



Avaliação da Consciência Ambiental no Consumo de Marcas dos Discentes de Administração da UFAM

Catarina Pinto Pereira¹
Armando Araújo de Souza Júnior²
Ana Flávia de Moraes Moraes³
Sérgio Augusto Torres Mendes⁴

Resumo

Com o aumento das catástrofes ambientais e a exploração intensiva dos recursos naturais renováveis e não renováveis em prol do desenvolvimento econômico, é essencial abordar com rigor as questões ambientais e promover uma transformação cultural que priorize a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. A partir desta problemática, o presente estudo teve como objetivo mensurar o nível de consciência ambiental dos alunos a partir de seus hábitos e intenções no ato de consumo. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 135 discentes da Universidade Federal do Amazonas (campus Manaus), do curso de Administração. Os resultados do estudo indicam que os universitários possuem uma tendência para a adoção de comportamentos sustentáveis em suas escolhas de consumo e estão compromissados em continuar a praticá-los com mais afinco no futuro. Todavia, em alguns aspectos foi possível observar relutâncias, contradições e neutralidade, que podem estar associadas a diversos fatores que implicam no bloqueio de hábitos que possam se configurar como efetivamente sustentáveis.

Palavras-chave: Consumo Sustentável; Intenção de Compra; Produtos Sustentáveis.

Assessment of Environmental Awareness in Brand Consumption among UFAM Business Students

Abstract

With the increase in environmental catastrophes and the intensive exploitation of renewable and non-renewable natural resources for economic development, it is essential to rigorously address environmental issues and promote a cultural shift that prioritizes sustainability and environmental preservation. Based on this problem, the present study aimed to measure the level of environmental awareness among students through their habits and intentions when consuming products. To this end, a quantitative survey was conducted with 135 students from

¹ Bacharel em Administração, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Brasil, ctrnpereira@hotmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-2824-777X>

² Doutor em Administração, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Brasil, armandoaraujo@ufam.edu.br, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2950-1434>

³ Doutora em Administração, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Brasil, anaflavia@ufam.edu.br, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5358-3367>

⁴ Doutor em Administração, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Brasil, sergio.mendes@ufam.edu.br, Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-6674-797X>

the Federal University of Amazonas (Manaus campus), specifically from the Administration program. The study results indicate that these university students have a tendency to adopt sustainable behaviors in their consumption choices and are committed to continuing these practices more earnestly in the future. However, in some aspects, reluctance, contradictions, and neutrality were observed, which may be associated with various factors that hinder the formation of habits that can be considered truly sustainable.

Keywords: Sustainable Consumption; Purchase Intention; Sustainable Products.

1. INTRODUÇÃO

A consciência ambiental no consumo de marcas remete a um ponto de vista mais abrangente do que realmente se trata o consumo. A cultura consumista limita a entender e associar o comércio de produtos a uma ideia de qualidade de vida, porém, além de uma transação de mercado, o consumo deve ser subentendido como “desgaste” em todas as esferas, sejam elas materiais, substanciais e imateriais, tornando-se um processo que envolve todo um contexto sociocultural (Aoki et al., 2023; Perez, 2020).

Recursos essenciais para a vida dos seres humanos têm sido utilizados de forma indiscriminada e a degradação ambiental passa a crescer em iguais proporções. Neste ponto, as preocupações são igualmente direcionadas ao desenvolvimento sustentável a partir da percepção de que a humanidade passa a ser a principal ameaça ao seu próprio futuro. Assim, as instituições governamentais e a sociedade passam a considerar ações mais educativas, de forma a fomentar comportamentos pró-ambientais (Aoki et al., 2023; Sachs, 2017; Galvão, 2023).

Estudos anteriores tais como os de Souza (2023), Silva et al. (2022) e Filho, Cardoso e Barboza (2019), abordaram significativamente o tema consciência ambiental, demonstrando aspectos relevantes para a decisão dos consumidores de forma mais consciente, além da adesão por produtos relativamente ecológicos. Os estudos também foram claros quanto à disposição dos respondentes em adotar hábitos sustentáveis, e que estão cientes de suas responsabilidades para com o meio ambiente.

Apesar dos resultados significativamente positivos, Silva, Silveira-Martins e Otto (2017) relatam que, por vezes, as pessoas escolhem adotar atitudes pró-ambientais influenciadas por diversos fatores, como valores intrínsecos e extrínsecos, onde o nível de consciência ambiental reflete diretamente em seus atos de consumo. Gomes e Ribeiro (2023),

justificam esse fato com a premissa de que a consciência e a cidadania não são bem alicerçadas na sociedade, então por maior que sejam os esforços direcionados à pesquisa e disseminação do conhecimento, uma grande parcela da sociedade busca evitar considerações sobre o meio ambiente.

Sob esta perspectiva, a questão norteadora desta pesquisa ficou definida como: Qual o nível de consciência ambiental dos discentes de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) na hora de consumir produtos?

A Universidade Federal do Amazonas (UFAM), localizada em Manaus, destaca-se por seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e a conscientização ambiental, especialmente no curso de Administração, que forma profissionais sensíveis aos desafios socioambientais da região amazônica. A Universidade promove iniciativas como a gestão de resíduos sólidos e projetos de extensão e de pesquisas voltados à sustentabilidade.

Abordar a importância da formação de uma consciência ambiental sólida representa uma oportunidade para potencializar a discussão de temáticas relacionadas à preservação do meio ambiente. Ao explorar este espaço, torna-se mais fácil compreender os impactos das ações humanas ao ecossistema global, e adotar práticas conscientes junto à sociedade, propondo a promoção da responsabilidade corporativa e o desenvolvimento de políticas públicas de proteção à natureza.

Este estudo buscou avaliar a consciência ambiental dos discentes do curso de Administração da UFAM através da descrição de hábitos relacionados à temática, objetivando a mensuração do nível de consciência ambiental para a análise de impactos na decisão do consumo de marcas.

Este artigo está dividido em seis seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico, que será utilizado para sustentar a pesquisa empírica. A terceira seção refere-se ao campo da pesquisa e aos procedimentos metodológicos que serão utilizados para a realização do estudo e, em seguida, a quarta seção apresenta os resultados do estudo, seguido das conclusões e referências utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis

Desde a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento - Rio 92 coloca-se em pauta a importância do consumo sustentável. As ações danosas ao meio ambiente têm influenciado instituições, fornecedores e consumidores a

reformularem suas práticas de produção e consumo para minimizar os impactos ambientais no mundo (Jaca et al., 2018).

Khan e Moshin (2017) retratam que as pessoas estão mais focadas na qualidade de vida do planeta, o que leva à preocupação com os possíveis impactos futuros dos problemas ambientais aos seus predecessores. Alinhado a isso, Damásio, Coutinho e Shigaki (2020) corroboram que o desenvolvimento sustentável está intimamente ligado à necessidade de suprir a geração atual, sem que cause danos à geração futura.

A partir desse pensamento, a intenção de compra de produtos “verdes” se torna realizável para os consumidores que desejam apoiar a causa. Isso faz com que eles desempenhem um papel crucial ao incentivar as empresas a ofertarem produtos e serviços que não prejudiquem o meio ambiente (Alves et al., 2023).

Zink e Geyer (2016) *apud* Branco (2019) classificam como “verde” aqueles produtos com impactos ambientais inferiores aos convencionais do mesmo setor. Assim, a seleção de matérias-primas, a escolha de embalagens e a incorporação de produtos reutilizáveis constituem diversos elementos que qualificam um item como um produto de natureza sustentável (Lima; Costa; Félix, 2019).

Para o comprador que possui um pensamento sustentável, não é suficiente apenas usar produtos ambientalmente amigáveis. A atitude da empresa que disponibiliza o produto torna-se um fator decisivo na hora de realizar a compra (Alves et al., 2023).

Apesar da presença de uma consciência ambiental e do desejo de contribuir para a preservação do ecossistema, a adoção do consumo sustentável no mercado está experimentando um crescimento gradual. Muitos indivíduos ainda não compreendem plenamente a verdadeira essência do consumo responsável e existem casos em que suas intenções de praticar hábitos mais sustentáveis são influenciadas por interesses que não priorizam plenamente a prática do consumo consciente (Costa; Ribeiro; Moreira, 2019).

Tratando-se do presente tema, é possível afirmar que nem todo consumidor que possui uma consciência ambiental terá um comportamento ecologicamente correto a partir de suas intenções de compra (Oliveira; Silva; Romero, 2021).

A intenção refere-se ao nível de vontade e prontidão que uma pessoa tem para executar uma ação específica, refletindo na sua disposição mental e emocional para seguir com a ação desejada. Desta forma, a compra está intimamente relacionada aos interesses individuais de uma pessoa, que estão em constante mudança, portanto, podem levar o

consumidor a repensar a aquisição do produto pretendido (Lopes, 2023; Lima; Costa; Félix, 2019).

Kotler e Keller (2018) estipulam dois fatores que podem interferir na intenção de compra, sendo eles a “atitude dos outros”, que está relacionada à influência de um segundo ator sobre a decisão de compra, julgada como negativa, e o segundo está ligado aos “fatores situacionais imprevistos”, cujo controle está fora do alcance do indivíduo.

Ademais, Lima, Costa e Félix (2019) destacam que os consumidores mais propensos a seguirem suas intenções em relação ao consumo consciente, são aqueles que praticam o denominado consumo sustentável.

O consumidor que possui essa característica valoriza a harmonia entre as necessidades humanas e o bem-estar do planeta, pois adota uma pré-disposição em equilibrar suas aspirações pessoais com um compromisso genuíno com a preservação ambiental, desviando-se dos padrões convencionais de consumo. Isto ocorre principalmente pela influência de uma educação precoce em relação ao consumo consciente (Mechiço, 2020).

2.2 Consciência Ambiental

A preocupação com o consumo excessivo de recursos naturais é compartilhada por governos, universidades e sociedade. Os conhecimentos agregados e a consciência ambiental proporcionam uma mudança no comportamento de cada pessoa, levando ao surgimento de movimentos sociais em prol do desenvolvimento sustentável (Benício et al., 2017; Olmos-Gómez et al., 2019).

Dentro desse contexto e da abordagem do presente trabalho, as Instituições de Ensino Superior (IES) têm sido um dos principais agentes precursores na formação e conscientização da nova geração para com a sociedade e suas necessidades ambientais (Zeitoune et al., 2019).

A legislação brasileira, conforme disposto na Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999, delega sobre a importância da educação ambiental no ensino, seja em caráter formal ou não-formal. No entanto, por maior que seja seu papel, a educação pode não interferir na conscientização (Agostini, 2018).

Em seu trabalho sobre o comportamento de consumo ecológico dos estudantes brasileiros e uruguaios, Oliveira (2023) concluiu que os brasileiros possuem maior nível de consciência ambiental, porém destaca que os valores pessoais de um indivíduo não necessariamente influenciam o seu consumo consciente.

A conscientização envolve a habilidade que um ser tem de analisar de maneira crítica sua compreensão do mundo, a partir da ciência de sua própria natureza evolutiva. Através desse processo reflexivo, buscam-se mudanças e ações transformadoras que são impulsionadas pela necessidade de melhorar sua condição e a do ambiente ao seu redor (Pitanga, 2021).

Parafraseando o pensamento freiriano, Agostini (2018, p. 200) destaca que a “educação, toda perpassada pelo processo de conscientização, liberta o homem e promove sua capacidade crítica, possibilitando a sua humanização como ser que cria, opta e decide”.

Em seu livro intitulado Educação e Mudança, Freire (1979) ainda conceitua a consciência como um processo de adaptação, e a reparte em duas, sendo a ingênua e a crítica. A consciência ingênua é tratada como simplista, cujas conclusões são apressadas e superficiais. A consciência crítica baseia-se na autenticidade, por aquilo que é, e não que aparenta ser, por sua ação investigativa cuja satisfação não é saciada por meio de aparências, mas profundas análises.

Apesar dessas conclusões dos autores supracitados, é interessante abordar esses fatores no mundo contemporâneo, cuja sociedade é caracterizada como consumista. O consumismo baseia-se na formação e princípios de pessoas que direcionam seu foco em satisfazer unicamente seus desejos (Souza; Miyazaki; Enoque, 2019; Souza; Soares, 2021).

Em sua mesma obra, Souza e Soares (2021) também discutem outro elemento que contribuiu para a formação de uma sociedade voltada para o consumo: a separação entre humanidade e ecossistema. Os autores revelam que essa distância, incentivada por organizações que visam apenas o lucro e se apropriam da cultura consumista, contribuiu para atitudes mais egoístas em relação aos outros e ao ambiente.

É natural supor que ideais altruístas, no que tange a biodiversidade, seja uma abordagem mais eficaz, porém pesquisas sugerem que muitos dos comportamentos pró-ambientais escondem motivos egoístas. Tratando-se de sustentabilidade, apelar para essas duas motivações é o mais idôneo (Martín, 2020), e isso pode se aplicar ao caso da consciência ambiental.

Arruda Filho, Cardoso e Barboza (2019) corroboram explicitando que o consumo ecológico deve estar associado a intenções altruístas, cujo pensamento é voltado para o coletivo, todavia muitos estudos demonstram que o protagonista dessas ações é o egoísmo, que se dá por pensamentos individualistas motivados por ganhos pessoais.

Por muito tempo, o antropocentrismo caracterizou o Direito Ambiental como um benefício ao ser humano, portanto, a proteção ao meio ambiente se dava pelo mal que poderia fazer às pessoas caso houvesse uma degradação desses recursos. Assim, a natureza era tratada como um bem privado e de valor econômico, característico de um pensamento egoísta (Abreu; Bussinger, 2013).

Ainda segundo Abreu e Bussinger (2013, p. 4), “não existia a proteção ética, altruísta, genuína e direta do meio ambiente, nem em nível constitucional quanto infraconstitucional”. Hoje, segundo os autores, esse pensamento ainda se encontra presente em alguns aspectos sociais, mas está sendo combatido pela visão ecocêntrica, que passa a proteger o equilíbrio natural, tal como formas de vida que são.

A partir dessa perspectiva, como meio estratégico, criou-se a Política Nacional de Meio Ambiente (PNMA) e a legislação ambiental, com o objetivo de fiscalizar e legalizar as políticas públicas orientadas para preservar e salvaguardar o ecossistema. Estes instrumentos induzem as instituições a adotarem uma gestão ambiental, que corroboram para o desenvolvimento de uma consciência mais correta dentro da sociedade (Zanatta, 2021).

Outros fatores situacionais e influências da mídia também se tornam protagonistas na formação da consciência ambiental. Por muito tempo a mídia tem exercido papéis fundamentais no âmbito social. Sua capacidade de capturar a atenção do telespectador e influenciar o pensamento, passa a enraizar valores morais na sociedade (Valle, 2016).

Borges, Júnior e Bitte (2020) corroboram ainda que o número de pessoas influenciadas por meio dessa ferramenta é crescente devido ao grande leque de informações disponíveis. Os autores citam ainda um exemplo positivo de influência das mídias, como foi o caso do incidente de Brumadinho, cuja repercussão gerou comoção, mobilizações e protestos nas redes.

Por outro lado, o manuseio da internet e redes sociais motivam os jovens a atitudes controversas. Desta forma, com o objetivo de serem aceitos no âmbito virtual, há também uma desconstrução dos hábitos de consumo consciente, em prol do *status* social (Arruda Filho; Cardoso; Barbosa, 2017).

2.3 Hábitos de Consumo Sustentável

A mudança das práticas de consumo com viés sustentável propôs aos profissionais de marketing um novo desafio: identificar e compreender os valores de consumo desse público, com base em seus hábitos e comportamentos (Nóbrega, 2022; Alves et al., 2023).

Dentro desse contexto, o consumo consciente está pautado na aquisição do que se considera essencial (evitando o consumismo), com a intenção de garantir o bem-estar populacional. Todavia, as pessoas são motivadas por fatores coletivos, como a cultura, e individuais, como educação, interesses e comportamentos (Alves et al., 2023).

O comportamento dos consumidores, dentro da perspectiva do marketing de Kotler e Keller (2018), é um estudo que comprehende investigar acerca de como as pessoas optam por adquirir, utilizar e se desfazer de produtos, serviços, conceitos ou vivências para satisfazer suas necessidades e desejos. Por outro lado, este comportamento será, por muitas vezes, induzido pelo hábito, que está pautado na ação recorrente movida por experiências e memórias (Ferreira et al., 2019).

Em sua pesquisa realizada com a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), Parzonko et al. (2021) buscam compreender o comportamento pró-ambiental daqueles que nasceram em uma era de constantes mudanças sociais e tecnológicas. Os resultados demonstraram o desinteresse dos jovens em adotar comportamentos ecológicos, pois se limitavam apenas nos hábitos exercidos em seus lares, e chegaram à conclusão de que o comportamento pró-ambiental dessa geração não condiz com suas declarações de conscientização.

Corroborando a pesquisa de Parzonko et al. (2021), Ferreira et al. (2019) destacam ainda que os padrões de consumo da sociedade contemporânea são influenciados por diversas motivações, que variam desde a realização individual até o seu *status*, e refletem seus hábitos e comportamentos de consumo.

Por este motivo, a consciência ambiental deve estar interligada às ações do dia a dia, com a finalidade de fomentar comportamentos sustentáveis e, consequentemente, hábitos que sejam genuinamente conscientes (Loiola; Souza; Hoffmann, 2021).

Ademais, com o advento do pensamento mais ecológico, nasce uma nova onda de consumidores e, consequentemente, novas estratégias organizacionais para conquistar esse público, proporcionando uma corrida para adaptar ou criar produtos de natureza “verde” e conquistar uma parcela maior de mercado (Loiola; Souza; Hoffmann, 2021).

Sob a perspectiva individual, o consumo consciente adquire uma abrangência maior, e a habilidade de tomar decisões envolve encontrar opções que considerem tanto o impacto ambiental quanto às questões divergentes presentes no âmbito social, desta forma, torna-se viável a existência desses produtos com características sustentáveis (Panucci-Filho; Rossato; Henkes, 2018).

São diversos os estudos que buscam compreender mais sobre a consciência e hábitos dos consumidores sustentáveis, porém, o que ganhou destaque foi a Escala de Comportamento Consciente do Consumidor (ECCB) - desenvolvida por Roberts em 1996 - que objetivava colher as variáveis que incorporam o comportamento correto no seu poder de decisão, e comprovou o conceito de consumidor consciente como aquele que adquire produtos com menores impactos ambientais (Panucci-Filho; Rossato; Henkes, 2018). Nessa direção, Lira (2018) destaca seis fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores, segundo adaptado de alguns autores, que são: fator reciclagem, fator mudança de hábito, fator saúde (Grohmann et al., 2012), fator motivadores externos, fator preocupação ambiental (Yeh; Lage, 2015) e fator valor dos produtos ecologicamente corretos (Murad; Torres, 2008).

3. METODOLOGIA

O objetivo geral deste estudo buscou mensurar o nível de consciência ambiental dos alunos do curso de administração da UFAM na hora de consumir produtos. Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se a estratégia de pesquisa quantitativa de natureza descritiva.

A pesquisa quantitativa permite identificar as razões subjacentes às quais os objetos de análise estão sujeitos, concentrando-se na manipulação de dados e empregando métodos e ferramentas objetivas para coletar e analisar informações que são subsidiadas por instrumentos matemáticos, cujos resultados podem atrair conclusões generalizadas (Sampaio, 2022; Mineiro; Silva; Ferreira, 2022).

A pesquisa de natureza descritiva, segundo Ramos e Ribeiro (2022), busca estudar a realidade de um grupo, a fim de compreender suas particularidades e seus problemas. Corroborando, Frainer (2020) cita que uma pesquisa descritiva tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade, sem interferir diretamente nela. Ademais, apresenta-se a forma como pessoas, grupos ou comunidades são definidos, com base em suas características, propriedades ou perfis.

Para a operacionalização do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo junto aos discentes do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), no campus de Manaus. Para Lunetta e Guerra (2023), uma pesquisa de campo é aquela cujos dados serão coletados a partir de determinados grupos ou pessoas, propondo averiguar de forma mais precisa fatos e fenômenos que possam justificar problemas reais.

Os dados foram coletados com a aplicação de um questionário (*survey*). Para Sampaio (2022), o questionário consiste em uma série de perguntas que serão submetidas ao público respondente, que o fará de forma voluntária. Gil e Neto (2020, p. 127), complementam que o questionário é ideal para pesquisas desta natureza, pois descrevem de forma precisa “características de grupos, organizações e comunidades, contribuindo de forma significativa para descrever fatos, opiniões, crenças, valores, atitudes, dentre outros”.

O questionário foi elaborado e adaptado a partir dos modelos propostos por Lima, Costa e Félix (2019) e Azevedo et al. (2023). O questionário foi estruturado com questões sociodemográficas e psicográficas (5 questões), e 3 dimensões; 1) Consciência Ambiental (8 questões); 2) Hábitos de Consumo Sustentável (8 questões); 3) Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis (2 questões). Uma escala *Likert* de 5 (cinco) pontos foi utilizada para categorizar as alternativas de respostas das questões de múltipla escolha (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente).

Na análise dos resultados foram utilizados procedimentos de estatística descritiva. Pinto e Silva (2020), citam que as técnicas de estatística descritiva permitem coletar, organizar e resumir os dados, de forma que fiquem apresentáveis. Mancuso et al. (2018) acrescentam que os procedimentos estatísticos descritivos envolvem a manipulação de técnicas e ferramentas como tabelas, gráficos, medidas estatísticas de variabilidade e de tendência central. Com base nesses aspectos, realizou-se a tabulação dos dados para a apresentação dos resultados do estudo por meio de tabelas e gráficos.

A pesquisa foi efetuada através de amostra não probabilística e por acessibilidade. Segundo Luna e Guimarães (2021), uma amostra não probabilística é aquela cuja escolha dos participantes fica a critério do pesquisador, ou seja, são escolhidos de forma não aleatória. Já para Pinto e Silva (2020), uma amostra por acessibilidade é composta por uma população de fácil acesso, que proporciona uma coleta de dados rápida e com custos mais baixos.

Para fins de operacionalização da pesquisa de campo, o questionário foi aplicado junto a 135 (cento e trinta e cinco) discentes do Curso de Administração da UFAM, no período de 21/12/2023 a 19/01/2024. Em conformidade, foi utilizado o aplicativo *Google Forms* (®)⁵ para a elaboração e aplicação do questionário.

⁵ O *Google Forms* é um aplicativo de marca registrada da Google LLC, lançado em 2018, para coletar informações na forma de questionários e formulários de registro.

4. RESULTADOS

4.1 Perfil socioeconômico

De acordo com os dados da amostra (Tabela 1), a maior parte dos respondentes afirmaram ser do gênero feminino, representando a faixa de 72,6%, em contraste com os 27,4% do público masculino. Quanto à faixa etária, 71,9% situam-se entre 18 e 24 anos, e 22,2% afirmaram estar entre 25 e 34 anos de idade.

Tabela 1 – Características socioeconômicas dos discentes de Administração (%)

Variáveis	Categorias	%
Gênero	Feminino	72,6
	Masculino	27,4
	Total	100
Faixa Etária	18 até 24 anos	71,9
	25 até 34 anos	22,2
	35 até 44 anos	5,2
	45 até 60 anos	0,7
	Acima de 60 anos	0,0
	Total	100
Renda Mensal	Até 1 salário-mínimo	56,3
	De 2 a 4 salários-mínimos	37
	De 5 a 7 salários-mínimos	5,2
	De 8 a 10 salários-mínimos	0,7
	Acima de 10 salários-mínimos	0,7
	Total	100
Turno de Matrícula	Matutino	58,5
	Noturno	41,5
	Total	100
Período de Matrícula	1º	5,2
	2º	11,1
	3º	2,2
	4º	14,8
	5º	1,5
	6º	12,6
	7º	3
	8º	16,3
	9º	4,4
	10º	16,3
	11º	0,7
	12º	5,2
	13º	0,7
	14º	0,7
	15º	1,5
	16º	4,4
	Total	100

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Infere-se na Tabela 1, no que diz respeito à renda, considerados proventos de qualquer natureza, a predominância dos alunos possui uma renda mensal de até 1 salário-mínimo,

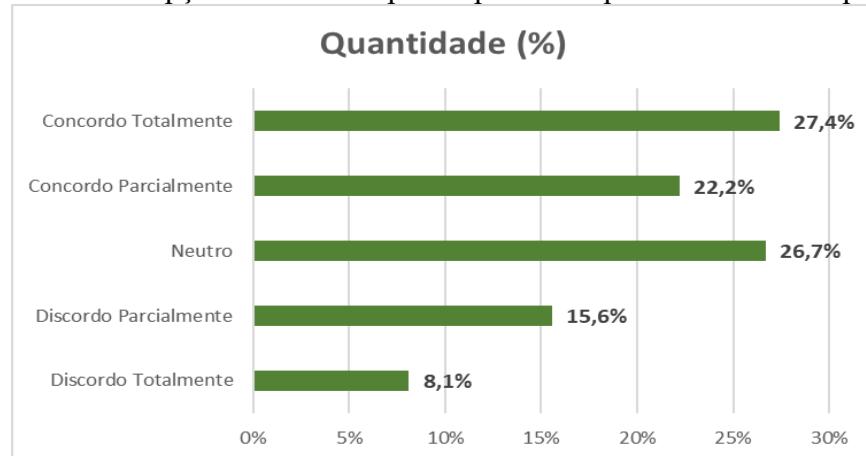
abarcando 56,3% do total, enquanto 37% responderam que possuem uma renda de 2 até 4 salários-mínimos.

No contexto de turno de matrícula, os estudantes regularmente matriculados no turno matutino compõem 58,5% do total (79 respondentes), enquanto o noturno abrange 41,5% (56 respondentes). Em relação ao período dos respondentes, a maior parcela afirmou estar no 8º e 10º período da graduação, com 16,3% cada, considerado o período máximo a ser cursado pelo aluno na presente graduação.

4.2 Avaliação da Consciência Ambiental

A escolha por produtos que causam menor poluição é um fator chave para construção de hábitos e formalização da consciência ambiental, e devem fazer parte do cotidiano das pessoas. Os resultados do estudo indicam que 27,4% dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa, e praticam constantemente a redução do uso de materiais que possuem o poder de degradar o meio ambiente. Em contrapartida, 26,7% afirmaram neutralidade em relação à questão (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Percepção sobre a compra de produtos que causam menor poluição

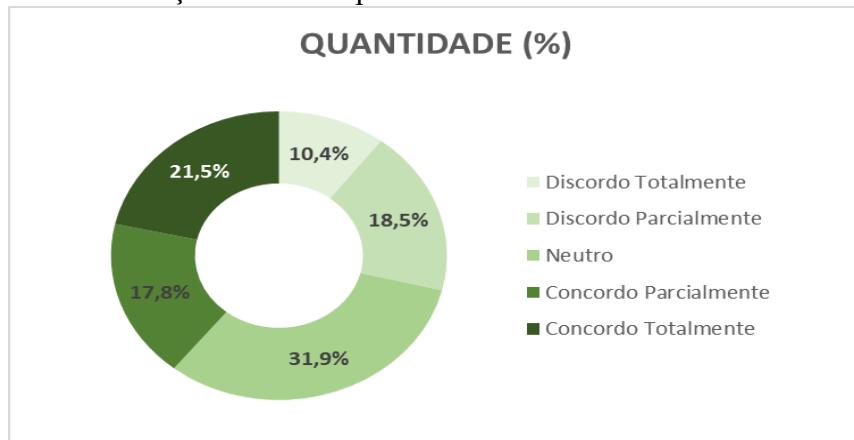


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ainda que aparente ser um resultado negativo (Gráfico 1), Branco (2019) ressalta que a ocorrência em que uma atitude é tomada pelo indivíduo, pode influenciar na intensidade em que esses atos são praticados, e na sua percepção sobre a importância de suas próprias ações para as pessoas e tudo que está disposto ao seu redor, se tornando um fator de relevância para potencializar o nível de consciência ambiental.

Quanto a redução do uso de produtos feitos de recursos naturais escassos, 31,9% dos estudantes também afirmaram neutralidade em relação à afirmativa, seguido dos 21,5% que responderam concordar totalmente (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Redução do uso de produtos feitos de recursos naturais escassos

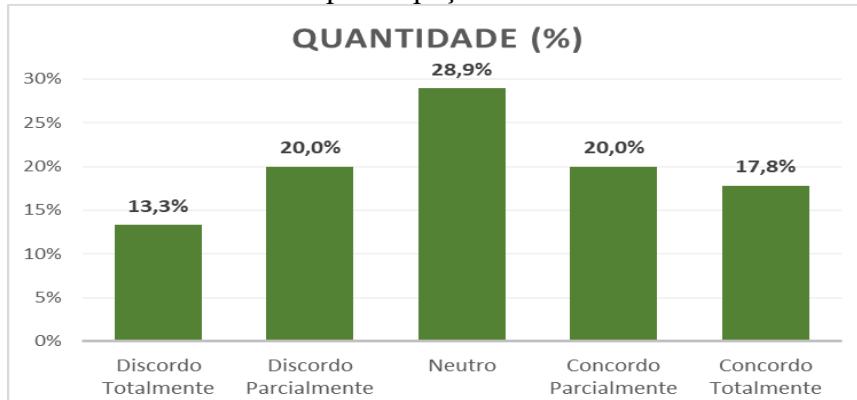


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A consciência é conceituada como um processo de adaptação, que pode ser definida como crítica ou ingênua. A partir do cenário disposto no Gráfico 2, estes resultados podem estar associados a uma consciência ingênua dos discentes, cujos conhecimentos sobre o processo de fabricação dos produtos e a utilização de recursos naturais escassos são superficiais. Desta forma, se difere de uma consciência crítica, que está disposta a investigar, analisar e agir em favor do que é correto (Pitanga, 2021; Agostini, 2018; Freire, 1979).

Em relação à interferência das preocupações com o meio ambiente na decisão de compra, a maioria dos alunos (28,9%) responderam que são neutros sobre essa atitude, e 20% afirmaram discordar e concordar parcialmente, conforme disposto no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Interferência das preocupações ambientais na decisão de compra



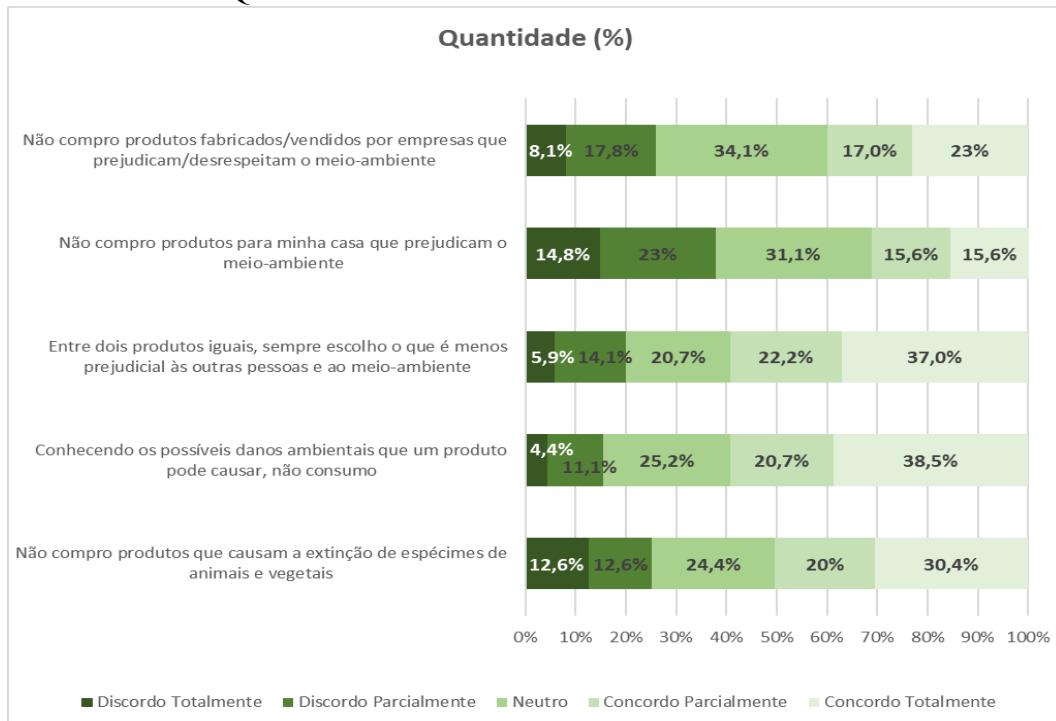
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

São diversas as possibilidades que poderiam influenciar os alunos na decisão de compra. Martín (2020) e Arruda Filho, Cardoso e Barboza (2019) destacam um importante fator que podem levar a essa tomada de decisão, que são os motivos egoístas de cada indivíduo.

A partir deste ponto, é possível deduzir que os discentes não estão considerando a necessidade de mudar por si mesmos e pelas outras pessoas, mesmo havendo o pressuposto de que a nossa sobrevivência e condições saudáveis de vida dependem do nosso ecossistema, que por fim, também dependem de nossas escolhas de consumo.

No Gráfico 4, são apresentadas outras 5 (cinco) perguntas referentes à dimensão “Consciência Ambiental”. Na primeira afirmativa, 23% dos discentes concordaram que não compram produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio-ambiente. Em contrapartida, 34,1% afirmaram neutralidade.

Gráfico 4 – Questões relacionadas à consciência ambiental dos discentes



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Sobre a compra de produtos domésticos que prejudicam o meio-ambiente (Gráfico 4), a maioria (31,1%) afirmou neutralidade, enquanto 23% responderam que discordam parcialmente com a afirmativa. Entre a escolha de dois produtos iguais, 37% afirmaram que adquirem aquele que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente, e 22,2% afirmaram que concordam parcialmente.

Conhecendo os possíveis danos que um produto pode causar, 38,5% responderam que não o consomem, enquanto 25,2% afirmaram discordar parcialmente da questão. Por fim, 30,4% dos alunos afirmaram não comprar produtos que causam a extinção de espécimes de animais e vegetais, enquanto 24,4% disseram ser neutros à afirmativa.

A consciência ambiental é um fator que depende exclusivamente de cada indivíduo, e que se adquire a partir de sua vivência, educação e contatos com seu grupo social. Considerando a amostra da presente pesquisa, suas características se baseiam no público jovem e composto por universitários, portanto dispõem-se de informações privilegiadas, e que promovem uma boa educação intelectual, ética e social.

Assim, os resultados dos estudos indicam que este fator foi primordial para que os alunos correspondessem de forma positiva às questões dispostas no Gráfico 4 – conforme observa-se nas questões 3, 4 e 5 – porém com algumas ressalvas. Nas afirmativas 1 e 2 da sequência, muitos afirmaram neutralidade. Isso pode ser justificado por outros estímulos considerados pelos discentes, direcionados às suas interpretações acerca das informações que são repassadas pelas empresas, ou pela própria consciência daquilo que tende a ser ou não sustentável e correto (Monteiro et. al., 2012).

Corroborando os estudos de Monteiro et. al. (2012), Milan et. al. (2018), exemplificam outros fatores relacionados a essa hesitação dos respondentes, que são a disponibilidade e fácil acesso a esses produtos, pois o que é oferecido no mercado normalmente provém de empresas que não possuem atitudes sustentáveis, mas que são atrativos por seu custo-benefício.

As atitudes que podem ser tomadas por cada indivíduo no ato de compra não resultam somente em suas intenções de melhorar as condições ambientais, mas em fatores imprevistos que não devem ser descartados (Kotler e Keller, 2018).

Portanto, não se deve desassociar totalmente a ligação dessas possibilidades às questões pessoais e outros fatores como os sociais, tendo em vista os resultados socioeconômicos apurados no questionário, e que os produtos com características verdes tendem a ser mais caros, sendo o custo um dos principais fatores norteadores do consumo, sem desconsiderar a possibilidade de compra de produtos já utilizados, o que também é uma prática sustentável.

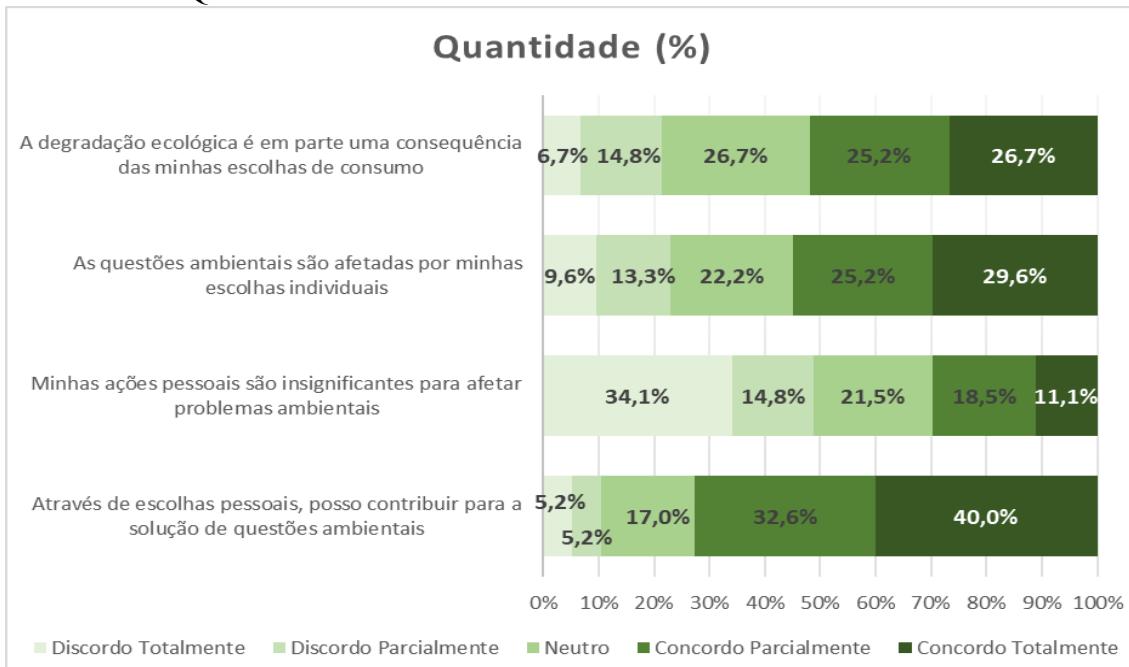
4.3 Hábitos de Consumo Sustentável

Em seus estudos, Kotler e Keller (2018) buscam investigar o comportamento dos consumidores a fim de analisar as razões que conduzem as pessoas a consumirem determinado produto, e satisfazer seus desejos e necessidades.

Dentro do conceito de consumo sustentável, este comportamento deve estar pautado na aquisição daquilo que se considera essencial, e que não seja de alguma forma prejudicial ao meio-ambiente, conforme proposto pelos autores Alves et. al. (2023), caracterizando também um consumidor consciente.

No Gráfico 5 estão dispostos os resultados acerca da investigação dessa consciência e sua possível influência em seus hábitos de consumo sustentáveis.

Gráfico 5 - Questões relacionadas aos hábitos de consumo sustentável dos discentes



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Sobre a degradação ecológica ser, em parte, uma consequência das escolhas de consumo, 26,7% dos discentes concordaram totalmente com a afirmativa, enquanto 25,2% afirmaram concordar parcialmente e 26,7% optaram pela neutralidade.

Em relação às questões ambientais serem afetadas pelas escolhas individuais dos respondentes, a maioria (29,6%) concordou totalmente, 25,2% concordaram parcialmente e 22,2% afirmaram neutralidade.

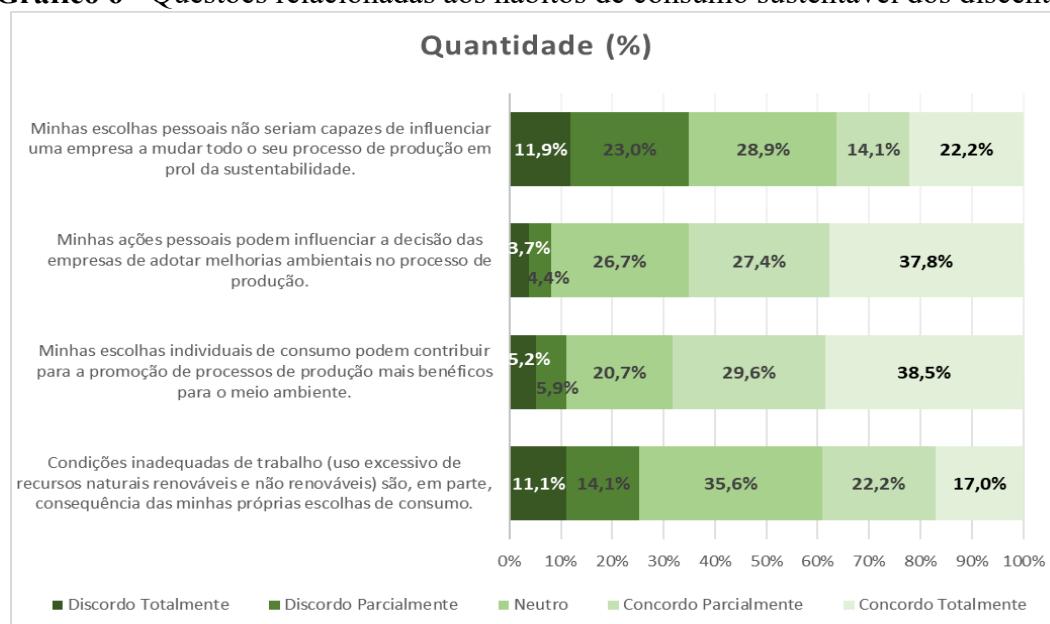
Acerca das ações pessoais serem insignificantes para afetar problemas ambientais, 34,1% afirmaram discordar totalmente, seguido dos 21,5% que responderam neutralidade e

18,5% que afirmaram concordar parcialmente. Por fim, a afirmativa que discorre sobre as escolhas pessoais serem importantes para a contribuição da solução dos problemas ambientais, a maioria (40%) afirmou concordar totalmente e 32,6% afirmaram concordar parcialmente.

Lima, Costa e Félix (2019) corroboram que aqueles que possuem hábitos de consumo sustentáveis estão mais propensos a seguir suas intenções em relação ao consumo consciente. A partir dos resultados da amostra (Gráfico 5), subtende-se que os alunos estão engajados em relação a esta perspectiva. Aquém do que se espera, é possível afirmar que os discentes possuem o senso de dever e estão plenamente induzidos a crer que podem realizar uma mudança a partir de seus hábitos e experiências (Ferreira et. al., 2019). No entanto, é importante reconhecer que essa percepção pode ser influenciada por uma tendência emocional dos jovens em responder de acordo com o que acreditam ser sustentável, sem necessariamente refletir ações efetivas na prática.

No Gráfico 6 é possível observar os resultados das demais questões que compõem este tópico. Seguindo a análise, a primeira afirmativa apresentada no gráfico diz respeito às escolhas pessoais não serem capazes de influenciar uma empresa a mudar seus processos em prol da sustentabilidade, onde a maioria (28,9%) dos discentes afirmaram neutralidade, seguido dos 23% que discordaram parcialmente e 22,2% que concordaram totalmente.

Gráfico 6 - Questões relacionadas aos hábitos de consumo sustentável dos discentes



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A questão que propõe que as ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas em adotar melhorias ambientais em seus processos produtivos obteve resultados bastante positivos, onde 37,8% concordaram totalmente, 27,4% concordaram parcialmente e 26,7% afirmaram neutralidade (Gráfico 6).

Sobre as escolhas individuais de consumo contribuírem para a promoção de processos de produção mais benéficos para o meio-ambiente (Gráfico 6), 38,5% afirmaram que concordam totalmente, 29,6% concordaram parcialmente e 20,7% afirmaram neutralidade.

Acerca das condições inadequadas de trabalho, que incluem o uso excessivo de recursos naturais renováveis e não renováveis, serem consequências das escolhas individuais de consumo, a maioria (35,6%) afirmaram neutralidade, enquanto 22,2% concordaram parcialmente e 17% concordaram totalmente (Gráfico 6).

Com o surgimento da nova onda de consumidores que estão preocupados com as questões ambientais, Loiola, Souza e Hoffman (2021) discorrem sobre as novas medidas que são adotadas pelas empresas, onde estão sendo empregadas estratégias organizacionais que possam conquistar a credibilidade e confiança desse público, além de abrir portas para novos nichos de mercado com a venda produtos ecológicos, recicláveis e afins.

Unindo esta perspectiva aos resultados demonstrados no Gráfico 6, é possível afirmar que os discentes de Administração da UFAM estão completamente cientes de suas ações e deveres, além das possíveis causas que isso pode gerar no meio econômico e ambiental.

Ademais, pode-se caracterizar grande parte dos estudantes como consumidores que possuem uma tendência de pensamento sustentável, pois não se preocupam apenas em consumir produtos ambientalmente amigáveis, mas também com as atitudes das organizações, tornando esse ato um fator decisivo para realizar uma compra e, consequentemente, acreditar que essas ações podem fomentar uma mudança na atitude das empresas em relação ao meio-ambiente (Alves et. al., 2023).

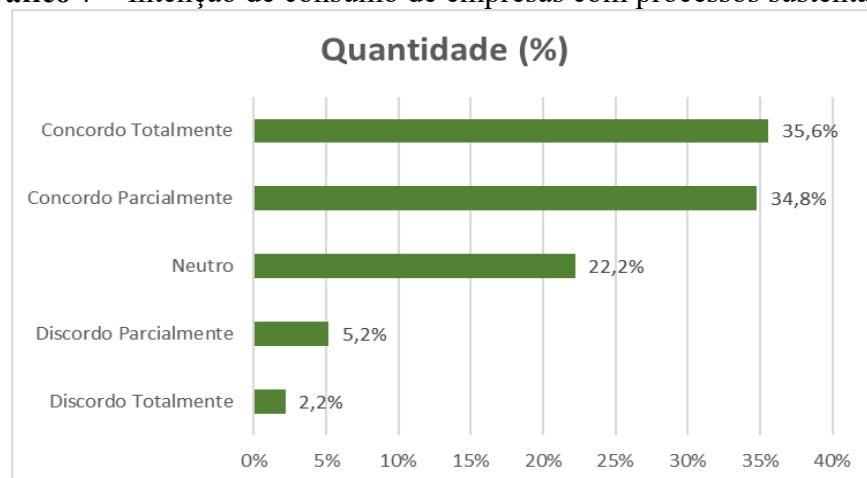
Por fim, considerando os resultados positivos observados nos Gráficos 5 e 6, não é passível de descarte a comparação com os resultados das pesquisas de Parzonko et. al. (2021), e Ferreira et. al. (2019), onde o desinteresse dos jovens em adotar comportamentos pró-ambientais é evidente e que suas declarações por vezes não condizem com suas ações. Esses motivos são justificados ainda por Ferreira et. al. (2019) que indicam a realização individual e o status como motivações para comportamentos contrários.

4.4 Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis

A forma com que as empresas entregam um produto à venda no mercado refletem as escolhas de consumo da sociedade. Todos os processos pelos quais esses produtos passam, até que tomem forma, podem e devem ser considerados como critério para o consumo. Essa exigência tem pressionado as empresas a criarem soluções para ofertar e convencer os clientes de que seus produtos não agridem o meio ambiente (Benício et al., 2017; Alves et al., 2023).

Dentro desse contexto, são apresentadas no Gráfico 7 as intenções dos alunos em relação à questão proposta. É possível visualizar que 35,6% dos alunos demonstraram interesse em comprar de empresas que possuem um processo sustentável em compras futuras. Seguindo a escala, 34,8% concordaram parcialmente com a afirmativa e podem repensar a prática no ato de consumo.

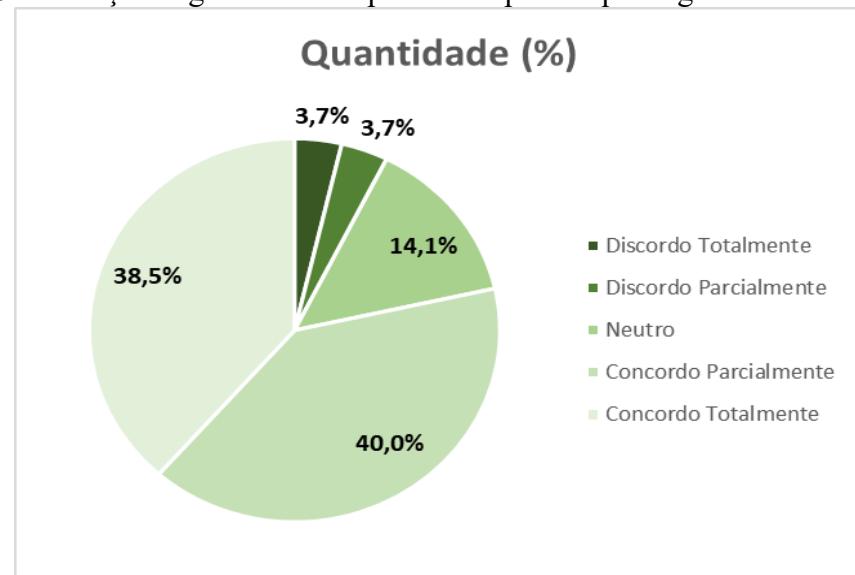
Gráfico 7 – Intenção de consumo de empresas com processos sustentáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com os dados do Gráfico 7, os resultados do estudo estão associados aos interesses de cada indivíduo e sua pré-disposição em aprofundar seus conhecimentos sobre as marcas ao qual consome, para que haja a construção de hábitos mais sustentáveis. Essa relação está intimamente ligada à quebra dos padrões convencionais de consumo destacadas por Mechicó (2020), que dispõem das escolhas baseadas na intenção de melhorar em favor das causas ambientais, sendo um ponto de extrema positividade.

Quanto à intenção negativa dos discentes em comprar de empresas que degradam o meio ambiente, é possível constatar que a maioria (40%) afirmou concordar parcialmente, enquanto 38,5% responderam que concordam totalmente com a afirmativa (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Intenção negativa de comprar de empresas que degradam o meio-ambiente

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os resultados apresentados no Gráfico 8 corroboram com os estudos de Khan e Mochin (2017), que apresentam a constância no interesse das pessoas em adquirir produtos que não degradam o meio-ambiente, reiterando um compromisso de responsabilidade social. Esse estímulo é decisivo para influenciar a consciência dos discentes, e que passem a adotar a prática como um compromisso genuíno, aspirando diariamente esse objetivo, tal qual o fazem em relação as suas conquistas pessoais (Mechiço, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do estudo indicam que os alunos do curso possuem uma tendência de comprometimento com as práticas de consumo sustentável e compromisso com a natureza, bem como em manter cada vez mais comportamentos que possam reduzir os efeitos negativos ao meio-ambiente.

Esses resultados podem estar ligados ao ambiente acadêmico em que os alunos estão inseridos, e pela gama de informações e conhecimentos repassados pelos professores sobre questões atualmente discutidas e que afetam o meio corporativo e a sociedade. Ademais, as ações danosas ao meio-ambiente estão ganhando visibilidade nas mídias e vem sendo assunto de debates em salas de aula, gerando consequências nas ações fomentadas por instituições, fornecedores e consumidores (Jaca et. al., 2018).

Todavia, os universitários por vezes demonstraram incertezas em relação às suas práticas e hábitos direcionados ao consumo sustentável, que podem ou não estar relacionados

a fatores culturais, externos ou pessoais, gerando dúvidas quanto à sua caracterização como consumidor efetivamente sustentável. Nesse sentido, é importante que haja influências positivas em seus ciclos sociais, e que sejam implementadas mais ações que engajem pesquisas e a participação deste público no compromisso com as questões ambientais.

Nesta pesquisa, foi possível ainda caracterizar a consciência ambiental como um conceito multifacetado, que integra não somente a preocupação com a preservação dos recursos naturais, mas também a compreensão dos impactos das ações humanas sobre o ecossistema, soluções que reduzam os impactos ambientais e o reconhecimento da interdependência entre os seres vivos.

Este estudo também evidencia a importância da consciência ambiental, que não se limita apenas a uma questão de preservação do meio ambiente, mas está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento humano e à qualidade de vida das gerações presentes e futuras. Nessa direção, torna-se dever de todos, enquanto indivíduos e como sociedade, assumir a responsabilidade de proteger e conservar o planeta, garantindo um futuro sustentável.

Quanto aos fatores limitadores desta pesquisa, atenta-se que o questionário foi aplicado aos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas, em específico no campus de Manaus, bem como o número de respondentes que não diz respeito ao total de alunos regularmente matriculados no presente curso, uma vez que a amostra da pesquisa foi não-probabilística, restringindo, desta forma a extração desses resultados.

Para realização de pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra e a realização de estudos qualitativos para aprofundar as percepções dos discentes sobre a temática, bem como a inclusão de outras dimensões para que haja uma melhor caracterização da consciência ambiental, incluindo outros hábitos e práticas sustentáveis, tais como reciclagem, reutilização, consumo de produtos ecológicos, entre outros, a fim de verificar a efetividade de suas ações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, I. S., BUSSINGER, E. C. A. Antropocentrismo, ecocentrismo y holismo: un breve análisis de las escuelas de pensamiento ambiental. **Derecho y Cambio Social**, n. 34, p. 1-11, 2013. Disponível em:
repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/914/1/escolas_de_pensamento_ambiental.pdf. Acesso em: 14 ago. 2023.

AGOSTINI, N. Conscientização e educação: ação e reflexão que transformam o mundo. **Revista Pro-Posições**, v. 29, n. 3, p. 187-206, 2018, DOI <http://dx.doi.org/10.1590/1980-6248-2015-0105>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ALVES R. R., JACOVINE, L. A. G., NARDELLI A. M. B., SILVA M. L., ANDRÉS, E. F. **Consumo verde:** comportamento do consumidor responsável. 2^a Ed. Viçosa: Editora UFV, 2023.

AOKI, A., NOGUEIRA, A. R., BATISTA, E. W. W., MUNIZ, M. S. A., CARVALHO, S. R. B. A importância da educação ambiental na formação do cidadão contemporâneo com ênfase na educação formal. **Revista Educação em Foco**, 15^a Ed, p. 78-84, 2023. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2023/03/A-IMPORTANCIA-DA-EDUCAÇÃO-AMBIENTAL-NA-FORMAÇÃO-DO-CIDADÃO-pág-78-a-84.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2023.

ARRUDA FILHO, E. J. M., CARDOSO, B. L., BARBOZA, M. N. L. Intenção de consumo verde no contexto das características egoísticas ou altruístas do produto *versus* a consciência ambiental do usuário. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 414-434, 2019, DOI <https://doi.org/10.1590/1679-395171699>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ARRUDA FILHO, E. J. M., CARDOSO, B. L., BARBOZA, M. N. L. Motivations behind green consumption and the influence of environmental consciousness on consumer behavior. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v. 11, n. 2-3, p. 291-308, 2017.

AZEVÊDO, A. C., CUNHA, F. R., QUINELATO, R., MADUREIRA, D. M. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor.** XIII SEMEAD –Sustentabilidade Ambiental nas Organizações, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/handle/1/909>. Acesso em: 25 ago. 2023.

BENÍCIO, F. C., MENDES, B. N., MARTINS, M. A. S., SOUSA, T. A. V., FILHO, V. B. A. Hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma Instituição de Ensino Superior do estado do Piauí. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1, n. 114, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/habitos-de-consumo-sustentavel-e-intencao-de-compra-de-produtos-ecologicos-de-alunos-de-uma>. Acesso em: 09 ago. 2023.

BORGES, A., JÚNIOR, A. M., BITTE, M. F. Uma pesquisa sobre a influência das mídias sociais na atitude pró-sustentável. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, v. 9, p. 868-887, 2020, DOI <https://doi.org/10.19177/rgsa.v9e02020868-887>. Acesso em: 15 ago. 2023.

BRANCO, H. V. **Atitude do consumidor perante produtos verdes:** antecedentes e consequentes. Dissertação (Mestrado em Marketing), Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/86649>. Acesso em: 05 ago. 2023.

COSTA, A. C. S., RIBEIRO, H. C. M., MOREIRA, A. P. M. Marketing verde e compra dos consumidores: estudo de caso múltiplo em supermercados. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**, v. 6, n. 1, p. 125-146, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/gecont/article/download/8156/5571>. Acesso em: 05 ago. 2023.

- DAMÁZIO, L. F., COUTINHO, L. A., SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020, DOI <http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2020016>. Acesso em: 04 ago. 2023.
- FERREIRA, A. C. PEREIRA, M. M. O., REZENDE, D. C., VIEIRA, A. S. Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 13, n. 1, p. 12-31, 2019, DOI <http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372019v13n1p1231>. Acesso em: 18 ago. 2023.
- FONSECA, V. M. Degradação ambiental e exclusão social. **Observatorium**, v. 13, p. 26-42, 2022. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/Observatorium/article/download/64425/34749/298862>. Acesso em: 25 ago. 2023.
- FRAINER, J. **Metodologia Científica**. 2^a Ed. Indaial: UNIASSELVI, 2020. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=245866>. Acesso em: 31 ago. 2023.
- FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. 1^a Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013. Acesso em: 10 ago. 2023.
- GALVÃO, M. R. **Consciência ambiental nas escolas públicas**. 1^a Ed. Formiga, MG: MultiAtual, 2023. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/721678/4/Consci%C3%Aancia%20Ambiental%20nas%20Escolas%20P%C3%BCblicas.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- GIL, A. C., NETO, A. C. R. Survey de experiência como pesquisa qualitativa básica em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 56, p. 125-137, 2020, DOI <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2020.e74026>. Acesso em: 01 set. 2023.
- GOMES, J. R., RIBEIRO, L. R. V. Relação do homem com o meio ambiente: valores, ética, comportamento e consciência ambiental. **E-Publicar**, v. 1, p. 22-30, 2023.
- JACA, C., PIETRO-SANDOVAL, V., PSOMAS, E. L., ORMAZABAL, M. What should consumer organizations do to drive environmental sustainability? **Journal of Cleaner Production**, v. 181, p. 201-208, 2018, DOI <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.182>. Acesso em: 04 ago. 2023.
- KHAN, S. N., MOSHIN, M. The power of emotional value: exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 150, p. 65-74, 2017, DOI <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>. Acesso em: 04 ago. 2023.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15^a Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%20Edi%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em: 07 ago. 2023.
- LIMA, E. B., COSTA, C. S. R., FÉLIX G. R. Emoções culpa e orgulho e sua influência na intenção de compra de produtos verdes. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 70-84, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/viewFile/240028/33870>. Acesso em: 05 ago. 2023.

LIRA, F. T. Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 12, n. 2, p. 90-107, 2018, DOI <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v12i2.1491>. Acesso em: 22 ago. 2023.

LOIOLA, N. V., SOUZA, M. J. B., HOFFMANN, E. M. Comportamento de compras sustentáveis e consciência social dos consumidores. **Pretexto**, v. 22, n. 1, p. 53-70, 2021. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/download/6631/4132>. Acesso em: 20 ago. 2023.

LOPES, R. C. **Intenção de compra de produtos alimentícios a base ora-pro-nóbis (*pereskia aculeata miller*)**: desvendando tendências de consumo. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/259403>. Acesso em: 07 ago. 2023.

LUNA, L. C., GUIMARÃES, G. L. O que livros didáticos de matemática propõem para a aprendizagem da amostragem? **BOLEMA**, v. 35, n. 70, p. 815-839, 2021, DOI <https://doi.org/10.1590/1980-4415v35n70a13>. Acesso em: 03 set. 2023.

LUNETTA, A., GUERRA, R. Scientific and academic research methodology. **OWL Journal**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/download/48/53>. Acesso em: 01 set. 2023.

MANCUSO, A. C. B., et al. Estatística descritiva: perguntas que você sempre quis fazer, mas nunca teve coragem. **Revista HCPA**, v. 38, n. 4, p. 414-418, 2018, DOI <https://doi.org/10.4322/2357-9730.89242>. Acesso em: 02 set. 2023.

MARTÍN, A. M. **El consumidor egoísta: el caso del aceite de palma**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Pontifícia Comillas, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11531/37114>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MECHIÇO, R. A. Sociedade do consumo: consumismo, impactos e consumo sustentável. **Revista Seminário de Visu**, v. 8, n. 2, p. 206-208, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ifsertaope.edu.br/ojs2/index.php/semiaridodevisu/article/download/1098/460>. Acesso em: 08 ago. 2023.

MILAN, G. S., GASPARETTO, J. B., LIMA, V. Z., EBERLE, L. Consciência ecológica, atitude dos consumidores da geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 11, n. 1, p. 3-27, 2018, DOI <https://doi.org/10.19177/reen.v11e0120183-27>. Acesso em: 04 jan. 2024.

MINEIRO, M., SILVA, M. A. A., FERREIRA, L. G. Pesquisa qualitativa e quantitativa: imbricação de múltiplos e complexos fatores das abordagens investigativas. **Revista Momento - Diálogos em Educação**, v. 31, n. 3, p. 201-218, 2022. Disponível em: <https://repositorio.furg.br/bitstream/handle/123456789/10690/Pesquisa%20qualitativa%20e%20quantitativa.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MONTEIRO, T. A., GIULIANI, A. C., ZAMBON, M. S., PIZZINATTO, N. K., CUNHA, C. F. Consciência ecológica e atitude dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 10, n. 3, 2012, p. 183-198. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submission/547>. Acesso em: 04 jan. 2024.

NÓBREGA, S. C. V. **Hábitos de consumo sustentável de produtos alimentares locais:** um estudo no concelho de Lagos. Dissertação (Mestrado em Marketing Management). Universidade do Algarve, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.1/18852>. Acesso em: 17 ago. 2023.

OLIVEIRA, L. G. **Estudantes brasileiros e uruguaios pensam igual? Um estudo sobre valores pessoais e comportamento de consumo ecológico.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/8216>. Acesso em: 10 ago. 2023.

OLIVEIRA, L. V. C., SILVA, C. R. M., ROMERO, C. B. A. Costume de casa vai à praia? atitudes e comportamentos sustentáveis do turista em Jericoacoara, CE, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, 2021, São Paulo. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1991/1439>. Acesso em: Acesso em: 07 ago. 2023.

OLMOS-GÓMEZ, M. C., ESTRADA-VIDAL, L. I. E., RUIZ-GARZÓN, F., LÓPEZ-CORDERO, R., MOHAMED-MOHAND, L. Making future teachers more aware of issues related to sustainability: an assessment of best practices. **Sustainability**, v. 11, n. 24, 2019, DOI <http://dx.doi.org/10.3390/su11247222>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PANUCCI-FILHO, L., ROSSATO, I. V., HENKES, J. A. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental**, v. 7, n. 2, p. 586-612, 2018, DOI 10.19177/rgsa.v7e22018586-612. Acesso em: 21 ago. 2023.

PARZONKO, A. J., BALINSKA, A., SEICZKO, A. Pro-Environmental behaviors of generation z in the context of the concept of homo socio-economicus. **Energies**, v. 14, ed. 6, 2021, DOI <https://doi.org/10.3390/en14061597>. Acesso em: 19 ago. 2023.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** 1^a Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=b-jwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:BQMdwOEUPcMJ:scholar.google.com/&ots=2e4XGVeisL&sig=1Zv0ldebrF9ohV9cFpK7w5t_9oE#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 23 ago. 2023.

PINTO, S. S., SILVA, C. S, **Estatística:** volume 1. 1^a Ed. Rio Grande: Editora da FURG, 2020. Disponível em: <https://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/8851/ESTATISTICAtodo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 02 set. 2023.

PITANGA, A. F. Educação Ambiental e os entendimentos sobre sensibilização e conscientização. **Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias**, v. 20, n. 2, p. 267-290, 2021. Disponível em: http://reec.educacioneditora.net/volumenes/volumen20/REEC_20_2_5_ex1840_590.pdf. Acesso em: 10 ago. 2023.

RAMOS, S. P., RIBEIRO, R. M. **Manual de metodologia da pesquisa.** Bacharelado em Engenharia Civil, Faculdade Luciano Feijão, Sobral, 2022. Disponível em: https://flucianofeijao.com.br/flf/wp-content/uploads/2022/03/2022_MANUAL-DE-METODOLOGIA-DA-PESQUISA_ENGENHARIA.pdf. Acesso em: 31 ago. 2023.

SACHS, J. D. **A era do desenvolvimento sustentável.** 1^a Ed. Lisboa: Actual, 2017.

SAMPAIO, T. B. **Metodologia da pesquisa**. 1^a Ed. Santa Maria: CTE, UFSM, 2022.

Disponível em:

https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26138/MD_Metodologia_da_Pesquisa.pdf?sequence=1. Acesso em: 30 ago. 2023.

SILVA, V. H. M., SILVEIRA-MARTINS, E., OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, p. 63-78, 2017. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/2734/273454051004/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

SILVA, W. F., et. al. Pensar globalmente e agir institucionalmente: um estudo da consciência, do comportamento e das competências pró-ambientais dos secretários executivos da reitoria de um Instituto Federal de Ensino Superior. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 3, p. 408-430, 2022. Disponível em:

<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/download/1310/596>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SOUZA, A. O. **Comportamento de consumo ecologicamente consciente dos universitários do instituto de ciências exatas e tecnologia – ICET/UFAM**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2023. Disponível em:

<https://www.riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6723/10/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SOUZA, J. S., MIYAZAKI, V. K., ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cadernos EBAPE.BR**, v.7, n. 2, p. 403-413, 2019, DOI <https://doi.org/10.1590/1679-395167434>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SOUZA, M. C., SOARES, J. S. Natureza social do homem, consumismo e sustentabilidade. **Revista de Direito Agroambiental e Teoria do Direito**, v. 9, n. 1, p. 1-19, 2021, DOI <https://doi.org/10.37497/revcampojur.v9i1.727>. Acesso em: 11 ago. 2023.

VALLE, E. L. V. **A influência da mídia televisiva na formação da consciência ecológica**. Monografia (Licenciatura em Ciências Biológicas). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

VIEIRA, L. B. A educação ambiental, a sociedade de consumo e a necessidade da sustentabilidade. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 15, n. 4, p. 95-109, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/download/10799/7855>. Acesso em: 23 ago. 2023.

VILAÇA, F. A., SIQUEIRA, A. C., FRENEDOZO, R. C. Concepciones de los profesores de ingeniería sobre educación ambiental. **Revista De Ciencia y Tecnología**, v. 29, n. 1, p. 63-70, 2018. Disponível em:

<https://www.fceqyn.unam.edu.ar/recyt/index.php/recyt/article/view/215/304>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ZANATTA, E. L. **Gestão ambiental e desenvolvimento sustentável**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia). Centro Universitário Internacional, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/673>. Acesso em: 14 ago. 2023.

ZEITOUNE, B., TRIGO, J. A., TRIGO, A. G. M., MARUYAMA, U. G. R. Práticas sustentáveis: adoção de cultura institucional em IES. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 1, 2019, p. 150-168, 2019, DOI <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i1.28165>. Acesso em: 09 ago. 2023.