

OS JOVENS UNIVERSITÁRIOS E O CONSUMO SUSTENTÁVEL. A SUA INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

António Joaquim Magalhães Cardoso

Professor Auxiliar - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (UFP)
ajcaro@ufp.pt

Álvaro Miguel da Costa Lima Cairrão

Professor Auxiliar - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (UFP)
cairrao@ufp.pt

Resumo

O rápido crescimento demográfico, económico e industrial do último século lançou a discussão sobre o seu impacto na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. A responsabilidade social, o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente passaram a ser objecto de investigações e de amplo debate na sociedade em geral e, em particular, nas empresas. Os jovens da actualidade, muito associados ao consumismo e ao materialismo, têm uma pesada herança a receber fruto dos excessos económicos e empresarias. Todavia, apresentam sinais de maturidade, aparecendo ligados a movimentos sociais e ambientais. Através de um estudo quantitativo, procurou-se estudar o consumo sustentável dos jovens universitários e avaliar a sua influência na compra de produtos ecológicos. Os resultados evidenciam que a consciência ambiental e a atitude dos jovens relativamente ao consumo sustentável têm um impacto positivo na compra de produtos ecológicos

Abstract

The rapid demographic, economic and industrial growth of the latest century has launched a discussion of the impact on the quality of people's lives and the preservation of the environment. The social responsibility, the sustainable development and the consistent consumption have become the objective of investigations and ample debates in society, in general, and more specifically in companies. The today's young generation is associated with consumption and materialism. They received an inheritance resulting from the excesses of the consumption and economics. Nevertheless, they present signs of maturity, seeming concerned with social and environmental movements. Through a quantitative study was carried out, which aimed at identifying sustainable consumption habits of the university students and the evaluation of purchasing ecological products. The results show that the environmental awareness and the attitude of these generations concerning sustainable consumption have a positive impact on the purchase of ecological products.

1. INTRODUÇÃO

A juventude dá sinais de emancipação, de maturidade, de comportamentos que revelam a busca do protagonismo e da afirmação da sua personalidade, que em muito contrariam uma visão mais pessimista da juventude (imaturidade, materialismo, consumismo, perda de valores). Encontramos, junto dos jovens uma consciência ecológica e ambiental, ligada à preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade e à natureza, ainda que, por vezes, com discrepâncias entre essa consciência e a prática.

Apesar de tudo, consideramos que a evidência dessa consciência ambiental deverá ser medida em termos de acções, particularmente ao nível do consumo juvenil.

É sabido que os jovens da actualidade estão muito associados ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas, às tecnologias e ao multimédia, com os quais se identificam, se afirmam e se diferenciam perante os pares e demais referentes sociais, criando um estilo de vida que cultiva o presente, o efémero e a satisfação de todas as suas necessidades (Sutherland e Thompson, 2003). O não acesso ao consumo pode degenerar em exclusão social, marginalização, frustrações e, em muitos casos, na criminalidade juvenil.

Para as organizações, os jovens valem não só pelo que podem realizar agora, mas também pelos comportamentos de consumo que vão manter por toda a vida (McNeal, 1993), pelo que é preciso, desde cedo, cativar a sua atenção (desenvolvimento de estratégias de Marketing adaptadas ao segmento dos jovens) (Cardoso, 2007).

Os jovens de hoje cresceram num mundo marcado pelo fim da Guerra Fria, pela globalização dos mercados e pela Internet (Lindstrom, 2003). O ambiente económico e social tornou-se mais exigente e competitivo, alterando os conceitos de solidariedade, de colectividade e de competição. As informações e os estudos, amplamente mediatizados, colocam o acento tónico na necessidade de alterarmos atitudes e comportamento que garantam a sustentabilidade do ambiente.

É, pois, conveniente compreender as atitudes dos jovens a partir de seu próprio ponto de vista (Cardoso, 2006). Por isso, a análise e a reflexão dos dados que emergem da investigação aqui apresentada procuram

avaliar a consciência ambiental dos jovens universitários, a sua visão sobre o consumo sustentável e como isso se traduz no comportamento de consumo.

A ONU (Organização das Nações Unidas) mobilizou no mundo uma importante acção de fortalecimento do compromisso social das empresas. O Pacto Global (Global Pact), anunciado em 1999, propunha a cidadania corporativa como um meio de colaborar para com uma economia global mais sustentável e inclusiva (Almeida, 2006).

A revisão da literatura indica que as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas, tais como técnicas de produção com menor impacte ambiental, e produtos que sejam manufacturados de forma ecologicamente sustentável (Ottman, 1994; Larouche et al., 2001; Straughan e Roberts, 1999; Lages e Neto, 2002; Hoeffler e Keller, 2002; Peattie e Charter, 2003; Bedante, 2004; Tilkidou e Delistavrou, 2006; Fraj e Martinez, 2006).

A humanidade vê-se confrontada com desafios importantes e reais: o aquecimento global, a emissão de gases com efeito de estufa, a redução da pobreza, o acesso aos bens essenciais, a segurança no trabalho, a situação das mulheres e das crianças, o controlo de produtos e substâncias perigosas, o respeito pelas identidades, a ética nos negócios, etc. Perante tais desafios, o surgimento da consciência do desenvolvimento sustentável e durável procura conciliar o progresso económico e social com o equilíbrio natural do planeta.

Consequentemente, as empresas passaram a enfrentar o desafio de relacionar questões como responsabilidade social e ambiental, com o desenvolvimento de ofertas (estratégias comerciais) competitivas (Handelman e Arnold, 1999). Assim, emergiram na década de 70 os conceitos de "marketing social" e "marketing ecológico" ou "marketing ambiental". O conceito de "marketing ambiental" é definido como a "gestão holística dos processos responsáveis para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável" (Peattie e Charter, 2003; p. 727).

Desta forma, o "marketing verde" tem como objectivo incentivar e facilitar as mudanças que respondam à satisfação das necessidades dos consumidores, mas com um impacto reduzido no meio ambiente.

O marketing verde (ou ambiental) tem implicações na elaboração dos produtos, nos processos produtivos, nas embalagens, assim como também tem nas estratégias de comunicação, originando os produtos verdes ou ecológicos (Ottman, 1994).

As empresas, preocupadas em fidelizar o cliente, passaram a integrar nas suas estratégias acções de carácter social, que demonstrem um interesse pela comunidade. Não por caridade ou filantropia, mas sim por uma questão de visão do futuro, uma estratégia para reforçar a imagem da empresa e, conseqüentemente, aumentar sua rentabilidade.

Dado que existe no mercado uma grande variedade de produtos e marcas com um nível idêntico de qualidade, preço e serviço, as empresas procuram diferenciar-se associando-se a causas sociais (cause-related marketing) como meio de comunicação, assumindo-se como empresas socialmente responsáveis e, deste modo, atrair consumidores que querem fazer a diferença nas suas compras (Bronn e Vrioni, 2001). Em consequência, estas empresas aumentam a sua notoriedade e reputação.

O marketing social é definido como “o uso das técnicas e ferramentas do marketing tradicional para promover a adopção dos comportamentos saudáveis” para o indivíduo e para a sociedade em geral (Kotler, 1978; Sina, 1999).

Neste sentido, o marketing ambiental situa-se numa área de fronteira entre o marketing social e o marketing empresarial. Ou seja, entre a causa social consensual a promover por entidades públicas com responsabilidade social e o produto verde lucrativo e vendável, assumido como responsabilidade social das empresas. É a perspectiva do marketing social sobre o ambiente que nos interessa abordar à luz dos conceitos descritos por Kotler e Roberto (1989).

Num estudo de Almeida (1999), o comportamento ecológico dos portugueses continua a deixar muito a desejar, pois os comportamentos dos portugueses mantêm-se “pouco ambientais”, não se traduzindo em mudanças comportamentais.

O objectivo geral deste trabalho é o de analisar o comportamento dos jovens consumidores relativamente ao consumo sustentável e avaliar o seu impacto na compra de produtos ecológicos. Procurámos também respon-

der aos seguintes objectivos secundários: (1) analisar a relação entre a consciência ecológica dos jovens com o consumo sustentável; (2) analisar a relação entre ao consumo sustentável e a intenção de compra de produtos ecológicos; e (3) analisar a relação entre a consciência ecológica e a intenção de compra produtos embalados ecologicamente.

2. O CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Existem poucos estudos que analisem em simultâneo a consciência ambiental dos consumidores e as suas atitudes de compra, particularmente junto dos jovens. Em Portugal, apenas se identificaram estudos ao nível da consciência ambiental.

O consumidor ecológico é todo o indivíduo que procura prioritariamente produtos que causem uma menor degradação do meio ambiente (Ottman, 1994).

Segundo Ottman (1994, p. 8): “Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra. (...) Numa tentativa individual de se protegerem e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental só comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.”

Esta afirmação vai ao encontro de uma questão recorrente nos estudos que tentam identificar o perfil deste consumidor, que é a ausência de relação directa entre consciência ecológica e o comportamento de compra (Shrum et al., 1995, Lages e Neto, 2002). Nesta perspectiva, o conhecimento das questões ambientais, apesar de ser considerado como um indicador da possibilidade de acção consciente do consumidor, não parece significar obrigatoriamente um comportamento de compra ecologicamente correcto.

Segundo Hoeffeler e Keller (2002), os programas de sucesso de marketing social corporativo têm desenvolvido uma vantagem competitiva para as empresas através da melhoria da imagem corporativa da empresa perante os consumidores, e, conseqüentemente, melhorando a avaliação das marcas (aprovação social e auto-respeito – cumplicidade do consumidor pela escolha de determinada marca).

A direcção para o consumo sustentável não é um caminho fácil e com resultados imediatos. Assiste-se, nos países desenvolvidos, a uma preocupação crescente com o ambiente e com o consumo sustentável. Essa maior consciência deu início a um movimento que procura valer-se da imagem ambientalmente correcta dos produtos como argumento de venda. Esta postura empresarial tem efeitos no comportamento de consumo, mas também têm provocado algum cepticismo por parte dos consumidores, ao considerarem as empresas oportunistas e, mesmo, em alguns casos, utilizarem campanhas enganadoras (Szykman et al., 1997).

Os trabalhos pioneiros de Kinnear e colaboradores (Kinnear e Taylor, 1973; Kinnear et al., 1974) procuraram examinar a relação entre diferentes níveis de consciência ecológica dos consumidores e as suas percepções em relação a marcas de detergentes de lavagem de roupa. As conclusões demonstraram que os consumidores com diferentes níveis de consciência ecológica têm sistematicamente diferentes mapas cognitivos para detergentes de lavar roupa, e quanto mais elevado for o nível de consciência ecológica de um consumidor, mais evidente é a dimensão ecológica na sua percepção em relação a marcas alternativas e maior a similaridade percebida, por parte do mesmo, das marcas que são ecológicamente não-destrutivas.

Desde a década de 80 que começaram a surgir estudos relacionados com a temática do marketing e do consumo sustentável (Balderjahn, 1988; Straughan e Roberts, 1996). Uma investigação de Andrés e Salinas (2002) concluiu que os indivíduos com uma consciência ecológica elevada apresentam uma atitude ecológica mais forte. Kaiser et al. (1999) encontraram uma relação significativa entre conhecimento e valores ambientais e a intenção de comportamento ecológico.

Mais recentemente, um estudo de Fraj e Martinez (2006) revelou que as pessoas com personalidades diferentes respondem de forma diferente a algumas acções amigas do ambiente, sugerindo mesmo que os consumidores que se preocupam com o ambiente compram produtos ecológicos por razões ambientais. Aqueles que são mais extrovertidos e altruístas participam mais em conferências e movimentos ecológicos e pertencem a algum grupo ambiental.

Da mesma forma, Tilikidou e Delistavrou (2006) demonstraram que as pessoas com maiores habilitações literárias preocupam-se mais com a reciclagem, têm comportamentos pró-ambientais e envolvem-se nas questões ambientais, valores esses que se reflectem nas suas atitudes e comportamentos de consumo.

Torna-se relevante um estudo que tem como foco avaliar as relações entre factores ligados à questão ecológica e ao comportamento dos consumidores, particularmente os jovens, dada a sua especial sensibilidade para as questões ecológicas e ambientais.

3. METODOLOGIA

O objectivo geral deste trabalho, tal como referido anteriormente, é o de analisar o comportamento dos jovens consumidores relativamente ao consumo sustentável e avaliar o seu impacto na compra de produtos ecológicos. Procurámos também responder aos seguintes objectivos secundários: (1) analisar a relação entre a consciência ecológica dos jovens com o consumo sustentável; (2) analisar a relação entre ao consumo sustentável e a intenção de compra de produtos ecológicos; e (3) analisar a relação entre a consciência ecológica e a intenção de compra produtos embalados ecologicamente.

Assim, tendo em consideração a revisão da literatura e as conclusões de estudos anteriores, constituíram-se 3 hipóteses:

- H1: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo na sua atitude em relação ao consumo sustentável.
- H2: Atitudes positivas em relação ao consumo sustentável têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos.
- H3: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos.

Numa tentativa de escolher o instrumento de pesquisa, começámos por avaliar o "New Ecological Paradigm Scale" (Dunlap et al., 2000), que não veio a ser utilizado, pois está muito orientado para a ecologia.

Assim, para a construção do questionário baseamo-nos em escalas já testadas e desenvolvidas por outros investigadores:

1. Para se avaliar o grau de consciência ambiental dos inquiridos foi utilizada a escala *Environmental Concern* (EC) proposta por Straughan e Roberts (1999), que foi utilizada recentemente por Bedante (2004);
2. A avaliação das atitudes dos inquiridos face ao consumo sustentável foi feita com base na escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), e foi já utilizada por Lages e Neto (2002);
3. Para se verificar a intenção de compra de produtos ecológicos utilizou-se a escala *Purchase Intentions Scale* (PI), proposta por Schwepker e Cornwell (1991).

Recorreu-se a uma escala do tipo Likert de cinco pontos (variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”). De modo a garantir a operacionalidade e compreensão desta escala (Malhotra, 2001), efectuou-se um pré-teste com 15 estudantes universitários, o que obrigou a ligeiras alterações em termos da construção frásica.

Após autorização das instituições de ensino superior e dos docentes, o questionário foi entregue aos estudantes na sala de aula, logo no seu início, para não provocar maiores prejuízos no funcionamento lectivo. Após a apresentação do âmbito da investigação e de receberem algumas instruções sobre o preenchimento do questionário, os estudantes deveriam assinalar com

uma cruz o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas.

A amostra desta pesquisa foi constituída por 330 jovens universitários que frequentam estabelecimentos de ensino localizados no Porto e Coimbra. Participaram na investigação 185 rapazes (56,1%) e 145 raparigas (43,9%), sendo todos solteiros. Trata-se, pois de uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2001).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise das frequências revela que os jovens universitários têm uma boa consciência ambiental, estando apenas 3 afirmações abaixo da média aritmética e onde as percentagens de discordâncias são superiores à das concordâncias com estas preposições. Os resultados sugerem, de uma forma geral, uma boa consciência ambiental (Tabela 1): “As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos” ($M = 1,86$ e $DP = 0,879$); “Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades” ($M = 2,44$ e $DP = 1,077$) e “A humanidade foi criada para dominar a natureza” ($M = 1,79$ e $DP = 0,91$).

Tabela 1. Frequências da Consciência Ambiental

Itens da escala	Discordo Totalmente		2		3		4		Concordo Totalmente		M	DP
	1								5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
As plantas e os animais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos.	145	43,9	90	27,3	90	27,3	5	1,5	-	-	1,86	0,870
Estamos a aproximar-nos do número limite de habitantes que a terra pode suportar.	55	16,7	80	24,2	105	31,8	65	19,7	25	7,6	2,77	1,167
Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado.	-	-	40	12,1	85	25,8	105	31,8	90	27,3	3,77	0,998
O planeta Terra é como uma aeronave, com espaço e recursos limitados.	15	4,5	40	12,1	50	15,2	120	36,4	105	31,8	3,79	1,150
Os seres humanos não precisam de se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	85	25,8	80	24,2	100	30,3	65	19,7	-	-	2,44	1,077
Existem limites de crescimento para além dos quais a nossa sociedade industrializada não pode expandir-se.	25	7,6	45	13,6	90	27,3	60	18,2	110	33,3	3,56	1,283
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	15	4,5	-	-	40	12,1	100	30,3	175	53,0	4,27	0,995
Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas.	5	1,5	20	6,1	45	13,6	170	51,5	80	24,2	3,94	0,883
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	5	1,5	15	4,5	15	4,5	75	22,7	220	66,7	4,48	0,893
A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente.	5	1,5	-	-	15	4,5	55	16,7	255	77,3	4,68	0,701
Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades.	55	16,7	45	13,6	140	42,4	70	21,2	20	6,1	2,86	1,115
A humanidade foi criada para dominar a natureza.	150	45,5	125	37,9	40	12,1	5	1,5	10	3,0	1,79	0,931

OBS: M = Média; DP (Desvio-Padrão)

Para o consumo sustentável verificou-se que os jovens inquiridos manifestaram a sua concordância com as afirmações apresentadas, estando todas as respostas acima da média aritmética (2,5). Ainda assim, os valores mais baixos foram obtidos nos itens: “Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.” (M = 2,97 e DP =

1,111); “Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente” (M = 2,91 e DP = 1,179); “Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente” (M = 2,98 e DP = 0,947); e “Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados” (M = 2,77 e DP = 1,028) (Tabela 2).

Tabela 2. Frequências do consumo sustentável

Itens da Escala	Discordo Totalmente 1		2		3		4		Concordo Totalmente 5		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	25	7,6	55	16,7	105	31,8	100	30,3	45		
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	45	13,6	40	12,1	150	45,5	60	18,2	30	9,1	2,97	1,111
Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	15	4,5	40	12,1	165	50,0	75	22,7	35	10,6	3,23	0,952
Quando possível, escolho sempre produtos que causam menos poluição.	25	7,6	20	6,1	125	37,9	125	37,9	35	10,6	3,38	1,013
Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	55	16,7	55	16,7	110	33,3	85	25,8	25	7,6	2,91	1,179
Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o meio ambiente.	20	6,1	70	21,2	155	47,0	65	19,7	20	6,1	2,98	0,947
Não compro um produto quando sei dos possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	25	7,6	40	12,1	135	40,9	90	27,3	40	12,1	3,24	1,061
Não compro produtos e alimentos que possam causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais.	5	1,5	50	15,2	140	42,4	85	25,8	50	15,2	3,38	0,967
Procuro comprar produtos feitos em papel reciclado.	25	7,6	35	10,6	150	45,5	90	27,3	25	7,6	3,17	0,987
Sempre que possível, compro produtos feitos de material reciclado.	20	6,1	55	16,7	100	30,3	100	30,3	55	16,7	3,35	1,123
Tento comprar apenas produtos que possam ser reciclados.	30	9,1	110	33,3	115	34,8	55	16,7	20	6,1	2,77	1,028
Évito comprar produtos que não sejam biodegradáveis.	15	4,5	85	25,8	150	45,5	45	13,6	35	10,6	3,00	1,002
Compro produtos naturais porque são mais saudáveis.	10	3,0	40	12,1	95	28,8	125	37,9	60	18,2	3,56	1,019
Prefiro alimentos sem fertilizantes químicos porque respeitam o meio ambiente.	20	6,1	40	12,1	85	25,8	100	30,3	85	25,8	3,58	1,170
Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estejam livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	25	7,6	40	12,1	105	31,8	105	31,8	55	16,7	3,38	1,127
Quando compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão de escolha.	40	12,1	20	6,1	135	40,9	115	34,8	20	6,1	3,17	1,05

OBS: M = Média; DP (Desvio-Padrão)

Relativamente à intenção de compra de produtos ecológicos, a percentagem de concordâncias esteve sempre acima da média (os valores da média (M) estiveram acima de 3,57, valor este que foi obtido no item “Com-

praria um produto numa embalagem biodegradável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não biodegradável.”) (Tabela 3).

Tabela 3. Frequências Intenção de compra de produtos ecológicos

Itens da escala	Discordo Totalmente 1		2		3		4		Concordo Totalmente 5		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Compraria um produto numa embalagem biodegradável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não biodegradável.	15	4,5	35	10,6	95	28,8	110	33,3	70	21,2	3,57	1,083
Compraria um produto numa embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não reciclável.	25	7,6	15	4,5	85	25,8	120	36,4	80	24,2	3,66	1,129
Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.	5	1,5	15	4,5	135	40,9	100	30,3	75	22,7	3,68	0,925
Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).	-	-	15	4,5	100	30,3	135	40,9	80	24,2	3,85	0,841
Compraria um produto com uma embalagem menos atractiva se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.	-	-	40	12,1	110	33,3	100	30,3	80	24,2	3,67	0,976

OBS: M = Média; DP (Desvio-Padrão)

Para se verificar a validade da escala, procedeu-se a uma análise dos *aphas* para se observar a consistência interna. Posteriormente efectuou-se uma análise factorial através do método das principais componentes (Hill e Hill, 2002).

Para a “consciência ambiental” os valores estimados de consistência interna não foram observados:
 $\alpha < 0,60$.

Relativamente ao “consumo sustentável” os valores obtidos foram positivos e demonstram boa consistência interna (Pestana e Gageiro 2005): $\alpha = 0,903$. Todas as correlações entre itens são positivas e significativas ($p < 0,05$), variando entre 0,45 e 0,75.

Por sua vez, para o PI (*Purchase Intentions Scale*) obtve-se uma α de 0,74, com correlações positivas e significativas a variar entre 0,34 e 0,64.

Em seguida realizou-se uma análise factorial através do método de principais componentes (ACP) (Pestana e Gageiro, 2005).

Para a “consciência ambiental” a análise ACP extraiu 5 factores que explicam 69% da variância total. Esta análise é confirmada pelos valores próprios maiores do que 1 e pelo *scree-plot*. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 ($< 0,05$), mostrando portanto que existe correlação entre variáveis (Pestana e Gageiro, 2005). A medida de adequação da amostra, o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foi de 0,537, valores que consideram a análise factorial boa (Pestana e Gageiro, 2005). As componentes da matriz ficaram assim distribuídas após rotação *varimax*: o primeiro componente é explicado pelos factores 7 e 9; o segundo componente pelos factores 6, 10 e 11; o terceiro componente pelos factores 5 e 12; o quarto componente pelos factores 1, 2 e 8; o quinto componente pelos factores 3 e 4 (Tabela 4).

Tabela 4. Análise factorial para a "consciência ambiental"

Factores	Valores próprios iniciais Initial Eigenvalues			Valores após extração Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	2,529	21,072	21,072	2,529	21,072	21,072
2	1,813	15,110	36,182	1,813	15,110	36,182
3	1,798	14,981	51,163	1,798	14,981	51,163
4	1,196	9,963	61,125	1,196	9,963	61,125
5	1,020	8,497	69,623	1,020	8,497	69,623
6	0,897	7,478	77,101			
7	0,749	6,238	83,339			
8	0,589	4,906	88,245			
9	0,486	4,052	92,297			
10	0,381	3,171	95,468			
11	0,280	2,333	97,801			
12	0,264	2,199	100,000			

Método de extração: ACP (Análise de Componentes Principais)

Relativamente ao consumo sustentável a ACP extraiu 4 factores que explicam 71% da variância total. A medida de adequação da amostra, o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foi de 0,755 ($p < 0,000 < 0,05$), valores que consideram a análise factorial boa (Pestana e Gageiro, 2005). As componentes da matriz ficaram assim distribuídas após rotação *varimax*: o primeiro componente é explicado pelos factores 6, 7, 8, 13, 15 e 16; o segundo componente pelos factores 9, 11, 12 e 14; o terceiro componente pelos factores 2, 3 e 5; o quarto componente pelos factores 1, 4 e 10 (Tabela 5).

Tabela 5. Análise factorial para o consumo sustentável

Factores	Valores próprios iniciais Initial Eigenvalues			Valores após extração Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	6,638	41,490	41,490	6,638	41,490	41,490
2	1,870	11,687	53,177	1,870	11,687	53,177
3	1,713	10,708	63,885	1,713	10,708	63,885
4	1,091	6,820	70,705	1,091	6,820	70,705
5	0,797	4,981	75,685			
6	0,710	4,440	80,125			

7	0,621	3,884	84,009			
8	0,577	3,604	87,613			
9	0,520	3,251	90,865			
10	0,346	2,163	93,028			
11	0,300	1,873	94,902			
12	0,268	1,675	96,577			
13	0,212	1,328	97,905			
14	0,144	0,897	98,802			
15	0,115	0,720	99,521			
16	0,077	0,479	100,000			

Método de extração: ACP (Análise de Componentes Principais)

Para o PI (intenção de compra de produtos ecológicos), a análise factorial extraiu 2 factores que explicam 79% da variância total. O *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foi de 0,587, tendo associado um nível de significância de 0,000 ($< 0,05$). Após rotação *varimax* verificou-se que os factores 3, 4 e 4 convergem para a primeira componente e os factores 1 e 2 para a segunda componente (Tabela 6).

Tabela 6. Análise factorial para PI

Factores	Valores próprios iniciais Initial Eigenvalues			Valores após extração Extraction Sums of Squared Loadings		
	Valores próprios	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
1	2,484	49,686	49,686	2,484	49,686	49,686
2	1,490	29,794	79,480	1,490	29,794	79,480
3	0,559	11,177	90,658			
4	0,282	5,643	96,300			
5	0,185	3,700	100,000			

Método de extração: ACP (Análise de Componentes Principais)

Como as escalas utilizadas se revelaram multidimensionais (foram extraídos mais do que dois factores), foram realizadas agregações parciais para ajustamento dos constructos (Hair et al., 1998), obtendo-se valores de confiabilidade acima dos recomendados pelos autores (0,7), excepto para o factor 2 e 3 da consciência ambiental com valores próximos dos 0,6.

Através da análise de regressão, os coeficientes de determinação (R²) indicam que 39% das variações da "intenção de compra de produtos ecológicos" são expli-

cados pela “Consciência ambiental” e pela atitude relativamente ao “consumo sustentável”. Por sua vez, 22% das variações do “consumo sustentável” são explicadas pelas variações da “consciência ambiental”.

Perante os resultados obtidos nos Coeficientes Padronizados (CP) e respectivos níveis de significância, aceitamos as 3 hipóteses apresentadas:

H1: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo na sua atitude para com o consumo sustentável (CP = 0,56; p-0,000).

H2: Atitudes positivas em relação ao consumo sustentável têm um impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos (CP- 0,55; p-0,000).

H3: O nível de consciência ambiental dos jovens universitários tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos ecológicos (CP=0,10; p-0,048).

5. CONCLUSÃO

A literatura demonstra que apesar de o número de estudos referentes à questão ambiental no marketing ter aumentado nos últimos anos, muito ainda têm que ser explorado e esclarecido. O marketing ambiental tem o objectivo de não apenas responder as necessidades dos clientes, mas também considerar o impacto que a produção e o consumo de produtos e serviços terão no meio ambiente e na sustentabilidade do planeta. Por sua vez, o consumidor ecologicamente consciente é aquele que tem consciência do impacto dos seus hábitos de consumo no meio ambiente e que se empenha em comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente.

Ter uma estratégia social e ambiental é um instrumento poderoso de marketing que pode ajudar a construir uma elevada reputação empresarial (ajudar a construir a imagem e o valor de marca), fazer a diferença no mercado e dar à empresa uma força competitiva. Para isso, e tal como foi afirmado por Bronn e Vrioni (2001), as preocupações sociais e ambientais não podem ser meras opções tácticas e momentâneas, mas devem ser estratégias.

É, pois, importante que as empresas comuniquem as suas acções sociais e ambientais e avaliem o seu impacto nos jovens consumidores, de modo a criar relações sustentadas e duradouras com base na seriedade e na honestidade das organizações (Webb e Mohr, 1998).

Os resultados da investigação sugerem que o conhecimento ambiental e as atitudes relativamente ao consumo sustentável estão relacionados com a intenção de compra de produtos ecológicos (Szykman et al., 1997), o que indica que as empresas devem enfatizar a sua responsabilidade social e ambiental e os seus benefícios junto dos jovens consumidores.

As empresas devem conhecer como os consumidores percebem as motivações das empresas e qual o seu impacto nas decisões de compra dos consumidores (Webb e Mohr, 1998).

Todavia, algumas escalas apresentaram valores de consistência interna e de confiabilidade abaixo dos recomendáveis na literatura (Pestana e Gageiro, 2005), particularmente no constructo “consciência ambiental”. Isto obrigou a fazer ajustes nas escalas no sentido de reduzir essas diferenças, procedendo-se à agregação de valores que provocaram melhorias na escala, ainda assim pouco satisfatórios.

Apesar dos resultados sugerirem que os jovens universitários têm uma boa “consciência ambiental” e aderem ao “consumo sustentável”, a observação da nossa sociedade, permite concluir que existem incoerências nas práticas do consumo dos jovens condizentes com essas premissas (uma coisa é ter uma consciência ambiental e defender o consumo sustentável; outra coisa é ter atitudes e comportamentos de consumo coerentes com esses valores).

A ênfase que se deu ao trabalho foi orientada e guiada pela perspectiva dos jovens, na forma como interpretam e atribuem significado às questões ambientais e ao consumo sustentável. É bem possível que os jovens tenham respondido em função daquilo que é socialmente aconselhável e aceitável (“desejabilidade social”) e não em função daquilo que são as suas práticas de consumo.

Neste sentido, aceitamos a ideia de que os resultados da investigação são específicos aos métodos utilizados e que as conclusões extraídas do estudo resultam das limitações do método utilizado.

Recomenda-se, em futuras investigações, apurar estas escalas junto dos jovens e alargar a sua aplicação a um universo maior da população e que contemple outras

áreas geográficas, bem como a população mais jovem (adolescentes). Do mesmo modo, sugere-se o recurso a metodologias cruzadas (questionários, entrevistas, “focus group”, entre outros) de modo a confirmar, via triangulação dos resultados, os dados obtidos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J.F.** (coord.) (1999). *Os Portugueses e o Ambiente*. Lisboa, Celta Editora.
- ALMEIDA, M. C.** (2006). Responsabilidade Social: A Nova Palavra de Ordem. In: *Revista Momento do Professor*, Nº. 4, Fevereiro, pp. 10-15.
- ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. M.** (2002). El Comportamiento del Consumidor Ecológico Explicado a través de una Escala de Actitudes. In: *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*.
- BALDERJAHN, I.** (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. In: *Journal of Business Research*, Volume 17, pp. 51-56.
- BEDANTE, G. N.** (2004). *A Influência da Consciência Ambiental e das Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável na Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. Dissertação de Mestrado em Administração*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (BR).
- BRONN, P.S., VRIONI, A.B.** (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. In: *International Journal of Advertising*, Volume 20, pp. 207-220.
- CARDOSO, A.** (2006). As Atitudes Materialistas das Crianças e os Valores Procurados no Vestuário. In: *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, Nº. 3, pp. 162-190, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- CARDOSO, A.** (2007). Children's Involvement in the Choice of Clothing in General and With Three Clothing Items in Particular. *6th International Congress – Marketing Trends*, ESCP-EAP European School of Management and Université C'A Foscarì, Paris, 28 – 29 January 2007.
- DUNLAP, R. E., VAN LIERE, K. D., MERTIG, A. G., E JONES, R. E.** (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. In: *Journal of Social Issues*, Volume 56, Nº. 3, pp. 425-442.
- FRAJ, E. E MARTINEZ, E.** (2006). Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour. In: *Journal of Consumer Behaviour*. May–June 2006, Nº. 5, pp. 167–181.
- HAIR, JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. E BLACK, W. C.** (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5ª ed., New Jersey, Prentice Hall.
- HANDELMAN, J. M. E ARNOLD, S. J.** (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. In: *Journal of Marketing*, Volume 63, Nº 3, pp. 33-48.
- HILL, M. MAGALHÃES E HILL, A. B.** (2002). *Investigação por Questionário*, 2ª. edição. Lisboa, Edições SÍLABO.
- HOEFFLER, STEVE, KELLER, KEVIN L.** (2002) Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. In: *Journal of Public Policy and Marketing*, Volume 21, Nº. 1, spring, pp. 78-89.
- Instituto Akatu** (2002). Os jovens e o Consumo Sustentável – Construindo o Próprio do Futuro. Brasil: Instituto Akatu. [Em linha] Disponível em <http://www.akatu.net>. [Consultado em 20/03/2007].
- KAISER, F. G. WÖLFING, S. E FUHRER, U.** (1999). Environmental Attitude and Ecological Behavior. In: *Journal of Environmental Psychology*, Volume 19, pp.1-19.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R** (1973). The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. In: *Journal of Marketing Research*, Volume 10, pp.191-197.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R; AHMED, S. A.** (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are they? In: *Journal of Marketing*, Volume 38, pp.20-24.
- KOTLER, P.** (1978). *Marketing para Organizações que Não Visam Lucros*. 2ª. edição. Rio de Janeiro, Campus.
- KOTLER, P., ROBERTO, E. L.** (1989). *Marketing Social. Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Editora Campus.
- LAGES, N. E NETO, A. V.** (2002). Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: *Anais do 26º ENANPAD*, Salvador, BA, (CD-ROM).
- LAROCHE, M.; BERGERON, J. E GUIDO, B.** (2001). Targeting Consumers who are willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. In: *Journal of Consumer Marketing*, Volume 18, Nº. 6, pp. 503-520.
- LINDSTROM, M.** (2003). *Brand Child. Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands*. England, Kogan Page.
- MALHOTRA, N. K.** (2001). *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada*, 3.ª edição. Bookman.
- MCNEAL, J.** (1993). *Marketing de Productos para Niños*. Barcelona, Ed. Granica.
- MURPHY, P. E.; KANGUN, N.; LOCANDER, W. B.** (1978). Environmentally Concerned Consumer-Racial Variations. In: *Journal of Marketing*, October.

- OTTOMAN, J. A.** (1994). *Marketing Verde*. São Paulo, Ed Makron Books.
- PEATTIE, K. E CHARTER, M.** (2003). Green Marketing. In: Baker, M. (ed.). *The Marketing Book*. Gram Britannia. Ed. Butter Wealth.
- PEGGY E VRIONI, A.** (2001) Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. In: *International Journal of Advertising*, Volume 20, Nº. 2.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J.** (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- RICHINS, M. L.** (1987). Media, Materialism, and Human Happiness In: Wallendorf, M. and Anderson, P. (eds.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research. pp. 352 – 356.
- ROBERTS, A. J.** (1996). Green Consumer in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. In: *Journal of Business Research*, Volume 36, pp. 217-231.
- SCHWEPKER, JR., C. H. E CORNWELL, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and their Intentions to Purchase Ecologically Package Products. In: *Journal of Public Policy and Marketing*, Volume 10, pp.77-101.
- SHURUM, L. J.; MCCARTY, JOHN A.; LOWREY, TINA M.** (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy. In: *Journal of Advertising*, Volume 24, Nº. 2, pp.71-82.
- SINA, A. S.** (1999). *Marketing Social: Uma Oportunidade para Actuar e Contribuir Socialmente no Terceiro Sector*. São Paulo: Crescente.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J.** (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. In: *Journal of Consumer Marketing*, Volume 16, Nº. 6, pp. 558-575.
- SUTHERLAND, A. E THOMPSON, B.** (2003). *Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*. New York, McGraw-Hill.
- SZYKMAN, R.L., BLOOM, N.P. E LEVY, S.A.** (1997). A Proposed Model of the Use of Package Claims and Nutrition Labels. In: *Journal of Public Policy and Marketing*, Volume 16, Nº. 2, pp. 228–241.
- TILIKIDOU, I. E DELISTAVROU, A.** (2004). The Influence of the Materialistic Values on Consumers' Pro-Environmental Post-Purchase Behavior. In: Cron, W. L. and Low, G. S. (eds.). *Marketing Theory 16 and Applications. Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference*. Chicago, IL, American Marketing Association. pp. 42-49.
- TILIKIDOU, I. E DELISTAVROU, A.** (2006). Types and Influential Factors of Consumers' Non-Purchasing Ecological Behaviors. John Wiley and Sons, Ltd and ERP Environment, *Business Strategy and the Environment*. (in press), DOI: 10.1002/bse.
- WEBB, J.D. E MOHR, L.A.** (1998). A Typology of Customers' Responses to Cause Related Marketing: from Sceptics to Socially Concerned. In: *Journal of Public Policy and Marketing*, Volume 17, Nº. 2, pp. 226–239.