

A consciência ecológica e as atitudes de consumo de status

The ecological awareness and luxury consumption

Ivanete Schneider Hahn¹, Flavia Luciane Scherer², Rosiane Oswald³ e Larissa Back⁴

¹Mestre em Administração e Doutoranda em Administração - Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

²Doutora em Administração. Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil.

³Mestre em Administração. Professora do Curso de Administração - Faculdade de Itapiranga, RS, Brasil

⁴Graduada em Administração - Faculdade de Itapiranga, RS, Brasil

Resumo

Uma questão recorrente nos estudos que tentam identificar o perfil do consumidor é a ausência de relação entre a consciência ecológica e o comportamento de consumo de status. Nesta perspectiva, este estudo visa analisar a consciência ecológica e a propensão ao consumo de status. A pesquisa partiu de uma abordagem quantitativa e descritiva, operacionalizada por meio de uma survey com 253 internautas dos Estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. Os resultados mostram que os entrevistados, de uma forma geral, têm alto grau de consciência ecológica, mostrando-se, contudo, pouco propensos ao consumo de status. Infere-se, a partir do pressuposto do trabalho, que ambos os comportamentos não são complementares, sendo que, quanto maior a consciência ecológica do indivíduo, menor a sua propensão ao consumo de status.

Palavras-chave: Consumo de status. Consciência ecológica. Survey.

Abstract

A recurrent issue is the absence of relationship between ecological awareness and luxury consumption. In this perspective, this study aims to analyze the ecological awareness and propensity to luxury consumption. The research started from a quantitative and descriptive approach, operationalized by a survey with 253 Internet users in the states of Santa Catarina and Rio Grande do Sul - Brazil. Results show that subjects, in general, have a high degree of environmental awareness, showing up, however, somewhat likely to use status. It is inferred that both behaviors are not complementary, and the greater ecological awareness lower propensity to luxury consume.

Keywords: Luxury consumption. Ecological awareness. Survey.

I. INTRODUÇÃO

O consumo frenético de bens produzidos pelo sistema industrial é motivo de sucesso da economia capitalista. Junto ao consumo, vem crescendo o segmento de status, sendo que O' Cass e Frost (2002, p.68) argumentam que o consumo de status “é um processo de obtenção de status ou prestígio social a partir da aquisição e consumo de bens que o indivíduo e outras pessoas significativas percebem ser de grande status”. Embora a procura de *status* seja uma motivação humana universal, o consumo de *status* refere-se a uma manifestação de mercado específica desta motivação.

Ao mesmo tempo, o consumismo passou a ser alvo de críticas, como um dos principais problemas da sociedade contemporânea, que vem sendo marcada por intensas inovações que afetam as experiências de consumo - por exemplo, biotecnologia e comércio eletrônico – desenvolvendo uma nova postura consumidora, aquela consciente e preocupada com a sustentabilidade (LAROCHE, BERGERON e BARBARO-FORLEO, 2001; OTTMAN, 2011). Infere-se que ainda na década de 1970 autores alertavam que as decisões pessoais de consumo podem contribuir na preservação ou na deterioração do meio ambiente (KINNEAR; TAYLOR, 1972).

Observa-se, na literatura, diversos estudos que versam a respeito da consciência ecológica, a exemplo de Kessel (1985), Perron, Côté e Duffy (2006), Huang, Zhang e Deng (2006), Zsóka (2008), Hassan, Noordin e Sulaiman (2010), Uzun e Keles (2012), Monteiro, Giuliani, Pizzinatto e Cunha (2012) e Xiang (2013). No que se refere a consumo de status, evidenciam-se os trabalhos de Nueno e Quelch (1998), Chao e Schor (1998), Truong e McColl (2011), Dion e Arnould (2011), Kapferer (2012), Lertwannawit e Mandhachitara (2012), Kastanakis e Balabanis (2012), Shukla e Purani (2012), Kim, Ko, Xu e Han (2012), Stokburger-Sauer e Teichmann (2013), Kamakura e Mazzon (2013) e Zhang e Kim (2013).

Uma questão recorrente nos estudos que tentam identificar o perfil do consumidor é a ausência de relação entre consciência ecológica e o comportamento de consumo de *status*. Nesta perspectiva, este estudo visa analisar a consciência ecológica e a propensão ao consumo de status de internautas de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul.

Busca-se contribuir para a formação de arcabouço teórico sobre os temas – consciência ecológica e consumo de status – e de sua relação. Especificamente, o estudo estende a teoria da consciência ecológica por meio das variáveis propostas no framework de Straughan e Roberts (1999), validada no Brasil por Lages e Vargas Neto (2002) e a teoria do consumo de *status*, pelo *framework* proposto por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) e validado no Brasil por Strehlau e Aranha (2004).

Este artigo compõe-se em cinco partes, observando que esta primeira objetivou contextualizar os aspectos gerais do trabalho. Na segunda e terceira seção, apresenta-se a fundamentação teórica, apresentando os principais conceitos e abordagens a consciência ecológica e ao consumo de status. A quarta seção apresenta a perspectiva metodológica do trabalho. A quinta seção demonstra os principais resultados do trabalho. Por fim, apresentam-se as considerações sobre a pesquisa, limitações e sugestões de trabalhos futuros.

2. A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

A consciência ecológica pode ser definida como a tendência de um indivíduo em se posicionar pró ou contra as questões ambientais. Assim, as pessoas com maiores níveis de consciência ambiental tendem a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações. (BEDANTE, 2004)

Rodrigues, Gonçalves, Costa, Nora e Rezende (2011) sustentam que consumidores ecologicamente conscientes são pessoas ativistas e proativas no que tange ao meio ambiente, haja vista que conhecem os efeitos da má conservação ambiental, pagariam mais por produtos ambientalmente corretos e apresentam características de consumo racional, como economicidade e consciência em relação a possíveis agressões ao ambiente.

A academia e as empresas vêm buscando compreender a cultura do consumo, nos diversos segmentos da sociedade. Sutherland e Thompson (2003) focaram sua pesquisa nos jovens, sendo que os autores sustentam que a juventude está associada ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas, às tecnologias, com os quais se identificam, se afirmam e se diferenciam perante a sociedade,

criando um estilo de vida que cultiva o presente, o efêmero e a satisfação de suas necessidades.

Por outro lado, Gorni, Gomes e Dreher (2011) voltaram sua atenção à diferença de gênero em relação ao comportamento, discurso e prática de universitários sobre o consumo sustentável. Os resultados demonstram que existe uma pequena diferença entre os gêneros, sendo que as mulheres mostram-se mais preocupadas com o ambiente. Os autores evidenciam que os universitários pesquisados estão conscientes sobre o consumo sustentável, mas que a escolha de produtos ecológicos depende de seu preço.

Para Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) e Rodrigues et al. (2011), as preocupações relacionadas com o ambiente são evidentes, observando que os autores concluíram, por meio de diversas análises relacionadas aos perfis demográfico, psicológico e comportamental, que os consumidores mostram-se mais dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) explicam que os consumidores mais suscetíveis são as mulheres, casadas e que tenham ao menos uma criança que vive em casa.

Com o objetivo de observar o comportamento dos consumidores no que tange à consciência ambiental, escalas foram desenvolvidas na literatura internacional, a exemplo de Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996) e Straughan e Roberts (1999).

Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996) validaram a escala de consciência ambiental, sendo que testaram com 160 estudantes universitários e 600 membros de um banco de dados do Reino Unido. A partir dos resultados, os autores declararam que a escala de consciência ambiental (38 itens divididos em quatro dimensões: atitudes, conhecimento, comportamento de reciclagem e ação política) apresentou muito maior poder de explicação das variáveis dependentes do que as variáveis sócio-demográficas e psicográficas. Os resultados apontaram ainda que quanto maior a consciência ambiental, maior a frequência de compra de produtos ambientalmente favoráveis.

Straughan e Roberts (1999) examinaram detalhadamente o papel das características psicográficas e demográficas sobre o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. A escala desenvolvida e adaptada por Straughan e Roberts (1999) possui 30 variáveis operacionalizadas numa escala do tipo Likert de cinco pontos, com intensidade de *Always True* e *Never True*. A pesquisa foi realizada com 235 estudantes e revelou que as características psicográficas mostram-se mais efetivas na explicação do comportamento do consumidor ecologicamente consciente.

Lages e Vargas Neto (2002) replicaram e validaram a escala de Straughan e Roberts (1999) com consumidores brasileiros, mais especificamente da cidade de Porto Alegre. O estudo foi conduzido com 400 consumidores. Os autores identificaram que a consciência ecológica do consumidor é resultado do somatório de diferentes níveis ou subníveis de consciência relativos a distintas facetas da consciência ecológica.

A proposta da escala revalidada por Lages e Vargas Neto (2002) parece adequada ao objetivo do presente estudo. Na próxima seção, apresentam-se algumas considerações a respeito do consumo de *status*.

3. CONSUMO DE STATUS

Diversos estudos de comportamento do consumidor utilizam a abordagem psicológica de *status* (Goldsmith, Flynn e Kim, 2010). Eastman, Goldsmith e Flynn (1999, p.2) afirmam que “consumo de status é um processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social, por meio do consumo de produtos que conferem ou simbolizam status para o próprio indivíduo e para os outros”.

Na mesma linha de pensamento, O’Cass e Frost (2002, p.68) argumentam que o consumo de status “é um processo de obtenção de status ou prestígio social a partir da aquisição e consumo de bens que o indivíduo e outras pessoas significativas percebem ser de grande status”. Embora a procura de *status* seja uma motivação humana universal, o consumo de *status* refere-se a uma manifestação de mercado específica desta motivação.

Para Slater (2002), o consumo relaciona-se fortemente à cultura, observando que o mesmo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar a sua própria cultura. Para o autor, todo o consumo é, por consequência, cultural, ao passo que envolve valores e significados partilhados socialmente e tudo o que consumimos possui um significado cultural específico.

Zhang e Kim (2013) sustentam, com base em outros estudos, que um preço mais elevado pode deixar um produto mais atraente para os consumidores que costumam comprar produtos como um símbolo de *status*, porque o preço pode ser considerado um indicador do valor de prestígio do produto ou, como afirmam Truong e Mccoll (2011), um preço *premium* pode, paradoxalmente, ter efeitos positivos nos processos de tomada de decisão do consumidor que está disposto a pagar mais pelos produtos, observando o *status*.

Produtos de prestígio são indicadores de status e riqueza (ZHANG; KIM, 2013). Kapferer e Bastien (2008) sustentam que este tipo de luxo tem o seu papel essencial de reconstruir a estratificação social, ou seja, as pessoas consideram luxo como um componente-chave para a definição da maneira de ser socialmente.

A literatura (FOURNIER; RICHINS, 1991; WONG, 1997; KIM, KO, XU e HAN, 2012) infere que o materialismo tem um efeito positivo direto no consumo de *status*. Contudo, Bourdieu (2008) explica que o processo contínuo de procurar, comprar, saborear, usar e descartar um bem ou um serviço é, no fundo, uma busca por laços sociais. Desta forma, o consumo permite que relações entre indivíduos sejam criadas e mantidas, sendo que a partir do momento em que a pessoa possui um bem, torna-se integrante de um grupo, que compartilha valores e pensamentos semelhantes.

De acordo com Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), o status pode ser de três tipos: herdado (luxo fundado nos valores da aristocracia); por realização (conferida por saber, poder ou respeito); e pelo consumo (ou seja, status pelo consumo de produtos simbólicos em determinada sociedade). Neste artigo, a ênfase é na categoria de status por consumo.

Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) propuseram a *Status Consumption Scale* (SCS), que apresenta as seguintes dimensões: status, sociabilidade e não-funcionabilidade. Strehlau e Aranha (2004) adaptaram esta escala ao contexto brasileiro, sendo aplicada junto a 385 estudantes de graduação de três faculdades de Administração da cidade de São Paulo. A nova escala manteve as mesmas dimensões, diminuindo, contudo, o número de variáveis.

Diante das evidências teóricas apresentadas neste trabalho, apresenta-se uma questão recorrente nos estudos que tentam identificar o perfil do consumidor, que é a ausência de relação direta entre consciência ecológica e o comportamento de consumo de *status*. Deste modo, este estudo propõe-se a análises iniciais sobre estes temas. No próximo capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos que guiaram a pesquisa.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi composto por uma pesquisa de abordagem quantitativa e descritiva. Utilizou-se como delineamento uma *survey* para compreender o comportamento dos respondentes, empregando-se a análise e descrição de uma população baseada em uma amostra (BAKER, 2001). Hair Jr., Tatham e Black (2005) explicam que uma *survey* exige um questionário adequado aos objetivos da pesquisa. Dessa forma, utilizou-se o roteiro de pesquisa originalmente proposto por Strehlau e Aranha (2004) em relação ao consumo de *status* e Lages e Vargas Neto (2002) sobre a consciência ecológica do consumidor.

As questões do roteiro de pesquisa foram compostas por questões de escala Likert de cinco pontos, variando de 'discordo totalmente' (1) à 'concordo totalmente' (5).

A população da pesquisa compreendeu aos internautas (pessoas com acesso à internet) dos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Enviou-se um convite à população para responder ao questionário utilizando diversas mídias digitais, contendo um link para preenchimento da pesquisa na ferramenta 'Google docs.'. Além das questões, o roteiro de pesquisa incluía uma identificação da pesquisa, com o objetivo a que ela se destinou e uma breve explicação sobre como proceder ao preenchimento.

Obteve-se um total de 261 (duzentos e sessenta e um) respondentes, sendo destes, 253 (duzentos e cinquenta e três) questionários válidos, constituindo estes a amostra da pesquisa. A coleta de dados primários ocorreu entre os dias 05 de julho e 18 de julho de 2013.

Os dados no questionário correspondente ao perfil dos entrevistados foram analisados a partir de estatística univariada descritiva. Dessa forma, os resultados foram gerados pelas médias e frequências percentuais dos resultados obtidos.

Já a análise de dados da *survey* foi feita por meio de análise de dados univariada descritiva e multivariada, por meio de testes não paramétricos, a exemplo de Kruskal-Wallis (visando a não nor-

malidade dos dados), de amostras independentes. Segundo Hair Jr., Tatham e Black (2005), as técnicas multivariadas são baseadas na inferência estatística dos valores ou relações de uma população entre variáveis de uma amostra, ou seja, são todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo sob investigação. Estes dados foram analisados com auxílio do software estatístico *SPSS Statistics 21*.

5. RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa e a discussão dos dados. Inicia-se apresentando as características da população da pesquisa, seguindo com a apresentação dos dados sobre a consciência ecológica dos entrevistados e do consumo de *status*. As questões relacionadas ao perfil dos entrevistados permitiram traçar seu perfil, apontando sua média etária, formação, gênero e faixa de renda familiar. Estas informações serão expostas a seguir.

A composição da amostra corresponde a 135 respondentes (53,4%) do gênero feminino, 117 respondentes (46,2%) do gênero masculino e 1 respondente (0,4%) outro gênero. Destes, 86 respondentes (34%) estão casados ou em união estável, 2 respondentes (0,8%) estão separados ou divorciados, e 165 respondentes (65,2%) são solteiros.

Atingiu-se um público respondente, com idades entre 16 anos e 63 anos, sendo a média de idade 24 anos. Em sua grande maioria, o público respondente mora no Estado de Santa Catarina.

No que se refere à formação, a amostra é composta por 194 respondentes (76,7%) com ensino superior incompleto, 8 respondentes (3,2%) com ensino superior completo, 20 respondentes (7,9%) com pós-graduação completa, 22 respondentes (8,7%) com pós-graduação incompleta, e 9 respondentes (3,6%) que possuem ensino médio completo ou incompleto.

Quadro 1 – Faixa de renda familiar dos respondentes

	Frequência	Percentual (%)
Até 2 salários mínimo (R\$ 1.355,99)	50	19,8
De 2 a 4 salários mínimos (máximo R\$ 2.711,99)	84	33,2
De 4 a 6 salários mínimos (máximo R\$ 4.067,99)	48	19
De 6 a 8 salários mínimos (máximo R\$ 5.423,99)	31	12,3
De 8 a 10 salários mínimos (máximo R\$ 6.779,99)	10	4
Mais de 10 salários mínimos (mínimo R\$ 6.780,00)	27	10,7
Não souberam ou preferiram não informar	3	1

Fonte: elaborado pelas autoras

Cabe inferir que a renda familiar identificada como predominante na amostra da pesquisa pode dificultar a predisposição das pessoas em praticar o consumo de *status*.

Na próxima seção, apresentam-se os resultados no que tange à consciência ecológica e a propensão ao consumo de *status* dos respondentes.

5.1. A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

Inicialmente, os dados levantados pela pesquisa foram analisados por meio de estatística descritiva univariada, baseados na análise da frequência e médias, observando que as alternativas das questões eram compostas por uma escala do tipo Likert, de intensidade de cinco pontos, em que 1 correspondeu a 'discordo totalmente', 2 correspondeu a 'discordo', 3 correspondeu a 'neutro', 4 correspondeu a 'concordo' e 5 correspondeu a 'concordo totalmente'

Entende-se por consciência ecológica as atitudes ecológicas conscientes de uma pessoa. Os resultados relativos às variáveis de operacionalização deste construto podem ser visualizados no quadro 2.

Quadro 2 – Análise estatística dos dados sobre consciência ecológica

Produto	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	3,26	,901	1	5
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	3,06	,945	1	5
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.	3,75	,970	1	5
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.	3,42	,975	1	5
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,63	,932	1	5
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,89	,938	1	5
Reciclagem e reutilização				
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	3,55	,935	1	5
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	3,21	,975	1	5
Alimentação e Saúde				
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	3,58	1,030	1	5
Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,82	1,048	1	5
Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	3,53	1,096	1	5
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	3,53	,884	1	5
Hábitos domésticos				
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	3,98	,938	1	5
Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.	4,26	1,068	1	5
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	4,60	,631	2	5
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	3,79	,999	1	5
Ação de mudança				
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	3,40	,981	1	5
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,60	1,010	1	5
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	3,55	,989	1	5
Consumo de energia				
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,62	1,111	1	5
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	4,47	,779	1	5

Fonte: elaborado pelas autoras

Infere-se que a consciência ecológica geral é resultado de diferentes níveis ou sub níveis de consciência. Ou seja, a “consciência geral” seria um somatório de consciências específicas. Os resultados demonstram que os entrevistados estão com um grau considerável de consciência ecológica, considerando que as médias revelam uma alta propensão ao consumo de produtos ecologicamente corretos, visando ao bem estar das pessoas e do ambiente.

As dimensões que ofereceram resultados mais positivos a consciência ecológica referem-se aos hábitos domésticos e ao consumo de energia. Ressalta-se, no entanto, que estes resultados podem refletir a influência de diversas campanhas que vem sendo realizadas ao longo dos anos a favor da redução do consumo de energia, bem como da importância da separação do lixo e da utilização de sacolas retornáveis. O quadro 3 apresenta a distribuição de frequência, por percentagem, das respostas dos entrevistados.

Quadro 3 – Distribuição de frequência dos respondentes por nível de intensidade da escala

	Percentagem (%)				
	1	2	3	4	5
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	3,2	12,6	47,8	27,7	8,7
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	5,9	16,6	49,8	20,6	7,1
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.	2,4	6,3	29,2	37,9	24,1
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.	5,5	7,1	39,1	36,8	11,5
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	2,4	6,3	35,2	37,9	18,2
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	2,4	3,6	25,3	40,7	28,1
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	4,3	4	37,9	39,5	14,2
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	5,5	13	46,2	25,7	9,5
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	4,3	7,5	34	34	20,2
Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	4	7,5	19	41,5	28,1
Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	5,5	10,3	30	33,6	20,6
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	2,8	5,1	41,9	37,2	13
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	1,2	5,5	20,9	38,3	34
Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.	3,6	6,3	6,7	26,9	56,5
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	-	0,4	6,7	24,9	68
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	4,7	3,2	24,1	43,9	24,1
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	3,6	10,7	42,7	28,5	14,6
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	2,4	10,3	34	32	21,3
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	3,2	10,3	32	37,9	16,6
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	0,8	2,4	5,9	30,4	60,5
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,2	14,2	25,7	30,8	26,1

Fonte: elaborado pelas autoras

Inferese que diversas variáveis representam os hábitos de grande maioria dos entrevistados, a exemplo da variável [Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica], sobre a qual mais de 90% dos respondentes afirmam ter tal atitude (considerando os níveis 4 e 5 da escala). Da mesma forma ocorre para a separação de lixo, que representa uma atitude de 83,4% dos respondentes. Atenta-se para os 69,6% dos respondentes que asseveram sua preferência por produtos sem agrotóxicos por acreditarem que os produtos com agrotóxicos desrespeitam o ambiente.

Na perspectiva de compreender a diversidade de posicionamento entre os diversos perfis, fez-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis de amostras independentes. Inicialmente, buscou-se testar a hipótese nula de que a distribuição das variáveis relacionadas à consciência ecológica é a mesma entre as categorias de idade. As análises evidenciam que a distribuição das variáveis [Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente], [Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto], [Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra], [Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos], [Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis], [Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas], [Eu não compro produtos fabricados ou vendidos para empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente] e [Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica] apresentam significâncias assintóticas (considerando que o nível de significância é 0,05).

Na combinação das variáveis de consciência ecológica com a variável gênero, todas as hipóteses nulas foram retidas, sendo que não houve significâncias assintóticas (considerando que o nível de significância é 0,05). Na combinação das variáveis de consciência ecológica com a variável formação, houve significância assintótica (considerando que o nível de significância é 0,05) apenas na variável [Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra].

Cabe ressaltar que a variável estado civil foi a que apresentou maior número de significâncias assintóticas (considerando que o nível de significância é 0,05) quando testado em relação a consciência ecológica, sendo: [Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente], [Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio-ambiente], [Eu compro produtos orgânicos porque eles são mais saudáveis], [Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto], [Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico], [Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais eu sempre escolho o que é menos prejudicial as outras pessoas e ao meio-ambiente], [Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de espécies animais e vegetais], [Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia], [Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra], [Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos], [Eu não compro produtos para a minha casa que prejudicam o meio-ambiente], [Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica] e [Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas].

Estes resultados demonstram que de forma geral a amostra desta pesquisa tem elevado nível de consciência ecológica, ressaltando, contudo, que determinadas variáveis tem alto grau de influência do perfil do respondente. Variáveis como idade, gênero e estado civil demonstraram elevados índices de significâncias assintóticas, quando relacionadas às variáveis de consciência ambiental. A amplitude das respostas, variando normalmente de 1 a 5, demonstra também a característica heterogênea da amostra.

5.2. O CONSUMO DE STATUS

O status é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Neste contexto, esta seção apresenta os resultados que se relacionam ao consumo de status. Primeiro, analisou-se os dados por meio de estatística descritiva univariada, baseados na análise da frequência e médias, observando que as alternativas das questões eram compostas por uma escala do tipo *likert* de intensidade de cinco pontos (1-5).

Os resultados demonstram que os respondentes não tendem ao consumo de status, são altamente sociáveis e procuram por produtos funcionais. Este resultado pode ser influenciado pela média de idade e faixa de renda familiar, que não lhes permitem, no momento, considerável consumo de produtos de luxo.

Quadro 4 – Análise estatística dos dados sobre consumo de status

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Status				
Eu me interessar por novos produtos que dão status.	2,77	1,143	1	5
Eu compraria um produto somente porque ele me dá status.	2,09	1,035	1	5
(R) O status que um produto me dá é irrelevante.	3,32	1,125	1	5
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.	2,08	1,101	1	5
Sociabilidade				
(R) Eu não aprecio eventos sociais.	2,44	1,062	1	5
(R) Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas.	2,28	1,053	1	5
(R) Eu não me considero uma pessoa muito sociável.	2,27	1,083	1	5
Eu aprecio sair com grupos de pessoas.	3,92	,939	1	5
(R) Eu não gosto de conhecer pessoas novas.	1,90	1,083	1	5
Funcionalidade				
(R) Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.	3,23	1,092	1	5
(R) É bobagem comprar produtos que não sejam práticos.	3,17	1,083	1	5
(R) Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.	3,62	1,003	1	5
Eu compro produtos por razões não funcionais.	2,39	1,050	1	5

(R) Codificação reversa

Fonte: elaborado pelas autoras

O quadro 5 apresenta a distribuição de frequência, por percentagem, dos respondentes por nível de intensidade da escala.

Quadro 5 – Distribuição de frequência dos respondentes por nível de intensidade da escala

	Percentagem (%)				
	1	2	3	4	5
Eu me interessar por novos produtos que dão status.	16,2	23,7	34,4	18,6	7,1
Eu compraria um produto somente porque ele me dá status.	35,6	31,2	22,9	8,7	1,6
(R) O status que um produto me dá é irrelevante.	7,1	15	32,8	29,2	15,8
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife.	38,7	29,6	18,6	10,7	2,4
(R) Eu não aprecio eventos sociais.	22,9	28,5	32,4	13,8	2,4
(R) Eu prefiro estar só do que rodeado de pessoas.	26,9	34	24,9	12,3	2
(R) Eu não me considero uma pessoa muito sociável.	27,7	34,8	24,5	9,1	4
Eu aprecio sair com grupos de pessoas.	2,8	4,3	18,6	46,6	27,7
(R) Eu não gosto de conhecer pessoas novas.	47	30,4	11,1	8,7	2,8
(R) Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos.	6,7	18,2	32,8	30	12,3
(R) É bobagem comprar produtos que não sejam práticos.	6,3	20,9	33,6	27,7	11,5
(R) Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional.	4	7,5	30	39,5	19
Eu compro produtos por razões não funcionais.	24,1	29,2	33,2	10,7	2,8

(R) Codificação reversa

Fonte: elaborado pelas autoras

Na perspectiva de compreender a diversidade de posicionamento entre os diversos perfis, fez-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, de amostras independentes. A primeira combinação buscou testar a hipótese nula de que a distribuição das variáveis relacionadas a consumo de status é a mesma entre as categorias de gênero. As análises evidenciam que a distribuição da variável [Eu pagaria mais por produtos de mais status] não é a mesma entre as categorias de gênero. Da mesma forma, as variáveis [Eu compraria um produto pois ele me dá mais status], [Um produto é mais valioso para mim se tiver grife], [Eu só compro produtos que tenham um propósito funcional] apresentam significâncias assintóticas (considerando que o nível de significância é 0,05).

Na combinação das variáveis de consumo de *status* com a idade dos respondentes, apresentaram significâncias assintóticas (considerando que o nível de significância é 0,05), as seguintes variáveis: [Eu me interessar por produtos que dão status], [Eu pagaria mais por produtos de mais *status*], [O *status* que um produto me dá é irrelevante] e [É bobagem comprar produtos que não sejam práticos].

Variáveis similares apresentaram significâncias assintóticas (considerando que o nível de significância é 0,05) quando testado o consumo de status em relação a formação dos respondentes. As variáveis [Eu me interessar por produtos que dão *status*], [Eu pagaria mais por produtos de mais *status*], [Eu compraria um produto somente por que ele me dá *status*], [Eu não gastaria dinheiro com produtos pouco práticos], [É bobagem comprar produtos que não sejam práticos] e [Eu não gosto de conhecer pessoas novas].

De modo geral, os resultados sancionam os respondentes desta pesquisa não tendem ao consumo de *status* e procuram por produtos funcionais, demonstrando uma característica altamente sociável. Variáveis como idade, gênero e formação dos respondentes demonstraram elevados índices de significâncias assintóticas, quando relacionadas às variáveis de consumo de *status*. Infere-se ainda a amplitude das respostas, variando normalmente de 1 a 5, bem como altos desvios padrão, que denota a heterogeneidade da amostra.

6. CONSIDERAÇÕES

Diante do objetivo geral deste artigo, que consistiu em analisar a consciência ecológica e a propensão ao consumo de status de internautas dos Estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, apresentam-se a seguir os principais resultados. Entrevistou-se 253 (amostra válida) internautas em julho de 2013.

Os resultados demonstram que a amostra está com um grau considerável de consciência ecológica, ressaltando, contudo, que determinadas variáveis tem alto grau de influência do perfil do respondente. Variáveis como idade, gênero e estado civil demonstraram elevados índices de significâncias assintóticas, quando relacionadas às variáveis de consciência ambiental. A amplitude das respostas, variando normalmente de 1 a 5, demonstra também a característica heterogênea da amostra.

Ao mesmo tempo, os resultados sancionam que os respondentes desta pesquisa não tendem ao consumo de *status* e procuram por produtos funcionais, demonstrando uma característica altamente sociável. Variáveis como idade, gênero e formação dos respondentes demonstraram elevados índices de significâncias assintóticas, quando relacionadas às variáveis de consumo de *status*.

Por fim, a amostra, de uma forma geral, está com grau considerável de consciência ecológica, mostrando-se pouco propensa ao consumo de *status*. Infere-se, que ambos os comportamentos não são complementares, sendo que quanto maior a consciência ecológica do indivíduo, menor a sua propensão ao consumo de *status*.

Estes resultados são considerados importantes para as empresas, uma vez que refletem hábitos de consumo de um considerável número de consumidores. Observou-se alto índice de consciência ecológica e pouca propensão ao consumo de *status*. Estes números podem servir de subsídio à tomada de decisão das empresas. Academicamente, esperou-se contribuir com o a formação do arcabouço teórico acerca dos temas explorados, consciência ecológica e consumo de *status*.

Este estudo é alvo de diversas limitações, que cabem ser expostas, a saber: o número de respondentes, a média de idade dos respondentes e a faixa de renda dos respondentes (pode dificultar a predisposição das pessoas em praticar o consumo de *status*). A replicação do estudo em outros Estados, com diferentes públicos, aliado a utilização de outras metodologias de análise tornam-se possibilidades de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- BAKER, M.J. Selecting a research methodology. *The marketing review*, v.1, p.373-397, 2001.
- BOURDIEU, P.A. **Distinção**: crítica social do julgamento. Zouk: Porto Alegre, 2008.
- BEDANTE, G.N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2004.
- CHAO, A.; SCHOR, J.B. Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. **Journal of Economic Psychology**, v.19, p.107-131, 1998.
- DION, D.; ARNOULD, E. Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. **Journal of Retailing**, v.87, n.4, p.502-520, 2011.
- EASTMAN, J.K.; GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.7, n.3, p.41-51. 1999.
- FOURNIER, S.; RICHINS, M.L. Some theoretical and popular notions concerning materialism. **Journal of Social Behavior and Personality**, v.6, n.6, p.403-414, 1991.
- GOLDSMITH, R.E.; FLYNN, L.R.; KIM, D. Status consumption and price sensitivity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.18, n.4, p.323-338, 2010.
- GORNI, P.M.; GOMES, G.; DREHER, M.T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. In: **Anais... XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, 24 a 26 de agosto de 2011.
- HAIR Jr., J.F.; TATHAM, A.R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HASSAN, A.; NOORDIN, T.A.; SULAIMAN, S. The status on the level of environmental awareness in the concept of sustainable development amongst secondary school students. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v.2, p.1276-1280, 2010.
- HUANG, P.; ZHANG, X.; DENG, X. Survey and analysis of public environmental awareness and performance in Ningbo, China: a case study on household electrical and electronic equipment. **Journal of Cleaner Production**, v.14, p.1635-1643, 2006.
- KAPFERER, J.N. Abundant rarity: The key to luxury growth. **Business Horizons**, v.55, p.453-462, 2012.
- KAPFERER, J.N.; BASTIEN, V. **The luxury strategy**: Break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan Page, 2008.
- KAMAKURA, W.A.; MAZZON, J.A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. **International Journal of Research in Marketing**, v.30, p.4-18, 2013.
- KASTANAKIS, M.; BALABANIS, G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. **Journal of Business Research**, v.65, p.1399-1407, 2012.
- KESSEL, H. Changes in environmental awareness - A comparative study of the FRG, England and the USA. **Land Use Policy**, p. 103-113, April/1985.

- KIM, K.H.; KO, E.; XU, B.; HAN, Y. Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. **Journal of Business Research**, v.65, p.1495-1499, 2012.
- KINNEAR, T.C; TAYLOR, J.R. The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions: an application of insdcal. **Bureau of Business Research – Working Paper n. 62 - University of Michigan**, 1972.
- LAGES, N.S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. In: **Anais... Encontro Nacional da ANPAD**, Salvador/BA, 22 a 25 de setembro de 2002.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.6, p.503-520, 2001.
- LERTWANNAWIT, A.; MANDHACHITARA, R. Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. **Journal of Business Research**, v.65, p.1408-1416, 2012.
- MONTEIRO, T.A.; GIULIANI, A.C.; ZAMBON, M.S.; PIZZINATTO, N.K.; CUNHA, C.F. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.10, n.3, p.183-198, 2012.
- NUENO, J.L.; QUELCH, J.A. The Mass Marketing of Luxury. **Business Horizons**, p. 61-68, November-December 1998.
- O’CASS, A.; FROST, H. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product and Brand Management**, v.11, n.2, 67-88, 2002.
- OTTOMAN, J.A. **The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding**. San Francisco/CA: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
- PERRON, G.M.; CÔTÉ, R.P.; DUFFY, J.F. Improving environmental awareness training in business. **Journal of Cleaner Production**, v.14, p.551-562, 2006.
- RODRIGUES, A.R.; GONÇALVES, E.J.V.; COSTA, A.P.; NORA, E.S.; REZENDE, D.C. Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. In: **Anais... XXXV Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro/RJ – 4 a 7 de setembro de 2011.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHLEGELMILCH, B.B.; BOHLEN, G.M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v.30, n.5, p.35-55, 1996.
- SHUKLA, P.; PURANI, K. Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. **Journal of Business Research**, v.65, p.1417-1424, 2012.
- STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v.16, n.6, p.558-575, 1999.
- STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Faces Revista de Administração**, v.3, n.1, p.9-17, 2004.
- STOKBURGER-SAUER, N.E.; TEICHMANN, K. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. **Journal of Business Research**, v.66, p.889-896, 2013.
- SUTHERLAND, A.; THOMPSON, B. K. **The Marketer’s Guide to Understanding and Reaching Generation**

Y – Kids, Tweens and Teens. New York, McGraw-Hill, 2003.

TRUONG, Y.; MCCOLL, R. Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.18, p.555-561, 2011.

UZUN, F.V.; KELES, O. The effects of nature education project on the environmental awareness and behavior. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.46, p.2912-2916, 2012.

XIANG, W.N. Working with wicked problems in socio-ecological systems: Awareness, acceptance, and adaptation. **Landscape and Urban Planning**, v.110, p.1-4, 2013.

WONG, N.Y. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. **Advances in Consumer Research**, v.24, n.1, p.197-203, 1997.

ZHANG, B.; KIM, J.H. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.20, p.68-79, 2013.

ZSÓKA, A.N. Consistency and “awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. **Journal of Cleaner Production**, v.16, p.322-329, 2008.