

Preocupação Socioambiental e Hábitos de Consumo: o que nos dizem os estudantes universitários?¹

Renato da Silva Cavalcanti, Carlos Kleber Santos Silva, Jordana Soares Lira e Marconi Freitas Costa

Resumo

Este estudo teve como principal objetivo compreender os hábitos de consumo de estudantes de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, campus Caruaru, para determinar o grau de preocupação socioambiental. Foram realizadas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo para avaliar em que medida esses estudantes tendem a expressar condutas que indiquem certa preocupação de ordem social e ambiental. Os resultados apontaram para um exíguo grau de preocupação socioambiental em relação aos seus hábitos de consumo, mas cabe destacar que o propósito desta pesquisa não foi o de generalizar os resultados, mas, sim, o de conhecer a estrutura de comportamentos responsáveis desses consumidores. Esta pesquisa contribui à medida que avalia esse comportamento de consumo, demonstrando que há pouca preocupação socioambiental por parte destes universitários. Ademais, contribui como um diagnóstico importante para assistir ações relacionadas às políticas públicas, ao demonstrar a necessidade de maior conscientização socioambiental desses estudantes.

Palavras-chave

Consumidor Consciente. Comportamento do Consumidor. Marketing Ambiental. Marketing Social. Preocupação Socioambiental.

Abstract

This study aimed to understand consumption habits of business students at the Federal University of Pernambuco, Caruaru campus, to determine the degree of social and environmental concern regarding their consumption habits. A bibliographic research and a field research were conducted to evaluate the extent to which these students may suffer alterations that indicate some social and environmental concern. The results point to a level of socioenvironmental concern regarding their consumption habits, but it is worth mentioning the objective of this research was not to generalize the results, but to know the structure of use that it uses. This research contributes to measure consumption behavior, showing that there is little

social and environmental concern on the part of these students. In addition, it is an important diagnosis to display actions related to public policies, to demonstrate the need for greater socio-environmental awareness of these students.

Keywords

Conscious Consumer. Consumer's Behavior. Environmental Marketing. Social Marketing. Socio-Environmental Concern.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, como uma preocupação a uma sociedade de consumo crescente e a mudanças naturais dos mais diversos níveis decorrentes da ação humana no meio ambiente (DE MENEZES, 2018), vêm ganhando força discussões sobre soluções que diminuam o impacto do homem sobre a natureza, buscando saídas aceitáveis para uso e descarte dos produtos de maneira consciente (TSARENKO et al., 2013; DHANDRA, 2019).

Assim, tendo a consciência de que não há como deixar de consumir, o consumo sustentável ganha relevância, pois leva em consideração os impactos provocados pelo consumo e seu descarte de acordo com os princípios da sustentabilidade (PEREIRA et al., 2017). Para Albinsson, Wolk e Kopf (2010), a consciência socioambiental é uma abordagem relevante para o estudo dos hábitos de compra do consumidor, haja vista que, quanto mais informado o indivíduo for maior será a probabilidade de que ele tenha atitudes favoráveis quanto à sustentabilidade.

Nesta acepção, constata-se que os consumidores estão assumindo um papel decisivo no avanço do índice de sustentabilidade de qualquer país, uma vez que estão se conscientizando da importância de comprar de forma consciente e exigir das empresas um comportamento ecologicamente correto (NAIR, 2015; NASCIMENTO; COSTA; OLIVEIRA, 2015). De acordo com Dhandra (2019), a visão de que a consciência nas escolhas de consumo tanto pode gerar consequências positivas quanto negativas para a sustentabilidade da vida na terra tem contribuído para ampliar o espaço desta questão na discussão das estratégias pró-sociais das empresas.

Destarte, para que se tenha uma prática de consumo sustentável, faz-se necessário compreender o comportamento de compra do consumidor em relação às questões ambientais, bem como entender como acontece o processo de decisão de compra desses consumidores (RONCHI et al., 2016). Para Karimi, Papamichail e Holland (2015), o processo de decisão de compra do consumidor envolve cinco passos que descrevem como o consumidor utiliza de sua cognição para chegar ao ato de compra.

No último decênio, muitas pesquisas internacionais foram realizadas com o intuito de identificar os fatores que influenciam o comportamento ambiental (DE LEEUW et al.,

2015; GRØNHØJ; THØGERSEN, 2017; BHUIAN; SHARMA, 2017; BHUIAN et al., 2018; HONG, 2018). De acordo com Silva et al. (2016), essa temática vem sendo estudada há anos por pesquisadores como Straughan e Roberts (1999), os quais iniciaram estudos com universitários sobre a preocupação do consumo verde.

Para Silva et al. (2016), ao longo dos últimos dez anos, a discussão sobre temáticas de consumo consciente em instituições de ensino superior tem aumentado consideravelmente, o que tem contribuído para o desenvolvimento de pesquisas nas diversas áreas da academia, demonstrando a relevância dessa temática. No Brasil, algumas pesquisas buscam entender os hábitos de consumo consciente da população de acadêmicos universitários, como por exemplo, os trabalhos de Sarmiento et al. (2012), Lima et al. (2015), Silva et al. (2016) e Ronchi et al. (2016).

Deste modo, insuflado pelos trabalhos dos autores supracitados, este estudo tem como principal objetivo compreender os hábitos de consumo de estudantes universitários do curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), localizado na cidade de Caruaru-PE, para determinar seu grau de preocupação socioambiental. Para alcançar esse objetivo geral, esta pesquisa propõe a investigação de como eles buscam informação antes de decidir uma compra, como se planejam antes de comprar um novo produto, se há influência pela propaganda, pelos amigos e pela família quando compram algum produto, se sabem identificar um produto ecologicamente correto, se estão preocupados com os hábitos de consumo das outras pessoas, se estão dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto e se estão informados quanto à questão socioambiental.

Para Ronchi et al. (2016), esta compreensão é necessária para o direcionamento de estratégias que promovam a prática do consumo sustentável na sociedade, justificando-se desta forma este estudo. No entanto, não basta apenas entender a visão socioambiental, é preciso possuir atitudes pró-ambientais para que de fato a cultura preservacionista se estabeleça (SILVA et al., 2016).

Assim, além desta introdução, este artigo está estruturado em mais quatro seções, quais sejam: o referencial teórico, para entendimento aprofundado deste trabalho; o método, o qual tratará dos delineamentos metodológicos utilizados na pesquisa; a análise de dados, pertinentes ao resultado da pesquisa em campo; e, por fim, a última seção com as considerações finais do trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do comportamento de compra do consumidor

De acordo com Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor tornou-se uma matéria relevante a partir da década de 1960, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), os quais visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes

inconstantes perante diferentes produtos. Mais tarde, renomados autores como Blackwell, Miniard, Sheth et al., Solomon, Mowen e Minor, e Wilkie, por meio de seus estudos, passaram a ser considerados clássicos pesquisadores da teoria do consumidor.

Para Engel et al. (2000), o comportamento do consumidor pode ser definido como sendo as atividades do processo de troca diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Para Solomon (2016), o campo do comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos.

Neste sentido, para entender a atividade de compra dos consumidores, faz-se necessário identificar e compreender quais são os fatores que estimulam seu comportamento de compra, pois estes podem gerar uma atitude positiva ou negativa em relação aos produtos ou a uma organização (OLIVEIRA et al., 2019). Segundo Solomon (2016), não se pode entender as escolhas de consumo sem considerar o contexto em que elas foram feitas. Assim, a cultura é uma lente, através da qual as pessoas enxergam os produtos.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo os fatores culturais aqueles que exercem a maior e mais profunda influência no comportamento de compra dos consumidores, uma vez que é a principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa (SOLOMON, 2016).

Outro fator importante no comportamento de compra são as classes sociais. As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis (TING et al., 2019). Para Karsaklian (2009), o consumidor é inserido em diferentes classes sociais, implicando em diferentes opções de compra; logo, diferentes comportamentos de consumo. Somando-se o estilo de vida à classe social, verifica-se, ainda, que a renda, sozinha, não explica a causa dos diferentes comportamentos sociais, mas que a forma como o consumidor conduz sua vida (moda, viagens, inovações) tem impacto direto em suas decisões de compra.

Segundo Grewal e Levy (2017), além dos fatores culturais e das classes sociais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para Karsaklian (2009), os grupos de referência são os grupos aos quais pertence o consumidor como indivíduo inserido numa sociedade. Conforme Grewal e Levy (2017), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e constitui o grupo de referência mais influente nas decisões de compra.

Além desses fatores, segundo Grewal e Levy (2017), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Outro fator que pode influenciar no comportamento de compra dos consumidores, segundo Solomon (2016), é a

personalidade, a qual é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

Neste sentido, além de entender o que influencia as decisões do consumidor, também se faz necessário compreender como acontece o processo de decisão de compra desse consumidor (KARIMI; PAPAMICHAIL; HOLLAND, 2015). Assim, a seção a seguir traz as contribuições necessárias à elucidação deste tema.

O processo de decisão de compra

Quando se fala em consumo, é preciso que, primeiro, tenha existido um ato de compra. Assim, uma decisão de compra é o padrão comportamental de um consumidor que determina e segue um processo decisório que compreende várias etapas para chegar a uma escolha (KARIMI; PAPAMICHAIL; HOLLAND, 2015). Durante vários anos, tentou-se compreender como essa decisão de compra acontece e vários modelos de comportamento do consumidor foram sendo gerados, tais como o modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), o qual consiste em uma das primeiras apresentações de um modelo cognitivo de escolha do consumidor (KARIMI; PAPAMICHAIL; HOLLAND, 2015).

Segundo Solomon (2016), o modelo clássico de comportamento de compras é um modelo linear composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Conforme o autor, esse modelo sugere que os consumidores passam sequencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto, no entanto, os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas, processando as informações de forma contínua e desagregada, por meio do processo de Heurística.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a primeira etapa do processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, a qual pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, a necessidade é provocada por estímulos externos à pessoa.

Segundo Grewal e Levy (2017), na etapa de busca de informações, a pessoa embarca em uma busca ativa: procurando literatura a respeito, telefonando para amigos e visitando lojas para saber mais sobre o produto. Para Karsaklian (2009), o caminho percorrido pelo consumidor para culminar com a compra passa pelo processamento da informação, que é a forma como ele seleciona e combina a informação que recebe do meio externo àquela já retida em sua memória, utilizando-a para compra ou não de determinado produto.

De acordo com Loriato e Pelissari (2017), os consumidores variam em virtude dos atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestam mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. Para Churchill e Peter (2003), quanto aos atributos do produto, nota-se que os consumidores continuam valorizando mais a qualidade, o desempenho, a confiança e a durabilidade do que produtos que se baseiem

simplesmente no apelo emocional.

Na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Contudo, dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos, os quais podem surgir e mudar a intenção de compra (KARIMI; PAPAMICHAIL; HOLLAND, 2018).

A quarta etapa é a de decisão de compra. O que vai determinar se um comprador ficará muito satisfeito, um pouco satisfeito ou insatisfeito com a compra vai ser o desempenho percebido pelo produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e, se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas (SOLOMON 2016).

Segundo Grewal e Levy (2017), na última etapa, a qual se refere ao comportamento pós-compra do consumidor, os profissionais de marketing devem monitorar como os consumidores usam os produtos e lidam com eles. Se os consumidores jogam o produto fora, os profissionais de marketing precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso pode prejudicar o meio ambiente. Para Grewal e Levy (2017), os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes com relação ao seu ato de consumo e isso faz com que as empresas levem em consideração esses aspectos no lançamento de novos produtos.

Deste modo, entende-se que os aspectos do processo de decisão do consumidor estão sendo modificados na medida em que os consumidores passam a inserir preocupações socioambientais, isto é, na medida em que se tornam consumidores mais conscientes, tema que será abordado a seguir.

O conceito de consumidor consciente

Para alguns autores como Milne, Ordenes e Kaplan (2019), os estudos na área do consumo consciente ainda são incipientes e, à medida que surge a literatura na área (por exemplo, Bahl et al., 2016; Fischer et al., 2017; Rosenberg, 2006; Sheth et al., 2011), constata-se que a perspectiva do consumidor sobre o papel e a atenção voltada para comportamentos de consumo não foi extensivamente medida ou avaliada. Deste modo, ter uma definição ou conceito do que é o consumidor consciente ainda é uma tarefa difícil.

Contudo, autores como Pinto e Batinga (2016) definem o consumidor consciente como aquele que converte o seu consumo em um ato consciente, levando em consideração todos os impactos que ele produz na sociedade e na natureza. Para Tsarenko et al. (2013), o que se pode observar é uma mudança de atitude por parte dos consumidores na medida em que se entende que a continuidade de uma cultura de consumismo leva a diversos impactos ambientais e sociais, contribuindo para a degradação do meio ambiente.

Dessa forma, segundo Lima et al. (2015), o consumo consciente caracteriza-se como o consumo de produtos sustentáveis somado à preocupação com aspectos sociais e ambientais. Para os autores, os principais protagonistas no processo de promoção desse consumo são os consumidores, na medida em que possuem o poder de cobrar de empresas e governos ações que possibilitem um consumo mais consciente. No entanto, para que os consumidores possam realizá-lo, as empresas e indústrias também devem estar em sintonia com as questões sociais e ambientais (NASCIMENTO, 2019; DHANDRA, 2019).

Neste sentido, de acordo com Silva et al. (2016), estudos vêm constatando que os consumidores estão mais envolvidos com questões ambientais no que diz respeito à responsabilidade socioambiental das empresas, preferindo, portanto, produtos que não agridam o meio ambiente. Segundo Donaire (2009), estudos de mercados têm demonstrado que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados por produtos que comprovadamente contribuem para a preservação do meio ambiente.

No entanto, conforme Oliveira Jr., Huertas e Oliveira (2015), embora as empresas e a sociedade afirmem estar mudando suas atitudes, ainda há dissonância entre a tendência da intenção e a realidade dos fatos frente ao comportamento. Segundo estes autores, há afirmações de mudanças de atitudes no que se refere às intenções, porém, o discurso não acompanha a prática real, o que seria um sinalizador efetivo de mudança de comportamento, havendo, portanto, uma lacuna denominada de atitude-ação.

METODOLOGIA

Delineamento da pesquisa

Para atender aos objetivos propostos, este estudo foi desenvolvido mediante a utilização de pesquisa bibliográfica voltada para a construção do referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, com o direcionamento para a questão socioambiental. Nesse sentido, foi feita uma pesquisa de campo de natureza descritiva, utilizando o método de análise quantitativa, coletando dados primários, obtidos em campo com a aplicação de um survey. De acordo com Malhotra (2019), survey é uma entrevista com um grande número de pessoas por meio de um questionário predeterminado.

As surveys de questionário geralmente são criadas para obter grandes quantidades de dados, normalmente em forma de números (HAIR Jr. et al., 2005). Nesse contexto, o questionário de pesquisa, segundo Hair Jr. et al. (2005), é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes e um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos. Uma boa survey exige bons questionários para garantir a precisão dos dados (HAIR Jr. et al., 2005).

Segundo Collis e Hussey (2005), se o propósito da pesquisa implica medir relações entre variáveis em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferencialmente o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados.

O enfoque quantitativo utiliza a coleta e a análise de dados para responder às questões de pesquisa e testar as hipóteses estabelecidas previamente, e confia na medição numérica, na contagem e, frequentemente, no uso de estatística para estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO 2006).

Seleção da amostra

A seleção da amostra foi constituída de uma amostragem aleatória simples, na qual cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser escolhido. Além disso, segundo Malhotra (2019), cada amostra possível de um determinado tamanho tem uma probabilidade igual e conhecida de ser a amostra efetivamente selecionada. Isto implica que cada elemento é escolhido independentemente de qualquer outro elemento.

O tamanho da amostra é uma importante consideração no seu planejamento. Com a amostragem probabilística, a escolha do método de amostragem e o uso de uma amostra de tamanho apropriado são fundamentais para a generalização das descobertas a partir da amostra da população (HAIR Jr. et al., 2005). O cálculo da amostra pode exigir o uso de procedimentos estatísticos bastante especializados. Estes têm sempre o seu fundamento nas fórmulas básicas para o cálculo do tamanho da amostra de populações (GIL, 2019).

A amostra aleatória simples (n) foi formada por 280 estudantes, extraída de uma população (N) total de 517 universitários do curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), localizado em Caruaru-PE. No cálculo da amostra, foi utilizado um nível de confiança de 95%, considerando-se dois desvios-padrões (σ^2), uma percentagem (p) de 50% para o fenômeno verificado, uma percentagem complementar (q) de 50%, e um erro máximo (e^2) de 4%. Destarte, utilizou-se esta fórmula para calcular o tamanho da amostra da pesquisa:

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q} \quad n = \frac{4.50.50.517}{16.516 + 4.50.50} \quad n = \frac{5\ 170\ 000}{18\ 256} \quad n \approx 280$$

Coleta dos dados

A coleta foi feita por meio da aplicação de um questionário de pesquisa quantitativo e individual. O questionário de pesquisa foi dividido em duas partes, com o objetivo de facilitar a coleta e a análise dos dados. A primeira parte foi constituída de perguntas fechadas, buscando identificar o perfil dos respondentes no que diz respeito às características demográficas (sexo, faixa etária, estado civil e renda). A segunda parte procura identificar o grau de conhecimento dos entrevistados acerca do tema através de afirmativas relacionadas com os seus hábitos de consumo. As afirmativas da segunda parte do questionário foram

organizadas em três subgrupos, com o objetivo de facilitar a compreensão lógica dos entrevistados e de facilitar a análise dos dados. Assim, baseado na literatura estudada, definiu-se o primeiro subgrupo como “consumo verde”, tendo como objetivo identificar se os entrevistados levam em conta algumas informações quanto aos aspectos ecológicos do produto ao decidirem uma compra.

O segundo subgrupo, por sua vez, refere-se à preocupação socioambiental dos entrevistados quanto aos seus hábitos de consumo e aos de outras pessoas. O terceiro e último subgrupo refere-se aos atributos que influenciam as decisões de compra dos entrevistados. Nas instruções da segunda parte do questionário, foi solicitado aos entrevistados que respondessem às afirmativas de acordo com a Escala de Likert de 5 pontos de concordância. A Escala Likert, segundo Malhotra (2019), é uma escala amplamente utilizada que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo.

Collis e Hussey (2005) recomenda a conveniência de realizar um pré-teste antes de aplicar o questionário definitivamente. Segundo ele, o pré-teste permite ao pesquisador verificar se as questões são compreensíveis, se a duração da entrevista está adequada, se a sequência das questões está boa, se há questões “sensíveis”, se há condições de analisar os dados e se os resultados têm sentido. Segundo Hair Jr. (2005), nenhum questionário deve ser administrado antes que o pesquisador avalie a provável exatidão e coerência das respostas. Essa avaliação pode ser feita por meio do pré-teste dos questionários, utilizando-se uma pequena amostra de respondentes com características semelhantes às da população alvo.

Deste modo, foi feito um pré-teste com uma amostra de 20 (vinte) estudantes do curso de Administração da UFPE, campus do CAA, com o objetivo de verificar a compreensão, a duração da entrevista, a sequência das questões, a exatidão e coerência do questionário de pesquisa. Com base nas informações obtidas com o pré-teste, foi realizado um aperfeiçoamento no questionário de pesquisa, referente à parte escrita, visando facilitar a compreensão dos entrevistados, evitando uma possível ambiguidade nas afirmativas.

Análise de dados

O Objetivo da Análise de Dados

O objetivo da análise de dados é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo. A análise preliminar dos dados proporciona avaliações detalhadas e orienta a interpretação dos resultados (MALHOTRA, 2019). Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente, os dados coletados são submetidos à análise estatística, com a ajuda de computadores. Tipicamente, as medidas para cada respondente são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias maneiras. O processo de análise dos dados normalmente percorre os seguintes estágios: análise univariada, análise bivariada, análise multivariada e estudos de certos subgrupos (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A análise univariada permite comparar as características da amostra com a da população e verificar a representatividade da amostra levantada (COLLIS; HUSSEY, 2005). As técnicas univariadas podem ser classificadas conforme os dados sejam métricos ou não. Para os dados métricos, pode ser utilizada a análise de variância de um fator. O interesse está em testar a hipótese nula de que as médias das categorias são iguais na população (MALHOTRA, 2019).

A análise bivariada inclui tabulações cruzadas e a possibilidade de calcular diferentes medidas de associação entre as variáveis. Neste estágio, é importante ter de forma definida e clara qual é a variável dependente e quais são as variáveis independentes. Quando o estudo requer análise multivariada, utilizam-se medidas que buscam explorar o padrão de relações entre as variáveis do estudo. O plano de análise multivariada normalmente é realizado antes de coletar os dados. As medidas estatísticas permitem determinar quais as variáveis que contribuem mais ou menos para explicar certo comportamento (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A estatística descritiva representa o conjunto de técnicas que têm por finalidade descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente os dados de pesquisa. Nesse sentido, toda pesquisa de caráter predominantemente quantitativo fará uso dessa modalidade da estatística. Fazem parte dessa modalidade as distribuições de frequências, as medidas de tendência central, as medidas de dispersão (amplitude) e as representações gráficas das distribuições de frequência (APPOLINÁRIO, 2006).

A escolha de métodos e técnicas dependerá do tipo de dados coletados. Mesmo que o pesquisador não esteja analisando grandes quantidades de dados quantitativos, sugere-se a utilização de um software estatístico, como o SPSS (Statistical Package for the Social Science). Programas, como este, permitem que o pesquisador realize diversos tipos de análises, faça testes estatísticos de maneira rápida e precisa, e apresente os resultados na forma de tabelas ou gráficos. Nesse sentido, os softwares podem ser muito úteis, desde que o pesquisador saiba como interpretar os resultados (COLLIS; HUSSEY, 2005).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Perfil sociodemográfico da amostra

Do total de 517 estudantes universitários do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste (CAA), foram realizadas 280 entrevistas por meio de um questionário de pesquisa tipo survey. Na amostra, foi identificado um número equiparado entre os entrevistados do sexo masculino (136) e feminino (144).

Na característica demográfica referente às faixas etárias dos entrevistados, a faixa etária entre 16 e 25 anos foi formada por uma população de 249 respondentes, correspondendo à grande maioria das pessoas entrevistadas (88,9%). A população da faixa etária correspondente às idades entre 26 e 35 anos, foi formada por um total de 22 pessoas (7,9%). As outras três faixas etárias, de 36 a 45, de 46 a 55 e mais de 56 foram formadas por 5 (1,8%), 3 (1,1%) e 1

(0,4%) dos respondentes, respectivamente, totalizando 3,2% do total da amostra.

Na variável referente ao estado civil dos entrevistados, foi identificada uma população total de 249 pessoas solteiras, correspondendo à grande maioria dos entrevistados (88,9%). A população de respondentes identificada como casada corresponde a um total de 27 pessoas (9,6%). A condição civil referente às outras categorias, separado, divorciado e viúvo, foi formada por um total de 4 respondentes, totalizando 1,5% do total da amostra.

Nos subgrupos de renda, foi identificado um total de 60 entrevistados na faixa de renda familiar mensal até R\$ 900,00 (21,4%). A faixa de renda familiar mensal que vai de R\$ 901,00 a R\$ 1.800,00 foi formada por 84 respondentes (30,0%). Na faixa de renda familiar mensal que vai de R\$ 1.801,00 a R\$ 4.500,00, foi identificado um total de 100 pessoas (35,7%). A última faixa de renda correspondeu a um total de 35 pessoas (12,5%).

Análise das variáveis de preocupação socioambiental

Na Tabela 1, demonstrou-se os resultados obtidos dos respondentes em relação às variáveis de preocupação socioambiental. Destarte, com base na média de 3,35 da variável PS01, considerando-se o desvio-padrão de 1,25, percebe-se uma moderada preocupação socioambiental dos entrevistados no que se refere à compra de produtos que poluam menos. Pela média de 3,30 da variável PS02 e do desvio-padrão de 1,26, identifica-se que os entrevistados também se preocupam moderadamente em comprar produtos que podem ser reciclados. Nesse contexto, verifica-se uma média preocupação ambiental dos entrevistados em comprar produtos menos poluentes e que possam ser reciclados.

O resultado da variável PS03, média de 3,03 e desvio-padrão de 1,23, apresenta uma média de respostas de nem discordo nem concordo para a afirmativa compro produtos levando em conta seus efeitos no meio ambiente. Com isso, percebe-se que a média dos entrevistados é indiferente na hora de comprar produtos ao levar em consideração os seus efeitos no meio ambiente, como pode ser visto na Tabela 1.

A variável PS04 refere-se à disponibilidade dos entrevistados em pagar mais por um produto ecologicamente correto. Na variável PS04, representada por uma média de 2,74 e um desvio-padrão de 1,33, contata-se, considerando-se o desvio-padrão, que existe um número de pessoas que discorda dessa afirmativa e um número que concorda parcialmente. Considerando-se a média, pode-se afirmar que os entrevistados são indiferentes quanto à disponibilidade de pagar mais por um produto ecologicamente correto.

Com relação à variável PS05, pode-se observar na Tabela 1 que os entrevistados também se mostraram indiferentes quanto à afirmativa as pessoas estão preocupadas em comprar produtos ecologicamente corretos. Essa afirmação apresentou uma média de 2,35 e um desvio-padrão de 1,33. Com isso, percebe-se que os participantes da pesquisa oscilaram nas respostas entre discordo totalmente e concordo parcialmente, permanecendo numa média de discordo parcialmente. Algo semelhante aconteceu na variável PS06, relativa à preocupação dos entrevistados com os hábitos de consumo das outras pessoas. Nesta variável, verificou-se

uma média de resposta de 2,91 e um desvio-padrão de 1,29, indicando-se certa indiferença de preocupação social dos entrevistados quanto aos hábitos de consumo das outras pessoas.

Tabela 1 – Preocupação socioambiental

Cod.	Variáveis	Média	D.P.*
PS01	Tento ser atencioso para comprar produtos que poluam menos	3,35	1,25
PS02	Tento comprar produtos que podem ser reciclados	3,30	1,26
PS03	Compro produtos levando em conta seus efeitos no meio ambiente	3,03	1,23
PS04	Disponho-me a pagar mais por um produto ecologicamente correto	2,74	1,33
PS05	As pessoas estão preocupadas em comprar produtos ecologicamente corretos	2,35	1,33
PS06	Preocupo-me com os hábitos de consumo das outras pessoas	2,91	1,29

Fonte: Pesquisa de campo.

* Desvio-padrão

Em síntese, pelo que foi analisado na Tabela 1, infere-se que os entrevistados apresentam pouca preocupação ambiental em seus hábitos de compra e que a preocupação e a conscientização social dos entrevistados para com os hábitos de consumo das outras pessoas não foram consideravelmente representativas. Nesta acepção, esses resultados vão de encontro aos achados de Costa e Santos (2015), os quais, em seu estudo, constataram que os respondentes pesquisados em Caruaru – PE possuíam preocupação socioambiental e viam a questão ambiental como algo importante para a sociedade, no entanto, não colocavam em prática as ações necessárias para preservar o meio ambiente.

Alguns estudos (AAKER; BAGOZZI, 1982; ANDERSON et al., 1974; ROBERTS, 1996; ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999) relacionam o nível de escolaridade com o comportamento e atitudes ecologicamente corretas, encontrando uma relação positiva entre nível educacional e preocupação socioambiental. Conforme os achados desses autores, quanto maior o nível de escolaridade do consumidor maior será a sua preocupação socioambiental e a sua consciência ecológica.

No entanto, ao se analisar os dados desta pesquisa, constata-se que, embora, os entrevistados sejam pessoas que estão cursando o ensino superior, não está presente a preocupação socioambiental, indo de encontro aos teóricos supracitados. Porém, os achados deste estudo corroboram os resultados encontrados em Brochado, Teiga e Brochado (2017), em que o nível de escolaridade não possui uma influência direta e positiva sobre a consciência ambiental dos indivíduos. Para os autores, a variável demográfica escolaridade não teve suficiente grau de correlação com consciência ou preocupação socioambiental.

Análise do consumo verde

A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos dos respondentes em relação às variáveis referentes ao consumo verde representadas por meio da média e do desvio-padrão. A partir da avaliação da primeira variável, CV01, verifica-se pela média (3,44) e pelo desvio-padrão (1,25) que as respostas dos estudantes universitários oscilaram entre discordo parcialmente e concordo parcialmente, estabelecendo-se numa média geral próxima da alternativa concordo parcialmente. Nesse contexto, fica claro que a grande maioria dos entrevistados costuma ler os rótulos dos produtos antes de decidir uma compra, corroborando Karimi, Papamichail e Holland (2018), segundo os quais o caminho percorrido pelo consumidor para culminar com a compra passa pelo processamento da informação, sendo esta a forma como ele seleciona e combina a informação que recebe do meio externo àquela já retida em sua memória, utilizando-a para a compra ou não de determinado produto.

De acordo com a média (2,56) e com o desvio-padrão (1,27) referente à variável CV002 da Tabela 2, percebe-se que as respostas dos entrevistados oscilaram entre discordo totalmente e concordo parcialmente, concentrando-se na média geral de resposta próxima de nem discordo e nem concordo. Nesse sentido, observa-se uma baixa preocupação dos entrevistados em verificar se os produtos têm alguma certificação ambiental ao realizarem uma compra. Essa baixa preocupação dos entrevistados também pode ser percebida na variável CV03 representada pela média (2,68) e pelo desvio-padrão (1,34), constatando que os respondentes não costumam procurar informações ecológicas sobre os produtos ao realizarem uma compra.

Com base na variável CV04, constata-se que o público estudado concorda moderadamente com a afirmação sei identificar um produto ecologicamente correto. Entende-se também, pelo resultado, não haver uma predominância na opção de concordar com a afirmativa. De acordo com a média (3,20) e com o desvio-padrão (1,36), percebe-se que a maioria dos respondentes nem concorda nem discorda da variável CV04, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 – Consumo Verde

Cod. Variáveis	Média	D.P.*	
CV01	Costumo ler o rótulo dos produtos antes de decidir uma compra	3,44	1,25
CV02	Ao comprar verifico se os produtos têm alguma certificação ambiental	2,56	1,27
CV03	Ao comprar procuro saber se o produto é ecologicamente correto	2,68	1,34
CV04	Sei identificar um produto ecologicamente correto	3,20	1,36
CV05	Ao comprar procuro saber se o fabricante pratica ações ambientais	2,45	1,42
CV06	Ao comprar valorizo o fabricante que é ecologicamente correto	3,27	1,37

Fonte: Pesquisa de campo.

* Desvio-padrão

Na afirmativa representada pela variável CV05, constatou-se uma média de resposta de 2,45 e um desvio-padrão de 1,42, com isso, entende-se que os respondentes oscilaram entre as alternativas discordo totalmente e concordo parcialmente, estabelecendo-se numa média não considerável quanto à preocupação dos entrevistados em procurar saber se o fabricante pratica ações ambientais ou não. Quanto a variável CV06, houve uma média de 3,27 e um desvio-padrão de 1,37. Com isso, entende-se que a maioria dos respondentes é indiferente quanto ao fabricante que é ecologicamente correto.

Diante dessas análises, constata-se baixo comportamento de consumo verde no comportamento de compra e na tomada de decisão. Esses resultados corroboram Radons, Battistella e Grohmann (2016). Em sua pesquisa, feita com jovens universitários, os autores identificaram que o comportamento de compra verde obteve a menor média geral, indicando que os jovens consumidores atribuem pouca importância à compra de produtos que contribuem para a preservação do meio ambiente.

Ademais, estes autores também constataram que a preocupação ambiental afeta positivamente o comportamento de compra verde. Isto é, que os jovens preocupados com as questões socioambientais tendem a comprar produtos verdes. Neste sentido, como verificado na seção anterior, os jovens pesquisados neste estudo possuíam pouca preocupação socioambiental e por consequência, conforme os autores, também haveria de ter baixo consumo de produtos verdes. Outros autores, como Kim e Choi (2005), também evidenciaram em suas pesquisas que as preocupações ambientais têm influência direta e positiva sobre o consumo verde.

Análise dos atributos que influenciam as decisões de compra

A Tabela 3 apresenta os resultados obtidos dos respondentes em relação às variáveis referentes aos atributos que influenciam as decisões de compra dos entrevistados. Na variável AIC01, verifica-se pela média (3,47) e pelo desvio-padrão (1,37) que as respostas dos participantes se estabeleceram numa média geral próxima da alternativa concordo parcialmente. Nesse contexto, fica claro que a grande maioria dos entrevistados costuma fazer algum tipo de planejamento antes de comprarem os produtos que consomem, embora não seja frequente essa prática. Esse achado corrobora os estudos de Karimi, Papamichail e Holland (2015), os quais afirmam que a tomada de decisão de compra dos consumidores, muitas vezes, é um processo planejado composto por cinco etapas. No entanto, ainda conforme os autores, podem ocorrer processos de Heurística, criando atalhos a essas etapas.

De acordo com a média (3,15) e com o desvio-padrão (1,34) referente à variável AIC02 da Tabela 3, percebe-se que as respostas dos entrevistados se concentraram numa média geral de resposta indiferente à variável analisada. Nesse sentido, verifica-se uma média influência da propaganda, dos amigos e da família nos hábitos de consumo dos entrevistados. Confirmando o que afirma Grewal e Levy (2017), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os membros da família constituem o grupo de referência mais influente nas decisões de compra e sua influência no comportamento de

compra pode ser significativa. Com relação à influência da propaganda no comportamento de compra dos consumidores, de acordo com Karsaklian (2009), algumas pessoas percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outras as consideram ridículas.

Com base na variável AIC03, constata-se que o público estudado concorda parcialmente com a afirmação ao comprar um produto novo, verifico o seu consumo de energia. De acordo com a média de 3,59 e com o desvio-padrão de 1,36, percebe-se que a maioria dos respondentes concorda parcialmente com a variável AIC03. Com isso, entende-se que os respondentes, na maioria das vezes, levam em consideração o consumo de energia ao comprarem um produto novo.

Na Tabela 3, com base na média de 4,40 da variável AIC04, e considerando-se o desvio-padrão de 1,06, percebe-se uma considerável preocupação dos entrevistados em, ao comprar um produto novo, considerar a sua durabilidade. Nesse sentido, pela média de 4,47 e do desvio-padrão de 0,84 da variável AIC05, percebe-se que também há uma considerável preocupação dos entrevistados em levar em conta o preço ao comprar um produto novo. Algo semelhante pode ser verificado pela variável AIC06, representada por uma média de 4,59 e por um desvio-padrão de 0,84, segundo a qual fica evidente uma considerável preocupação dos entrevistados de considerarem a qualidade ao comprarem algo novo.

Tabela 3 – Atributos que influenciam as decisões de compra

Cod. Variáveis	Média	D.P.*	
AIC01	Faço planejamento antes de comprar os produtos que consumo	3,47	1,37
AIC02	Ao comprar, me deixo influenciar pela propaganda, amigos...	3,15	1,34
AIC03	Ao comprar um produto novo, verifico o seu consumo de energia	3,59	1,40
AIC04	Ao comprar algo novo, considero a sua durabilidade	4,40	1,06
AIC05	Ao comprar algo novo, considero o seu preço	4,47	0,84
AIC06	Ao comprar algo novo, considero a sua qualidade	4,59	0,84

Fonte: Pesquisa de campo.

* Desvio-padrão

Esses resultados confirmam os autores Loriato e Pelissari (2017) quando afirmam que os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Nesta pesquisa, contou-se que os atributos considerados mais importantes pelos consumidores estão relacionados à durabilidade, preço e qualidade e não aos atributos relacionados a preocupações socioambientais. Para Churchill e Peter (2003), quanto aos atributos do produto, nota-se que os consumidores continuam valorizando mais a qualidade, o desempenho, a confiança e a durabilidade do que produtos que se baseiem simplesmente no apelo emocional, como no caso de produtos ecológicos.

Apresentação da ANOVA de renda

Nesta pesquisa, optou-se por analisar, por meio da ANOVA, como a variável demográfica renda influencia a preocupação socioambiental dos estudantes universitários entrevistados. A influência da renda foi estudada por alguns autores como: Anderson e Cunningham (1972); Anderson et al. (1974); Roberts (1996), Roberts e Bacon (1997) e Straughan e Roberts (1999). Para esses autores, a renda influencia de forma positiva e é preditora do comportamento ambiental dos indivíduos. Conforme os autores, os indivíduos de renda mais elevada estão mais dispostos a pagar pelos custos associados a causas ambientais e ao desenvolvimento e oferta de produtos que não prejudiquem o meio ambiente.

Nesse contexto, a Tabela 4 apresenta uma avaliação da influência da renda nas variáveis relativas à preocupação socioambiental dos entrevistados no que se refere aos seus hábitos de consumo e aos de outras pessoas. De acordo com os resultados da ANOVA, verifica-se que não existem diferenças significativas entre as médias para os subgrupos de renda dos respondentes referente às seguintes variáveis: tento ser atencioso para comprar produtos que poluam menos (F. 0,569 e Sig. 0,685); tento comprar produtos que podem ser reciclados (F. 0,190 e Sig. 0,944); compro produtos levando em conta seus efeitos no meio ambiente (F. 0,976 e Sig. 0,421); disponho-me a pagar mais por um produto ecologicamente correto (F. 0,827 e Sig. 509); as pessoas estão preocupadas em comprar produtos ecologicamente corretos (F. 0,737 e Sig. 0,568); preocupo-me com os hábitos de consumo das outras pessoas (F. 0,609 e Sig. 0,656). Dessa forma, não foi possível rejeitar a hipótese nula (H_0) por não apresentarem diferença estatística significativa.

Tabela 4 – ANOVA da relação da renda com o grau de preocupação socioambiental

Variáveis	Até R\$ 900,00 (n=60)		De 901,00 A R\$ 1.800,00 (n=84)		De 1801,00 A R\$ 4.500,00 (n=100)		Mais de R\$ 4.500,00 (n=35)	
	Média	D.P.*	Média	D.P.*	Média	D.P.*	Média	D.P.*
PS01	3,20	1,35	3,50	1,14	3,30	1,30	3,37	1,23
PS02	3,35	1,27	3,35	1,25	3,24	1,31	3,26	1,19
PS03	2,85	1,16	3,19	1,35	2,94	1,15	3,20	1,25
PS04	2,73	1,26	2,67	1,22	2,74	1,39	2,97	1,59
PS05	2,37	1,20	2,20	1,12	2,42	1,47	2,43	1,57
PS06	2,83	1,35	2,89	1,28	2,87	1,27	3,17	1,31

Fonte: Pesquisa de campo.

Portanto, constata-se que a renda não é uma variável determinante para uma consciência ambiental por parte desses estudantes pesquisados. Além disso, observou-se que a escolaridade não foi determinante uma vez que a amostra estudada, de acordo com os dados analisados, possui pouca preocupação socioambiental. Assim, esses resultados confirmam os achados de Brochado, Teiga e Brochado (2017), segundo os quais a escolaridade e a renda não são fatores que influenciam ou explicam a consciência ambiental dos indivíduos. Conforme os autores, dentre as variáveis demográficas, apenas a idade e o gênero emergem como correlatos significativos da consciência ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como escopo principal entender os hábitos de consumo de estudantes universitários do curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), localizado em Caruaru-PE, para determinar o grau de preocupação socioambiental desses universitários com relação a hábitos de consumo. Nesta acepção, realizou-se uma pesquisa bibliográfica quanto ao estudo do comportamento de compra do consumidor, ao seu processo de decisão de compra e ao conceito de consumidor consciente. Além disso, uma pesquisa de campo foi realizada com o intuito de avaliar em que medida os consumidores tendem a expressar condutas que indiquem certa preocupação de ordem social e ambiental e se também as levam em consideração no momento de adquirir produtos.

Os resultados do presente estudo apontaram para um exíguo grau de consciência socioambiental dos entrevistados em relação aos seus hábitos de consumo, uma vez que se constatou pouca preocupação quanto às questões ambientais no comportamento de compra e na tomada de decisão dos respondentes. Observou-se que as respostas obtiveram uma média mais elevada quanto à concordância com a afirmativa quando as afirmações se concentravam nos atributos dos produtos (qualidade, preço e durabilidade) e não quando se relacionavam a questões socioambientais.

Para avaliação da influência da renda, nas variáveis relativas à preocupação socioambiental no que se refere aos seus hábitos de consumo e aos de outras pessoas, foi realizado um teste de média por meio da ANOVA, verificando-se que não existem diferenças significativas entre as médias para os subgrupos de renda dos respondentes. Portanto, infere-se que a renda não é uma variável determinante para uma consciência ambiental por parte desses estudantes. Também foi observado que a escolaridade não foi determinante, uma vez que há um grau exíguo de preocupação socioambiental por partes desses universitários.

Portanto, a maior contribuição desta pesquisa consiste na identificação do comportamento de consumo desses universitários estudados, demonstrando que há pouca preocupação socioambiental por parte deles. Este achado acaba indo de encontro a alguns estudos (AAKER; BAGOZZI, 1982; ANDERSON et al., 1974; ROBERTS, 1996; ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999) que relacionam o nível de escolaridade com o comportamento e atitudes ecologicamente corretas, encontrando uma relação positiva entre nível educacional e preocupação socioambiental.

Esta pesquisa também contribui como um diagnóstico importante para assistir ações relacionadas às políticas públicas, ao demonstrar a necessidade de maior conscientização socioambiental desses jovens universitários. Embora haja políticas públicas de conscientização socioambiental, em especial nas universidades, por meio de disciplinas e ações socioambientais promovidas pelas instituições de ensino, percebe-se, contudo, que ainda há necessidade de maior fomento quanto a estratégias e iniciativas para melhorar a conscientização socioambiental desses consumidores.

Além disso, este estudo pode contribuir com os micro e pequenos empresários, situados no Arranjo Produtivo Local - APL do agreste pernambucano, do qual Caruaru faz parte, na medida em que poderá subsidiar os profissionais da área de marketing e vendas que buscam desenvolver estratégias corporativas com base no comportamento dos seus consumidores. Esta pesquisa poderá ajudá-los a entender os hábitos de consumo desse público, trazendo insights para o desenvolvimento ou inserção de novos mercados (COSTA; PENALVA; LEITE, 2004).

Quanto às limitações do estudo, um aspecto pode merecer mais atenção, a saber, a composição da amostra de participantes, pois cabe destacar que o propósito desta pesquisa não foi precisamente generalizar os resultados, mas conhecer a estrutura de comportamentos socioambientalmente responsáveis desses consumidores universitários do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, campus de Caruaru/PE.

NOTA

1 Submetido à RIGS em jul. 2019. Aceito para publicação em jul. 2020.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; BAGOZZI, R. P. Attitudes Toward Public Policy Alternatives to Reduce Air Pollution. **Journal of Marketing**, v. 1, p. 85-94, 1982.

ALBINSSON, P. A.; WOLF, M.; KOPF, D. Anticonsumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 412-425, 2010.

ANDERSON Jr., W. T.; HENION, K. E.; COX III, E. P. Socially vs Ecologically Responsible Consumers. **AMA Combined Conference Proceedings**, v. 36, p. 304-311, 1974.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thoson Learning, 2006.

BENICIO, F. C.; MENDES, B. N.; MARTINS, M. A. S.; SOUSA, T. A. V.; SILVA 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**, n. 114, 2017.

BHUIAN, S.; SHARMA, S. K. Predicting consumer pro-environmental behavioral intention: the moderating role of religiosity. **Review of International Business and Strategy**, v. 27, n. 3, p. 352-368, 2017.

BHUIAN, S.; SHARMA, S. K.; ZAFAR, I. B.; AHMED, U. Antecedents and pro-environmental consumer behavior (pecb): the moderating role of religiosity. **J. Consum.**

Market., v. 35, n. 3, p. 287-299, 2018.

BAHL, S.; MILNE, G. R.; ROSS, S. M.; MICK, D. G.; GRIER, S. A.; CHUGANI, S. K.; CHAN S. S. Mindfulness: its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. **J. Public Policy Mark.**, v. 35, n. 2, p. 198-210, 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

BROCHADO, A.; TEIGA, N.; OLIVEIRA-BROCHADO, F. The ecological conscious consumer behavior: are the activists different? **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 2, p. 138-146, 2017.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, M. F.; PENALVA, D. C.; LEITE, E. F. Análise da Utilização do Marketing nas Organizações Não-Governamentais (ONGs) da Cidade do Recife. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 2, p. 1-9, 2004.

COSTA, M. G.; SANTOS, J. G. Sustentabilidade e Comportamento de Consumo: Um Estudo com Consumidores de Caruaru – PE. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 17., 2015, São Paulo. **Anais...** 2015.

DE LEEUW, A; VALOIS, P.; ICEK, A.; SCHMIDT, P. Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: implications for educational interventions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 42, p. 128-138, 2015.

DE MENEZES, U. G. Consumo colaborativo: um caminho para o desenvolvimento sustentável? **Consumer Behavior Review**, v. 2 (Special Edition), p. 56-68, 2018.

DHANDRA, T. K. Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. **Ecological Economics**, v. 161, p. 83-90, 2019.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2009.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior**. Nova Iorque: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivation and market behavior**. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

FISCHER, D.; STANSZUS, L.; GEIGER, S; GROSSMAN, P; SCHRADER, U. Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production* , v. 162, p. 544-558, 2017.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um Estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

GIL, Alberto Pagano. **A Influência da Preocupação Ambiental na Segmentação de Consumidores de Papel**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

GRØNHØJ, A.; THØGERSEN, J. Why young people do things for the environment: the role of parenting for adolescents' motivation to engage in pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, v. 54, p. 11-19, 2017.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HONG, Z. The effects of regional characteristics and policies on individual pro-environmental behavior in China. *Sustainability*, v. 10, n. 10, 2018.

HOWARD, J. A. **Marketing management analysis and planning**. ed. rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.

KARIMI, K. N.; PAPAMICHAIL, C. P.; HOLLAND, C. P. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, v. 77, p. 137-147, 2015.

KARIMI, K. N.; PAPAMICHAIL, C. P.; HOLLAND, C. P. The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*. v. 91, p. 71-82, out. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

KATONA, G. **The powerful consumer**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1960.

KIM, Y., CHOI, S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 592-599, 2005.

LAYRARGUES, P.P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor

verde: a delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, abr./jun. 2000.

LIMA, P. H. G.; FERREIRA, T. C.; BEZERRA, Y. M. S.; FEITOSA, M. J. S.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica Serra Talhada. **RACEF - Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015.

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONISIO, P.; RODRIGUES, V. **Mercator: Teoria e Prática do Marketing**. 6. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1996.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 109-132, jan./abr. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MILNE, G. R.; ORDENES, F. V.; KAPLAN, B. Mindful consumption: Three consumer segment views. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 2019. 10.1016/j.ausmj.2019.09.003.

NAIR, P. B. Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary. **Journal of Advanced Management Science**, v. 3, n. 2, p. 174-178, 2015.

NASCIMENTO, T. M. Examinando o domínio do comportamento pró-ambiental na promoção do bem-estar individual e coletivo. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 27-41, 2019.

NASCIMENTO, E. R.; COSTA, M. F.; OLIVEIRA, K. K. Comunicação Persuasiva na Internet por meio do Youtube: é possível aumentar a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade? **Teoria e Prática em Administração**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2015.

NEWMAN, J. **On knowing the consumer**. [S.l.]: Ronald Press, 1963.

OLIVEIRA, J. A. P.; WAISSMAN, V. Integrando Ação e Comunicação para uma Estratégia de Marketing Ambiental: O Caso da Aracruz Celulose. **REAd - Revista de Administração**, Edição Especial 30, v. 8, n. 6, nov./dez. 2002.

OLIVEIRA, P. S. G.; FERREIRA, L.; BARROS, R. B.; TECILLA, M. C.; SILVA, O. R. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 17, n. 1, p. 216-242 jan./abr. 2019.

OLIVEIRA Jr., A. B.; HUERTAS, M. K. Z.; OLIVEIRA, M. J. A Influência da Comunicação de Ações Sustentáveis Corporativas na Intenção de Compra e o Efeito Moderador do Tipo de Consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 1, p. 2-18, 2015.

PALHARES, M. F. **O Impacto do Marketing “verde” nas decisões sobre Embalagens das Cervejarias que Operam no Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2003.

PEREIRA, G. R.; VEIGA, A. R.; OLIVEIRA JÚNIOR, J. C.; OLIVEIRA, H. C. Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais. **Consumer Behavior Review**, v. 1, n. 2, p. 58-72, 2017.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. Consumo consciente e consumismo. **Revista Gestão. Org**, v. 14, n. 1, Edição Especial, p 30-43, 2016.

QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V. V; COUTINHO, M. P. L.; VASCONCELOS, T. C.; JESUS, G. R. Comportamentos Socialmente Responsáveis do Consumidor: Estudo Preliminar de Evidência de Validade. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 1, p. 143-149, jan./abr. 2005.

RADONS, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. Comportamento de Compra Pró-Ambiental - Percepção dos Jovens Consumidores. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 36, p. 378-408, 2016.

ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990's: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**. v. 36, p. 217-231, 1996.

ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the Subtle Relations between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, p. 79-89, 1997.

RONCHI, L; OLIVEIRA, P. R. V; PARISOTTO, I. R. S.; GOMES, G. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 118-138, jan./abr. 2016.

ROSENBERG, E. L. Mindfulness and consumerism. In: KASSER, T.; KANNER, A. D. (Ed.). **Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World**. Washington D.C.: American Psychological Association, 2006. p. 107-125.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SARMENTO, R. F.; CARVALHO, J. R. M.; CÂNDIDO, G. A.; CARVALHO, E. K. M. A. Consciência ambiental: uma investigação junto aos discentes de ciências contábeis da federal de Campina Grande. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 9, n. 17, p. 83-102, 2012.

SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of Academic. Marketing. Sci.**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

SILVA, M. G.; ARAÚJO, N. S. M.; SANTOS, J. S. Consumo Consciente: O Ecocapitalismo como Ideologia. **Revista Katálysis**, v. 15, n. 1, p. 95-111, 2012.

SILVA, P.; VELOSO, M. N.; BARROSO, J. A.; PINTO, L. A.; TORRES, E. F. Consciência Ambiental Versus as Práticas de Comportamento Pró-Ambiental de Acadêmicos de Graduação. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, Ed. Espec. 1, p. 59-74, 2016.

SOLOMOM, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

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, p. 558 - 575, 1999.

TING, H.; THAICHON P.; CHUAH, F.; TAN, S. R. Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 212-220, 2019.

TSARENKO, Y.; FERRARO, C.; SANDS, S.; MCLEOD, C. Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 3, p. 302-310, 2013.

VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **RAC**, v. 6, n. 3, p. 219-221, set./dez. 2002.

**Renato
da Silva
Cavalcanti**

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco
Campus do Agreste – CAA. E- mail: renatocavalcanti@hotmail.com

**Carlos Kleber
Santos Silva**

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco
Campus do Agreste – CAA. E- mail: ckvania@bol.com.br

**Jordana Soares
Lira**

Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco.
Mestre em Gestão Inovação e Consumo - PPGIC/UFPE. Funcionária
Pública Federal - UFPE. Pesquisadora na área Inovação, Comportamento
do Consumidor e Gestão Organizacional. E- mail: jordanaslira@hotmail.
com.

**Marconi
Freitas Costa**

Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.
Doutor em Administração pela FEA/USP. Vice-Coordenador do Programa
de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo - PPGIC (Mestrado
Acadêmico) da Universidade Federal de Pernambuco, Campus Caruaru.
Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração
- PROPAD/UFPE. Líder do Grupo de Pesquisa do Comportamento do
Consumidor (GPCC) cadastrado no Diretório do CNPq. Editor da CBR
- Consumer Behavior Review. Editor Associado da RGSA - Revista de
Gestão Social e Ambiental. E-mail: marconi.fcosta@ufpe.br.