI*, indicando que o preço é um fator limitador para a compra de mais produtos sustentáveis.

A seguir, na Tabela 4, apresenta-se a média de cada constructo pertencente ao modelo adotado para posterior análise.

Tabela 4 – Média dos constructos

Constructos	Média
Valor Condicional	3,979
Valor Ambiental	3,923
Valor Funcional	3,167
Valor Conhecimento	2,989
Valor Social	2,943

Fonte: Os autores.

Observa-se na Tabela 4 que os constructos com as médias mais elevadas dizem respeito ao *Valor Condicional*, com média de 3,979, e ao *Valor Ambiental*, com média de 3,923. Quanto ao constructo *Valor Condicional*, indica que algumas mudanças em variáveis situacionais podem contribuir para uma maior adoção de produtos verdes entre os respondentes. Já em relação ao constructo *Valor Ambiental*, indica que uma maior responsabilidade ambiental, ou seja, em grande parte dos participantes da pesquisa há a consciência de que os hábitos de consumo podem afetar o meio ambiente. Segundo Rex e Baumann (2007), as emoções que o indivíduo exibe para proteção e melhoria do meio ambiente irá desencadear em decisões de compras verdes.

Em relação as médias mais baixas dos constructos analisados, o constructo *Valor Social*, com média de 2,943, demonstra que as pressões sociais podem não ser suficientes para a prática de consumo sustentável entre os participantes. Biswas e Roy (2015) relatam que vários estudos sugerem que as decisões dos consumidores são mais influenciadas por fatores pessoais, como atitude e traços de personalidade, em vez de normas sociais ou pressões. O constructo *Valor Conhecimento*, com média de 2,989, aponta que a busca por informações a respeito dos produtos que são adquiridos pelos respondentes não é uma prática frequente.

5.3 Influência do perfil dos respondentes nas variáveis

Os procedimentos estatísticos adotados nesta etapa foram calcular a média e o desvio padrão das variáveis e, após, realizar testes estatísticos de diferença de médias (teste T e teste ANOVA) para verificar se as diferenças foram significativamente representativas, ou seja, com significância inferior à 0,05.

A seguir, a Tabela 5 apresenta as variáveis que sofrem influência do gênero dos respondentes.

Tabela 5 – Influência do gênero nas variáveis

<i>Variáveis</i>	<i>Gênero</i>	<i>Média</i>	σ	<i>T</i>	<i>Sig</i>
FUNC1 - Os produtos sustentáveis são bons produtos pelo preço cobrado.	Masculino	2,804	1,0268	-	0,004
	Feminino	3,082	0,9708	2,888	
FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado.	Masculino	3,348	0,9343	-	0,000
	Feminino	3,696	0,8012	4,097	
COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais.	Masculino	3,962	1,0263	-	0,001
	Feminino	4,247	0,7972	3,274	
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	Masculino	4,607	0,8506	-	0,001
	Feminino	4,839	0,4282	3,393	
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	Masculino	3,038	1,0963	-	0,006
	Feminino	3,309	0,9551	2,748	
CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los.	Masculino	2,620	1,1532	-	0,032
	Feminino	2,848	1,0176	2,155	

Fonte: Os autores.

Observa-se na Tabela 5 que, para todas as variáveis que obtiveram diferenças significativamente representativas nas médias, os respondentes do gênero feminino apresentaram as maiores médias. Nas variáveis *FUNC1 - Os produtos sustentáveis são bons produtos pelo preço cobrado* e *FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado*, observa-se que, entre os respondentes, os estudantes do gênero feminino consideram a relação qualidade-preço dos produtos sustentáveis mais satisfatória que os estudantes do sexo masculino (médias de 3,082 e 3,696, respectivamente).

Além disso, a variável *COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais* demonstra que os respondentes do

gênero feminino são mais dispostos a comprar produtos verdes para evitar a piora das condições ambientais, com média de 4,247.

Quando analisado o Valor Ambiental, percebe-se, também, que os participantes do sexo feminino têm maior preocupação com a escassez de recursos e o futuro das próximas gerações, além de terem maior predisposição a escolherem produtos de empresas que investem em questões ambientais, como pode ser observado na média da variável *AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações* (4,839) e na média da variável *AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente* (3,309).

Já em relação à variável *CONHI - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los*, novamente percebe-se que os respondentes do gênero feminino têm média superior (2,848) aos respondentes do sexo masculino, o que indica que elas buscam mais informações em rótulos e certificações para saber sobre a sustentabilidade do produto.

A Tabela 6, a seguir, demonstra as variáveis que apresentaram diferenças significativamente representativas quando analisado sob a influência da idade.

Tabela 6 – Influência da idade nas variáveis

<i>Variável</i>	<i>Idade</i>	<i>Média</i>	σ	<i>F</i>	<i>Sig</i>
COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuem subsídio.	Até 20 anos	3,402	0,9765	3,122	0,045
	De 21 a 24 anos	3,621	0,8212		
	Mais de 24 anos	3,667	1,0913		
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	Até 20 anos	3,773	1,0559	5,726	0,004
	De 21 a 24 anos	3,688	1,0352		
	Mais de 24 anos	4,132	0,9453		
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	Até 20 anos	4,451	0,8673	3,789	0,023
	De 21 a 24 anos	4,426	0,8400		
	Mais de 24 anos	4,154	0,9536		
AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro	Até 20 anos	3,555	1,1472	3,593	0,028
	De 21 a 24 anos	3,358	1,0841		

o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade.	Mais de 24 anos	3,736	1,0417		
CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los.	Até 20 anos	2,628	1,1030	7,370	0,001
	De 21 a 24 anos	2,667	1,0396		
	Mais de 24 anos	3,132	1,0563		
CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los.	Até 20 anos	3,543	1,0985	3,349	0,036
	De 21 a 24 anos	3,559	1,0359		
	Mais de 24 anos	3,868	0,9093		
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los.	Até 20 anos	2,518	1,0360	5,936	0,003
	De 21 a 24 anos	2,475	1,0166		
	Mais de 24 anos	2,923	1,1277		

Fonte: Os autores.

Percebe-se na Tabela 6 que, tanto para a variável *COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuem subsídio* quanto para a variável *COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente*, os participantes com mais de 24 anos apresentaram as maiores médias (3,667 e 4,132, respectivamente). Isto demonstra que esta faixa etária está mais propensa a adquirir produtos sustentáveis caso ocorram algumas alterações na comercialização destes produtos.

Também, nota-se que os participantes com 20 anos ou menos têm maior percepção da vulnerabilidade que a natureza tem frente aos impactos ambientais, pois este grupo apresentou maior média (4,451) para a variável *AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado*. Já em relação à variável *AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade*, o grupo com mais de 24 anos apresentou uma média maior (3,736).

Nas variáveis *CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los*, *CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los* e *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los* as médias são maiores para os participantes com mais de 24 anos (3,132, 3,868 e 2,923, respectivamente). Isto demonstra que este grupo considera mais importante ter informações acerca da sustentabilidade dos produtos antes de realizar a compra.

A seguir, a Tabela 7 apresenta as variáveis que apresentaram diferenças significativas nas médias quando analisado o curso do respondente.

Tabela 7 – Influência do curso nas variáveis

<i>Variável</i>	<i>Curso</i>	<i>Média</i>	σ	<i>F</i>	<i>Sig</i>
COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuem subsídio.	ADM Noturno	3,587	0,9411	4,306	0,005
	ADM Diurno	3,286	0,9679		
	Contábeis Noturno	3,574	0,9745		
	Contábeis Diurno	3,745	0,8639		
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	ADM Noturno	3,686	1,0947	4,734	0,003
	ADM Diurno	3,581	1,0541		
	Contábeis Noturno	4,000	0,9639		
	Contábeis Diurno	3,980	0,9485		
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	ADM Noturno	4,577	0,7967	3,147	0,025
	ADM Diurno	4,757	0,6017		
	Contábeis Noturno	4,806	0,6260		
	Contábeis Diurno	4,814	0,5214		
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	ADM Noturno	4,171	0,9752	2,984	0,031
	ADM Diurno	4,381	0,8812		
	Contábeis Noturno	4,462	0,8274		
	Contábeis Diurno	4,500	0,8295		
AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu	ADM Noturno	3,486	1,0841	2,878	0,036
	ADM Diurno	3,324	1,1308		

compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade.	Contábeis Noturno	3,508	1,0729	
	Contábeis Diurno	3,765	1,0825	

Fonte: Os autores.

Com base nestes resultados da Tabela 7, percebe-se que os estudantes do curso de Ciências Contábeis Noturno que responderam a pesquisa são os que estão mais propensos a comprar produtos sustentáveis quando há facilidade nesta aquisição, conforme a média 4 da variável *COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.*

Além disso, nota-se que os estudantes do curso de Ciências Contábeis Diurno apresentaram as maiores médias nas variáveis *COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuírem subsídio, AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações, AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado e AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade,* com valores de 3,745, 4,814, 4,5 e 3,765, respectivamente. Isto demonstra que os estudantes deste curso que responderam a pesquisa, em comparação com os demais cursos, estão mais dispostos de adquirirem produtos sustentáveis caso obtenham algum subsídio, têm maior preocupação com as questões ambientais e o futuro das próximas gerações, percebem uma maior fragilidade no equilíbrio da natureza e são mais propensos a adquirirem produtos sustentáveis em relação aos demais.

6 Considerações finais

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o comportamento de consumo sustentável dos acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da UFSM e possibilitou, através dos resultados apresentados, identificar a postura dos alunos em relação a temática consumo sustentável. Através do estudo das vinte variáveis adaptadas de Biswas e Roy (2015), pôde-se verificar os estudantes entrevistados são do sexo feminino (58,3%) o que reflete a atual realidade mundial da busca pela especialização do público feminino para competir no mercado de trabalho. A maioria da amostra possui 20 anos ou menos (39,3%) por estarem no início da graduação (14,5% pertencem ao 1º. Semestre). O curso predominante é Ciências Contábeis Noturno (29,4%), seguido do curso de Administração, em ambos os turnos (23,8%).

Os resultados descritos anteriormente permitiram uma análise detalhada sobre cada um dos cinco construtos. Assim, pôde-se perceber que as seis variáveis que apresentaram maiores médias pertencem aos constructos Valor Condicional e Valor Ambiental, o que pode revelar

que algumas condições são necessárias para que este público tenha um consumo mais consciente e, também, de que estes estudantes já adquiriram uma certa consciência ambiental. Apesar da pesquisa ter sido realizada com jovens acadêmicos (na qual predomina a idade até 25 anos) que estão em uma fase específica de suas vidas, eles podem ser influenciados por mudanças dessa situação, sendo esta uma condição que influencia a sua decisão de compra (refletido pela alta média referente ao Valor Condicional). Dessa forma, os resultados desse estudo corroboram com a conclusão de Biswas e Roy (2015), que apesar de investigar os valores dos indivíduos de diferentes faixas etárias e nacionalidades que participaram de conferências na Índia, também apontou o Valor Condicional como sendo o mais relevante. Pode-se entender assim, que uma restrição orçamentária irá influenciar na compra ou não por produtos verdes, no entanto tal relação necessitaria de dados pertinentes à renda ou classe social dos acadêmicos, o que não foi o foco desta pesquisa.

Outro aspecto relevante é o que diz respeito à média mais baixa da variável *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los*, do constructo Valor Conhecimento. Isto demonstra que os respondentes não costumam fazer uma análise mais aprofundada sobre a sustentabilidade do produto antes de adquiri-lo. O Valor Conhecimento não foi apontado como um dos valores mais significativos pelos acadêmicos, mas foi o segundo valor mais importante observado por Biswas e Roy (2015). Assim, não se pode desconsiderar a existência de diferenças culturais entre Brasil e Índia, uma vez que isso influencia a forma como os indivíduos se relacionam com diferentes organizações em busca de informações dos processos de fabricação e até mesmo dos próprios produtos que os mesmos estão consumindo.

Destaca-se ainda, a média mais baixa, em comparação com as demais, da variável *SOCI - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social*, do constructo Valor Social, indicando que a aquisição de produtos sustentáveis não traz impacto positivo na relação com seu grupo social e os acadêmicos parecem não ser suscetíveis às pressões sociais no que tange a mudança de comportamento que vem sendo demandada pela sociedade.

Ressalta-se que esta pesquisa possui limitações. Por tratar-se de uma amostra por conveniência, os resultados aqui apresentados referem-se aos estudantes que participaram desta pesquisa, impossibilitando a inferência destes para as demais cursos de Administração e Ciências Contábeis dos discentes da UFSM.

Como sugestão para trabalhos futuros pode-se destacar para que busque ampliar o público-alvo, contemplando todos os cursos de Administração e Ciências Contábeis do município de Santa Maria /RS.

Referências

BARBIERI, J. C.; SILVA, D. Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios. **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 51-82. Edição Especial, 2011.

BARTH, M.; RIECKMANN, M. Academic staff development as a catalyst for curriculum change towards education for sustainable development: an output perspective. **Journal of Cleaner Production**, p. 28-36, 2012.

BISWAS, A.; ROY, M. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 463-468, 2015.

CARS, M.; WEST, E. E. Education for sustainable society: attainments and good practices in Sweden during the United Nations Decade for Education for Sustainable Development (UNDESD). **Journal of Environment, Development and Sustainability**, v. 17, p. 1-21, 2015.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS – CAGED. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/imprensa/cresce-a-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho.htm>. Acesso em: 25 junho 2015.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO -CMMAD. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. Mulheres brasileiras, educação e trabalho. Disponível em: http://www.fcc.org.br/mulher/series_historicas/mbet.html. Acesso em: 18 junho 2015.

FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep- MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>. Acesso: 18/06/2015.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, p. 189-205, 2003.

JACOBI, P. R.; RAUFFLET, E.; ARRUDA, M. P. Educação para a sustentabilidade nos cursos de administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, 2011.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, n. 8. p. 239-260, 2002.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; AND BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n. 6, p. 503 – 521, 2001.

LIN, P. C.; HUANG, Y. H. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, n. 22, p. 11-18, 2012.

MARJAINÉ, SZERÉNYI Zs, ZSÓKA, A.; SZÉCHY A. Consumer behavior and lifestyle patterns of Hungarian students with regard to environmental awareness. **Society and Economy**, n.33, p. 89-110, 2011.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA. Responsabilidade socioambiental. Disponível em: <http://www.ministeriodomeioambiente.gov.br/responsabilidade-socioambiental>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

PEATIE, K. Green consumption: behavior and norms. **The Annual Review of Environment and Resources**, v.35, p. 195–228, 2010.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n. 2, p. 75-106, 1993.

POLONSKY, M. J.; ROSENBERGER III, P. J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. **Business Horizons**, v. 44, n. 5, p. 21-30, 2001.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS DO MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO – RAIS. Disponível em : <http://www.mte.gov.br/imprensa-mercado-de-trabalho-rais-crescimento-mulheres.htm>. Acesso em: 25 de junho de 2015.

RA'NAEE, H., KORDSHULI, Y., BUZANJANI, A. An analysis of effects of marketing on consumer's decision to purchase green products (Case Study: the customers of Pegah's Dairy Production Group in Shiraz Town). **Quarterly Journal of Modern Marketing Studies**. v. 11, n. 1, p.165-9, 2012.

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, p. 567-576, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p.217-231, 1996.

SILVA, M. E. et al .Um espelho, um reflexo! A Educação para a sustentabilidade como subsídio para uma tomada de decisão consciente do administrador. **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 14, n. 3, p. 154-182, MAIO/JUN 2013.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **Revista Reuna**, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WANG, P., QIAN, L., YU, Q. Factors influencing sustainable consumption behaviors: a study of rural residents in China. **Journal of Cleaner Production**, p. 1-14, 2013.

ZSOKA, A., SZERENYI, Z., SZECHY, A., KOCSIS, T. Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behaviour and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. **Journal of Cleaner Production**, v. 48, p. 126-138, 2013.

