

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE A SUSTENTABILIDADE

Rafael Crisostomo Alves

Centro Universitário Alves Faria (UniAlfa), Mestre em Administração
rafael.alves@ifgoiano.edu.br

Gabriel Autuori Rodrigues

Centro Universitário Alves Faria (UniAlfa), Mestre em Administração
gabrielautuori@gmail.com

Rafael Cedro Gomes

Centro Universitário Alves Faria (UniAlfa), Mestre em Administração
cedrogyn@hotmail.com

Ranyere de Paiva Dias

Centro Universitário Alves Faria (UniAlfa), Mestre em Administração
ranyeredias@hotmail.com

RESUMO: Este artigo versa sobre o comportamento do consumidor face aos seus hábitos de compra e consumo, suas atitudes em relação à reciclagem e à economia de recursos, e seu nível de consciência ecológica. Ao tratar o consumidor como o centro da análise, o documento traz uma perspectiva detalhada da mudança comportamental das pessoas e o foco dos estudos científicos sobre o tema. Nesse contexto, o artigo tem como objetivo, analisar o comportamento do consumidor frente a Sustentabilidade. O estudo é uma replicação do estudo de Gollo *et al.* (2015), sendo caracterizado como uma replicação do Tipo III e classifica-se como teórico-empírico de caráter descritivo-explicativo. Os procedimentos metodológicos utilizados foram o Quantitativo e o Levantamento do Tipo *Survey*. Com os resultados obtidos, se pode chegar à conclusão de que o consumidor não adota comportamentos uniformemente sustentáveis, pois o consumidor que não adota padrões de consumo sustentáveis, quando nunca ou quase nunca compra produtos que possam ser reutilizados, é o mesmo que se preocupa em separar o lixo para o devido descarte.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade, Consumo Sustentável.

CONSUMER BEHAVIOR FRONT THE SUSTAINABILITY

ABSTRACT: This article deals with consumer behavior in relation to their purchasing and consumption habits, their attitudes towards recycling and resource saving, and their level of ecological awareness. By treating the consumer as the center of analysis, the paper provides a detailed perspective on people's behavioral change and the focus of scientific studies on the topic. In this context, the article aims to analyze consumer behavior front the Sustainability.

The study is a replication of the study by Gollo et al. (2015), being characterized as a Type III replication and classified as descriptive-explanatory theoretical-empirical. The methodological procedures used were the Quantitative and Survey Type Survey. With the results obtained, one can reach the conclusion that the consumer does not adopt behaviors that are uniformly sustainable, since consumers who do not adopt sustainable consumption patterns, when never or almost never buy products that can be reused, is the same that worries about Separate the waste for proper disposal.

Keywords: Consumer Behavior, Sustainability, Sustainable Consumption.

DOI N° 10.5935/1981-4747.20190010

Recebimento: 22/07/2018

Aprovação: 07/05/2019

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da industrialização, em meados do século XVIII, a sustentabilidade começou a ser percebida como fator relevante para a qualidade de vida das pessoas, isso devido a utilização desordenada dos recursos naturais, com o descarte sem os cuidados necessários, realizados pelas indústrias à época (PEDRON, 2014). Ainda para a autora, tais atitudes impactaram o planeta a ponto de redefinir as ações e projetos, de empresas e sociedade, objetivando aliar o avanço econômico ao desenvolvimento social e à preservação ambiental.

Neste contexto, tem-se o cerne do desenvolvimento sustentável, em que se adotam comportamentos ambientais conscientes como forma de sobrevivência das gerações atuais e futuras. Além disso, é de fundamental importância compreender e adotar padrões de consumo que promovam a compra, utilização e descarte de bens e serviços de forma responsável (VACCARI, 2014). Diante dessa visão, dentre outras, surge uma nova postura adotada por consumidores preocupados com o futuro do planeta, o consumo sustentável, o qual se relaciona ao consumo de produtos pró-ambientais, que visam minimizar os impactos prejudiciais no meio ambiente, preservando-o para que as gerações futuras possam usufruí-lo (RADONS, 2013).

A promoção de um consumo sustentável não tem apenas uma face econômica. Devem ser consideradas também as esferas sociais e ambientais. Todas estas dimensões encontram-se entrelaçadas no ato da escolha e do consumo (ARANCIBIA, 2012). Portanto, compreender as especificidades que envolvem o comportamento de compra do consumidor face ao consumo sustentável aduz ao *marketing* depreender novas maneiras de atuação no mercado, bem como novas formas de abordagem desses compradores.

É neste contexto que emerge o questionamento que orientou este estudo: **“Quais são as características inerentes ao comportamento do consumidor frente a Sustentabilidade?”**.

Com o propósito de responder a problemática citada, o artigo tem como objetivo caracterizar o comportamento do consumidor face aos seus hábitos de compra e consumo, suas atitudes em relação à reciclagem e à economia de recursos, e seu nível de consciência ecológica.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

O elemento que representa o foco das relações de consumo é o consumidor, uma vez que suas necessidades e desejos, movimentam a inserção de novos produtos e serviços no mercado (RADONS, 2013). Logo, as mercadorias não são apenas apresentadas ao consumidor, como uma mera tentativa de vendê-las, mas se originam a partir da sinalização e identificação, feita pelo *marketing*, da necessidade de consumi-las (BRAGA JÚNIOR, SILVA e MORETTI, 2011).

Diante dessa perspectiva, observa-se que os consumidores podem provocar o sucesso dos produtos disponíveis no mercado, o que faz com que as empresas fiquem atentas ao perfil e as tendências de consumo do seu público alvo (RADONS, 2013). Essa atitude se torna ainda mais necessária, uma vez que, o comportamento do consumidor é envolto de diversas características, relacionadas a processos cognitivos, motivacionais e emocionais, que orientam o comprador antes e depois da transação e do consumo dos bens adquiridos (HOPPE, 2010).

Observa-se, portanto, a complexidade existente no caminho de compreender o comportamento do consumidor e os conceitos que o englobam, sendo que Solomon (2016) o define como todas as ações envolvidas quando se praticada a seleção, compra e/ou utilização de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os interesses dos consumidores. Ainda com ótica a complexidade da temática, Radons (2013) a explica em razão das preferências dos consumidores modificarem rapidamente, tornando-os cada vez mais exigentes e mais refratários às mensagens que recebem de diferentes meios de comunicação.

Nessa vertente, Pinto e Lara (2007) apontam que se tem aumentado o número de pesquisas, com o propósito de compreender os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra dos indivíduos, sendo que os primeiros estudos, relacionados ao assunto, reportam à década de 50. O Quadro 1 apresenta a evolução das pesquisas e estudos sobre o comportamento do consumidor, nas últimas décadas.

Quadro 1 – Evolução dos estudos sobre comportamento do consumidor

Década	Comentários
Década de 1950	Nesta década, identificam-se três separadas áreas de pesquisa: 1 – Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor; 2 – Determinantes sociais do comportamento do consumidor; 3 – Tomada de decisão por parte do consumidor
Década de 1960	Um grande número de estudiosos de diferentes áreas começou a focar esforços para a área de comportamento do consumidor. Linhas de pesquisas: 1 – Lealdade à marca de produtos de mercearias; 2 – Utilização do método de experimentos no campo do comportamento do consumidor; 3 – Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor; 4 – Teorias compreensivas de comportamento de compra. Nessa década, foi criada a mais conhecida teoria do comportamento do consumidor que foi proposta por Howard e Sheth (1969).
Década de 1970	Nos anos da década de 1970, houve a consolidação da ACR (<i>Association for Consumer Research</i>) que foi fundada em 1969. Também houve a organização do JCR (<i>Journal of Consumer Research</i>) em 1974. Novas linhas de pesquisas foram desenvolvidas: 1 – Comportamento de compra industrial; 2 – Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição, etc.; 3 – Comportamento de compra familiar; 4 – Relacionamento entre atitude e comportamento; 5 – Processamento de informação.
Década de 1980	Nessa década, a ênfase das pesquisas recaiu sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por mais pesquisas de tradição qualitativa.
Década de 1990	A partir dos anos 1990, aconteceu o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Assim, passou-se a discutir mais tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento, entre outros fatores socioculturais. Os estudos passam a se preocupar também com a contextualização do ambiente. Podem-se assinalar também as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelos avanços tecnológicos e softwares poderosos de análise de dados. Nessa década, também, houve um crescimento nesse campo do movimento conhecido como pós-modernismo – uma forma de investigação que incluem objetivos e métodos diferentes.
Anos 2000	A entrada do novo século estabelece uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial”, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Assim, estes passam a serem os novos determinantes de novos estudos do comportamento do consumidor.

Fonte: Pinto e Lara (2007, p. 4).

A partir do Quadro 1, observa-se que o comportamento do consumidor é uma área do *marketing* que tem apresentado estudos importantes, para o entendimento dos fatores que podem explicar a decisão deste na aquisição de determinado produto ou marca.

2.1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

O ser humano é um ser social e, assim, tem sua decisão de compra influenciada por diversos aspectos a sua volta. Na visão de Kotler e Keller (2012) o processo de compra recebe interferências de quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como destacado no Quadro 2.

Quadro 2 – Influenciadores do comportamento do consumidor

Fatores	Caracterização
Culturais	A cultura pode ser estudada através de subculturas e de classes sociais. Cada cultura se divide em grupos menores que formam a subcultura e esses grupos são diferenciados pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.
Sociais	São representados por grupo de pessoas, cujos membros influenciam e sofrem influências

	sociais e psicológicas, constituindo ponto de referência para a ação. Os fatores sociais são estudados em termos de grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Grupos de referência podem levar as pessoas a mudarem suas percepções, atitudes, adequando-se para que pertençam ao grupo. A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, sendo também o grupo primário de referência mais influente.
Pessoais	Estes fatores dizem respeito às características particulares das pessoas e apontam momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, que podem interferir nos seus hábitos e decisões de consumo, a saber: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.
Psicológicos	São estudados através de quatro fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) dividem os fatores em dois grandes grupos, aqueles diretamente relacionados com o consumidor, e outros relacionados com a organização, como destacado na Figura 1.

Figura 1 – Comportamento do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Segundo os autores, a análise do comportamento do consumidor deve ser baseada nesses quesitos, buscando identificar a necessidade e a expectativa de cada um. Com ótica as influências do próprio consumidor, destaca-se sua personalidade, família, sentimentos, fases da vida, e outros. Já em relação às influências organizacionais, prevalecem: a marca, o marketing, as promoções e preços praticados. O bom entendimento do processo de decisão de compra é fundamental para o aumento da competitividade da empresa e para as estratégias de atuação junto aos clientes.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é muito estudado pelas grandes empresas para saber o que, onde, como, quando e por que eles compram. Eles

afirmam que a tarefa mais difícil é descobrir os porquês por trás do comportamento de compra e que a principal dúvida dos profissionais é como os consumidores reagem aos esforços de *marketing* que a empresa pode utilizar. Estes autores descrevem que o campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar; é composto de pesquisadores de várias áreas diferentes que compartilham o interesse no modo como as pessoas interagem com o mercado. Essas disciplinas podem ser categorizadas de acordo com o nível de sua análise: micro (o consumidor como indivíduo) ou macro (o consumidor como um membro de grupos ou da sociedade).

2.2 Consumo Sustentável

A discussão sobre consumo sustentável, aliado a sustentabilidade, vem sendo discutida em grandes fóruns, feiras, congressos, eventos nacionais e internacionais, nas últimas décadas. Diante dos fortes debates, a sustentabilidade vem se tornando um novo paradigma de desenvolvimento, integrando o crescimento econômico, progressão social e proteção ambiental, como elementos interdependentes e interconectados (VACCARI, 2014).

A primeira definição, ao termo em evidência, foi realizada pela Comissão de Brundtland, no ano de 1987, apresentada como “um desenvolvimento que permite às gerações presentes satisfazer suas necessidades sem impedir que as gerações futuras o façam” (NAKAGAWA, 2012, p.21). A sustentabilidade cria e mantém as condições sob as quais, os seres humanos e a natureza, conseguem existir em uma harmonia produtiva, permitindo que as necessidades sociais, econômicas e ambientais, das gerações presentes e futuras, sejam atendidas (SOLOMON, 2016).

Desta feita, Radons (2013) completa expondo que consumo sustentável representa o consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de forma a não comprometer com as futuras gerações. Na visão de Vaccari (2015, p. 28) o consumo sustentável “consiste no ato de adquirir, utilizar e descartar bens e serviços com respeito ao meio ambiente e à dignidade humana”. Nesta ótica, o processo não envolve apenas a fase inicial de compra, mas também, e principalmente, a fase final, ou seja, o modo como se descarta ou inutiliza o produto adquirido.

No Brasil, o Consumo Sustentável, de acordo com o Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentável (PPCS), é considerado como aquele que demanda produtos e serviços, para atender as necessidades humanas (alimento, abrigo, vestuário, lazer, mobilidade), considerando a redução, ao máximo, dos impactos ambientais em todo o ciclo de vida, e mantendo-se dentro da capacidade de suporte dos ecossistemas (BRASIL, 2011).

Arancibia (2012, p. 44) finaliza expondo que o consumo sustentável deve ser entendido “como um conjunto de ações que buscam encontrar soluções viáveis aos desequilíbrios socioambientais por meio de uma conduta mais responsável”. Para o autor, não se trata apenas de consumir menos, mas sim de consumir de maneira diferente, racional e eficiente. Em muitos casos o que se precisa é remanejar a forma de consumo, considerando que uma grande parcela de pessoas no mundo precisa consumir mais, apenas para sobreviver. Outros muitos deveriam fazer escolhas mais responsáveis. Afinal, isto significaria uma redução no uso dos recursos, uma redução na geração de emissões contaminantes, e se cobririam as necessidades da população mundial (PUJADAS *et al.*, 2009¹, citado por ARANCIBIA, 2012).

Dessa maneira, o Consumo Sustentável é um conceito “guarda-chuva que” reúne um conjunto de fatores como satisfação de necessidades, melhoria na qualidade de vida, evolução na eficiência dos recursos, incremento do uso de recursos energéticos renováveis, redução de desperdícios, adoção de uma perspectiva responsável do ciclo de vida, e consideração pela dimensão de equidade. Incorporar estas ideias é fundamental para satisfazer as necessidades básicas da vida, e as aspirações de melhoria das atuais gerações nas questões ambientais e de saúde humana (ARANCIBIA, 2012).

Quem estimula o Consumo Sustentável é o consumidor consciente ou "verde", chamado assim por ser mais consciente no ato de comprar ou usar produtos com a possibilidade de colaborar com o planeta. O "consumidor verde" sabe que se recusando a comprar determinados produtos pode desestimular a produção de artigos nocivos. Por isto evita aqueles produtos que representam um risco à sua saúde ou dos outros e que sejam agressivos à natureza, na sua produção, uso ou descarte final. O consumo cuidadoso indica uma atitude de moderação das pessoas, na hora de consumir, preocupadas principalmente com o esgotamento de recursos não renováveis, e se prevenindo de possíveis consequências de uma conduta inadequada (ARANCIBIA, 2012).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo é uma replicação do estudo de Gollo *et al.* (2015), sendo caracterizado como uma replicação do Tipo III, que, de acordo com Easley, Madden e Dunn (2000), é a replicação que possui conceitos similares a um estudo previamente publicado, e classificou-se como teórico-empírico de caráter descritivo-explicativo, pois teve como

¹ PUJADAS, C. *et al.* Consumo Sostenible ante la Crisis Global. **Revista de Ciencia Política**, Buenos Aires, n. 8, 2009.

objetivo primordial, a descrição das características de determinada população ou fenômeno e também o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 2009). Uma das características mais significativas, para as pesquisas descritivas, ainda segundo o autor, está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, sendo que o objeto de estudo desta pesquisa é o comportamento do consumidor frente ao consumo sustentável.

De acordo com os procedimentos, o método fora o Quantitativo e o Levantamento do Tipo *Survey*, que envolve um questionário estruturado, dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2012). O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego de instrumentos de análise estatística, e “tem a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às interferências feitas” (BEUREN, 2009, p. 93).

A amostra da pesquisa é não probabilística intencional, e de caráter censitário, visto que é uma escolha deliberada dos elementos da amostra, em que houve forte interferência dos critérios e julgamento do pesquisador, além de consistir na investigação de toda a população (GIL, 2009). O público-alvo do estudo são os discentes dos cursos de pós-graduação, *Latu Sensu* e *Stricto Sensu*, do Centro Universitário Alves Faria, regularmente matriculados no semestre 2016/2, sendo composto por um total de 174 estudantes.

Fora utilizado, como instrumento para coleta de dados, um questionário, elaborado em 4 blocos de questões, a saber: **Hábitos de Compra e Consumo** (H1 a H4); **Reciclagem** (R1 a R4); **Consciência Ecológica** (C1 a C7); e **Economia de Recursos** (E1 a E4). Em todas as questões utiliza-se uma escala de 5 pontos, do tipo de Likert, em que as opções de respostas alternavam-se em: (1) “Nunca”; (2) “Quase nunca”; (3) “Às vezes”; (4) Quase sempre; e (5) “Sempre”.

O questionário construído na plataforma do *SurveyMonkey*, disponível na página (<https://pt.surveymonkey.com/>), fora encaminhado aos entrevistados, via e-mails registrados na secretaria da instituição.

Os dados foram analisados quantitativamente, por meio de cálculos estatísticos de frequência, média e desvio-padrão das variáveis, com a utilização do *software* estatístico **IBM SPSS Statistics 21 Premium**, e posterior construção de tabelas e gráficos para melhor visualização dos resultados encontrados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo envolveu a análise dos hábitos de compra e consumo, atitudes em relação à reciclagem e a economia de recursos, e os níveis de consciência ecológica dos consumidores. Foram obtidas 124 respostas, no entanto, 4 foram descartadas, por apresentarem *missing's*. Desta feita, a análise se deu por meio de 120 respondentes, a qual apresenta um nível de confiança de 95%, e margem de erro de 5%.

4.1 Hábitos de Compra e Consumo

Neste item foram realizadas quatro perguntas, a saber: H1 - Se na compra de produtos os consumidores preferiam os que usam embalagens que podem ser recicladas; H2 – Se compram produtos usados; H3 – Se compram refil de produtos para utilizar recipientes que já possuem e, H4 – Se tentam consertar coisas em vez de jogá-las fora. Os dados obtidos estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Hábitos de compra e consumo

Itens Avaliados	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
H1	9,17%	21,67%	44,17%	16,67%	8,32%
H2	16,67%	41,67%	40,83%	0,83%	0,00%
H3	1,67%	13,33%	40,83%	22,50%	21,67%
H4	0,00%	6,67%	36,66%	35,00%	21,67%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Diante dos resultados demonstrados na Tabela 1, é possível identificar que quando se tratam da compra de produtos com embalagens recicláveis, compra de refis e a tentativa do conserto de coisas antes de descartá-las, os consumidores às vezes possuem esse hábito, sendo que 44,17%, 40,83% e 36,66%, respectivamente, apontaram tal resposta. Com ótica a compra de produtos usados 58,34% dos entrevistados, nunca ou quase nunca, adotam essa atitude.

De forma geral, no que se refere aos hábitos de compra e consumo apresentados, os entrevistados demonstraram possuir quase nunca ou às vezes tais costumes, com um percentual médio de 61,46%.

4.2 Reciclagem de Produtos

As perguntas sobre reciclagem envolveram: R1 – Se o consumidor separa objetos de metal para reciclagem (latas de refrigerantes, enlatados, etc); R2 – Se o consumidor separa vidros para reciclagem (garrafas, frascos, vidros de conservas, etc); R3 – Se o consumidor separa papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem; R4 – Se o consumidor

separa embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem. A frequência das respostas encontra-se listadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Reciclagem de produtos

Itens Avaliados	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
R1	19,17%	20,00%	15,83%	23,33%	21,67%
R2	20,00%	16,67%	17,50%	20,83%	25,00%
R3	17,50%	19,17%	20,83%	24,17%	18,33%
R4	15,83%	17,50%	21,67%	23,33%	21,67%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto a atitude em relação à reciclagem de produtos, as respostas se apresentaram distribuídas uniformemente entre as opções, no entanto, observou-se que a maioria dos consumidores apontou que, sempre ou quase sempre, pratica a separação de materiais recicláveis, com percentual médio de 44,58%.

Vale ressaltar, que o menor percentual médio fora para a opção nunca, com 18,13%, o que leva ao entendimento de uma maior preocupação, dos consumidores entrevistados, com o descarte dos resíduos produzidos.

4.3 Consciência Ecológica

Para identificar a consciência ecológica perguntou-se aos consumidores: C1 - Nas eleições para cargos públicos, prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente; C2 – Para de comprar em empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente; C3 – Muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente; C4 – Costuma ler os rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente; C5 – Procura influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente; C6 – Interessa-se por notícias relativas ao meio ambiente; C7 – Usa uma bolsa reciclável para fazer compras. Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Consciência ecológica

Itens Avaliados	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
C1	3,33%	17,50%	41,67%	25,00%	12,50%
C2	1,67%	19,17%	26,66%	30,00%	22,50%
C3	2,51%	20,00%	33,33%	30,83%	13,33%
C4	17,50%	34,17%	32,49%	6,67%	9,17%
C5	4,17%	9,17%	28,33%	35,83%	22,50%
C6	0,00%	9,17%	30,00%	40,00%	20,83%
C7	34,17%	21,67%	18,33%	15,83%	10,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A partir dos dados da Tabela 3, destaca-se que: 41,67% dos entrevistados às vezes preferem votar em candidatos que defendam causas ambientais, seguido de 37,50% que sempre, ou quase sempre, apostam nesses políticos, o que demonstram que as pessoas parecem estar mais conscientes quanto às suas preferências eleitorais, apostando em candidatos que tenham posições firmes em relação ao meio ambiente. Nessa vertente, analisando os itens C2 e C3, os resultados apontam que 52,50% e 44,16% dos entrevistados, sempre ou quase sempre, param de comprar ou mudam de marca, quando a empresa demonstra descuido ao meio ambiente, evidenciando melhor consciência ecológica e preocupação ambiental. Ao avaliar a leitura dos rótulos dos produtos, observa-se pouca atenção ao item, sendo que 51,67% dos consumidores, nunca ou quase nunca, procuram ler as embalagens a fim de identificar os cuidados com o meio ambiente, e apenas 15,84% possuem essa atitude.

Destarte, outro ponto que demonstra falta de consciência ambiental dos entrevistados está na questão C7, em que apenas 25,83% dos consumidores, sempre ou quase sempre, utilizam alguma sacola reciclável para fazer compras, e que 55,84% nunca ou quase nunca adotam esse costume, o que aponta que ainda há pouca consciência ecológica quanto aos malefícios, ao meio ambiente, em se utilizar sacolas plásticas.

Por fim, com ótica as perguntas C5 e C6, observa-se uma atitude favorável, em que 58,33% dos respondentes, sempre ou quase sempre, procuram influenciar as pessoas para adotarem uma postura proativa em relação ao meio ambiente, e 60,83% se interessam por notícias relativas a essa temática.

4.4 Economia de Recursos

Os dados em relação à economia de recursos foram obtidos através das seguintes perguntas: ER1 – Se o consumidor deixa aparelhos eletrônicos (TV, computador) ligados quando não estão utilizando; ER2 – Se os consumidores fecham as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos; ER3 – Se os consumidores deixam luzes acesas sem necessidade; e, ER4 – Se os consumidores evitam o consumo de embalagens desnecessárias (por ex. sacolas plásticas, caixas de papel). Os alcançados estão expressos na Tabela 4.

Tabela 4 – Economia de recursos

Itens Avaliados	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
ER1	23,33%	30,83%	25,00%	14,17%	6,67%
ER2	3,33%	11,67%	15,00%	29,17%	40,83%
ER3	49,17%	36,66%	12,50%	1,67%	0,00%

ER4	0,00%	7,51%	25,00%	35,00%	32,49%
------------	-------	-------	--------	--------	--------

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação à economia de recursos, destaca-se que: 40,83% dos respondentes sempre fecham as torneiras da pia ou do chuveiro, quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos; 49,17% dos consumidores nunca deixam as luzes acesas sem necessidade; 67,49%, sempre ou quase sempre, evitam o consumo de embalagens desnecessárias; e 54,16% dos entrevistados, nunca ou quase nunca, deixam os aparelhos ligados quando não estão utilizando-os. Os dados encontrados demonstram que essa economia de recursos pode estar relacionada não-somente com o consumo sustentável, mas também com a questão econômica.

4.5 Análise das Médias e Desvio-Padrão dos dados

Para melhor apreciação dos resultados, fora construída a Tabela 5 que apresenta as médias e o desvio padrão das respostas a cada uma das perguntas realizadas aos consumidores.

Tabela 5 – Média e Desvio Padrão dos resultados

Itens Avaliados	Média	Desvio-Padrão
H1	2,93	1,04
H2	2,26	0,74
H3	3,49	1,02
H4	3,72	0,88
R1	3,08	1,44
R2	3,14	1,47
R3	3,07	1,36
R4	3,17	1,37
C1	3,26	1,00
C2	3,52	1,09
C3	3,33	1,02
C4	2,56	1,13
C5	3,63	1,06
C6	3,73	0,89
C7	2,46	1,36
ER1	2,50	1,18
ER2	3,92	1,15
ER3	1,67	0,76
ER4	3,92	0,93

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

As perguntas relativas aos hábitos de compra e consumo tinham a mesma lógica, ou seja, médias mais altas apontavam hábitos mais sustentáveis. Nesta ótica, o item H4 apresentou maior média, com 3,72, o que demonstra que os consumidores tentam consertar coisas em vez de descartá-las, no entanto, o item H2 teve a menor média, com 2,26, apontando que os consumidores não compram produtos usados.

No que se refere à reciclagem de produtos, as médias se apresentaram muito próximas, em torno de 3,12, evidenciando que, às vezes, ou seja, de forma não rotineira, os consumidores realizam a separação de metais, vidros, plásticos e papéis. No bloco seguinte, avaliando a consciência ecológica dos consumidores, a média geral do bloco ficou em 3,21, em que, destaca-se, positivamente, o item C6, o qual se refere ao interesse por notícias relativas a questão ambiental; merecem atenção os itens C4 e C7, pois demonstram que os consumidores não possuem a prática de ler os rótulos das embalagens, em busca de informações sobre a empresa e sua relação com meio ambiente, bem como não utilizam de sacolas e/ou bolsas recicláveis para fazer as compras.

Por fim, quanto à economia de recursos, houve as melhores médias às perguntas propostas, sendo que os itens ER1 e ER3, que tratam do consumo de energia elétrica, demonstraram maior atenção e cuidado, evidenciando que nunca ou quase nunca os consumidores deixam as luzes acesas e os aparelhos eletrônicos ligados; já os itens ER2 e ER4, tiveram as maiores médias, apontando, também, a preocupação com o consumo de água e de embalagens desnecessárias.

Por último, analisando o desvio-padrão de cada item, destaca-se o H2 (0,74); H4 (0,88); C6 (0,89) e ER3 (0,76) que apresentaram uma menor variação em relação aos outros itens, sendo possível afirmar que em se tratando dos produtos usados (H2), conserto de coisas (H4), noticiário ambiental (C6) e luzes acesas sem necessidade (ER3), os dados apresentaram menos dispersões, ou seja, as respostas dos consumidores foram muito semelhantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os padrões de consumo, assim como o comportamento do consumidor, vêm sofrendo evidentes transformações nas últimas décadas, as quais são largamente atribuídas às preocupações com a sustentabilidade ambiental e com a saúde humana. Esse comportamento é um processo que envolve diversos fatores quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Com ótica ao propósito do estudo, fora possível avaliar as características do consumo sustentável à frente de quatro aspectos específicos: hábitos de compra e consumo, reciclagem de produtos, consciência ecológica e economia de recursos. Foram elaboradas 19 perguntas, e estas respondidas por 120 discentes.

Por meio dos achados do estudo, constatou-se que os consumidores precisam repensar suas práticas de consumo para agirem de forma mais sustentável, especialmente,

quanto à reciclagem, reutilização de embalagens, utilização de materiais não poluentes, economia de recursos não renováveis, combate ao desperdício, dentre outras práticas, com vistas ao bem-estar da sociedade atual e das gerações futuras. Observou-se, também, uma pluralidade nas respostas, visto que os mesmos consumidores que afirmaram não utilizar bolsas e/ou sacolas recicláveis, no momento da compra, são aqueles que evitam o consumo de embalagens desnecessárias.

Quanto a uma possível limitação do estudo, vale ressaltar, a não desassociação das respostas ao fator econômico, principalmente na vertente que trata da Economia de Recursos, o que de certa forma, pode ter influenciado os respondentes.

Ao findar o estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser realizadas a fim de contribuir ainda mais ao tema. Sendo assim, recomenda-se que seja aplicado novamente, dentro de certo período de tempo, com o propósito de comparar os resultados obtidos e identificar as mudanças nos costumes dos consumidores. Também, se sugere replicar essa pesquisa em outras universidades, de outros estados, considerando a importância dos fatores que exercem influência no comportamento de compra, sendo possível identificar as interferências regionais.

REFERÊNCIAS

ARANCIBIA, Felipe Eduardo Rodriguez. **Consumo Sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira**. 2012. 144p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva; SILVA, Dirceu da; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre comportamento de compra no setor supermercadista. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 151-176, 2011. Disponível em: <www.revistabrasileirmarketing.org>. Acesso em: 28 dez. 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis (PPCS)**. Brasília: Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável, 2011. Disponível em: <www.mma.gov.br>. Acesso em: 27 dez. 2016.

EASLEY, R. W.; MADDEN, C. S.; DUNN, M. G. Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 1, p. 83–92, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- GOLLO, Silvana Saionara; SILVA, Angelita Freitas da; LOCATELLI, Débora Regina Scheneider; RANGEL, Ana Carolina O. Comportamento do Consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis. In: Congresso Internacional de Administração, 2015, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, PR, 2015.
- HOPPE, Alexia. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição.** 2010. 133p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- NAKAGAWA, Marcus Hyonai. **A sustentabilidade na estratégia de negócio das empresas brasileiras.** 2012. 189p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.
- PEDRON, Angela Patrícia Bovolini. **Estudo sobre o impacto da evidenciação de informações ambientais na rentabilidade e valor das empresas listadas na BM&FBOVESPA.** 2014. 95p. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.
- PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. **A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006.** Artigo Científico apresentado no XXXI Encontro da Anpad 2007 – EnANPAD 2007.
- RADONS, Daiane Lindner. **Comportamento de compra pró-ambiental: estudo com jovens consumidores.** 2013. 194p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.
- SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- VACCARI, Lara Coelho. **O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações.** 2014. 246p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.