

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

GREEN SELF - SOU REALMENTE SUSTENTÁVEL OU SOMENTE PENSO SER?

GREEN SELF - I AM REALLY THINK SUSTAINABLE OR ONLY BE?

Luis Adriano Rodrigues, Guilherme Mazzaro Nogueira, Cassia Tavares Streb e Roberta Furian
Librelotto

RESUMO

Vivemos em uma sociedade moderna onde cada vez mais se pensa em consumo com responsabilidade, porém será que todos agimos de acordo com o que falamos quando o assunto é ser sustentável? O presente artigo trás o termo *Green Self* como forma de analisar se o consumidor é realmente sustentável ou apenas pensa em ser, para isso foram aplicados 456 questionários na cidade de Santa Maria – RS, a escala utilizada foi a ECCB, a análise se dá de forma descritiva com o auxílio dos softwares SPSS e Microsoft Excel. Os resultados demonstram que as afirmações de ações sustentáveis não estão de acordo com as ações, quando os consumidores se privam do conforto e/ou possuem custos mais elevados que o normal. Também foi constatado que os fatores que mais influenciam para que o consumidor seja considerado Green Self são ações com aspectos secundários que resultam em benefícios próprio individual.

Palavras-chave: Green self, Sustentável, ECCB, Sustentabilidade, Consumo Sustentável.

ABSTRACT

We live in a modern society where more and more thinking about consumption responsibly, but that will all act according to what we talk about when it comes to being sustainable? This article behind the term *Green Self* as a way to analyze if the consumer is really sustainable or just think of being, for this were applied 456 questionnaires in the city of Santa Maria - RS, the scale used was the ECCB, the analysis gives descriptively with the help of SPSS software and Microsoft Excel. The results show that the claims of sustainable actions are not in accordance with the actions, when consumers are deprived of the comfort and / or have higher costs than normal. It was also noted that the factors that most influence to the consumer is considered Green Self are actions keywords:

Keywords: Green self, sustainable, ECCB, Sustainability, Sustainable Consumption.

1. Introdução

Como resultado da crescente preocupação com o ambiente a que se tem assistido, muitos consumidores têm vindo a questionar-se sobre os produtos que compram e a quem compram, levando a uma mudança de atitude e tendências ao nível do marketing. Dessa forma, muitas pessoas avaliam a procedência e o destino dos produtos que diariamente consomem e que se analisado cuidadosamente, tem grande impacto no meio ambiente.

Portilho (2005) observa que os problemas sociais e ambientais se agravaram a partir da industrialização, da concentração populacional urbana e do incentivo ao consumo, o que se revelou como características comuns da sociedade moderna. É possível focar a problemática ambiental com uma análise que inicia com a extração de recursos naturais para a indústria e vai até a dificuldade de gerenciamento dos resíduos que são gerados após o consumo, passando pelo processo produtivo, armazenamento, transporte, comércio, consumo e posterior descarte.

Essa preocupação impulsiona o consumidor a considerar comprar apenas produtos que não agridam, ou que agridam em menor intensidade, o meio ambiente. Dessa forma, considera-se analisar o tanto quanto eu penso sobre o assunto e o quanto as práticas sustentáveis estão presentes no meu dia a dia.

Dessa maneira, sustentabilidade, basicamente, é o princípio pelo qual as pessoas passam a consumir produtos e ter atitudes ecologicamente corretas. Desde a separação do lixo em casa, que auxilia na separação posterior por garis e demais funcionários que coletam os restos dos produtos que colocamos fora, até o consumo da água da chuva para uso interno, lavar calçadas, água para descarga entre outras tarefas domésticas. A noção de sustentabilidade implica, portanto, uma inter-relação necessária de justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a ruptura com o atual padrão de desenvolvimento (JACOBI, 1997).

A sustentabilidade atua no entender que atitudes do nosso cotidiano, se mensuradas individualmente, podem até não gerar grandes mudanças, mas que a colaboração de todos nas minúcias, impactam de maneira significativa no todo, pela mudança do pensamento geral, que não analisa a fonte e a direção pelas quais cada coisa que compramos toma, após o seu uso. Para Pádua e Tabanez (1998) a educação ambiental propicia o aumento de conhecimentos, mudança de valores e aperfeiçoamento de habilidades, condições básicas para estimular maior integração e harmonia dos indivíduos com o meio ambiente.

A consciência verde vem como um despertamento incentivado pelos movimentos ambientalistas no sentido de conscientizar pessoas e instituições para a necessidade de preservação ambiental e da superação dos diversos problemas que até então estavam sendo causados à natureza (PEREIRA, 2009). Pesquisadores tentam alertar o quanto é necessário mudarmos o pensamento agora, para que seja possível garantir um futuro com os mesmos recursos naturais disponíveis a todos nós, para as próximas gerações. É necessário que a consciência acerca de assuntos dessa temática, se desenvolva cada vez mais.

Diante desta realidade possui este artigo tem como objetivo principal verificar se o consumidor é realmente sustentável ou apenas pensa em ser? Como objetivos específicos:

- Identificar o perfil do consumidor verde, por meio dos respondentes do questionário;
- Mapear as percepções do consumidor verde sobre a sustentabilidade;
- Identificar se o respondente percebe o *Green Self*.

É recomendável que o consumidor passe a considerar essas teorias sobre consumo verde, para que não sejamos a geração que mais sugou e pouco fez pelos nossos recursos disponíveis. O fato de entender o quanto a minha prática sustentável influencia no todo, e que a minha consciência, o chamado *Green Self* - termo criado para expressar o “eu verde” - influencia diariamente em mudanças maiores, faz com que outras pessoas percebam essas

atitudes, a importância do pensamento, e no quanto isso pode influenciar aqueles que me rodeiam.

2. Sustentabilidade

Tendo em vista a necessidade de se pensar uma nova forma de organização que vislumbre estratégias alternativas a fim de se criar uma nova ordem social, as organizações precisam repensar os seus modos de agir, pois estas influenciam nas políticas públicas e nas forças sociais diversas que interferem de forma cada vez mais explícita na definição dos sistemas administrativos. (ABRAMOVAY, 2012).

Para Viederman (1994) a sustentabilidade pode ser definida como um processo que apresenta uma visão de sociedade que respeita e faz uso prudente de todos os seus recursos – naturais, humanos, sociais, culturais, científicos e outros. Segundo Claro e Claro (2014) as organizações que conseguem aproveitar as oportunidades e neutralizar as ameaças decorrentes de demandas sociais e ambientais, garantindo, assim, vantagem competitiva, são aquelas que conseguem integrar a sustentabilidade em suas estratégias.

Sachs (2004) reforça que a sustentabilidade é um tema amplo e que merece atenção por isso, sendo que permeia toda a organização e suas ações. Desta forma, este autor aponta que a sustentabilidade poderia ser categorizada em cinco diferentes dimensões: Social, Econômica, Ecológica, Espacial/ Geográfica e Cultural, reforçando a multidimensionalidade do tema.

Devido à dificuldade que se tem em encontrar uma definição única e totalmente abrangente sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, o quadro 1 apresenta algumas conceituações apresentadas por diferentes especialistas na área, sendo que este conhecimento de conceitos facilita o entendimento da profundidade e abrangência dessas questões.

Diferentes conceituações de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável	
Conceituação	Fonte
Sustentabilidade é o conjunto dos agentes físicos, químicos, biológicos e dos fatores sociais susceptíveis de terem um efeito sobre os seres vivos e as atividades humanas.	Poutrel e Wasserman, (1977)
O relatório Brundtland, nosso futuro comum, apresenta o desenvolvimento sustentável como tendo a necessidade de atender as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de realizá-lo, sendo que tal princípio deveria direcionar a ação de governos, instituições e empresas.	Comissão Mundial sobre meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (1988)
Destaca-se a importância do crescimento econômico na sustentabilidade, sendo que este crescimento traz justiça e oportunidades a todos os homens, não privilegia ninguém, não destrói os recursos humanos limitados e não sobrecarrega o sistema.	Pronk e UIHaq (1992)
Considera a sustentabilidade como o dinamismo do processo de mudança social, econômico, ecológico, geográfico e cultural.	Sachs (1997)
Destaca-se o desenvolvimento sustentável como uma mensuração de perspectiva futura, servindo como base para se mensurar a reação do meio ambiente à carga que recebe.	Bossel (1998, 1999)
A importância da sustentabilidade reside na harmonia que esta traz aos setores econômicos, ambientais e sociais da sociedade. Aspectos demográficos, sociais, políticos, ambientais, econômicos tem implicação direta no alcance da sustentabilidade.	Scharf (2004)
Desenvolvimento sustentável é um processo capaz de gerar riqueza e bem-estar, promovendo a coesão social e impedindo a destruição do meio ambiente.	Santana (2008)
A sustentabilidade envolve um esforço para manter constante a riqueza global, sendo esta riqueza vista como ativos financeiros, recursos naturais e qualidade de vida da população, o que reforça a visão de que as empresas buscam	Silva (2010)

retornos econômicos, ambientais e sociais.	
As ideias centrais sobre desenvolvimento sustentável enfocam filosofias relativas a cuidados com o planeta e com as pessoas.	Cannon (2010)
A expressão “desenvolvimento sustentável” vem sendo substituída por “sustentabilidade”, sem que no entanto seu enfoque tenha sido atualizado, tendo em vista que seu escopo ainda se limita ao objetivo central das organizações que seria o crescimento permanente sem questionar seus fundamentos.	Barbieri e Silva (2011)
O tema central dos discursos organizacionais sobre a sustentabilidade aborda os resultados financeiros das organizações. Conforme os autores, os significados atribuídos à sustentabilidade relacionam-se aos conceitos de crescimento, rentabilidade, liderança ou boas práticas de governança nas organizações.	Silva, Reis e Amâncio (2011)

Quadro 1: diferentes conceituações de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável

Fonte: elaborado pelos autores

Através da análise das diferentes conceituações propostas para o termo sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, percebe-se que os autores que trabalham o tema apresentam informações complementares e similares e algumas informações que diferem entre eles.

Os autores Poutrel e Wasserman (1977) apresentaram sua conceituação para a sustentabilidade no ano de 1977, apresentando como foco as questões mais ligadas a fatores biológicos e também a questões sociais, sendo que ignoram a dimensão econômica. Já no ano de 1988 a ONU apresenta a conceituação mais utilizada, sendo que esta trata da necessidade de se atender as necessidades presentes sem comprometer o futuro. Pronk e UIHaq (1992) reafirmam esta conceituação, e reforçam a questão econômica, sendo que estes veem o crescimento econômico como forma de oportunizar igualdade entre as pessoas.

Os autores que trabalham a sustentabilidade mais recentemente trazem algumas outras questões não trabalhadas profundamente pelos autores anteriores. Dentre estes autores, Silva, Reis e Amâncio (2011) abordam os motivos pelos quais as empresas incorporam tais questões, dentre estas o crescimento, rentabilidade, liderança ou boas práticas de governança nas organizações. Esta visão é semelhante a conceituação adotada por Barbieri e Silva (2011), sendo que estes afirmam que as empresas ainda vislumbram o crescimento não importando a que preço.

Lelé (1991) afirma que o desenvolvimento sustentável deve dar a ideia de continuidade, sem que, no entanto, esta definição seja clara e objetiva, pois os autores vêm tentando conceituar o que é desenvolvimento há décadas. Uma das dificuldades que este autor apresenta é quanto à clareza que se deve ter quanto aos objetivos do processo de desenvolvimento sustentável e quanto aos meios de se atingir tais objetivos. Tal distinção clara não é encontrada na literatura.

O mesmo autor afirma que o desenvolvimento sustentável, para se tornar verdadeiramente sustentável, precisa tornar sua conceituação mais precisa, objetiva e clara e permitir abordagens mais flexíveis e diversificadas no desenvolvimento de estratégias que tragam como resultado uma vida em sociedade mais harmoniosa, levando-se em consideração as necessidades de indivíduos, organizações e ambiente.

2.1 Comportamento sustentável

A manutenção e o crescimento do atual nível de consumo, mais evidente em países industrializados, é compreendido na visão de Schultz (2002) como um dos principais desafios ligados à questão ambiental. A partir desse entendimento, se todos os países do globo atingirem tal nível de consumo, isso afetará significativamente e em poucos anos a capacidade

de sustentabilidade dos recursos naturais. O consumo passa a ser compreendido como um dos elementos centrais da sociedade moderna, visto que, na maior parte de nosso tempo os nossos recursos estão sendo empregados no aumento da produção de bens e o conseqüentemente consumo dos mesmos, caracterizada pelo materialismo (TWITCHELL, 1999). Bedante (2004) entende que utilização dos recursos naturais deve ser reavaliada no sentido de não estar tão fortemente atrelada a questão do consumo, pois, esse fato implicaria em uma mudança definitiva que estaria ligada diretamente ao padrão de consumo vigente.

Tendo como base essa realidade, insere-se a definição de consumo sustentável como aquele que, observando os recursos ambientais na obtenção de bens e serviços, atenda a demanda do presente sem comprometer os recursos para as futuras gerações (HANSEN e SCHRADER, 1997). No sentido de compreender melhor como essas relações entre o ser humano, seu consumo e o meio ambiente interagem busca-se estudar o comportamento de compra do consumidor (CHURCHILL Jr., 2000). No entendimento de Dobscha (1993) o consumo em relação ao meio ambiente define-se como a demonstração de responsabilidades mercadológicas do consumidor que: optam por produtos ou serviços tidos como seguros para o meio ambiente; repudiam produtos considerados não seguros ambientalmente e descartam de maneira apropriada os produtos.

A partir do crescimento da importância que as questões ambientais receberam nos últimos tempos criou-se o conceito de Consumidor Verde, na visão de Ottman (1994) é o consumidor que através de suas escolhas de consumo procura reduzir ou anular os possíveis danos ambientais presentes na produção e distribuição de bens e serviços, também o qual conecta o ato de consumir à oportunidade de preservar o meio ambiente (HAILES, 2007) e considera como benéfico o impacto que o consumo ecologicamente responsável gera para a sociedade como um todo (LAGES e NETO, 2002). Ottman (1994) classifica em 5 perfis diferentes o comportamento relacionado às questões ambientais, conforme o quadro 2.

Perfil do consumidor	Comportamento
Verdes Verdadeiros	Possuem consolidadas crenças ambientais e demonstram elas de maneira prática. Não consomem produtos e/ou serviços de companhias com má reputação ambiental, optam por escolhas ecologicamente corretas. Neste perfil os consumidores creem que suas escolhas pessoais são capazes de fazer a diferença frente as demandas ambientais.
Verdes do Dinheiro	Procuram apoiar o ambientalismo por meio de doações de recursos e não através de tempo ou ações. Acreditam estarem ocupados demais para alterar seu estilo de vida.
Quase-Verdes	Almejam por uma legislação pró-ambiental e não consideram que eles próprios sejam capazes muito para gerar um impacto ambiental relevante. Não pretendem pagar mais por produtos ecologicamente corretos. Tendem a ficar indecisos quando devem escolher entre o meio ambiente e a economia. É considerado o grupo da liberdade de ação.
Resmungões	Fazem poucas ações ambientais e pensam que outras pessoas também não cumpram com sua parte. Acreditam que a responsabilidade na solução dos problemas consiste nas empresas. Consideram na maioria dos casos que a responsabilidade é sempre de terceiros no tocante a questões ambientais, julgam-se desinformados e confusos sobre essas questões.
Marrons Básicos	Compreende o grupo de pessoas indiferentes ao ambientalismo. Neste caso, entendem que os indivíduos pouco podem diferença nos danos ao meio ambiente.

Quadro 2: Classificação dos perfis de consumidor em relação ao comportamento frente às questões ambientais.

Fonte: Ottman (1994), adaptado pelos autores.

A importância de segmentar o comportamento do consumidor consiste no fato de que o Marketing utiliza a segmentação de mercados no sentido de melhor representá-los. Isso permite uma melhor aproximação da etnografia presente e conseqüentemente uma melhor compreensão desses grupos (DE SOUZA e BENEVIDES, 2005).

Os estudos que voltaram a sua atenção a dimensão ambiental presente no comportamento do consumidor iniciam-se em torno dos anos 70, tendo como exemplos os estudos de Berkowitz e Lutterman (1968) e Anderson e Cunningham (1972). Esses estudos centram-se na identificação de características comuns no perfil dos consumidores, que estariam voltados não apenas para a satisfação de seus desejos pessoais mas também com o bem-estar do meio ambiente (AFONSO, 2010). Desde então inúmeros estudos vem colaborando com a evolução do conceito de consumidor verde, bem como, das motivações presentes nas escolhas dos indivíduos. A seguir são abordados alguns exemplos de pesquisas recentes sobre a temática do consumidor verde.

Chen e Chang (2010) procuraram explorar qual a influência do comportamento *Greenwash* relacionado a confiança verde, discorrendo sobre o papel da mediação de confusão do consumidor verde e o risco verde percebido. O termo *Greenwash* é compreendido como a tentativa por parte das organizações de fazer as pessoas acreditarem que a empresa está mais engajada nas questões ambientais do que ela realmente está (CAMBRIDGE, 2016). O foco da pesquisa foram os consumidores do estado de Taiwan na China, utilizou-se um estudo empírico por meio de modelagens de equações estruturais. Os resultados evidenciaram que o *Greenwash* está negativamente relacionado a confiança verde, também constatou-se que existe uma correlação proporcional entre *Greenwash* e a confusão do consumidor verde e o risco verde percebido.

Torres (2012) investigou sobre qual é a relevância do canal de distribuição físico na percepção de consumidores verdes no ambiente online. Sua pesquisa utilizou-se de questionários (345 válidos) para dados quantitativos e entrevistas (seis) para obtenção dados qualitativos. O público alvo consistiu no e-consumidor verde português. Os resultados demonstraram que a distribuição física é importante na tomada de decisão, porém, se comparada com outros fatores como tempo e preço, o preço mostra-se mais relevante.

No estudo de Boztepe (2016) analisou-se sobre o efeito do Marketing Verde no comportamento dos consumidores. A pesquisa fora realizada em Istambul na Turquia, tendo aplicado 540 questionários válidos. De acordo com os resultados obtidos, o autor defende, que a consciência ambiental, produtos verdes, promoções verdes afetam de maneira positiva o comportamento de compra dos consumidores.

3. Green Self

Segundo o dicionário Cambridge (2016), o conceito de Green remete a cor verde, esverdear algo, tingir de verde, ficar verde, sendo que este último tópico é o que melhor abarca a ideia proposta pelos autores para este tema. Utiliza-se Green para fazer referência às preocupações ambientais que as pessoas possuem e a forma como agem no sentido de preservar o meio ambiente, sendo complementado pelo termo *Self* que remete ao “eu verde”.

Segundo Belk (1988), o *self* refere-se a soma de tudo aquilo que o consumidor pode dizer como sendo seu, ou seja, o self representa o consumidor por meio da soma de suas posses pessoais. O conceito de self abrange teorias que analisam as implicações de sua extensão, sendo que se analisa o que a pessoa é e o que pertence a ela e pode ocorrer em diversas categorias, como no próprio corpo, nos processos internos, nas ideias, nas

experiências, em pessoas, lugares e coisas que “pertencem” ao consumidor (SANDERS, 1990; BELK, 1988; HOLBROOK, 1992).

Indivíduos que buscam consumir produtos e serviços que causem o menor impacto possível ao meio ambiente são chamados de consumidores verdes ou ecologicamente conscientes (AFONSO, 2010), sendo que tais consumidores possuem a preocupação com a consequência de seus atos e hábitos de consumo ao meio ambiente, e consideram isso na hora de adquirir ou utilizar determinado produto.

Para Hailes (2007), o consumidor verde é aquele que associa o ato de comprar ou consumir produtos à ação que permita a preservação ambiental. Tal consumidor tem clareza de que recusando-se a comprar determinados produtos, pode fazer com que as empresas passem a produzir produtos que agridam menos o meio ambiente. Por isso, o consumidor verde evita produtos que: representem um risco à sua saúde ou de outros; prejudiquem o ambiente durante a produção, uso ou descarte final; consumam muita energia; apresentem excesso de embalagens ou sejam descartáveis; contenham ingredientes procedentes de habitats ou espécies ameaçadas; no processo de produção tenham usado animais de forma indevida ou cruel; afetem negativamente outros povos ou países.

Pessoas que possuem essas características costumam agir de forma ambientalmente correta em todas as instancias de sua vida, não somente em seus hábitos de consumo, mas também na forma como agem no dia a dia, em casa, no trabalho, na rua, demonstrando sempre preocupação com o ambiente e sua preservação.

É recomendável que o consumidor passe a considerar essas teorias sobre consumo verde, para que não sejamos a geração que mais sugou e pouco fez pelos nossos recursos disponíveis. O fato de entender o quanto a minha prática sustentável influencia no todo, e que a minha consciência, o chamado *Green Self* - termo criado para expressar o “eu verde”- influencia diariamente em mudanças maiores, faz com que outras pessoas percebam essas atitudes, a importância do pensamento, e no quanto isso pode influenciar aqueles que me rodeiam.

O conceito de *Green Self* consiste na correlação entre o *Self* do consumidor observado sob a ótica da consciência ambiental existente em suas escolhas de consumo. Partindo do entendimento que cada ser possui sobre si mesmo, como agente de impacto ambiental, seguido das atitudes que realmente cada um toma perante as escolhas de consumo. Dessa forma o *Green Self* procura identificar dentro do perfil do consumidor qual é a importância e relevância da questão ambiental, bem como, o que realmente pode ser considerado de ações concretas nesse sentido e qual parcela compreende apenas aspirações e senso comum presentes no imaginário coletivo.

4. Método

A pesquisa se caracteriza como exploratória com aplicação de questionários na cidade de Santa Maria – Rio Grande do Sul. A forma de estratificação dos questionários necessários se baseou pela idade conforme os dados do IBGE 2015, para isso calculou-se o erro amostral em 5%. O quadro 3 demonstra a amostra necessária para cada faixa etária e quantos questionários para cada uma das idades foram aplicados para que os dados necessários fossem coletados de forma efetiva.

Faixa etária	Amostra necessária	Questionários aplicados
18 a 19 anos de idade	18	27
20 a 24 anos de idade	47	57
25 a 29 anos de idade	46	60
30 a 39 anos de idade	72	96
40 a 49 anos de idade	72	77

50 a 59 anos de idade	60	61
60 anos de idade ou mais	70	78
Total	385	456

Quadro 3: Amostra necessária e questionários aplicados
Fonte: IBGE (2015).

Segundo o IBGE (2015) seriam necessários 385 questionários coletados, e foram coletados 456 questionários, tal fato ocorreu pois como a coleta se deu de forma aleatória, e algumas faixas etárias se repetiram até que fossem fechados todos os dados necessários. Para a análise foram selecionados apenas os 385 questionários.

A escala aplicada chama-se ECCB – *Ecologically Conscious Consumer Behavior* criada por Roberts (1996) que tem por objetivo medir o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. A escala possui 30 variáveis, e para se aplicar ao contexto brasileiro, duas variáveis foram removidas, constando 28 variáveis.

As médias, frequências e desvio padrão foram calculadas com o *software* SPSS, a tabulação dos dados se deu com o *software* Microsoft Excel. A forma de análise dos dados obtidos se dá de forma descritiva.

5. Análise dos resultados

Os resultados obtidos através da aplicação do questionário indicam, de forma geral, que não há uma relação evidente entre o perfil sócio demográfico dos respondentes e seus hábitos e ações que visam a preservação do meio ambiente. O quadro 4 apresenta os principais dados coletados sobre o perfil.

	Perfil dos respondentes	%
Gênero	Masculino	42,5
	Feminino	57,1
Escolaridade	Ensino fundamental completo ou incompleto	2,5
	Ensino médio completo ou incompleto	18,7
	Ensino superior completo ou incompleto	39,3
	Pós-graduação completo ou incompleto	26,4
	Analfabeto	13,1
Renda Mensal individual	Até 1 salário mínimo	15,8
	1 a 3 salários mínimos	49
	3 a 5 salários mínimos	19,8
	5 a 7 salários mínimos	6,5
	7 ou mais salários mínimos	3,5
	Sem renda	2,7

Quadro 4: Perfil dos respondentes
Fonte: Elaborado pelos autores

A amostra foi composta de 164 homens e 221 mulheres. A pesquisa não foi estratificada por gênero para que se pudesse haver uma maior significância. Ainda, não foi verificada relação entre a escolaridade e as ações de consumo sustentável. A maior parcela de escolaridade foi do ensino superior completo ou incompleto com 39,3% dos respondentes, seguida da pós-graduação com 26,4% dos respondentes. O menor índice encontrado foi com ensino fundamental completo ou incompleto com 2,5% dos respondentes. Ainda, a análise não demonstrou relação da renda mensal individual com as ações de consumo sustentável. O maior índice dos respondentes possui renda mensal de 1 a 3 salários mínimos.

A análise dos dados foi realizada através de estratificação por faixa etária, sendo que não foi identificada relação entre as ações e hábitos sustentáveis com a idade dos respondentes. O gráfico 1 mostra a frequência de respondentes por idade.

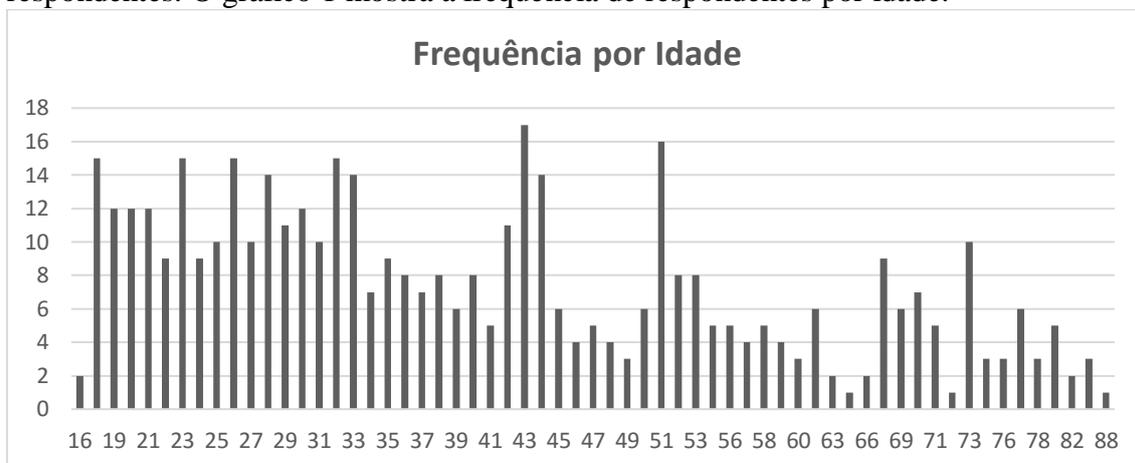


Gráfico 1: Frequência de respondentes por idade

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise do gráfico permite que se tenha uma visão geral dos respondentes e se percebe a diversificação das idades, o que denota o alcance dos dados conforme a estratificação proposta.

O quadro 5 demonstra as afirmativas do questionário ECCB, juntamente com as porcentagens de concordância, indiferença e discordância para cada uma delas respondidas pelos entrevistados.

Afirmativas	Discordo Totalmente (%)	Discordo Parcialmente (%)	Indiferente (%)	Concordo parcialmente (%)	Concordo totalmente (%)	Sem condições de opinar (%)	Média (%)	Desvio padrão (%)
Q.1. Ando de carro o menos possível para poupar energia.	21,8	9,5	13,9	21,2	24,7	7,7	3,3	1,685
Q.2. Quando conheço possíveis impactos de um produto ao meio ambiente, evito utilizá-lo.	5,8	11,6	7,1	28,4	45,4	0,4	3,9	1,314
Q.3. Procuro comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.	11,6	6,4	7,3	18,7	49,5	4,0	3,9	1,559
Q.4. Utilizo produtos com elevado consumo de energia no horário econômico.	19,1	13,1	19,1	17,8	22,8	5,2	3,1	1,638
Q.5. Não compro produtos com excesso de embalagem.	7,7	9,8	22,5	16,3	41,0	1,9	3,7	1,370
Q.6. Se posso escolher, opto produtos que impactem menos na poluição ambiental.	2,3	4,6	6,7	19,6	64	2,1	4,4	1,067
Q.7. Tento reduzir o consumo de energia elétrica.	1,9	4	2,3	10,4	79,8	0,8	4,6	0,963
Q.8. Caso soubesse o impacto que um produto teria para o meio ambiente, não o usaria.	6,2	8,3	9,1	34,2	39,6	1,9	4,4	0,944
Q.9. Já mudei meus hábitos de uso de produtos, em razão dos impactos ambientais.	6,2	8,3	9,1	34,2	39,6	1,9	3,9	1,247

Q.10. Costumo separar o lixo e fazer reciclagem.	12,7	4,8	12,7	26,1	40	2,3	3,7 9	1,463
Q.11. Tento comprar produtos com material reciclado.	12,7	7,3	22,4	27,8	25,5	3,1	3,5 2	1,416
Q.12. Já comprei um eletrodoméstico pelo fato de consumir menos energia.	7,1	2,1	4,8	12,9	68	4,4	4,4 3	1,252
Q.13. Utilizo um detergente com baixo nível de fosfato.	9,8	4,4	23,4	14,7	21,6	23,9	3,9 9	1,681
Q.14. Já convenci alguém sobre os danos de um determinado produto ao meio ambiente.	14,2	8,3	14,6	22,9	30,8	8,5	3,7 2	1,559
Q.15. Substituí lâmpadas por econômicas para reduzir o consumo de energia.	1,2	1,9	1,9	11	82,6	1,2	4,7 5	0,745
Q.16. Já Adquiri produtos por serem menos poluentes.	4,6	4,2	12,1	20,2	53,6	4,4	4,2 4	1,233
Q.17. Sempre que possível compro produtos com embalagens reutilizáveis.	7,1	6,7	13,8	26,9	41,7	2,5	3,9 3	1,338
Q.18. Esforço-me para comprar produtos menos poluentes.	3,7	3,9	15,4	24,1	46,5	4,4	4,1 2	1,267
Q.19. Quando tenho que escolher entre dois produtos, tento escolher o menos poluente.	4,1	3,9	14,1	23,9	49,6	3,7	4,2	1,174
Q.20. Compro papel higiênico com matéria prima reciclável.	34,4	12, 4	16	14,1	14,1	8,1	2,8 3	1,728
Q.21 Compro folhas de papel reciclado.	14,9	7,6	16	16,2	11,7	11,4	3,3 9	1,727
Q.22. Se soubesse que a empresa que produz o produto é poluente, não o compro.	5,8	7,1	17,5	14,8	44,1	8,7	4,0 4	1,451
Q.23. Comprei lâmpadas que mesmo mais caras, economizam energia.	2,3	2,3	5,8	12,2	73,9	1,9	4,5 4	1,071
Q.24. Tento comprar produtos que possam ser reciclados após o uso.	5,2	6,7	19,6	19,2	43	4,6	3,9 7	1,348
Q.25. Para reduzir a nossa dependência do combustível, ando de carro o menos possível.	13,4	6,1	8,4	17,3	26,1	7,1	3,6 8	1,658
Q.26. Compro produtos mais baratos o possível, sem procurar saber sobre seu impacto no meio ambiente.	20	14	10	18,2	10,9	5,3	2,9 9	1,629
Q.27. Utilizo sacolas reutilizáveis ao ir no supermercado.	17	7,3	10,9	13,4	27,9	2,3	3,4 1	1,647
Q.28. Evito jogar lixo em locais errados.	0,8	1,8	1,3	6,3	67,7	0,8	4,7 5	0,82

Quadro 5: Frequência das afirmativas

Fonte: Elaborado pelos autores

As afirmativas com maiores índices de concordância são “evito jogar lixo em locais errados”; “comprei lâmpadas que mesmo mais caras economizam energia”; “substitui lâmpadas por econômicas para reduzir o consumo de energia”; “já comprei um eletrodoméstico pelo fato de consumir menos energia” e “tento reduzir o consumo de energia elétrica”.

É possível observar que as afirmações de concordância com maiores índices, são afirmativas que estão diretamente ligadas a ganhos pessoais, uma vez que o ambiente limpo pode influenciar a qualidade de vida das pessoas e proporcionar o bem estar delas e de sua família tendo em vista a afirmação “evito jogar lixo em locais errados”, e as demais afirmativas são relativas ao custo que o consumidor percebe, sendo que as respostas giram em torno de adquirir benefícios econômicos.

Com esta análise inicial fica claro que é possível observar que o consumidor faz afirmações em defesa do meio ambiente e pensa e/ou pratica tais ações, porém o fator econômico emerge como principal fator no momento de pôr em prática tais ações.

As afirmativas com menor ocorrência de concordância foram “compro produtos mais baratos o possível, sem procurar saber sobre o seu impacto ao meio ambiente”; “compro folhas de papel reciclado”; “compro papel higiênico com material reciclado”; “utilizo um detergente com baixo nível de fosfato”; e “utilizo eletrodomésticos com elevado consumo no horário econômico”.

A afirmação “compro folhas de papel reciclado” aparece com baixa concordância, por dois motivos: muitas pessoas não tem conhecimento sobre estas folhas de papel, o que pode-se inferir da porcentagem de 11,4% que afirmam não ter condições de opinar, e pelo fato de que as folhas de papel reciclado são vendidas por um preço mais elevado do que as folhas de papel comum. Na afirmação “compro papel higiênico com matéria-prima reciclável” houve baixa aceitação pelo fato de que, apesar de o preço ser menor, o conforto é proporcional ao preço, sendo que as pessoas optam por papéis que ofereçam maior comodidade. Tais constatações são observadas pelos próprios comentários dos respondentes, uma vez que os autores aplicaram a pesquisa a cada um dos respondentes.

Na afirmação “utilizo detergente com baixo nível de fosfato”, 23,9% dos respondentes marcaram S.C.O. por não terem conhecimento dos ingredientes utilizados na fabricação dos detergentes, e/ou não conhecimento do que é o fosfato e quais os seus danos para o meio ambiente. No que se refere à utilização dos eletrodomésticos no horário econômico, 22,8% dos respondentes concordam totalmente, o que novamente denota um maior envolvimento das pessoas às questões que envolvem economia financeira, o que acaba, conseqüentemente, auxiliando na preservação do meio ambiente.

Com relação à afirmação “compro produtos mais baratos o possível, sem procurar saber sobre o seu impacto ao meio ambiente” esta apresenta um percentual de 34% de discordância, sendo esta uma questão inversa, o que denota que as pessoas realmente apresentam comportamentos de preservação ambiental e não se contradizem nas suas próprias respostas.

Analisando-se as questões citadas anteriormente, é possível perceber que as pessoas afirmam ter pensamentos e ações sustentáveis desde que isso não influencie no seu bem estar e conforto. Outra questão importante é que muitas ações envolvem questões econômicas, sendo possível perceber que o maior índice de concordância se dá nas questões que envolvem economia de dinheiro facilmente perceptível.

As afirmações referentes a economia do uso de combustível e energia no meio de transporte obtiveram desvio padrão elevado, demonstrando que os dados encontrados estão dispersos, não havendo uma concordância elevada e nem discordância elevada em relação ao assunto. O que se pode perceber é que as pessoas consideram a utilização do carro como algo indispensável, pois muitas vezes residem em locais de acesso mais difícil e não podem deixar de utilizá-lo por questões de necessidade. Em contrapartida, muitas pessoas poderiam optar por outro meio de transporte, mas optam por utilizar o carro por ser mais confortável e cômodo.

Os menores índices de desvio padrão encontrados na pesquisa se referem aos valores sustentáveis em relação a economia por parte do respondente, ou seja, são afirmativas que envolvem a redução de custos para o respondente, havendo uma concentração maior de respostas.

6. CONCLUSÃO

Hoje a sustentabilidade está em pauta em diversas áreas, sendo muito abordada em diversos aspectos, como economia, ações verdes, produção limpa, reutilização de material, descarte de material, e outros, porém o que realmente está sendo feito pode não ser demonstrado pelos dados encontrados e o que são afirmados pelos consumidores.

O termo *Green Self* vem com o intuito de avaliar se o que o consumidor afirma frente as suas ações ao meio ambiente, são realmente executadas no seu dia-a-dia levando em consideração todos os aspectos como econômico, social, cultural, entre outros.

A pesquisa identificou que o que os consumidores afirmam pensar em fazer pelo meio ambiente não refletem em suas ações, onde que na grande maioria das vezes os aspectos econômicos e conforto pessoal são os principais fatores para que tais ações não sejam de fato executadas.

Quando há um relativo ganho para o consumidor no fator econômico, como a troca de lâmpadas por econômicas por exemplo, para a redução do consumo da energia e consequentemente com os custos com energia elétrica há um alto nível de aceitação, ou seja, os itens com maiores índices de aceitação possuem aspectos secundários com benefício pessoal para os consumidores. É possível identificar que a amostra analisada é sustentável em sua grande maioria até o ponto em que possa lhe atingir negativamente no aspecto econômico ou conforto pessoal.

Verificou-se que a escala ECCB possui de fato um grande papel na avaliação do comportamento do consumidor ecologicamente sustentável, e com ela é possível identificar se o *Green Self* se aplica realmente ao consumidor. Para um consumidor ser considerado *Green Self*, não basta apenas afirmar que possui ações pró meio ambiente, mas que também está disposto a se privar de alguns confortos, ter custos de vida mais elevados para reduzir o consumo de matéria prima e agir de fato como pensa.

Para pesquisas futuras considera-se importante estratificar a amostra de diferentes formas com o objetivo de encontrar diferentes resultados, efetuar diferentes análises, escolha de diferentes amostras e softwares para a análise.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Abril, 2012.

AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. 2010. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

ANDERSON JR, W. Thomas; CUNNINGHAM, William H. The socially conscious consumer. **The Journal of Marketing**, p. 23-31, 1972.

BARBIERI, J., e SILVA, D. Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios. **Revista de Administração Mackenzie**. 2011.

BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. **Porto Alegre**, 2004.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.2. 1988.

BERKOWITZ, Leonard; LUTTERMAN, Kenneth G. The traditional socially responsible personality. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 2, p. 169-185, 1968.

BOSSEL, H. **Earth at a crossroads: paths to a sustainable future**. Cambridge: Cambridge University Press. 1998.

BOSSSEL, H. **Indicators for sustainable development: theory, method, applications: a report to the Balaton Group**. Winnipeg: IISD. 1999.

BOZTEPE, Aysel. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. **European Journal of Economic and Political Studies**, v. 5, n. 1, p. 5-21, 2016.

BRASIL, I. B. G. E. Censo demográfico, 2010. v. 13, 2015.

CAMBRIDGE, Dicionário Online. Disponível em <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles>. Acesso em 01/06/2016.

CANNON, M. **Going beyond compliance: examining of sustainability education planning practices in US MBA business school programs**. Doctoral dissertation. University of Georgia, Athens, USA. 2010.

CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. Saraiva, 2000.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P. Sustentabilidade estratégica: existe retorno no longo prazo?. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 49, n. 2, 2014.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988. 1988.

DE SOUZA, Janaina Nascimento Simões; BENEVIDES, Rita de Cássia Alves. **Marketing Verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores**, 2005.

DOBSCHA, Susan. Women and the environment: Applying ecofeminism to environmentally-related consumption. **NA-Advances in Consumer Research Volume 20**, 1993.
JACOBI, Pedro et al. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de pesquisa**, v. 118, n. 3, p. 189-205, 2003.

HAILES, Julia. **The new green consumer guide**. Simon & Schuster, 2007.

HANSEN, Ursula; SCHRADER, Ulf. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, n. 4, p. 443-468, 1997.

HOLBROOK, Morris. Patterns, personalities, and complex relationships in the effects of self on mundane everyday consumption: These are 495 of my most and least favorite things. **Advances in Consumer Research**, v.19, n.1. 1992.

LAGES, Natalia de Sales; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do 26º ENANPAD, Salvador, BA**, 2002.

- LELÉ, Sharachchandra M. Sustainable Development: A Critical Review. **World Development**, Vol. 19, No. 6, pp. 607-621. 1991.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. Marketing verde. **São Paulo: Makron**, 1994.
- PÁDUA, S.; TABANEZ, M. (orgs.). Educação ambiental: caminhos trilhados no Brasil. São Paulo: **Ipê**, 1998
- PORTILHO, F. Consumo verde, democracia ecológica e cidadania: **possibilidades de diálogo vista Eletrônica**, v. 8, n. 1, 2009.
- POUTREL, J. M., WASSERMAN F. **Prise en compte de l'environnement dans les procédures d'aménagement**. Paris: Ministère de l'Environnement et du Cadre de Vie. 1977.
- PRONK, J., UL HAQ, M. **Sustainable development: from concept to action**. New York: United Nations Development Programme. 1992.
- ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of business research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.
- SACHS, I. Desenvolvimento sustentável, bioindustrialização descentralizada e novas configurações rural-urbanas. Os casos da Índia e do Brasil. In: VIEIRA, P. F.; WEBER, J. (Orgs.). **Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento: novos desafios para a pesquisa ambiental**. São Paulo: Cortez. 1997.
- SACHS, I. **Desenvolvimento: incluindo, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- SCHARF, R. **Manual de negócios sustentáveis**. São Paulo: FGV. 2004.
- SCHULTZ, P. Environmental attitudes and behaviors across cultures. **Online readings in psychology and culture**, v. 8, n. 1, p. 4, 2002.
- SCHULTZ-PEREIRA, Júlia Cristiane; GUIMARÃES, Ricardo Delfino. Consciência Verde: uma avaliação das práticas ambientais. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 8, n. 1, 2009.
- SANDERS, Clinton. The animal 'other': Self definition, social identity and companion animals. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1. 1990.
- SILVA, E. C. **Governança Corporativa nas Empresas: guia prático de orientação para acionistas, investidores, conselheiros de administração, executivos, gestores, analistas de mercado e pesquisadores**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2010.
- SILVA, S., REIS, R., e AMÂNCIO, R. Paradigmas ambientais nos relatos de sustentabilidade de organizações do setor de energia elétrica. **Revista de Administração Mackenzie**. 2011.
- TORRES, Alice. **O E-consumidor verde: impactos na distribuição física e no mundo postal**. 2012. Tese de Doutorado.
- TWITCHELL, James. Lead us to temptation. 1999.

VIEDERMAN, S. **The Economics of Sustainability: challenges.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1994.