

Um Estudo Comparativo Sobre a Atitude e o Comportamento de Consumo Ambientalmente Correto de Jovens de uma Estância Turística e de um Polo Manufatureiro

Braulio Oliveira¹
Suzane Strehlau²
Régis Ximenes³.

Resumo: A preservação do meio ambiente vem sendo discutida há bastante tempo na mídia e no meio acadêmico. Conhecer a atitude e o comportamento de consumo dos jovens é fundamental para que se possa definir estratégias que visem a preservação do meio ambiente. Os objetivos deste trabalho foram comparar o comportamento de jovens de uma estância turística com os de um polo manufatureiro em relação à sua propensão ao consumo ambientalmente correto e verificar as influências de variáveis demográficas sobre essa questão, conforme apontadas pelo referencial teórico. Os resultados, baseados em uma amostra probabilística de 281 estudantes de escolas públicas, apontam que não há diferenças significativas em relação ao local em que a população mora e que as variáveis escolaridade, idade e renda não possuem influência significativa, contrariando a literatura pesquisada. Os resultados mostram a necessidade de aprofundamento do tema, uma vez que ele é grande relevância para a sociedade e, portanto, meritório de maior conhecimento ao seu respeito.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Sustentabilidade. Atitude ecológica.

¹ Doutor em Administração pela FEA/USP. Professor pesquisador da FEI/SP. braulio@fei.edu.br.

² Doutora em Administração pela EAESP/FGV. Professora pesquisadora da Uninove/SP. strehlau@gmail.com.

³ Mestre em Administração pela FEI/SP. Professor da Faculdade Drummond/SP. regisximenes@gmail.com.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Introdução

O conceito de sustentabilidade ganhou os meios acadêmico, empresarial e social e diz respeito à busca da conciliação do melhor para as pessoas e para o meio ambiente, tanto no presente quanto para o futuro (Heilbroner, 1987; Melo Neto & Froes, 2002; Schaeffer & Crane, 2005).

A conferência climática de Copenhagem, em 2009, mostrou a complexidade das questões envolvidas na interação entre economia, meio ambiente e igualdade social. Os recursos naturais não estão distribuídos igualmente, assim como o consumo (Rust & Huang, 2011), e evidenciam-se dificuldades de se efetivarem mudanças drásticas e imediatas “do que” e “da maneira” como a sociedade consome.

Valores da cultura coletivista foram apontados como preditores de um comportamento ecologicamente correto (Kim, 2011). Contudo, Hamid, Ghafoor e Shah (2012) analisando consumidores paquistaneses, notaram que a consciência ecológica não afeta o comportamento em relação a uma compra “verde” – os autores levantam a hipótese que isto pode estar relacionado a questões econômicas e políticas, que impõem condições de vida que levariam os consumidores a valorizar menos esses produtos (Hamid, Ghafoor, & Shah, 2012).

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, intitulada Survey on Sustainable Lifestyles, abordou respondentes nas principais regiões metropolitanas do Brasil e no Distrito Federal, apontou que os jovens estão dispostos a receber informação e adotar novos hábitos de consumo (Ferro, 2009).

Mas uma busca nos principais repositórios de trabalhos acadêmicos nacionais, como o Spell e o Scielo, e nos anais da Anptur e da Anpad mostram não haver pesquisas comparativas em diferentes cidades ou regiões brasileiras relacionadas ao tema atitude e comportamento de consumo e sustentabilidade.

Assim, o problema de pesquisa que se coloca é: dentro de um país como o Brasil, em que há importantes diferenças regionais em termos culturais e econômicos há diferenças nas atitudes e comportamentos de consumo, considerando-se um mesmo perfil de público?

Em vista do exposto, este trabalho tem por objetivo verificar a propensão dos estudantes de ensino médio em relação à atitude e ao comportamento ambientalmente responsável em duas cidades com bases econômicas diferentes e identificar variáveis que discriminam essa propensão. Para tanto, além desta introdução, aborda-se a modelagem da pesquisa de campo, a sua metodologia, os seus resultados e as conclusões.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Referencial Teórico

Existem restrições econômicas, barreiras institucionais e desigualdades no acesso a serviços que incentivam ativamente comportamentos de consumo insustentáveis (Yates, 2008). As preocupações expressas pelos consumidores com o meio ambiente podem não ser coerentes com as suas escolhas de consumo, as quais, muitas vezes, estão "aprisionadas" em estabelecidos padrões de consumo (Vermeir & Verbeke, 2006).

As pessoas com maior renda mostram maior preferência pela proteção do meio ambiente nos países em desenvolvimento (Belz & Peattie, 2009). A disposição dos consumidores em pagar mais por produtos ecologicamente corretos é influenciada por fatores demográficos, conhecimentos, valores, atitudes e comportamentos (Laroche *et al.*, 2001).

Embora Shrum *et al.* (1995) e Lages e Vargas Neto (2002) reforcem a ausência de relação direta entre consciência ecológica (atitude) e comportamento de consumo, diversos autores apontam que o comportamento, quando planejado, é fortemente influenciado pela atitude (Schiffman & Kanuk, 2000; Blackwel, Miniardi, & Engel, 2005; Mowen & Minor, 2003; Motta & Rossi, 2003; Oliveira *et al.*, 2011). Isso, aliado ao imediatismo existente e às dificuldades inerentes às pesquisas que visam a verificar de maneira específica o comportamento de compra, contribui para que muitos trabalhos relacionados a esse tema concentrem-se no conhecimento da atitude do consumidor (Oliveira & Gouvêa, 2010; Vermeir & Verbeke, 2006).

Sabe-se que a idade influencia estas atitudes, pois estas estão correlacionadas com a disparidade de experiências entre gerações no que diz respeito com crises econômicas, guerras e diferentes graus em que foram afetadas por problemas ambientais (Steger & Meima, 1998).

Os jovens nascidos na década de 1990 já receberam muita informação sobre sustentabilidade na escola, o que é fundamental na formulação de uma nova mentalidade de educação para o consumo (Gomes, 2006). E, para Ottman (1994), uma conscientização nos consumidores a respeito de produtos ambientalmente corretos ganha força. Inclusive, pesquisa do Instituto Akatu (2002) aponta que os jovens são mais dispostos a conhecer novas experiências e são mais abertos às mudanças e introdução de novos hábitos e mentalidade. Portanto, é fundamental que a conscientização comece cedo na vida das pessoas, utilizando-se, por exemplo, do ambiente escolar (Bedante, 2004).

A importância de se formar essa consciência reside no fato de que o consumidor pode atuar como fiscal, priorizar a compra de produtos ecologicamente corretos e, assim, induzir o comportamento das empresas quanto à questão (Jöhr, 1994; Bedante, 2004). Shimp (2002) reforça essa visão ao afirmar que pesquisas de opinião pública revelam que um número crescente

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

de norte-americanos está preocupado com o meio ambiente e exige que as empresas façam alguma coisa para garantir um ambiente mais limpo e mais seguro.

Chan e Lau (2000, p. 338) afirmam que

“Se os consumidores demonstrarem um grau elevado de interesse ecológico e o canalizarem para a compra de alguns produtos ecologicamente amigáveis, é provável que as empresas sejam motivadas fortemente para a adoção do marketing verde em suas operações. Consequentemente, a dinâmica da interação comprador vendedor conduzirá a um avanço da revolução verde...”

No entanto, pesquisa feita pelo Ibope no Brasil mostra que embora 85% dos entrevistados valorizem as empresas com boas práticas sociais e estariam dispostas a pagar mais por um produto feito sem prejudicar o ambiente, apenas 37% deixariam de comprar um produto de sua marca preferida se soubessem que a empresa estaria prejudicando o meio ambiente (Palhano, 2007). Além disso, apenas 15% dos consumidores no Brasil não compram de empresas que prejudicam o ambiente, contra 51% na Austrália e 42% nos EUA e na Alemanha (Palhano, 2007).

Portanto, parece evidente a existência de importantes desafios no que tange à formação de uma consciência ecológica e que ela se propague na forma de um comportamento de consumo ambientalmente responsável. Segundo Gomes (2006), “de modo mais específico, a educação para o consumo é elemento-chave na conscientização da população.”

Alguns dos principais passos para isso são, sem dúvidas, a intensificação de estudos científicos que visem averiguar o real nível de consciência dos diversos perfis de consumidores existentes, bem como identificar os principais aspectos que contribuem para a existência dos níveis mais elevados de atitude.

Outros dados trazem relação de outras variáveis com o consumo ambientalmente responsável. Belz e Peattie (2009) apontam haver correlação positiva com a renda e Steger e Meima (1998) afirmam há correlação positiva com a idade. No primeiro, a lógica está em privilegiar aspectos de diferenciação e que podem conferir algum *status*, uma vez que são produtos, normalmente, mais caros que os seus semelhantes que não denotam preocupação ambientalmente correta; no segundo, o fato de que à medida que a idade aumenta, a experiência e preocupações mais relacionadas à qualidade de vida vão ganhando espaço. Daí depreende-se, também, que a escolaridade pode possuir importância significativa, uma vez que em certo grau pode ser associado a idade e de outra forma ao conhecimento acerca de questões gerais da sociedade.

Além disso, pode-se acreditar que o contexto em que o indivíduo está inserido afeta o seu grau de consciência acerca da relevância de algo. Assim, é de se supor que um indivíduo que vive em um contexto em que o desenvolvimento de sua comunidade dependa da preservação

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

ambiental, sua propensão ao consumo ambientalmente favorável é maior em relação a um outro indivíduo que vive em um contexto em que o desenvolvimento da sua comunidade, ao menos à primeira vista, não dependa da preservação ambiental.

Assim, como base no exposto, foram geradas as seguintes hipóteses para serem testadas:

- H1: Quanto maior a renda, maior é a propensão ao consumo ambientalmente adequado;
- H2: Quanto maior é a idade, maior é a propensão ao consumo ambientalmente adequado;
- H3: Quanto maior é a escolaridade, maior é a propensão ao consumo ambientalmente adequado;
- H4: Os jovens que vivem em locais que possuem o desenvolvimento econômico atrelado à preservação ambiental são mais propensos ao consumo ambientalmente adequado em relação aos que não possuem essa condição.

Metodologia da Pesquisa de Campo

População e Amostra

Com base nos objetivos deste trabalho, a população da pesquisa foi definida como os estudantes de ensino médio de escolas públicas das cidades de Jaguariúna e de Ilhabela, ambas situadas no Estado de São Paulo.

Definiu-se o estudante de ensino médio como população da pesquisa dados os seus objetivos. A escolha por escolas públicas deveu-se ao fato de que, nas cidades escolhidas, a maior parte desses estudantes frequentam os estabelecimentos públicos de ensino (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], n.d.) e, além disso, pode-se supor que as instituições públicas de ensino cumprem a Constituição Federal, que estabelece responsabilidade ao poder público em “promover a educação ambiental em todos os níveis do ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente” (art. 225, §1º, VI/CF) e a Lei 9.795/99 que versa sobre a educação ambiental, afirmando que ela deve estar presente em todos os níveis e modalidades do processo educativo. Além disso, o ambiente escolar pareceu apropriado, uma vez que se pôde pesquisar uma grande quantidade de jovens em um curto espaço de tempo, otimizando os recursos envolvidos na pesquisa. Também as cidades escolhidas obedeceram ao objetivo definido no trabalho, uma vez que, conforme é exposto a seguir, são cidades que possuem perfis básicos bastante distintos: Jaguariúna, industrial e, Ilhabela, turístico.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Jaguariúna possui um bioma formado por cerrado e mata atlântica. Possuía uma população residente de 44.311 em 2010 (eram 29.597 em 2000), e uma área 142 km² (IBGE, n.d.). Do seu PIB de R\$ 2.32 bilhões, a agropecuária responde por 0,67%, a indústria por 40,14% e os serviços por 59,19%. Pode-se considerar que a cidade é altamente industrializada, uma vez que no Estado de São Paulo, a indústria responde por 27,19% do seu PIB (IBGE, 2012). A cidade foi emancipada de distrito da cidade de Mogi-Mirim em dezembro de 1953. Situa-se a 120 Km de São Paulo e a 32 KM de Campinas. A cidade possui cinco escolas de ensino médio, sendo três públicas estadual e duas particulares. No ano de 2009 foram matriculados nas escolas públicas 1.478 alunos de um total de 1.646 alunos de ensino médio (IBGE, n.d.).

A cidade de Ilhabela fica em uma ilha localizada no litoral norte do Estado de São Paulo. Possui uma população residente de 28.176 em 2010, e uma área 348 km² (IBGE, n.d.). Trata-se de uma estância ecoturística, que possui um belo cenário da costa brasileira, reunindo praias espremidas entre o Oceano Atlântico e as montanhas da Serra do Mar. Em setembro de 1934 foi emancipada definitivamente do Município de São Sebastião recebendo o atual nome em 1944. Situa-se a 190 Km de São Paulo mais 15 minutos de balsa, a partir de São Sebastião. A cidade possui oito escolas de ensino médio, sendo cinco escolas de ensino médio pública estadual e três escolas de ensino médio particulares. No ano de 2009 foram matriculados nas escolas públicas 1.013 alunos de um total de 1.119 alunos de ensino médio (IBGE, n.d.).

A amostragem foi probabilística aleatória simples, tendo sido realizada em duas etapas: na primeira, foi sorteada uma escola entre as públicas de cada cidade; na segunda etapa, com a concordância das diretorias das escolas todos os alunos do ensino médio responderam ao questionário em sala de aula.

Das três escolas públicas estaduais existentes de ensino médio de Jaguariúna, a sorteada foi a E.E. Professor Anna Calvo de Godoy. Foram pesquisados 150 jovens dos quais 138 formulários foram considerados válidos, produzindo um erro amostral aproximado de 8% para um nível de significância de 95%.

Das cinco escolas públicas de ensino médio de Ilhabela, a sorteada foi a E.E. Professor Gabriel Ribeiro dos Santos. Também foram pesquisados 150 jovens dos quais 143 formulários foram considerados válidos, produzindo um erro amostral também aproximado de 8% para um nível de significância de 95%.

Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados era composto de duas partes: a primeira possuía perguntas sobre o perfil demográfico do respondente e, a segunda, uma escala já existente para

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

se averiguar o grau de propensão ao consumo ambientalmente responsável. A escala utilizada foi a de Antil e Bennett (1979), intitulada “Comportamento de Consumo Socialmente Responsável” (Bearden; Netemeyer, 2005). Trata-se de um instrumento composto de 40 assertivas que abordam situações relacionadas a consumo e a meio-ambiente, sobre as quais os respondentes assinalam o seu grau de concordância em uma escala Likert de cinco pontos. É apontada como confiável e de fácil aplicabilidade (Squire; Juric; Cornwell, 2001).

Ressalte-se que mais recentemente vem-se discutindo e concluindo haver diferenças entre atitude e comportamento, e que, esse último, trata-se basicamente da efetivação, da ação (Mowen; Minor, 2003; Motta; Rossi, 2003; Oliveira; Gouvêa, 2010). Assim, embora a expectativa da escala mencionada seja mensurar comportamento, por se tratar de um instrumento de coleta que solicita aos entrevistados que atribuam ordenamento às assertivas nele contidas e que, essas, por sua vez, não são verificadas ou comprovadas, entendeu-se que sua finalidade é de mensurar a atitude. Como a atitude é apontada como um forte influenciador do comportamento, conforme já exposto, entende-se que o seu resultado pode ser considerado como “propensão”, o qual, em maior ou menor grau, possui maior ou menor força em influenciar o comportamento.

O instrumento de pesquisa foi pré-testado por meio de entrevistas com 145 jovens, na cidade de São Paulo, os quais foram selecionadas de modo não-probabilístico, por acessibilidade. Os resultados apresentados da análise dos dados do pré-teste sugeriram a alteração do texto das assertivas 1, 10, 12, 16, 33 e 34, pois suscitaram dúvidas quanto à interpretação de seu conteúdo.

Feitos os ajustes, os formulários, de auto-resposta, foram distribuídos pelos pesquisadores aos alunos sorteados. Todo o procedimento foi realizado com a anuência e conhecimento das diretoras das escolas.

Análise dos Dados

Para se alcançar o objetivo proposto neste trabalho, além das análises descritivas e exploratória dos dados, foram realizadas análises inferenciais, com o uso das seguintes técnicas:

- Análise de Correlação *rho* de Spearman, utilizado para testar as três primeiras hipóteses do estudo. Trata-se de uma técnica não-paramétrica que permite verificar a existência e o grau de associação entre variáveis medidas ao menos em escala ordinal (Siegel & Castellan, 2006; Malhotra, 2006); Os testes foram realizados considerando-se apenas uma cauda da distribuição, visto que as hipóteses elaboradas apontam a direção da associação.
- Teste X^2 (qui-quadrado) de diferença de médias, para verificar a existência de diferenças significativas entre as médias dos estudantes de cada cidade pesquisada em

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

relação à propensão ao consumo ambientalmente adequado. Considerou-se propenso se média era maior do que 3, visto que cada assertiva do instrumento utilizado para essa mensuração utilizou uma escala de cinco pontos.

- Análise de Regressão Logística, para verificar quais variáveis são mais representativas em discriminar a propensão e se gerar um modelo preditivo de alocação.
- Análise de Clusters, para verificar como as populações podem ser subdivididas em grupos.

Os formulários finais aplicados à amostra definida foram recolhidos, tabulados e analisados pelos próprios pesquisadores, com o software SPSS versão 17.

Resultados

Primeiramente serão apresentados os resultados da análise da escala e amostra e depois as análises inferenciais

Análises Preliminares

O Alpha de Cronbach, calculado apenas com base na segunda parte do questionário, retornou um valor de 0,797. Como Hair, Anderson, Tathan e Black (2005) consideram fidedignos os instrumentos que retornem valores superiores a 0,7, conclui-se que ele possui adequada confiabilidade.

Em razão da grande quantidade de variáveis no questionário utilizado, foi iniciado o processo de análise fatorial exploratória, com o objetivo de agrupar as variáveis em fatores. O teste de Bartlett tem associado um nível de significância $p < 0,01$, o que leva à rejeição da hipótese de que a matriz de correlações seja igual à matriz de identidade, mostrando, portanto, que existe correlação entre as variáveis, o que, por sua vez, indica a pertinência do uso do modelo fatorial. Entretanto, o KMO de 0,807 indica a existência de coeficientes de correlação parciais pequenos, o que se confirma na avaliação visual. Além disso, os 12 componentes principais extraídos considerando-se eigenvalue = 1 não chegam a explicar 60% da variância. Desta forma, optou-se pelo não agrupamento das variáveis, ou seja, pela não continuidade da análise fatorial, a fim de se evitar perder informações importantes para as demais análises.

Foi, ainda, realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade das variáveis de propensão. Os resultados indicaram que nenhuma delas possui distribuição normal ao

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

nível de significância de 0,05, ou seja, todas possuem $p < 0,05$. No entanto, o fato de se ter uma amostra de mais de 30 elementos permite o uso de técnicas estatísticas que exigem distribuição aproximada à normal (Pestana & Gageiro, 2003).

Foram coletados 281 questionários conforme se observa na Tabela 1, sendo 143 respondentes (50,9%) oriundos de Ilhabela e 138 de Jaguariúna (49,1%). O gênero feminino representa 50,9% com 143 representantes e 138 homens.

Tabela 1 – Descrição da amostra Local *versus* Gênero

Gênero	Local		Total
	Ilhabela	Jaguariúna	
Masculino	61	60	121
Feminino	67	64	131
Total	143	138	281
% Total	50,8	49,2	100

A maioria dos alunos, de ambas as cidades, possuía 15 ou 16 anos, totalizando 88 em Ilhabela e 101 em Jaguariúna. Apenas um aluno em cada uma das escolas possuía mais do que 18 anos. Nas Tabelas 2 e 3 pode-se visualizar a distribuição de frequência por série e faixa de renda, segundo a cidade, respectivamente. Quanto à série, nota-se que a maior parte dos alunos pesquisados de Ilhabela encontrava-se no primeiro ano, enquanto que os de Jaguariúna, no segundo.

Tabela 2 – Série que cursa cursando, segundo a cidade

Local	Série			Total
	Primeira	Segunda	Terceira	
Ilhabela	62	39	42	143
Jaguariúna	48	59	31	138
Total	110	98	73	281

Quanto à renda, a principal faixa em que os pesquisados se encontram é a que vai de R\$ 1.036 a R\$ 2.149, parecendo ser sensivelmente superior em Ilhabela.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Tabela 3 – Renda familiar, segundo a cidade.

Local	Renda Familiar em R\$							Total
	até 478	479 a 1.035	1.036 a 2.149	2.150 a 3.821	3.822 a 6.209	6.210 a 10.190	Acima de 10.190	
Ilhabela	10	33	71	16	12	0	1	143
Jaguariúna	8	53	49	16	10	2	0	138
Total	18	86	120	32	22	2	1	281

A seguir são apresentadas as análises inferenciais realizadas.

Análises Inferenciais

As hipóteses de 1 a 3 foram testadas com a técnica Correlação *rho* de Spearman, apontando que apenas a variável Renda Familiar possui associação significativa ao nível de $p < 0,05$, conforme pode-se observar na Tabela 4. Mas trata-se de uma associação fraca e inversa à definida da hipótese 1; ou seja, quanto menor a Renda Familiar, mais propenso o indivíduo é a consumir produtos ambientalmente responsáveis.

Tabela 4 – Correlação entre variáveis demográficas e a propensão

Variável	Propensão	
Idade	Coeficiente de correlação	-,089
	<i>p</i> -value	,069
Série	Coeficiente de correlação	-,020
	<i>p</i> -value	,371
Renda familiar	Coeficiente de correlação	-,140
	<i>p</i> -value	,009

A quarta hipótese do estudo foi testada por meio do teste χ^2 . O teste de igualdade de médias apresenta que a média da escala de propensão ao consumo ambientalmente responsável é significativamente superior em Jaguariúna em relação a Ilhabela.

A média de Ilhabela é de 3,17, enquanto que a de Jaguariúna é de 3,35. No entanto, o teste χ^2 ($\chi^2=16,765$, 1 gl, sig 2-sided = 0,000) resultou um $p < 0,05$, o que não permite rejeitar a hipótese nula de que as médias populacionais são iguais; ou seja, não se pode afirmar que a propensão é diferente segundo a variação das cidades.

No quadro 1 podem ser observadas resumidamente as hipóteses do estudo e os resultados dos testes.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Quadro 1 – Hipóteses e resultados

Hipótese	Estatística	Resultado	Descrição
H1: Quanto maior a renda, maior é a propensão ao consumo ambientalmente Adequado	ρ de Spearman	Rejeitada	Há relação de associação, mas ela fraca e inversa
H2: Quanto maior é a idade, maior é a propensão ao consumo ambientalmente adequado	ρ de Spearman	Rejeitada	Não há relação de associação significativa ao nível de $p < 0,05$, mas há ao nível de $p < 0,10$, embora inversa e fraca
H3: Quanto maior é a escolaridade, maior é a propensão ao consumo ambientalmente adequado	ρ de Spearman	Rejeitada	Não há relação de associação significativa ao nível de $p < 0,05$
H4: Os jovens que vivem em locais que possuem o desenvolvimento atrelado à preservação ambiental são mais propensos ao consumo ambientalmente adequado em relação aos que não possuem essa condição	χ^2	Rejeitada	As médias populacionais não diferem significativamente

A análise de Regressão Logística foi realizada pelo método Forward LR, pelo qual variáveis selecionadas em cada passo, segundo estatísticas de escores, com base em vários critérios. O valor inicial do Log Likelihood (-2LL) é de 308,689. A classificação inicial foi de 79%.

Os testes apontaram, ainda, que apenas as variáveis Local e Gênero possuem correlação significativa em relação à variável dependente Propensão ($p < 0,01$). Assim, essas foram as únicas variáveis incluídas no modelo preditivo gerado.

O valor do -2 LL foi reduzido de 308,689 para 265,113. A diminuição pequena indica a má qualidade do ajuste do modelo. As medidas Cox & Snell R^2 e Nagelkerke R^2 apresentam os valores de 0,81 e 0,126, respectivamente, valores muito distantes de 1, indicando, também a má qualidade do ajuste. A medida de Hosmer e Lemeshow apresenta o valor de qui-quadrado 0, o que indica haver grandes diferenças entre os valores observados e os valores projetados. O reflexo desse mau ajuste do modelo reflete-se na classificação correta dos mesmos 79% dos casos realizado a *priori*, antes da estruturação do modelo. Isso indica a necessidade de se buscar novas variáveis que possam contribuir para a melhoria desse ajuste.

A análise de clusters foi realizada pelo método *between groups* e distância quadrática euclidiana, e levou em consideração as variáveis que isoladamente ou conjuntamente apresentaram significância em relação à variável propensão e que foram mensuradas em escala ao menos ordinal, as quais foram padronizadas para o processamento. Assim, foram consideradas na análise de cluster as variáveis propensão, idade e renda. A partir da análise dos coeficientes, os

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

dados apontam como adequada a formação de três clusters. O cluster 1 é formado por 256 casos, o cluster 2 por 19 casos e o cluster 3 por 6 casos. Com base na análise das variáveis que foram consideradas na formação dos clusters eles foram rotulados de propensos, indiferentes e de não-propensos, respectivamente.

Conclusões

O princípio da sustentabilidade que reúne desenvolvimento econômico, social e ambiental foi o ponto de partida deste artigo. A origem econômica do desenvolvimento da cidade não impacta na propensão a comprar produtos “verdes”, assim mesmo que a economia da estância turística de Ilhabela seja dependente da manutenção da natureza para o ecoturismo não há uma maior propensão ao consumo ambientalmente correto. Aparentemente a proximidade com o problema não impacta nos hábitos de consumo.

A originalidade desta pesquisa esta em pesquisar fora dos grandes centros urbanos, foco principal dos levantamentos anteriores. O presente trabalho buscou verificar se variáveis apontadas em outros estudos como importantes para determinar a atitude e o comportamento de consumo ambientalmente adequado podem ser sustentadas junto à população de jovens estudantes de ensino médio de duas cidades. Buscou, adicionalmente, verificar se os contextos diferentes em que esses jovens se encontram, dados pelos perfis econômicos das cidades em que vivem, possuem influência sobre o consumo ambientalmente correto.

Os resultados apontaram que as hipóteses elaboradas a partir do referencial teórico pesquisado não podem ser sustentadas para a população pesquisada. Tal resultado indica a necessidade de se explorar essa população em termos mais específicos, visto que o que parece ser comum não produz efeitos sobre ela, conforme se esperava.

Também o local em que vivem não apresentou importância significativa sobre a atitude e o comportamento de consumo ambientalmente adequado. Embora esse achado de certo modo frustre o que era esperado, dado pela hipótese elaborada ao seu respeito, pode indicar um bom efeito da política educacional no que tange a questão. Assim, sugere-se pesquisas semelhantes envolvendo públicos distintos, de forma que se possa observar esse tipo de influência, uma vez que, embora as amostras tenham sido colhidas em locais distintos e distantes, o perfil de público é basicamente o mesmo – formado por estudantes do ensino médio de escolas públicas.

As fracas relações existentes entre as variáveis pesquisadas prejudicou o modelo preditivo elaborado com o uso da regressão logística. Quanto aos clusters formados, 91% da população foi alocada como sendo propensa, o que, se por um lado reforça a importância que as pessoas vêm

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

dando à questão ambiental, por outro requer que outras pesquisas sejam conduzidas a fim de se comprovar tal condição e, especialmente, conhecer os efeitos reais dessa condição no que tange ao consumo.

O tema poderia ser abordado qualitativamente no futuro para investigar como proximidade com a natureza como local de moradia afeta a consumo ambiental. Por exemplo, analisar o discurso de quem extrai recursos da natureza para sobrevivência e procurar por diferenças no seu relacionamento com o meio ambiente do que daqueles que vivem em grandes cidades.

Referências Bibliográficas

- Antil, John H., & Bennett, Peter D. (1979). Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Response Consumption Behavior. *The Conserver Society - American Marketing Association*, Chicago, USA.
- Bearden, W., & Netemeyer, R. (2005). *Handbook of Marketing Scales*. London: Sage Publications.
- Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalado*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: a global perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Ferro, R. (2009). Pesquisa Akatu-UNEP avalia percepção do jovem brasileiro sobre sustentabilidade. Akatu. Recuperado em 29 abril, 2012 de <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Pesquisa-Akatu-UNEP-avalia-percepcao-do-jovem-brasileiro-sobre-sustentabilidade>.
- Gomes, D. V. (2006). Educação para o consumo ético e sustentável. *Revista Eletrônica Mestrado do em Educação Ambiental*, 16(1), 18-31.
- Hamid, S. A. R.; Ghafoor, H. A.; Shah, T. Z. (2012). Analysis of attitude towards green purchase: pakistan in context. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 112-115.
- HAIR, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tathan, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Heilbroner, R. L. (1987). *A formação da Sociedade Econômica*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (n.d.). Recuperado em 25 outubro, 2012, de <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Instituto AKATU (2002). Os jovens e o consumo sustentável - construindo o próprio futuro? São Paulo AKATU.

Jöhr, H. (1994). *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva.

KIM, Y. (2011). Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-91.

Lages, N., & Vargas, A., Neto (2002, setembro). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 26.

Laroche, M; Bergeron, J.; Barbaro F. G. (2001). Targeting consumes who are willing to pay more for environmental friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Malhotra, N. K. (2006). Pesquisa de mercado: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.

Melo, F. P., Neto, & Fróes, C. (2002). *Empreendedorismo social*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Motta, S. L. S.; Rossi, G. B. (2003). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *Revista de Administração da USP*, 38(1) 46-57.

Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson.

Oliveira, B. et al. *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson, 2011.

Oliveira, B.; Gouvêa, M. A. (2010). A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores. *Gestão & Produção*, 17(4), 791-800.

Ottman, J. A. (1994). *Marketing verde*. São Paulo: Makron Books.

Palhano, A. (2007, novembro 27). Consumidor não usa critério socioambiental. *Folha de São Paulo*, p. B11.

Rust, R. T., & Huang, M-H. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40-54.

Schaeffer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 25-76.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman.

Shrum, L. J., McCarty J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.

Squires, L., Juric, B., & Cornwell, B. T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 392-409.

Siegel, S., & Castellan, N. J., Jr. (2006). *Estatística não paramétrica para ciências do comportamento*. Porto Alegre: Bookman.

Steger, U., & Meima, R. (1998). *The strategic dimensions of environmental management: sustaining the corporation during the age of ecological discovery*. London: Macmillan.



X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Vermeir, I.; Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Yates, L. (2008). Sustainable consumption: the consumer perspective. *Consumer Policy Review*, 18(4), 96-99.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Anexo 1 - Escala comportamento socialmente responsável do consumidor

1	As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir ou limitar o ruído em nossa sociedade.
2	As pessoas devem diminuir o consumo de produtos de modo que os recursos naturais possam durar mais tempo.
3	Para o consumidor moderno, os benefícios dos produtos são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e utilização.*
4	A poluição é, atualmente, um dos problemas mais críticos de nosso país.
5	Não me parece que estamos fazendo o suficiente para incentivar os produtores a utilizar embalagens recicláveis.
6	Penso que não estamos fazendo o suficiente para salvar os recursos naturais escassos de serem utilizados.
7	Os recursos naturais devem ser preservados mesmo que as pessoas tenham de deixar de utilizar alguns produtos.
8	Todos os consumidores devem estar interessados nas consequências ambientais dos produtos que compram.
9	A poluição não está particularmente afetando minha vida.*
10	Os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.
11	Eu realmente fico indignado em pensar que o governo não está fazendo mais para ajudar a controlar a poluição do meio ambiente.
12	Garrafas, latas ou outros produtos que não possam ser reciclados, deveriam ser proibidas por lei sua devolução ao meio ambiente.
13	Eu estaria disposto a assinar uma petição, abaixo-assinados ou iniciar ações por uma causa ambiental.
14	Às vezes penso que se pudéssemos consumir um pouco menos, haveria mais para as gerações futuras.
15	O Governo Federal deve subsidiar pesquisas sobre tecnologias de reciclagem de produtos e resíduos.
16	Eu estou disposto a ir para o trabalho de bicicleta ou a pé, a fim de reduzir a poluição do ar.
17	Eu, provavelmente, nunca vou participar de um grupo ou clube que está preocupado apenas com questões ecológicas.*
18	Eu sinto que as pessoas estão muito preocupadas com a existência de pesticidas em produtos alimentares.*
19	Esta questão da poluição nunca me preocupou, pois sinto que há muito exagero nela.*
20	Se estivesse trabalhando, provavelmente doaria um dia de salário para uma fundação que ajudasse a melhorar o meio ambiente.
21	Eu estaria disposto a ter minha roupa menos branca ou macia em troca da certeza de que estaria usando um produto não poluente na sua lavagem.
22	Os fabricantes devem ser obrigados a utilizar materiais reciclados na fabricação de produtos e nos processos operacionais.
23	Acho que as pessoas deveriam conversar com seus amigos para não utilizarem produtos que poluam ou prejudiquem o ambiente.
24	Propagandas e comerciais devem ser obrigados a mencionar as desvantagens ecológicas dos produtos. Estão dando mais importância para esta questão da poluição do ar e da água do que é realmente para ser dada.*
25	O governo deve fornecer para cada cidadão uma lista de agências e organizações, a fim de que os cidadãos possam informar e registrar queixas relativas à poluição.
26	Eu estaria disposto a aceitar e pagar um aumento nos impostos para que o governo desse maior apoio no controle da poluição.
27	Tentar controlar a poluição das águas gera mais problemas do que benefícios.*
28	Eu fico indignado quando penso sobre o prejuízo que a poluição está fazendo à vida vegetal e animal.
29	

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

30	As pessoas deveriam tentar convencer seus amigos a limitar o uso de produtos feitos a partir de recursos escassos.
31	Eu estaria disposto a pagar mais um “real” a cada mês para a produção de eletricidade, se significar um ar mais limpo.
32	Seria sensato o Governo aplicar mais recursos para apoiar um amplo programa de conservação ambiental.
33	Eu estaria disposto a aceitar um aumento nas despesas totais da minha família para o próximo ano para promover a utilização racional dos recursos naturais.
34	Produtos que na a sua fabricação ou utilização poluírem o ambiente devem ter altos impostos cobrados pelo
35	governo.
36	As pessoas devem estar dispostas a aceitar fumaça (poluição) em troca da comodidade dos automóveis. *
37	Quando penso nas formas que algumas industrias poluem, fico frustrado e indignado. Nossas escolas públicas e particulares devem exigir que todos os estudantes façam um curso sobre
38	como lidar com os problemas ambientais e de conservação.
39	Eu estaria disposto a deixar de comprar produtos de empresas responsáveis de poluir o meio ambiente, embora isso possa ser inconveniente para minha família.
40	Eu estaria disposto a fazer sacrifícios pessoais para defender a redução da poluição, mesmo que os resultados possam não parecer significativos de imediato.
	Eu raramente me preocupo com os efeitos da fumaça (poluição) sobre mim e minha família. *

FONTE: Antil e Bennett (1979) apud Bearden e Netemeyer (1999).

As assertivas assinaladas com asterisco (*) são invertidas.