

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ROBERTA FENSTERSEIFER RODRIGUES

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

**CAXIAS DO SUL
2021**

ROBERTA FENSTERSEIFER RODRIGUES

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharela em
Administração, pela Universidade de
Caxias do Sul - UCS.

Área de concentração: Tópicos especiais.

Orientador TCC I: Prof. Ms. Fábio
Eberhardt Teixeira.

Orientador TCC II: Prof. Ms. Silvio Aurélio
Jaeger.

ROBERTA FENSTERSEIFER RODRIGUES

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharela em
Administração, pela Universidade de
Caxias do Sul - UCS.

Área de concentração: Tópicos especiais.

Aprovada em: ____/____/2021.

Banca Examinadora

Prof. Ms. Silvio Aurélio Jaeger
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Claudia Felipe Ramos
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Zaida Cristiane dos Reis
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

Hoje, em meio ao expressivo crescimento da população e das suas necessidades de consumo, houve um agravamento da problemática ambiental. As questões ambientais começaram a ser alvo de preocupação de todos e com esta “onda verde” surgiram produtos ecologicamente corretos também chamados de produtos sustentáveis. O presente trabalho busca analisar o comportamento do consumidor em relação a estes produtos. Os principais conceitos centrais discutidos nesta pesquisa são o comportamento do consumidor e a sustentabilidade. Com intuito de alcançar o objetivo, desenvolveu-se uma pesquisa aplicada de caráter exploratório e quantitativo, na qual se coletaram dados por meio de questionários com questões estruturadas, aplicadas em uma amostra populacional de Caxias do Sul – RS. Mais da metade dos respondentes da pesquisa são jovens, predominantemente das Gerações Y e Z, os quais já nasceram em meio a discussões sobre ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social. Assim possuem uma preocupação em relação à problemática ambiental e social, mas esta pouco se reflete em seus hábitos de consumo de produtos sustentáveis. Desta forma suas preocupações não geram ações cotidianas, já que não interferem nas suas compras, pois não optam por marcas que tenham responsabilidade socioambiental ou param de consumir de empresas que demonstrem descaso com o meio ambiente e sociedade. Apesar de demonstrar certo cuidado em relação às questões ambientais, o público alvo, em sua maioria, também não pagaria mais caro por um produto que preza pela sustentabilidade. O que demonstra uma preocupação rasa, pontual e superficial, não refletindo de fato em uma consciência ambiental e social.

Palavras-chave: Consumidor. Comportamento. Sustentabilidade. Produtos sustentáveis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de decisão de compra do consumidor.....	16
Figura 2 – Modelo de estrutura do comportamento do consumidor	17
Figura 3 – Pirâmide de hierarquia	19
Figura 4 – Definição da amostra	37
Figura 5 – Gênero dos respondentes.....	41
Figura 6 – Grau de escolaridade do público-alvo	41
Figura 7 – Idade dos respondentes.....	42
Figura 8 – Renda familiar mensal dos respondentes	43
Figura 9 – Relação do público-alvo com o consumo.....	44
Figura 10 – Reação ao lançamento de um produto no mercado.....	45
Figura 11 – O hábito de fazer pesquisa para comparar custo x benefício	45
Figura 12 – Hábito de pagar mais caro por produtos sustentáveis	46
Figura 13 – O consumidor pagaria mais caro para adquirir produtos sustentáveis?...47	
Figura 14 – Economia de água	48
Figura 15 – Economia de energia	49
Figura 16 – Separação de lixo.....	49
Figura 17 – Utilização das sacolas retornáveis	50
Figura 18 – Preocupação com o meio ambiente	51
Figura 19 – Preocupação com o futuro da sociedade	52
Figura 20 – Procura por consumo de empresas e marcas que demonstram preocupação com a sociedade e o meio ambiente	53
Figura 21 – Para de consumir de empresas e marcas que demonstram descaso com a sociedade e com o meio ambiente	54
Figura 22 – O hábito de compartilhar em redes sociais compras e ações realizadas com estas empresas e marcas.....	55
Figura 23 – Tem hábito de compartilhar com colegas e amigos em redes sociais ações de empresas voltadas ao meio ambiente.....	56
Figura 24 – Tem o hábito de seguir em redes sociais empresas e marcas com valores claros em relação ao meio ambiente.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplo de decisões de compras.....	25
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cruzamento dos resultados das principais questões	57
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	TEMA E PROBLEMA DE ESTUDO	9
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo geral	10
1.2.2	Objetivos específicos	10
1.3	JUSTIFICATIVA	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1	MARKETING	12
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.3	TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	24
2.4	SUSTENTABILIDADE.....	25
2.5	MEIO AMBIENTE E SEUS IMPACTOS	30
2.6	PRODUTO SUSTENTÁVEL	31
3	METODOLOGIA	35
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM DA PESQUISA	37
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	37
3.3.1	Pré-teste.....	38
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	38
4	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	40
4.1	PERFIL DA AMOSTRA	40
4.2	ATITUDES RELACIONADAS AO CONSUMO.....	43
4.3	RELAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE	47
4.4	COMO O CONSUMIDOR PERCEBE AS EMPRESAS.....	52
4.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA (PRÉ-TESTE).....	68
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	71

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, em que se fala de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, o consumo desnecessário vem sendo bastante criticado. O desenvolvimento sustentável é caracterizado como “o desenvolvimento que atende as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987 apud ONU, 2015).

Os produtos que usam menos recursos naturais, que garantem uma condição de trabalho digna ao trabalhador e que conseguem ser facilmente reciclados ou reutilizados, podem ser denominados de sustentáveis. Consumir de forma sustentável consiste em comprar realmente o necessário, fazer com que a vida útil do produto seja prolongada e ter a consciência que isso impactará no meio ambiente e na sociedade (BRASIL, 2019). Em 2015 o consumo das famílias brasileiras totalizou 3,7 trilhões de reais, representando 63% do PIB do mesmo ano, isso mostra o quanto o consumo e o consumidor são importantes para a economia de um país (LIMEIRA, 2016 apud. IBGE, 2015).

Suprir os desejos do consumidor com satisfação é uma necessidade de sobrevivência da indústria e das empresas que fazem parte dela, os compradores precisam estar dispostos a pagar um preço mais alto que seu custo de produção ou a empresa não irá resistir em longo prazo (PORTER, 1989). Assim é de suma importância estudar o comportamento do consumidor.

Para Solomon (2016) este comportamento é um assunto muito abrangente, pois estuda as ações dos consumidores, tais como: o que os indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou rejeitam, sejam ideias, produtos, experiências ou serviços que atendam às necessidades ou desejos. As características dos compradores são variadas, pode ser uma criança, um adulto ou até mesmo uma empresa.

Limeira (2016) afirma que estudar o comportamento do consumidor é entender os hábitos da sociedade. Sendo assim, o presente trabalho tem como tema o comportamento do consumidor em relação à aquisição (ou interesse por) de produtos sustentáveis. Serão abordados os conceitos principais sobre comportamento do consumidor e sustentabilidade nesta pesquisa para identificar fatores que influenciam no consumo de produtos sustentáveis ou não.

O presente trabalho, após a introdução, está organizado em quatro

capítulos. São eles: Fundamentação Teórica; Metodologia; Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados e Considerações Finais. A Fundamentação Teórica é o capítulo que apresenta as bases conceituais desta pesquisa, estando subdividido em: Marketing, Comportamento do consumidor, Tomada de decisão do consumidor, Sustentabilidade, Meio ambiente e seus impactos e Produto sustentável. No Capítulo Metodologia encontra-se a descrição de como o presente trabalho foi realizado, ou seja, os materiais e métodos da pesquisa. A tabulação dos dados coletados é apresentada na forma de gráficos e tabela no Capítulo Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados, bem como a análise e discussão destes dados coletados. Por último, estão as Considerações Finais deste Trabalho de Conclusão de Curso. Sabe-se que as discussões sobre o tema não se encerram nesta pesquisa, esperando-se assim que forneça subsídios para continuar o diálogo.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE ESTUDO

Em 1560, na Alemanha, em uma Província chamada Saxônia ocorreram as primeiras preocupações em relação ao uso racional dos recursos naturais, de maneira que eles conseguissem se regenerar e se manter eternos, nesse conjunto surgiu a palavra “sustentabilidade” (BOFF, 2017).

Desde a década de 70 se tem uma preocupação mais evidente com o meio ambiente, foi quando ocorreu a primeira reunião mundial oficial que tratou de assuntos ambientais, denominada de Conferência de Estocolmo (VECCHIATTI, 2004). Desta forma, especialmente nas últimas três décadas têm sido lançados inúmeros produtos “ecologicamente corretos”, “selo verde”, sustentáveis, entre outros. Assim a ideia central do presente trabalho é analisar o comportamento do consumidor e o que os motiva para realizar a compra de produtos sustentáveis.

Solomon (2016), afirma que o consumidor realiza uma compra quando tem necessidade ou se surge algum desejo de compra, porém um tempo depois, provavelmente, o produto é descartado, sendo os consumidores pessoas individuais, grupos ou empresas. A escolha de determinado produto pode ser feita pela pessoa que irá utilizar ou por terceiros.

Desta forma, analisar o comportamento de consumo em relação à aquisição de produtos sustentáveis é importante para termos uma resposta em relação à motivação destes consumidores. Baseando-se nisso surge o seguinte problema de

pesquisa: o que motiva o consumidor a adquirir produtos sustentáveis?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo é aquilo que se deseja alcançar ou atingir. Marconi e Lakatos (2002, p. 24) afirmam que “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.” Nas seções a seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Para os autores Cervo, Bervian e Silva (2007), o objetivo geral tem como intuito apontar e apresentar com clareza e firmeza a finalidade da pesquisa. Assim sendo, o propósito deste trabalho analisar o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos têm como finalidade aprofundar o propósito do objetivo geral, explana o que propõe analisar, observar ou identificar sobre o assunto (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Os objetivos específicos do presente trabalho são:

- a) elaborar referencial bibliográfico referente aos conceitos do comportamento do consumidor e sustentabilidade;
- b) identificar fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de produtos sustentáveis pelo consumidor;
- c) identificar a relação entre o estilo de vida dos consumidores e a aquisição de produtos sustentáveis;
- d) relacionar os fatores que influenciam a compra dos produtos sustentáveis com o estilo de vida dos consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente a degradação do meio ambiente é um tema discutido,

principalmente por conta da produção de resíduos sólidos, que evidentemente aumentam a cada ano. Além da população estar aumentando de forma significativa, também a necessidade de consumo está cada vez maior. Entre os anos de 2003 e 2014 a população nacional cresceu 6%, enquanto no mesmo período a produção de resíduos cresceu 29% (GLOBO, 2015). Assim como a população mundial cresceu de 3,3 bilhões para 7,2 bilhões entre os anos de 1965 e 2015, ou seja, em poucos séculos a população mais que dobrou (WEETMAN, 2019).

Os produtos estão sendo substituídos mais rapidamente por conta da tecnologia, que lança uma inovação tornando o produto anterior obsoleto. Porém há diversos produtos que podem ser desenvolvidos de maneira sustentável, tornando-os mais duráveis ou facilmente recicláveis, assim minimizando seus impactos no meio ambiente e na sociedade. A Organização das Nações Unidas (2019) afirma:

Soluções incluem design de produtos duráveis, sistemas de compra e retorno de eletrônicos usados, “mineração urbana” para extrair metais e minérios de lixo eletrônico e a “desmaterialização” de eletrônicos ao substituir propriedade direta de aparelhos por modelos de empréstimo e aluguel para maximizar reutilização de produtos e oportunidades de reciclagem (ONU, 2019).

No início dos anos 2000 a palavra sustentabilidade se tornou comum, porém lamentavelmente a reprodução de um termo, não causa, necessariamente, uma elevação de seu entendimento perante a sociedade (LAASCH; CONAWAY, 2015). A razão de desenvolver o presente trabalho de pesquisa é análise do comportamento do consumidor de produtos sustentáveis, relacionando com o seu estilo de vida e os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra destes produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se conceitos referentes a marketing para introduzir um entendimento ao comportamento do consumidor e após é apresentado conceitos sobre sustentabilidade.

2.1 MARKETING

Las Casas (2019) afirma que o marketing se baseia na ideia de troca e é um exercício de comercialização, isso significa ação de mercado. Além do marketing organizar qualquer ação de troca, ele também auxilia as organizações a venderem mais, estabelecer mercados e elevar o nível de conhecimento dos consumidores sobre um determinado produto. O autor também comenta que a partir do momento que a sociedade começou a se desenvolver os cidadãos sentiram a necessidade de produtos e serviços, com o fato de que algumas pessoas faziam um determinado produto ou serviço melhor do que outras, se originaram as especializações. A especialização trouxe maior qualidade e produtividade nos serviços e produtos, facilitando o sistema de troca. O processo de troca possui cinco requisitos essenciais (LAS CASAS, 2019):

- a) são necessárias no mínimo duas partes envolvidas;
- b) cada parte precisa ter algo que pode ser de valor para a outra;
- c) cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega;
- d) cada parte é livre para aceitar ou recusar a oferta;
- e) cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Já Cobra (2015, p. 2) define a essência do marketing como “o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. O autor (ibid.) cita que não há evidências que a demanda seja criada por estímulos externos, mas que o consumo é administrado pelos consumidores de forma interna, conforme seus desejos e necessidades, sendo assim, por mais que o marketing de uma empresa seja excelente, não adiantará se os produtos não estiverem de acordo com as expectativas dos clientes. Por isso, o papel dos profissionais de marketing é se colocar no lugar do consumidor para melhor atendê-los (COBRA, 2015).

E para entender e atender os clientes o marketing é o empenho em planejar

mudança e se preparar para as mesmas, é uma atividade essencial para a continuidade da empresa. As organizações não conseguem sobreviver em um meio competitivo sem uma direção para o mercado. Uma ação empresarial sempre deve iniciar junto a uma ação de marketing (DANTAS; ROCHA; COELHO 1996).

Kotler e Armstrong (2015) mostram uma visão diferente, pois apontam que as direções de marketing visam que as empresas atendam as necessidades dos clientes de uma forma mais competente que seus concorrentes, para assim, atingir o sucesso, pois consequentemente as vendas e o lucro em curto prazo aumentam. No entanto contentar os desejos dos clientes imediatamente, não implica em atender os interesses dos consumidores e da empresa em longo prazo. Para os autores,

O McDonald's e outras redes de fast-food contribuíram, no longo prazo, para uma epidemia de obesidade nos Estados Unidos, prejudicando a saúde dos consumidores e sobrecarregando o sistema nacional de saúde [...]. Além da questão do comportamento ético e do bem-estar social, o McDonald's foi criticado pela considerável pegada ambiental de suas enormes operações globais – ele foi criticado por tudo, de desperdício na embalagem e geração de resíduo sólido até o uso ineficiente de energia em suas lojas (KOTLER; AMSTRONG, 2015, p. 647).

Em resumo o método do McDonald's não trouxe benefícios em longo prazo, nem para a própria organização nem para os clientes.

Kotler e Armstrong (2015) apresentam o marketing social que procura práticas conscientes no quesito sociedade e ambiente, que são capazes de atender as necessidades dos consumidores da atualidade, sem comprometer os recursos e capacidades das gerações futuras.

Já para Alves (2017) o marketing social desenvolve superioridade em relação ao marketing tradicional, ao destacar a importância social nos sistemas de trocas. A prosperidade da sociedade e de quem nela vive conta tanto quanto o contentamento individual, pois a ação do marketing social é voltada para o desenvolvimento do todo e não apenas para o desenvolvimento pessoal.

Lee e Kotler (2020) alegam que os conceitos de marketing comercial e marketing social possuem algumas distinções: no comercial a venda dos serviços/produtos e o rendimento financeiro estão em primeiro lugar, já no setor social a motivação central é inspirar atitudes que contribuem para o interesse individual e social.

Portanto, pode ser utilizado o marketing sustentável, que tem como objetivo

atender as necessidades futuras e momentâneas dos consumidores e da organização de forma responsável socialmente e ambientalmente, sendo um equilíbrio entre o marketing comercial e social (KOTLER; AMSTRONG, 2015).

Em suma, com o objetivo de satisfazer as necessidades individuais dos consumidores as empresas apresentam produtos que em longo prazo não trarão benefícios nem para o cliente nem para a sociedade, por isso, há uma divergência entre a vontade do cliente no curto prazo e o atendimento de sua satisfação em longo prazo. Um cenário que serve como exemplo é a deterioração ambiental gerado pelo uso desatinado das riquezas naturais e o acúmulo de lixo nas zonas urbanas, aterros e “lixões”. Então, por mais que os produtos fabricados suprem os desejos dos consumidores, as complicações geradas pela sua produção, como uso excessivo de matéria-prima e consequentemente geração de resíduos ocasionam no desconforto social, e individual da pessoa que adquiriu o produto (LEE, KOTLER 2020).

Desta forma, além do marketing ser uma forma de troca entre as partes envolvidas e de suprir as necessidades dos clientes de forma momentânea e ao mesmo tempo gerar lucro para as organizações, ele precisa estar em constante evolução para acompanhar as mudanças de seus consumidores e para construir estratégias mais sustentáveis nas quais favoreçam a sociedade e as empresas em longo prazo.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Camargo (2013) qualquer tipo de comportamento do ser humano é uma questão de sobrevivência, mesmo que hoje somos dotados de inteligência para nortear nossas ações, possuímos instintos naturais e inconscientes, assim como nossos ancestrais.

Limeira (2016) afirma que desde o século XIX, quando as organizações passaram a se desenvolver no quesito de produção e comercialização, entender o comportamento do consumidor se tornou o principal objetivo das empresas, pois simultaneamente com o desenvolvimento das organizações originava-se a sociedade de consumo. O autor (ibid.) também comenta que essa origem teve a contribuição de quatro processos históricos:

- a) produção industrial em larga escala, que contribui para produtos

padronizados (LIMEIRA, 2016).

- b) distribuição em massa de produtos, que contribuiu para o acesso da população a variados produtos (LIMEIRA, 2016).
- c) liberação de crédito para a sociedade de consumo que contribuiu para a aquisição dos produtos (LIMEIRA, 2016).
- d) a população passou a consumir produtos industrializados por influências publicitárias (LIMEIRA, 2016).

Cada indivíduo dentro da sociedade exerce três papéis como consumidor: usuário, comprador e pagador. Utilizamos variados objetos e coisas durante o dia inteiro, o que nos caracteriza como usuários. Já o comprador, não necessariamente é o pagador do produto, diversas vezes escolhemos um produto que iremos usufruir que foi pago por outra pessoa, assim como já pagamos produtos para outra pessoa fazer a utilização dos mesmos (COBRA, 2015).

Para Honorato (2004) existem quatro fatores que influenciam o consumidor que são: influências interpessoais, intrapessoais ou psicológicas, situacionais e de marketing. Estes fatores geram um processo com cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

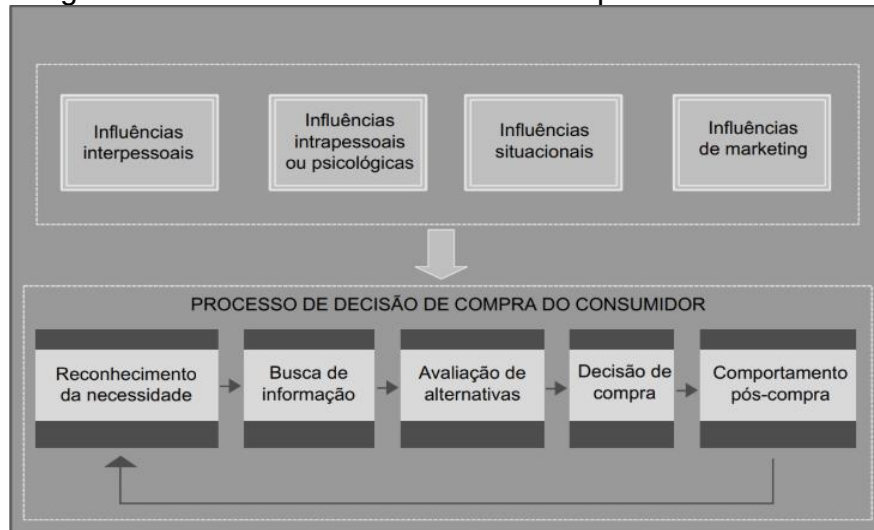
Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra:

- a) Influências interpessoais: esse tipo de influência é composto pela cultura, classe social, grupos sociais e família (HONORATO, 2004).
- b) Influências intrapessoais ou psicológicas: corresponde a personalidade e ações do consumidor e as motivações e necessidades do mesmo (HONORATO, 2004).
- c) Influências situacionais: refere-se às situações que correspondem ao momento, ao tempo e aos ambientes sociais e físicos que o consumidor se encontra (HONORATO, 2004).
- d) Influências de marketing: este item acorda os quatro P's do marketing: produto (marca, embalagem, qualidade e aparência física), preço (descontos, preços mais altos ou baixos, se o preço for um fator determinante para a compra), ponto (localização e disponibilidade do produto no ponto de venda) e promoção (informa, lembra e induz o consumidor a comprar) (HONORATO, 2004).

Podem-se visualizar tais influências na Figura 1, que são fundamentais para

o processo de decisão de compra do consumidor.

Figura 1 – Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Honorato (2004).

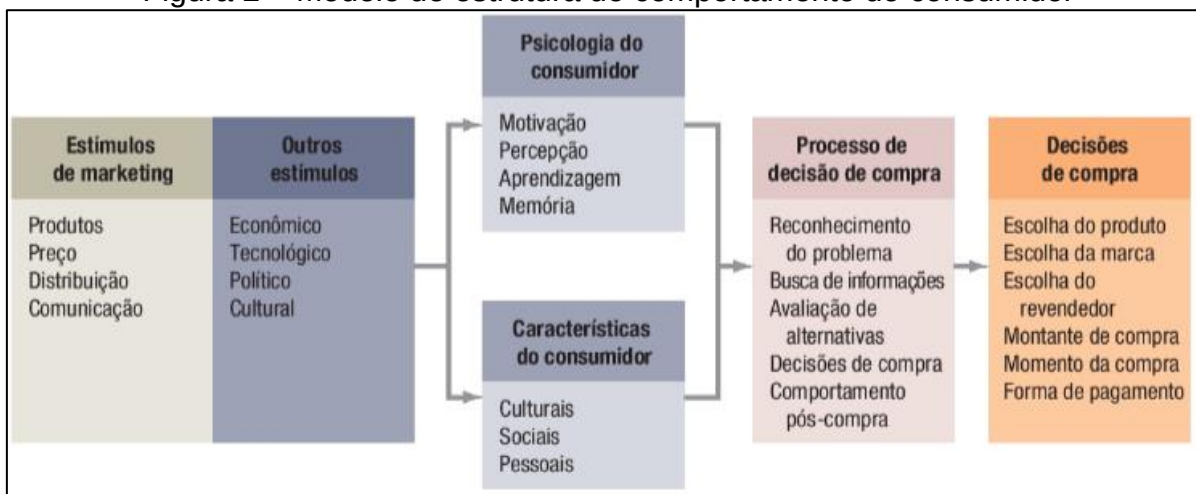
Corroborando com a Figura 1, as influências que impactam o comportamento do consumidor geram um processo de decisão de compra composto por cinco etapas, que segundo Honorato (2004), são:

- a) reconhecimento das necessidades: surge o problema para o consumidor, pode ser a falta do produto, insatisfação com alguma marca e cenário financeiro;
- b) busca de informações: nesta etapa o consumidor busca informações para afunilar suas opções;
- c) avaliação de alternativas: após a seleção de alguns produtos, ele avalia as opções a fim de identificar o produto que lhe agregara mais, como critério de avaliação pode ser usado funcionalidade do produto, estética etc.;
- d) decisão de compra: chegando nesse estágio, ainda pode haver a prorrogação da compra, às vezes por imprevistos e ou influências de terceiros;
- e) pós compra: esta etapa é decisiva para que o consumidor realize novas compras ou indique o produto para terceiros, para que isso ocorra, as expectativas do comprador precisam ser atendidas e ou superadas (HONORATO, 2004).

Além das influências sociais, culturais, de personalidade entre outras, o

processo de decisão de compra depende também das empresas, pois o consumidor analisa suas possibilidades e decide pela marca que mais o agrada, seja referente a preço, qualidade, valores da organização, além do atendimento pós compra, que dependendo da sua experiência com determinada marca, ele pode comprar novamente. Segue na Figura 2 o modelo de estrutura do comportamento do consumidor de uma forma mais detalhada.

Figura 2 – Modelo de estrutura do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Conforme a Figura 2, os estímulos de marketing e outros estímulos, são considerados os estímulos externos, que inicialmente são “implantados” na mente do consumidor, porém as características e o psicológico que processam esses estímulos e informações, para que o processo de decisão de compra ocorra (KOTLER; KELLER, 2012).

As características que influenciam no comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2012), são:

- fatores culturais: a classe social e cultura são fatores determinantes para o consumidor realizar uma compra e suprir suas necessidades. A cultura depende da nacionalidade, etnia e crenças;
- fatores sociais: estes fatores estão diretamente ligados à família, papéis sociais, grupos de referência (afinidade) e *status*;
- fatores pessoais: estão ligados a idade, situação econômica, ocupação e personalidade.

No processo de decisão de compra do consumidor, existem influências

externas, como por exemplo: produto, preço, propaganda e fatores tecnológicos, no entanto para que ocorra o processo de decisão de compra, esses fatores dependem de influências pessoais, como cultura, família, idade, situação financeira, profissão e personalidade.

O comportamento do consumidor é um assunto muito abrangente, pois antes de se tornar um ser sociável e econômico e que possui estímulos externos, o consumidor é um ser biológico, no qual sofre muitas influências psíquicas (CAMARGO, 2013). A psicologia do consumidor possui quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Sendo assim, Kotler e Keller (2012) afirmam que a todo tempo os indivíduos possuem necessidades psicológicas e fisiológicas nas quais podem virar motivação quando atinge um determinado grau de importância. Os autores (ibid.) citam as teorias referente à motivação de Sigmund Freud e Abraham Maslow.

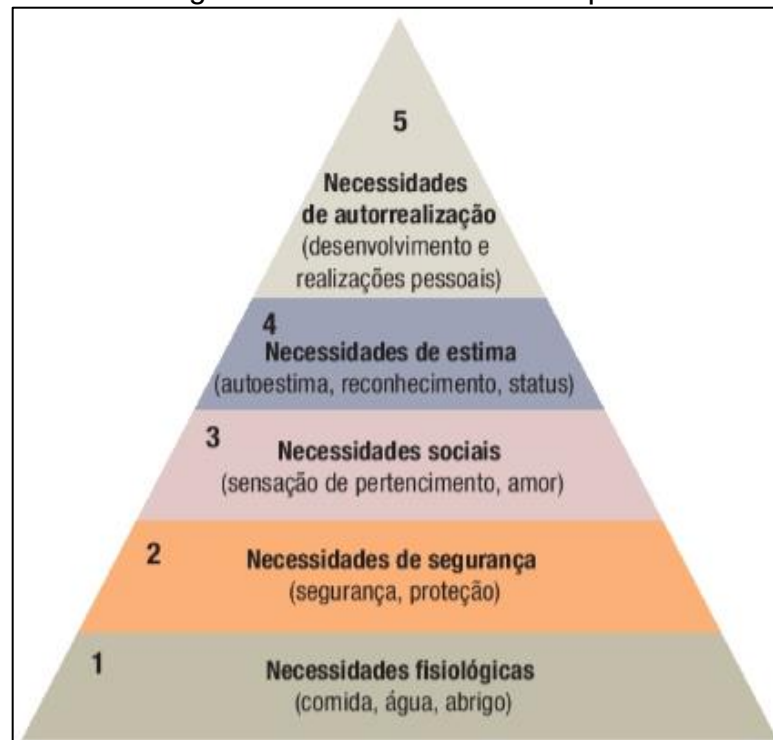
Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções (KOTLER; KELLER, 2012, p. 173).

Já a teoria de Maslow defende que as pessoas são motivadas por suas necessidades e que essas possuem ordem de urgência, para isso ele elaborou uma pirâmide (figura 3) para demonstrar tal hierarquia (KOTLER; KELLER, 2012).

Se um ser humano está passando por alguma necessidade fisiológica, essa necessidade passa a ser mais relevante. A preocupação com as necessidades de segurança e assim sucessivamente, como demonstrado na Figura 3 passam a ser importantes apenas quando a anterior a elas é atendida (KOTLER; KELLER, 2012).

Já para a questão da percepção, Kotler e Keller (2012, p. 202) afirmam que é “o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Os estímulos internos individuais e os estímulos do ambiente é o que compõe a percepção, os autores (ibid.) exemplificam: “uma pessoa pode perceber um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso; outra pode vê-lo como inteligente e prestativo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 202).

Figura 3 – Pirâmide de hierarquia



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Kotler e Keller (2012) afirmam que a aprendizagem vem com a experiência e a aprendizagem muda a percepção e o comportamento do consumidor.

O quarto fator psicológico é a memória e nela possui um repositório que guarda informações limitadas e temporárias (memória de curto prazo) e outro repositório permanente e ilimitado (memória de longo prazo), as experiências de vida de um ser humano podem ficar armazenadas na memória de longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012). Para os autores (ibid.), a experiência que uma marca (empresa) deixa na memória de seus consumidores pode ser permanente, muitas vezes ela até pode ser esquecida, mas com uma ação de marketing pode ser facilmente lembrada.

Cobra (2015) afirma também que existem dois lados na vida do consumidor, no qual ele busca o equilíbrio, que são as necessidades e ou desejos versus o seu poder econômico, que geralmente os seus recursos econômicos são menores que suas necessidades e vontades, pois os desejos dele geralmente estão atrelados na busca pela aceitação social.

O ditado “você é o que você come” foi idealizado para constatar o significado que o consumo tem na vida moderna. Ocasionalmente pode-se considerar exagero essa alegação, porém o consumo e a aquisição de bens é o estímulo motor para o

progresso do capitalismo. O consumo promove bem-estar para o indivíduo, pois a ação de escolher produtos e serviços tem a capacidade de tornar a vida mais prazerosa (ALVES, 2017). O ato de comprar tem a capacidade de alterar as emoções do consumidor.

Sendo assim, comportamento do consumidor é o estudo dos consumidores e dos processos que eles usam para escolher, usar (consumir) e descartar produtos e serviços, incluindo as respostas emocionais, mentais e comportamentais dos consumidores. O comportamento do consumidor incorpora ideias de várias ciências, incluindo psicologia, biologia, química e economia (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2018).

Estudar o comportamento do consumidor é importante porque, dessa forma, os profissionais de marketing podem entender o que influencia as decisões de compra dos consumidores. Ao entender como os consumidores decidem sobre um produto, eles podem preencher a lacuna no mercado e identificar os produtos que são necessários e os que estão obsoletos. Este estudo também ajuda os profissionais de marketing a decidir como apresentar seus produtos de uma forma que gere o máximo impacto sobre os consumidores.

Segundo Banov (2020) uma análise do comportamento do consumidor deve revelar:

- a) o que os consumidores pensam e como se sentem sobre as várias alternativas (marcas, produtos, etc.);
- b) o que influencia os consumidores a escolher entre várias opções;
- c) comportamento dos consumidores enquanto pesquisam e fazem compras;
- d) como o ambiente dos consumidores (amigos, família, mídia, etc.) influencia seu comportamento.

O comportamento do consumidor é frequentemente influenciado por diferentes fatores. Os profissionais de marketing devem estudar os padrões de compra do consumidor e descobrir as tendências do comprador. Na maioria dos casos, as marcas influenciam o comportamento do consumidor apenas com o que podem controlar (ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI, 2017). Existem três categorias de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, conforme Porto e Okada (2018):

- a) fatores pessoais: os interesses e opiniões de um indivíduo que podem

ser influenciados por dados demográficos (idade, sexo, cultura, etc.).

- b) fatores psicológicos: a resposta de um indivíduo a uma mensagem de marketing dependerá de suas percepções e atitudes.
- c) fatores sociais: família, amigos, nível de educação, mídia social, renda, todos influenciam o comportamento dos consumidores.

Já Halat (2018) menciona que existem três tipos principais de comportamento do consumidor:

- a) comportamento de compra complexo: Esse tipo de comportamento é encontrado quando os consumidores estão comprando um produto caro e raramente comprado. Eles estão altamente envolvidos no processo de compra e na pesquisa dos consumidores antes de se comprometerem a investir. Imagine comprar uma casa ou um carro; estes são um exemplo de comportamento de compra complexo;
- b) comportamento de compra de redução de dissonância: O consumidor está muito envolvido no processo de compra, mas tem dificuldade em determinar as diferenças entre as marcas. 'Dissonância' pode ocorrer quando o consumidor teme que se arrependerá de sua escolha;
- c) comportamento de compra habitual: As compras habituais são caracterizadas pelo fato de o consumidor ter muito pouco envolvimento na categoria do produto ou marca. Imagine fazer compras: você vai à mercearia e compra seu tipo de pão preferido. Você está exibindo um padrão habitual, não uma forte lealdade à marca.

Sendo assim, reitera-se que muitas coisas podem afetar o comportamento do consumidor, mas os fatores mais frequentes que influenciam o comportamento do consumidor, conforme Malheiro, Sousa e Ferreira (2019) são: as campanhas de marketing influenciam muito as decisões de compra. Se bem e regularmente, com a mensagem de marketing certa, eles podem até mesmo persuadir os consumidores a mudar de marca ou optar por alternativas mais caras.

Ou seja, as campanhas de marketing podem até serem usadas como lembretes de produtos / serviços que precisam ser comprados regularmente, mas não estão necessariamente no topo da mente dos clientes (como seguros, por exemplo). Uma boa mensagem de marketing pode influenciar as compras por impulso.

Especialmente para produtos caros (como casas ou carros), as condições

econômicas desempenham um papel importante. Um ambiente econômico positivo é conhecido por tornar os consumidores mais confiantes e dispostos a fazer compras, independentemente de seus passivos financeiros pessoais (BANOV, 2020).

Conclui-se que os consumidores tomam decisões em um período de tempo mais longo para compras caras e o processo de compra pode ser influenciado por fatores mais pessoais ao mesmo tempo. O comportamento do consumidor também pode ser influenciado por fatores pessoais, gostos, aversões, prioridades, moral e valores. Em setores como moda ou alimentos, as opiniões pessoais são especialmente poderosas.

Sendo assim, segmentar os consumidores com base em sua capacidade de compra ajudará os profissionais de marketing a determinar os consumidores elegíveis e a obter melhores resultados. Os padrões de comportamento de compra não são sinônimos de hábitos de compra. Os hábitos são desenvolvidos como tendências para uma ação e se tornam espontâneos com o tempo, enquanto os padrões mostram um projeto mental previsível (PORTO, OKADA, 2018).

Cada cliente tem seus hábitos de compra exclusivos, enquanto os padrões de comportamento de compra são coletivos e oferecem aos profissionais de marketing uma caracterização única. Os padrões de comportamento do cliente podem ser agrupados em, segundo Hawkins e Mothersbaugh (2018):

- a) local de compra: Na maioria das vezes, os clientes dividem suas compras em várias lojas, mesmo que todos os itens estejam disponíveis na mesma loja. Pense no seu hipermercado favorito: embora você possa encontrar roupas e sapatos lá também, provavelmente você os está comprando de marcas de roupas reais:
 - Quando um cliente tem a capacidade e o acesso para comprar os mesmos produtos em lojas diferentes, ele não é permanentemente fiel a nenhuma loja, a menos que essa seja a única loja à qual eles tenham acesso. Estudar o comportamento do cliente em termos de escolha de local ajudará os profissionais de marketing a identificar as principais localizações das lojas;
- b) itens comprados: Coisas a considerar: os itens que foram comprados e quanto de cada item foi comprado. Os itens necessários podem ser comprados a granel, enquanto os itens de luxo são mais propensos a serem comprados com menos frequência e em pequenas quantidades:

- A quantidade de cada item adquirido é influenciada pela perecibilidade do item, poder de compra do comprador, unidade de venda, preço, número de consumidores aos quais o item se destina etc. À análise de um carrinho de compras pode fornecer aos profissionais de marketing muitos insights do consumidor;
- c) tempo e frequência de compra: Os clientes farão compras de acordo com sua viabilidade e esperarão atendimento mesmo nos horários mais estranhos; especialmente agora na era do e-commerce, onde tudo está a apenas alguns cliques de distância. É responsabilidade da loja atender a essas demandas, identificando um padrão de compra e combinando seu serviço de acordo com o tempo e a frequência das compras. Uma coisa a ter em mente: as variações sazonais e as diferenças regionais também devem ser consideradas:
 - método de compra: Um cliente pode entrar em uma loja e comprar um item na hora ou fazer o pedido online e pagar online com cartão de crédito ou na entrega. O método de compra também pode induzir mais gastos do cliente (para compras online, também pode ser cobrada uma taxa de envio, por exemplo). A forma como o cliente escolhe comprar um item também diz muito sobre o tipo de cliente que ele é;
- d) O comportamento de compra do consumidor refere-se ao estudo dos clientes e como eles se comportam ao decidirem comprar um produto que satisfaça suas necessidades. É um estudo das ações dos consumidores que os levam a comprar e usar determinados produtos.
 - O estudo do comportamento de compra do consumidor é mais importante para os profissionais de marketing, pois eles podem entender a expectativa dos consumidores. Ajuda a entender o que leva um consumidor a comprar um produto. É importante avaliar o tipo de produto preferido pelos consumidores para que eles possam lançar no mercado. Os profissionais de marketing podem entender o que os consumidores gostam e não gostam e projetar seus esforços de marketing com base nas descobertas (MALHEIRO, FERREIRA, 2019).

Estudos de comportamento de compra do consumidor sobre as várias situações, como o que os consumidores compram, por que compram, quando compram, com que frequência os consumidores compram, por que motivo compram

e muito mais.

Por exemplo, o comportamento de compra do consumidor é estudado por pesquisadores de consumo e seu objetivo é saber por que as mulheres compram hidratantes (para reduzir problemas de pele), a marca preferida (Olay, L'Oréal), com que frequência eles os aplicam (duas vezes ao dia, três vezes ao dia), onde as mulheres preferem comprá-lo (supermercados, online) e quantas vezes o compram (semanal, mensal).

2.3 TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Sempre que há um problema, e geralmente existe mais que uma alternativa para a resolução do mesmo, uma decisão precisa ser tomada. Às vezes para resolver tal problema existe apenas uma alternativa, mas existe a opção de colocar em prática ou não essa alternativa. Para o processo de tomada de decisão correr perfeitamente, é necessário focar no problema certo (GOMES, 2019).

O processo de tomada de decisão significa reconhecimento de um problema que possui alternativas para a solução do mesmo. Esse fato ocorre com todas as pessoas ou organizações. Existem decisões fáceis, outras precisam de estudo e avaliação (MAÇÃES, 2017).

Para cada necessidade ou desejo, os consumidores possuem diferentes estratégias na decisão de compra. Se o consumidor possuir muitas alternativas, ele terá questionamentos e dúvidas ao decidir. No caso de produtos e serviços com preços elevados, os clientes depositam mais atenção no momento da compra, pois os benefícios e os custos são ponderados, além disso, o que o produto representa para o cliente é de extrema relevância. O nível de envolvimento determina se o cliente investirá tempo e empenho na hora da decisão da compra (LAS CASAS, 2017). Para Gomes (2019), tomar decisões pode ser definido como: colher informações, verificar a importância das mesmas, após, verificar possíveis opções para a solução e depois escolher a opção mais adequada.

Para Las Casas (2017) os três tipos existentes de tomadas de decisão de compra são: rotineira, limitada e extensiva.

- a) rotineira: há envolvimento mínimo do consumidor, os preços são relevantes, geralmente são produtos de fácil acesso e são consumidos de forma constante;

- b) limitada: há um envolvimento sem exageros, os preços e marcas são comparados, as informações são colhidas através de sites, vendedores e conhecidos, a decisão é tomada sem esforço;
- c) extensiva: há bastante envolvimento do cliente, geralmente são produtos diferenciados, com valor elevado e de alta relevância para o consumidor, há muito esforço e tempo investido na decisão de compra, que pode levar dias, meses ou anos.

O Quadro 1 exemplifica as decisões de compras:

Quadro 1 – Exemplo de decisões de compras

DECISÕES DE COMPRAS	
ROTINEIRA	Gasolina, feijão, arroz e pão.
LIMITADA	Artigos de esporte, vestuário e acessórios.
EXTENSIVA	Imóveis, automóveis e produtos tecnológicos.

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Em suma, a decisão de compra do consumidor depende de suas necessidades ou desejos. Se o item for básico e do dia-a-dia a tomada de decisão não será difícil, pois é algo rotineiro e de baixo valor, como por exemplo, alimentos e produtos de limpeza, facilmente encontrados em supermercados. Porém ela pode variar até um item de alto valor, que demanda mais tempo e análise, exemplificando: carros e casa.

2.4 SUSTENTABILIDADE

O conceito de sustentabilidade vem se atualizando com o tempo, esse termo inicialmente era chamado de “desenvolvimento sustentável” o que era algo contraditório, pois o desenvolvimento da vida humana juntamente com a tecnologia não era compatível com o meio ambiente. Atualmente o conceito de sustentabilidade é sistêmico, pois envolve a sociedade, a economia e o meio ambiente (LIMA, 2008).

Racionalmente, sustentabilidade é a habilidade de se sustentar ou preservar, ou seja, a utilização das riquezas naturais de forma sustentável, faz com que esses recursos não se esgotem. Uma sociedade que não ameaça os recursos naturais é uma sociedade sustentável (MIKHAILOVA, 2004).

Boff (2017) afirma que o britânico John Elkington (fundador da ONG

SustainAbility), em 1990 criou uma definição para sustentabilidade; para o autor, para ser considerado sustentável, se faz necessário “ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto”.

Conforme Nascimento (2012), as três dimensões da sustentabilidade são:

- a) ambiental: a economia, a produção e o consumo devem ser compatíveis com o ecossistema de modo que o meio ambiente possa exercer a resiliência e sua reestruturação;
- b) econômica: trata-se do consumo consciente, da utilização eficiente dos recursos naturais nas áreas produtivas, juntamente com a inovação tecnológica para encontrar outros meios de suprir as necessidades humanas;
- c) social: uma sociedade sustentável preza que todos os indivíduos tenham o mínimo necessário para viver com dignidade. Isso reflete na extinção da pobreza e da desigualdade social.

A responsabilidade social reconhece a sociedade como parte interessada na empresa, onde há necessidades que precisam ser aprovadas, essas necessidades incluem ética, cumprimento de leis, preservação e proteção ambiental e estímulo a saúde e segurança da sociedade. Promover ações sociais, identificar e controlar impactos ambientais e sociais, são atitudes que fazem parte da responsabilidade social (NETO; TAVARES; HOFFMANN, 2019). Tanto a responsabilidade social, quanto a ambiental são aspectos da sustentabilidade empresarial.

A sustentabilidade empresarial está passando por mudanças, os gestores ambientais possuem funções internas nas organizações, porém isso não basta nos dias atuais, atualmente o papel dos gestores ambientais inclui ser “agente econômico, mas com a missão de beneficiar a sociedade na divisão dos êxitos conseguidos por meio da utilização das riquezas naturais” (BARSANO; BARBOSA, 2013). Gerando um consumo mais sustentável nas organizações, trazendo benefícios para a empresa e para a sociedade.

Consumo sustentável é aquele que utiliza serviços e produtos que respondam às necessidades básicas de toda a população trazendo melhoria na qualidade de vida, reduzindo o uso de recursos naturais, materiais tóxicos, produção de lixo e emissão de poluição no ciclo de vida, sem comprometer as gerações futuras (FREITAS, 2011).

O tratamento dado ao consumo sustentável tem sentido de prevenção, onde

é assegurada garantia de consumo, mas, com modificações importantes nos padrões deste, objetivando minimizar os impactos ambientais de descarte e do uso exagerado dos recursos naturais (VERAS, 2011, p. 13).

Uma revisão no estilo de vida se faz necessária somada à necessidade de se repensar num padrão condizente com o mundo sustentável, onde cada ação deve ser efetivada de forma coerente. O consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor, não estando o problema no consumo, mas nos padrões e efeitos referente às pressões sobre o meio ambiente (SOUZA, 2012).

De um lado o consumo abre oportunidades para o atendimento das necessidades individuais de alimentação, habitação e progresso humano, mas, necessário se faz uma análise constante da capacidade de suporte do planeta em contrapartida ao consumo moderno (SOUTO, 2004). Torna-se perceptível que os vigentes padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, onde a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade sustentável (BIDERMAN, 2008). Assim, se a produção deve ser sustentável, o consumo o deve ser também, produzindo apenas o que se consome, sem desperdício ou criação de demandas artificiais de consumo, na afirmativa de que não se pode consumir o que não se produz.

As bases do desenvolvimento sustentável, conceito consolidado a partir da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, foram lançadas no ano de 1987, concebidas como um desenvolvimento que satisfaz demandas presentes sem comprometer, contudo, a capacidade de gerações futuras de suprir as próprias necessidades (BIDERMAN, 2008).

Sendo assim, todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. Trata-se de um típico direito de terceira geração, que assiste a todo o gênero humano. Incumbe, ao Estado e à própria coletividade, a especial obrigação de defender e preservar, em benefício das presentes e futuras gerações, esse direito de titularidade coletiva e de caráter transindividual.

A incolumidade do meio ambiente não pode ser comprometida por interesses empresariais nem ficar dependente de motivações de índole meramente econômica, ainda mais se tiver presente que atividade econômica, considerada a disciplina constitucional que a rege, está subordinada, dentre outros princípios gerais, àquele que privilegia a "defesa do meio ambiente" (CF, art. 170, VI), que traduz conceito amplo e abrangente das noções de meio ambiente natural, de meio

ambiente cultural, meio ambiente artificial (espaço urbano) e de meio ambiente laboral.

Como cediço, a responsabilidade é um dos assuntos de maior relevância para o Direito, revelando-se em um dos elementos mais importante para atestar a eficácia ou ineficácia de um sistema jurídico, bem como as finalidades sociais deste (MILARÉ, 2015).

Assim sendo, modernamente, em decorrência na nova concepção de sujeito, da vontade livre e soberana, o conceito de culpa ganhou importância no mundo do direito, haja vista ser a manifestação de vontade, um dos alicerces imprescindíveis da construção jurídica de sujeito (LEFF, 2001).

Nessa ordem de ideias, infere-se que a responsabilidade pelos danos idade causada ao meio ambiente, é matéria que enseja maior atenção do direito, conforme Braga (2000), não apenas na esfera administrativa, como também na civil e penal, que deve se preocupar em dar efetividade plena às normas estabelecidas.

Sob o ponto de vista do direito penal, afirma Nascimento e Debus (2002, p. 14) ser a responsabilidade ambiental, sendo o direito penal ambiental chamado a intervir, somente nos casos extremos, em que as agressões aos considerados valores fundamentais da sociedade atinjam níveis tais que se tornem objeto de intensa reprovação social, colocando em risco a preservação da espécie humana.

No dizer de Justen Filho (2010), não se pode conceber a proteção ambiental eficiente sem o auxílio do direito penal, razão pela qual, diversas legislações alienígenas tipificam criminalmente condutas atentatórias ao meio ambiente. No Brasil, a responsabilidade penal encontra seu fundamento no artigo 225 da constituição Federal, que prevê em parágrafo terceiro a sujeição dos infratores que incidam em condutas lesivas ao meio ambiente, a sanções penais, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas (SOUZA, 2012).

Assinala Souza (2012), que a responsabilidade penal nos segmentos jurídicos ocidentais, está assentada no princípio da culpabilidade, segundo o qual não há crime sem culpa ou dolo. Em outras palavras, no momento de praticar a conduta delituosa, o agente deve entender a prática delituosa que lhe está sendo imputada.

Ocorre que nos crimes ambientais, segundo entendimento de balizada doutrina, na maioria das vezes o infrator nem se dá conta de que sua conduta se constitui em um delito penal, o que reclama do julgador atenção especial quando da

aplicação da pena.

Na intenção de promover maior efetividade na proteção penal ao meio ambiente o legislador pátrio atribuir responsabilidade penal à pessoa jurídica por condutas lesivas ao meio ambiente, estabelecendo como condicionando a prática ter sido realizada por decisão de seu representante legal contratual ou colegiado para satisfazer o interesse da pessoa jurídica ou em seu benefício sendo necessária ainda a comprovação da ocorrência da conduta delituosa (MILARÉ, 2015). Havendo uma culpabilidade da pessoa física que praticou a conduta, esta também responderá pelo delito.

A Lei n 6.938/81, de forma categórica, elegeu o responsável pelo dano ambiental quer seja ele penal, civil ou administrativo. Este responsável é o poluidor que, no conceito do artigo 3º, IV da referida lei, é toda pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável, direta ou indiretamente, por atividade causadora de degradação ambiental (SOUTO, 2004).

Vê-se, pela definição, que a eleição do poluidor como responsável pelo dano ambiental, e no caso o civil, pressupõe a existência de prévia relação entre este e a atividade causadora do dano ao meio ambiente, quer seja ela direta ou indireta. Aparentemente simples porque este é um dispositivo legal que se manifesta de forma abrangente, no entanto, ela se torna difícil quando o dano ambiental tem participação coletiva e envolve vários poluidores.

Uma das modalidades mais conceituadas quanto aos modelos e práticas de penalidades, inclusive em caso de problemas quanto ao saneamento, é a responsabilidade administrativa ambiental. Esta resulta das infrações às normas administrativas, sujeitando-se o infrator a uma sanção de natureza também administrativa: advertência, multa simples, interdição de atividade, suspensão de benefícios etc. A responsabilidade fundamenta-se na capacidade que têm as pessoas jurídicas de Direito Público de impor a conduta aos administrados (AGUIAR, LIMA, 2010).

Esse poder de controle administrativo é inerente à Administração de todas as entidades estatais – União, Estados, Distrito Federal e Municípios –, nos limites das competências institucionais. O controle administrativo preventivo das atividades, obras e também os empreendimentos que possam causar danos ao meio ambiente devem ser efetuados por meio de autorizações, no geral (e não através de licenças, o que ocorre apenas e tão somente no campo do direito de construir); em casos

especiais, de utilização de bens do domínio público, bem como instrumentos jurídicos apropriados devem ser a concessão administrativa ou a permissão de uso (ALMEIDA, 2014).

Dentre os poderes administrativos, interessa ao nosso assunto, de modo especial, o poder de polícia, “que a administração Pública exerce sobre todas as atividades e bens que afetam ou possam afetar a coletividade”. Todas as entidades estatais dispõem de poder de polícia referente à matéria que lhes cabe regular. Como cabe às três unidades proteger o meio ambiente, também lhes incumbe fazer valer providências de sua alçada, condicionando e restringindo o uso e gozo de bens, atividades e direitos em benefício da qualidade de vida da coletividade, aplicando as sanções pertinentes nos casos de infringência às ordens legais da autoridade competente (FIORILLO, 2007).

Em conclusão, a sustentabilidade busca equilibrar as necessidades dos seres humanos e a preservação dos recursos naturais sem comprometê-los para as gerações futuras. Já sustentabilidade empresarial possui um desafio maior, pois além de cumprir leis e políticas para beneficiar a organização, os gestores precisam estar em constante evolução para implantar políticas que beneficiam a sociedade como um todo. Por isso existem os instrumentos jurídicos de caráter legal e de natureza constitucional que objetivam viabilizar o amparo efetivo do meio ambiente, para que não se alterem as propriedades e os atributos que lhe são inerentes, o que provocaria um comprometimento da saúde, segurança, cultura, trabalho e bem-estar da população, além de causar graves danos ecológicos ao patrimônio ambiental.

2.5 MEIO AMBIENTE E SEUS IMPACTOS

Moreira (2002) afirma que, indiferente da ação que o indivíduo tenha, em relação ao meio ambiente, se ela dificultar ou exceder a sua capacidade de regeneração existirá um impacto ambiental negativo. Marcatto (2002) comenta que a população de uma região, na maioria das vezes, são as vítimas e os causadores das questões ambientais. E por serem essas pessoas que convivem diariamente com tais problemas, são elas as capacitadas para apontar a situação e provavelmente as mais interessadas em resolver.

A população mundial apresentou um aumento significativo nos últimos anos e a propagação e a circulação de modo de viver dos países desenvolvidos do

ocidente se tornou evidente. Por esta razão, o mundo atualmente está repleto de facilitadores que foram inventados com o avanço da tecnologia nos últimos cem anos. Essa facilidade que a tecnologia nos trouxe, pode ser percebida em produtos e serviços, que possuem preços mais baixos, desta forma nos auxiliam a ter uma vida mais conveniente. Contudo, o progresso econômico e tecnológico trouxera danos para os sistemas ambientais (BEDANTE, 2004).

Barsano (2014) comenta que preocupar-se com o meio ambiente é ter controle das consequências das práticas de uma empresa na geração de produtos ou serviços, as atividades podem gerar impactos ambientais positivos e negativos, se controlada adequadamente pode não causar impactos. O autor (ibid.) afirma que as atividades do ser humano vêm causando desgaste nos recursos naturais, e são os recursos naturais que garantem a sua sobrevivência. Esses recursos são classificados como renováveis e não renováveis.

- a) renováveis: são inesgotáveis, como a água, luz do sol e ar;
- b) não renováveis: podem se esgotar ou perder a capacidade de se renovar, como os minerais (ouro, prata e diamante) e os fósseis (carvão mineral e petróleo).

A conservação e a proteção do meio ambiente sempre foram vistas como insignificante na área produtiva e no setor público, o descaso na preservação ambiental, a falta de punições para os infratores e a demanda do setor produtivo trouxe diversas ações prejudiciais para os recursos naturais. A urbanização crescente e sem conscientização também provocou estragos ambientais, como por exemplo, a poluição atmosférica, causada pelas indústrias e automóveis que liberam dióxido de carbono, além da produção excessiva de lixo (BARSANO; BARBOSA, 2013).

2.6 PRODUTO SUSTENTÁVEL

Os produtos sustentáveis são aqueles produtos que proporcionam benefícios ambientais, sociais e econômicos, protegendo a saúde pública e o meio ambiente em todo o seu ciclo de vida, desde a extração da matéria-prima até o descarte final (MOTA, 2019).

Deste modo, um produto sustentável é ecologicamente correto e ecológico, mas é assim durante todo o seu ciclo de vida. Isso significa que, desde a extração

da matéria-prima até o descarte do produto final, não deve haver danos permanentes ao meio ambiente. Baungarten e McDonough (2004) expandem essa noção, sugerindo que devemos fazer todos os materiais e produtos para que, no final de seu ciclo de vida, possam ser reciclados, reciclados ou compostados.

O duplo foco é o que diferencia os produtos sustentáveis dos puramente ecológicos ou verdes, pois a sustentabilidade tem um significado ecológico e social, que pode ser visto em melhorias reais, pois esses produtos devem contribuir para lidar com os problemas socioecológicos de um nível global (MENDES, 2009). Isso significa que um produto verdadeiramente sustentável deve ser ecologicamente correto, verde e de comércio justo.

Em uma abordagem mais detalhada, podem-se identificar seis atributos-chave de produtos sustentáveis, segundo Couto (2014), tais como: base de Recursos, onde a forma como os recursos são gerenciados, conservados ou protegidos é um fator chave na sustentabilidade geral de um produto e varia de acordo com o tipo de recurso.

Muitos dados, ferramentas e processos foram desenvolvidos para medir os impactos do ciclo de vida de um produto e foram incorporados aos padrões ISO de avaliação do ciclo de vida. Esses padrões são usados para entender impactos globalmente significativos, como a contribuição para as mudanças climáticas, a quantidade de energia primária renovável e não renovável consumida em todo o sistema e a quantidade de resíduos gerados em todo o ciclo de vida de um produto (CAVALCANTI, 2001).

Idealmente, um produto sustentável não usaria substâncias perigosas. No entanto, produtos como baterias e placas de circuito incorporam substâncias perigosas por necessidade (pelo menos por agora) e por isso é importante entender como o trabalhador, o consumidor ou a exposição ambiental.

No que tange aos fatores socioeconômicos, esses incluem o tratamento do trabalhador, alocação justa de receitas e lucros, sem uso de trabalho infantil ou minerais de conflito (FIORIN, 2017). Como os fatores do ciclo de vida, eles devem ser avaliados ao longo de toda a vida de um produto.

Os custos do ciclo de vida referem-se ao custo real de um produto ao longo de sua vida, incluindo custos ambientais, como emissões ou uso de água, custos sociais como saúde e segurança do trabalhador e o custo do equipamento para produzir, operar e descartar um produto. Já o desempenho técnico determina se um

produto se enquadra na sua finalidade e atende aos padrões de qualidade para seu uso, mas também para seu reaproveitamento. Este é o conceito de circularidade; se um produto é projetado para incentivar a reutilização, reciclagem ou compostagem (WEETMAN, 2019).

Assim, para resumir, podemos transformar os seis atributos mostrados acima e todos os fatores discutidos até agora em quatro pilares de sustentabilidade, apresentando assim uma definição do produto sustentável final: um produto feito com materiais responsáveis, produzido de forma ética, tem um ciclo de vida eficiente e pode ser descartado com o mínimo impacto (AGUIAR, 2018).

Existem várias denominações e certificações diferentes para produtos que visam reduzir o impacto ambiental e contribuir para o objetivo de uma sociedade justa, mas a sustentabilidade tem um papel importante que é difícil de preencher. Produtos sustentáveis reais, tanto do ponto de vista ambiental quanto social, não são comuns, mas estão se tornando menos raros e são o que queremos que todos os produtos um dia. Nesse ínterim, apoiamos produtos verdes, ecológicos e de comércio justo porque eles nos aproximam de um mundo ideal sustentável (MOTA, 2019).

Deste modo, uma definição simples de sustentabilidade é a capacidade de ser mantida em uma determinada taxa ou nível. Para que um produto seja sustentável, deve ser possível produzi-lo e / ou consumi-lo de uma forma que não resulte em dano ou destruição. Se a produção de um produto requer recursos não renováveis, prejudica o meio ambiente ou resulta em danos aos indivíduos ou à sociedade, é improvável que seja considerado sustentável.

Sendo assim, um produto é geralmente considerado sustentável se o mesmo não esgota os recursos naturais não renováveis: um produto sustentável é feito de recursos renováveis; em outras palavras, recursos que não podem ser totalmente esgotados. Se este não agride diretamente o meio ambiente: A produção, distribuição e / ou consumo do produto usa o mínimo de energia possível e minimiza e elimina resíduos de forma responsável. Quase nenhuma ação é totalmente isenta de impacto ambiental, então a maioria das empresas ambientalmente conscientes se esforça para minimizar o impacto negativo (COUTO, SILVA, 2014).

E por fim, se não foi feito de forma socialmente irresponsável (por exemplo, trabalho forçado ou infantil e questões de saúde ou segurança): um negócio socialmente sustentável é aquele que pratica contratações justas e iguais,

contratando uma gama diversificada de pessoas diferentes e garantindo que tenham voz na organização. Negócios socialmente sustentáveis também se preocupam com a saúde, o bem-estar e o sucesso de seus funcionários - bem como com os residentes das cidades e países em que operam.

Um aspecto mais complexo da sustentabilidade é a sustentabilidade econômica, que pode se referir a como uma empresa opera. Negócios economicamente sustentáveis permitem que outros negócios concorram e floresçam (AGUIAR, 2018). A sustentabilidade econômica mais ampla permite que o crescimento de um país permaneça consistente por muitos anos, em vez de acelerar e diminuir em padrões voláteis ou destrutivos.

3 METODOLOGIA

Para Jacobsen (2016, p. 17), cita que Metodologia “trata-se, por conseguinte, de detalhar os instrumentos e procedimentos metodológicos utilizados pelo pesquisador para a realização da pesquisa”. Gil (2002) acrescenta que as técnicas metodológicas são direções para buscar a realidade que a teoria apresenta, por meio de escolha de processos instrumentais que determinem um modelo de investigação científica. A escolha dos processos metodológicos depende dos objetivos que o pesquisador deseja alcançar.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Köche (2011 p. 121) cita “O planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser investigado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do investigador”. O autor (ibid.) afirma que existem, no mínimo, três tipos de pesquisas: bibliográfica, experimental e descritiva.

O presente trabalho apresenta a pesquisa exploratória e de caráter quantitativo. A pesquisa exploratória tem como objetivo “descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer” (KÖCHE, 2011 p.126). Segundo Diehl (2004) a pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Quanto aos objetivos esta pesquisa enquadra-se como pesquisa descritiva e exploratória. Conforme Marcone e Lakatos (2017, p.110) a “pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. A exploratória, de acordo com Gil (2002) visa propiciar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O método quantitativo trabalha a quantificação dos dados por meio estatístico, tanto na coleta dos mesmos, quanto na análise de informações. Entre os

métodos estáticos usados estão percentuais, média, desvio-padrão e alguns mais complexos, como: análise de regressão e coeficiente de correlação. A quantificação permite maior segurança e menos interferências nos resultados (DIEHL, 2004). Segundo Diehl (2004), a quantificação possibilita os estudos experimentais, no qual permite testar hipóteses que evidenciam a relação causa-efeitos entre as variáveis.

Ramos (2013) afirma que o estudo da metodologia quantitativa se adéqua para três objetivos:

- 1) Descrever e/ou comparar características de grupos sociais, realidades, contextos ou instituições.
- 2) Estabelecer relações causais. Isto é, verificar os efeitos de variáveis em outras, suas magnitudes particulares e o efeito em bloco de uma série de variáveis independentes em outra que é a dependente.
- 3) Inferir resultados para uma população a partir de resultados obtidos em uma amostra (estatisticamente representativa) (RAMOS, 2013 p. 11).

Referente aos procedimentos técnicos esta pesquisa utilizar-se-á da pesquisa de campo, do estudo de caso, da pesquisa documental e bibliográfica. Conforme Fonseca (2002), a pesquisa de campo é uma pesquisa que se caracteriza pelas investigações e assemelha-se ao estudo de caso que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2002). Na pesquisa bibliográfica e documental os dados são coletados junto às pessoas pesquisadas. Fonseca distingue esses dois termos afirmando que:

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Para Gil (2002, p. 71) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM DA PESQUISA

A amostra da pesquisa é uma parcela dos habitantes da cidade de Caxias do Sul e região, em seu último censo em 2010 registrou 435.564 (quatrocentos e trinta e cinco mil seiscientos e sessenta e quatro) habitantes e para 2020 a estimativa é de 517.451 (quinhentos e dezessete mil quatrocentos e cinquenta e um) habitantes (IBGE, 2020).

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa o método utilizado é baseado em conceitos estatísticos, no qual é definido um erro amostral de até 5% e um nível de confiança de 95%. O método escolhido para definição da amostra foi Split 50/50 por se tratar de uma população com características heterogêneas, que implica em muitas variações do perfil dos participantes. Totalizando uma amostra de 383 participantes (GOMES, 2013).

Figura 4 – Definição da amostra

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Gomes (2013).

Conforme a Figura 4 para uma população de até 1.000.000 de habitantes e um Split 50/50 para um erro amostral de até 5% deve ser aplicados 383 questionários, como a Região estudada possui em média 600.000 habitantes a pesquisa enquadra-se na amostra.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados será feita através de questionários com perguntas fechadas, nas quais oferecem aos entrevistados respostas pré-definidas. A abordagem será feita através do envio de um link via e-mail ou aplicativos de

mensagens. As questões que compõem o questionário são adaptadas dos autores Domingos e Lourenço (2019). As questões encontram-se em anexo no apêndice A (p. 50).

3.3.1 Pré-teste

O pré-teste é aplicado após a determinação da amostra do estudo e tem como objetivo verificar a compreensão e entendimento do entrevistado perante o questionário (SAMARA; BARROS, 2007). Já para os autores Cervo, Bervian e Silva (2007), têm como finalidade identificar possíveis correções ou alterações antes da aplicação da pesquisa.

O pré-teste do questionário foi aplicado entres os dias 25 e 29 de março de 2021 em dez entrevistados. De acordo com os *feedbacks* dos interrogados, dois encontraram inconsistência em relação à questão seis, alegando termos confusos, por isso foi trocada a palavra impulso pela palavra desejo na terceira alternativa da questão citada. Portanto a questão seis foi modificada e o questionário válido encontra-se no Apêndice B.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Lozada e Nunes (2018, p. 204) afirmam que “na análise de dados, o pesquisador entra em contato profundo com os dados coletados, a fim de conseguir respostas às suas indagações”.

Para Gil (2012 apud Lozada e Nunes, 2018, p. 204) existem sete etapas de análise de dados na pesquisa quantitativa:

- a) estabelecimento de categorias;
- b) codificação;
- c) tabulação;
- d) análise estatística dos dados;
- e) avaliação das generalizações obtidas com os dados;
- f) inferência de relações causais
- g) interpretação dos dados.

Assim sendo, será desenvolvido análise dos dados coletados e através das variáveis comparar e quantificar as respostas do público-alvo.

Para Silvestre (2007), inúmeros dados apresentados de forma desordenada, não permitem uma análise relevante dos mesmos. Ou seja, é necessário organizar os dados para ter uma melhor compreensão e este é um dos objetivos do processo de análise, assim como transformar dados em informações.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da coleta de dados, por meio de questionários aplicados para os consumidores em geral da cidade de Caxias do Sul/RS. As questões abordaram idade, gênero, renda familiar e escolaridade para definir o perfil da amostra, assim como questões com o objetivo de observar o comportamento em relação ao consumo e a preocupação com o meio ambiente e a sociedade.

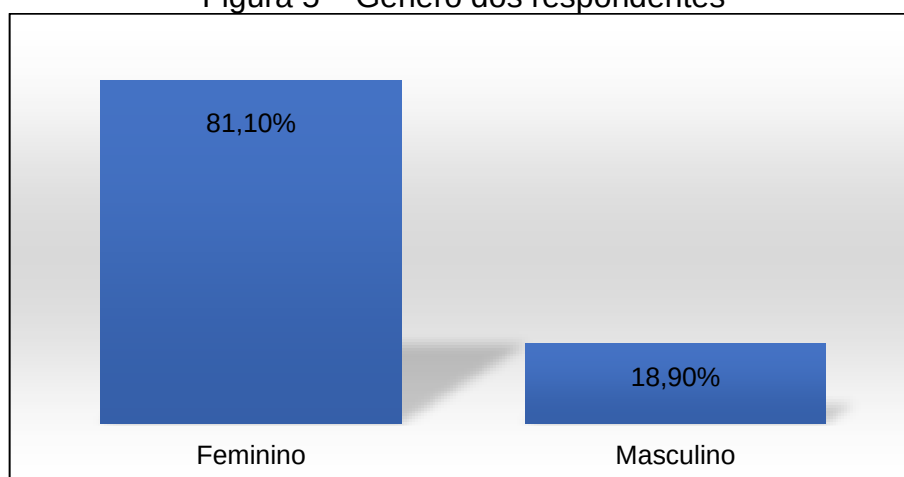
A amostra foi composta por 417 respondentes e o período da aplicação foi entre o dia 30 de março de 2021 e 27 de abril de 2021.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Em relação ao perfil dos respondentes dos questionários aplicados, percebe-se no Gráfico 1 (Figura 5) que 81,10% eram do gênero feminino, ao qual se atribui um consumo maior, característica constituída culturalmente. Corroborando, Samara (2005), comenta que com a evolução da sociedade o comportamento dos gêneros feminino e masculino em relação ao consumo vem se adaptando também, mas principalmente o da mulher, pois ela vem assumindo inúmeras responsabilidades, antigamente suas únicas funções eram ser dona de casa e cuidar dos filhos, hoje se acrescenta trabalhar fora, estudos etc... Com isso suas necessidades de consumo evoluíram e aumentaram também, a mulher contemporânea trabalha para ter recursos e satisfazer suas necessidades e desejos, porém precisa de praticidade para facilitar sua rotina.

Assim como o comportamento feminino em relação ao consumo modificou-se com o passar do tempo, o comportamento masculino precisou acompanhar tal evolução, homens passaram a fazer escolhas com mais frequência em relação a comidas, temperos, produtos de limpeza entre outros. Deste modo, podemos concluir que homens e mulheres dentro de uma mesma família ou grupo possuem a mesma influência na decisão de compra.

Figura 5 – Gênero dos respondentes

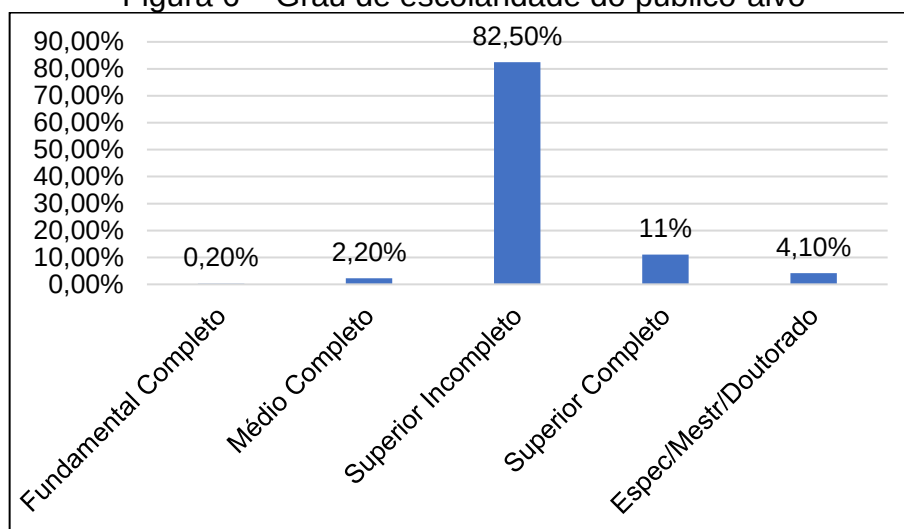


Fonte: elaborada pela autora (2021).

Já no Gráfico 2 (Figura 6) encontra-se o grau de escolaridade dos respondentes, que em sua maioria são universitários, pois 82,50% respondeu que possui ensino superior incompleto. Segundo Locomotiva (2017), os universitários são fieis e voltam a comprar as marcas que lhe agradam e frequentemente comparam os preços antes de efetivarem uma compra.

E como já foi referido, Porto e Okada (2018) alegam que o nível de educação é um dos fatores sociais que influenciam no comportamento e na decisão de compra do consumidor.

Figura 6 – Grau de escolaridade do público-alvo



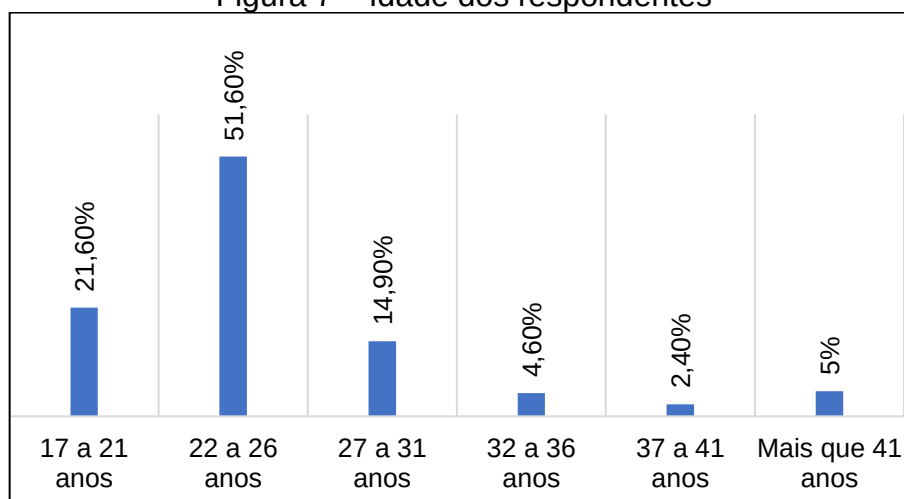
Fonte: elaborada pela autora (2021).

Nos dados demonstrados no Gráfico 3 (Figura 7) apresenta-se a idade dos respondentes, sendo que 73,20% estão na faixa etária compreendida entre 17 a 26

anos, pertencendo às gerações Y (nascidos entre 1985 e 1999) e Z (nascidos de 2000 a 2010). Essas gerações esperam que as marcas se comprometam de uma forma efetiva com a sociedade e que sejam guias de mudanças, quando comparadas a outras faixas etárias (KANTAR, 2020).

Como já referido por Vecchiatti (2004), iniciou-se na década de 70 as preocupações evidentes com a sociedade e o meio ambiente, ou seja, as gerações Y e Z já nasceram em uma época em que a problemática ambiental já era discutida há pelo menos mais de uma década. Assim é possível afirmar que a maioria dos respondentes desta pesquisa é compreendida na faixa etária que tem uma expectativa em relação às marcas que consome, esperando que sejam exemplos de responsabilidade com a sociedade, e provavelmente, consumidoras de produtos considerados sustentáveis.

Figura 7 – Idade dos respondentes

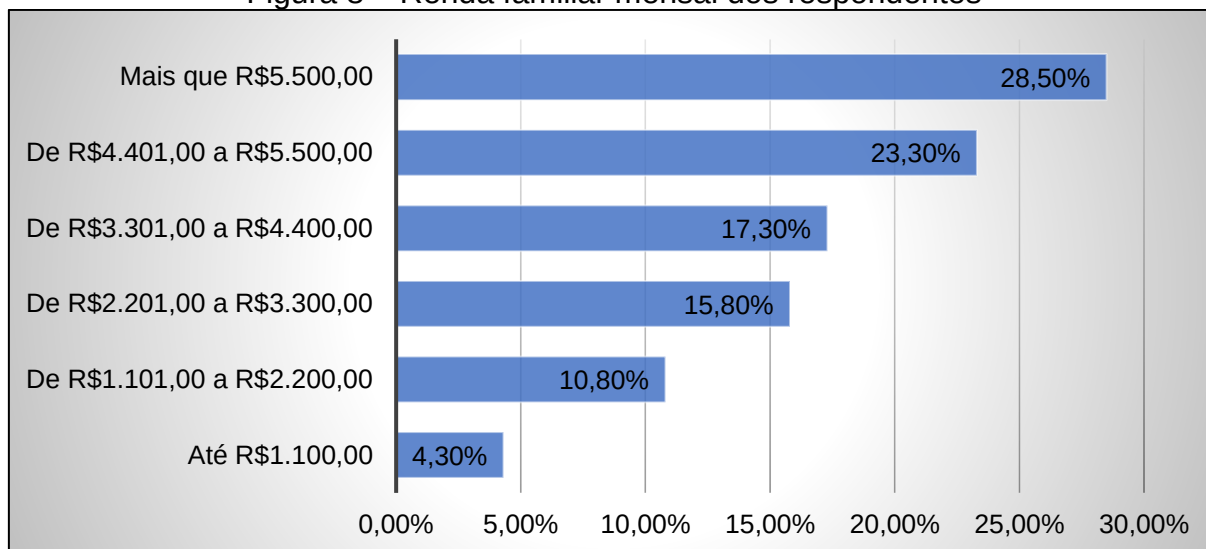


Fonte: elaborada pela autora (2021).

Nas informações apresentadas no Gráfico 4 (Figura 8), referente à renda familiar, pode-se perceber a predominância de uma renda mensal de mais que R\$5.500,00, o que se refere a mais que cinco salários-mínimos, com um total de 28,50%, aproximando-se da renda mensal entre R\$4.401,00 a R\$5.500,00 com 23,30%. Kotler e Keller (2012) afirmam que um dos fatores pessoais que influenciam no comportamento do consumidor é a profissão, o que geralmente traz a renda para a família, assim como os fatores econômicos. E Banov (2020) cita que as condições econômicas desempenham um papel importante, pois um ambiente econômico positivo é conhecido por tornar os consumidores mais confiantes e dispostos a fazer

compras.

Figura 8 – Renda familiar mensal dos respondentes



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Mais da metade do público desta pesquisa, aproximadamente 55%, tem uma renda familiar igual ou menor que quatro salários-mínimos, o que é uma renda baixa se pensarmos que é para toda a família e estamos com a inflação em alta em função do período de pandemia. Como as condições e o ambiente econômico têm um papel preponderante para o consumo, os respondentes podem estar, neste momento, consumindo somente o necessário para a subsistência.

Como a maioria realiza um curso de graduação, nos sinaliza que estão em busca de uma profissão e de uma renda melhor, o que poderá em um futuro próximo alterar seu poder de compra.

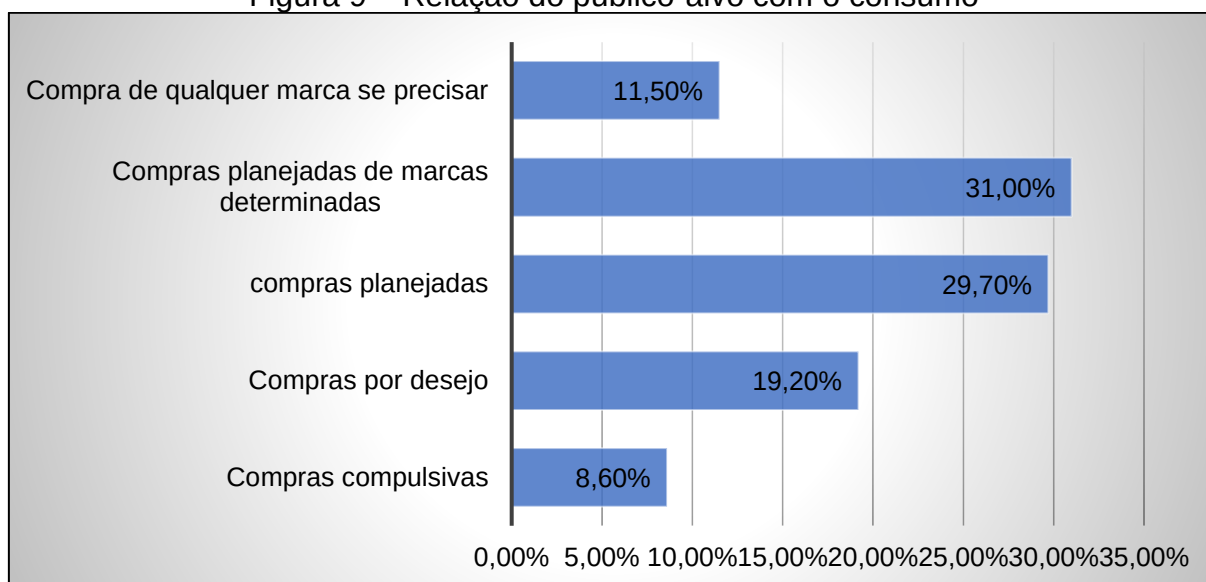
4.2 ATITUDES RELACIONADAS AO CONSUMO

Conforme o Gráfico 5 (Figura 9), pode-se observar que a maioria dos consumidores compra somente o necessário ou planeja suas compras, o que pode estar associado ao baixo poder aquisitivo e a situação econômica atual. Assim 11,50% das pessoas pesquisadas consomem somente o que necessitam e de qualquer marca. Um total de 60,70% planeja suas compras, porém 31% escolhe as marcas no planejamento do consumo. Compradores por desejo e compulsivos são a minoria dos respondentes (19,20 e 8,60%, respectivamente).

Esta figura pode nos mostrar que apesar da faixa etária jovem deste público, poucos são consumidores de marcas em potencial e poucos consomem sem

necessidade e planejamento. Mais uma vez, este fato pode ter relação com a baixa renda das famílias e corroborando com isso, a teoria de Maslow defende que as pessoas são motivadas por suas necessidades e que essas possuem ordem de urgência.

Figura 9 – Relação do público-alvo com o consumo

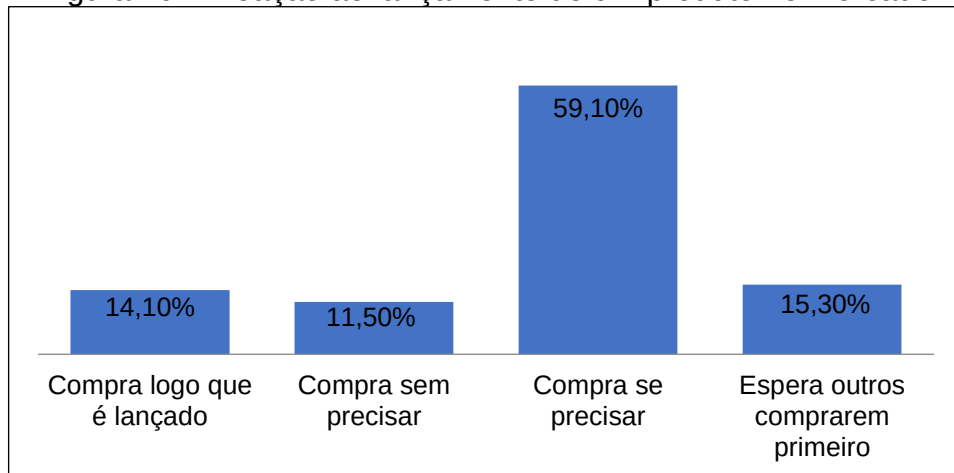


Fonte: elaborada pela autora (2021).

O Gráfico 6 (Figura 10) está relacionado ao Gráfico 5 (Figura 9), pois não difere e está coerente com as respostas anteriores, já que a grande maioria (59,10%) afirmou comprar um produto lançado no mercado somente se necessita do mesmo. E ainda 15,30% esperam que outros consumidores adquiram o produto primeiro.

Somente 25,6% comprariam o produto por impulso, ou seja, logo que é lançado ou sem precisar. O consumo é a mola mestra de uma sociedade capitalista e consumista que não mede os danos ao meio ambiente para a geração de lucro. Os respondentes parecem apresentar uma preocupação em relação à questão ambiental e não realizam consumo desnecessário. Mais do que consumir produtos sustentáveis, o ideal é consumir somente produtos realmente necessários e, ainda, se preocupar se, de fato, são sustentáveis mesmo, observando toda a cadeia produtiva.

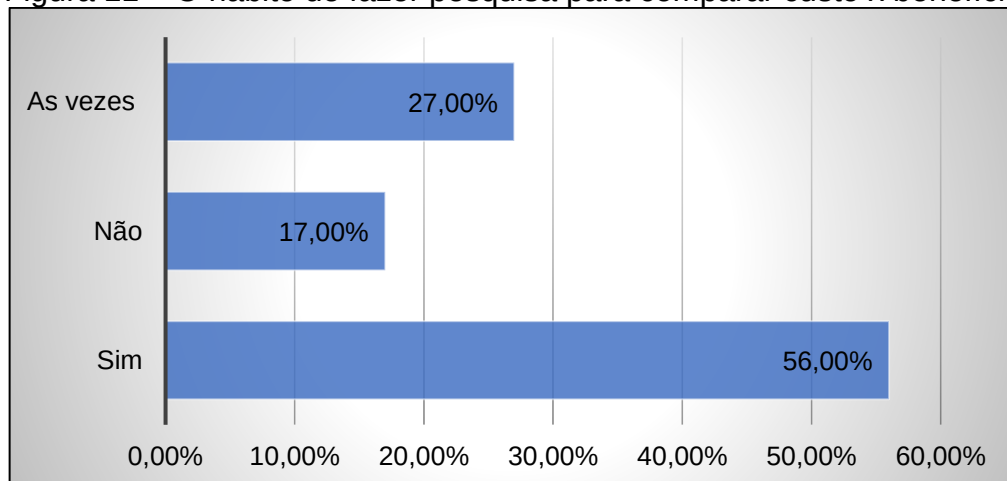
Figura 10 – Reação ao lançamento de um produto no mercado



Fonte: elaborada pela autora (2021).

A Figura 11 evidencia que a maioria (56%) das pessoas afirmou que tem sempre o hábito de realizar pesquisa antes de consumir, comparando o custo-benefício dos produtos a serem consumidos. E 27% responderam que “às vezes” realizam pesquisa. Estes são um total de 114 pessoas, das quais 95 (83%) fazem pesquisa quando irão adquirir um serviço de maior valor. Para Halat (2018) é um comportamento de compra complexo, pois esse tipo de comportamento é encontrado quando os consumidores estão comprando um produto caro e raramente comprado, ou seja, eles estão altamente envolvidos no processo de compra e na pesquisa antes de se comprometerem a investir. Outras justificativas citadas foram: serviços de uso pessoal (57 respostas (50%)), eletrônicos (64 respostas) e eletrodomésticos (46).

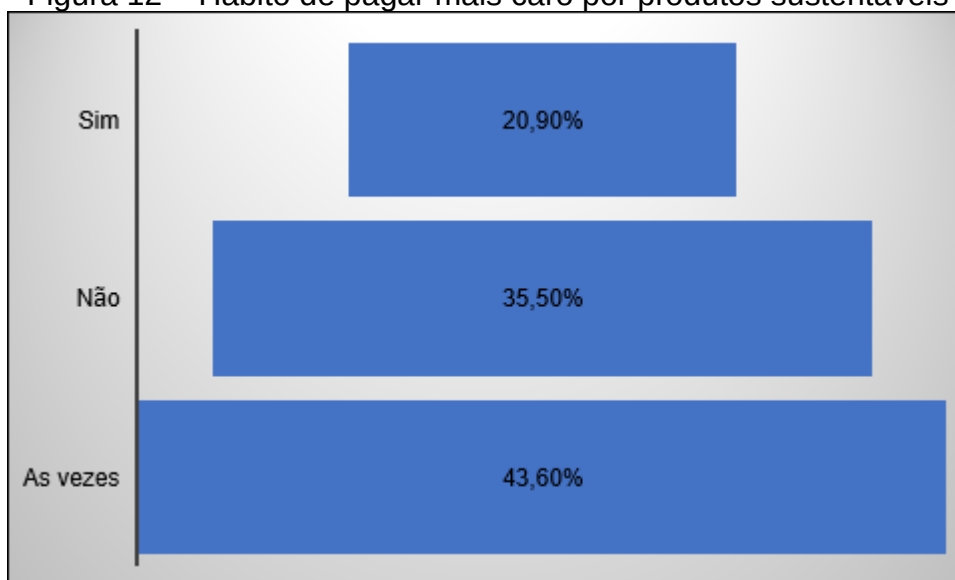
Figura 11 – O hábito de fazer pesquisa para comparar custo x benefício



Fonte: elaborada pela autora (2021).

O Gráfico 8 (Figura 12) apresenta informações referentes ao hábito dos consumidores pagarem mais caro por produtos sustentáveis, porém teoricamente um produto sustentável não deveria ser mais caro, porque para ser sustentável deveria ser economicamente viável. Apenas 20,90% do público-alvo pagariam mais por um produto sustentável, o que pode estar relacionado ao poder aquisitivo, já que a maioria possui uma renda familiar inferior a quatro salários-mínimos. A maior parte respondeu que “às vezes” costuma pagar mais caro para a aquisição de um produto sustentável. Provavelmente este grupo deva comparar o percentual do quanto mais caro é o produto sustentável, antes de decidir pela compra. Até porque não poderá onerar muito o seu orçamento, o que, portanto, não significa uma falta de preocupação com o meio ambiente e sociedade.

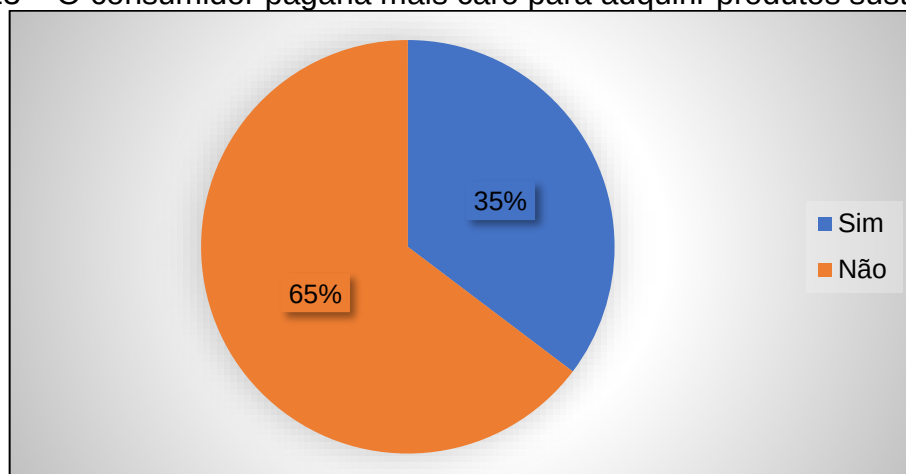
Figura 12 – Hábito de pagar mais caro por produtos sustentáveis



Fonte: elaborada pela autora (2021).

O Gráfico 9 (Figura 13) confirma a informação do gráfico anterior, na medida em que a maior parte dos respondentes (65%) afirmou não estar disposta a pagar um maior valor por um produto sustentável. Conforme já dito, não é possível afirmar a ausência de uma preocupação com as questões ambientais e sociais, a relação pode estar associada somente à questão econômica.

Figura 13 – O consumidor pagaria mais caro para adquirir produtos sustentáveis?



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Em um primeiro momento acredita-se que o público-alvo desta pesquisa têm um consumo consciente, pois não é um consumidor em potencial, planeja suas compras e, em sua maioria, consome somente o que necessita. Porém a preocupação ambiental e social vai além do ato de consumir somente produtos necessários. Além disso, precisa-se ter a preocupação com a produção do item a ser adquirido, pois há um grande impacto ambiental até que este produto chegue ao consumidor final.

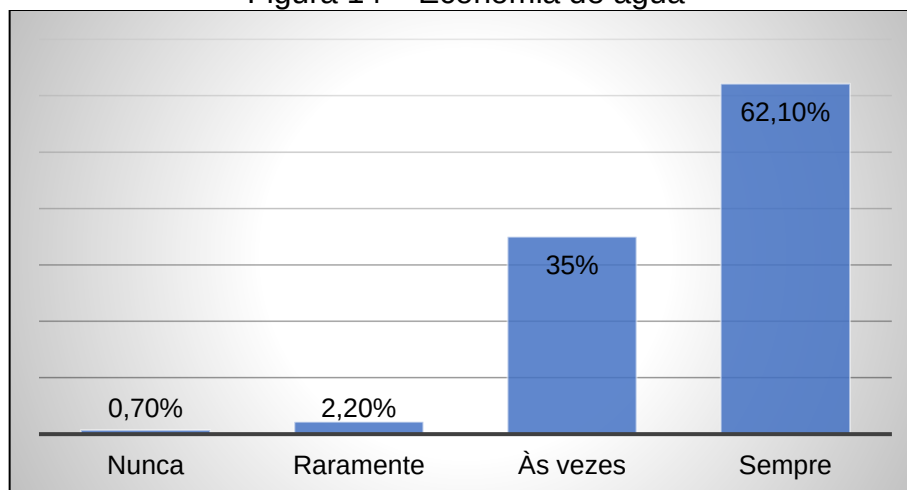
4.3 RELAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE

Os dados do Gráfico 10 (Figura 14) referem-se à consciência ambiental em relação à economia de água, pode-se observar que a maioria dos participantes da pesquisa economiza água, pois 62,10% responderam “sempre” economizar e 35% responderam que apenas “às vezes” fazem a economia. Esse fato pode estar ligado à preocupação ambiental, já que a escassez da água é um assunto discutido nos dias atuais. De acordo com a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), 73% da água potável mundial são destinadas à agricultura, 21% é para indústria e apenas 6% é de uso doméstico. Desta forma não basta que a economia seja pensada somente nas casas, mas também na água gasta em cada produto que se é consumido.

Atualmente a falta de água tratada já representa um problema no mundo. Um estudo da Cetesp (Companhia Ambiental do Estado de São Paulo) relata que 35% da população mundial não possui acesso à água tratada. Mesmo a água sendo um

recurso renovável, a ONU (Organização das Nações Unidas), emitiu um relatório afirmando que até o ano de 2050 a falta de água poderá afetar até 5 bilhões de pessoas no mundo, esse número poderá representar até 50% da população mundial, de acordo com a estimativa para o período, pois além do crescimento exponencial da população, há também o aumento das necessidades de consumo.

Figura 14 – Economia de água

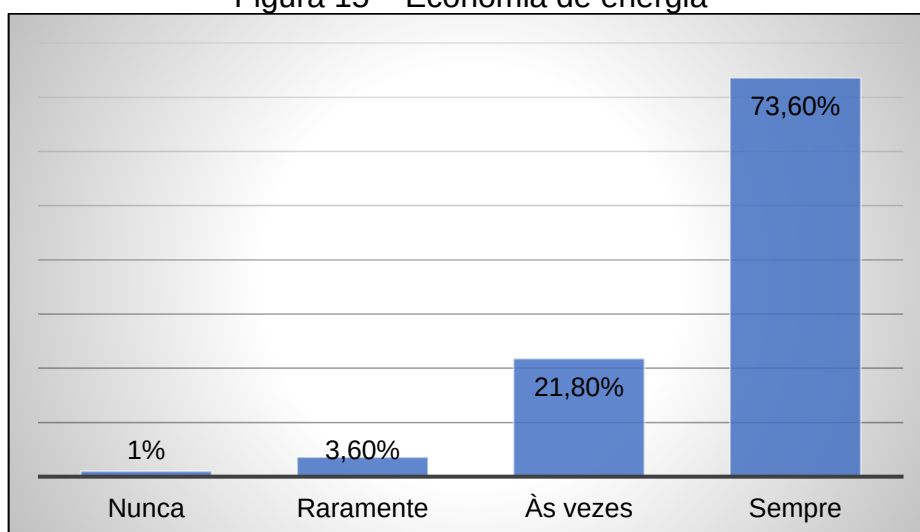


Fonte: elaborada pela autora (2021).

Já o Gráfico 11 (Figura 15), representa os dados em relação ao consumo de energia, pode-se perceber que grande parte dos respondentes economizam a mesma, pois 73,60% afirmam que sempre economizam e 21,80% asseguram que às vezes economizam energia, esse fato pode representar uma preocupação ambiental ou pode estar ligado a fatores econômicos já que o custo da energia elétrica pode ter um valor elevado.

De acordo com o Governo do Brasil (2020), a maior parte de geração de energia do país vem de hidrelétricas (63%), sendo o principal recurso a água, que é uma fonte renovável, porém, mesmo assim pode causar degradação ambiental, pois tem a necessidade de represar rios e com isso altera-se todo ecossistema ao seu redor. Além disso, esse sistema depende também das condições climáticas, pois a escassez de chuva pode prejudicar todo o sistema hidráulico. Sendo assim, quando esse *déficit* produtivo ocorre nas hidrelétricas, automaticamente é necessário aumentar o preço e afeta diretamente os gastos no orçamento do consumidor.

Figura 15 – Economia de energia

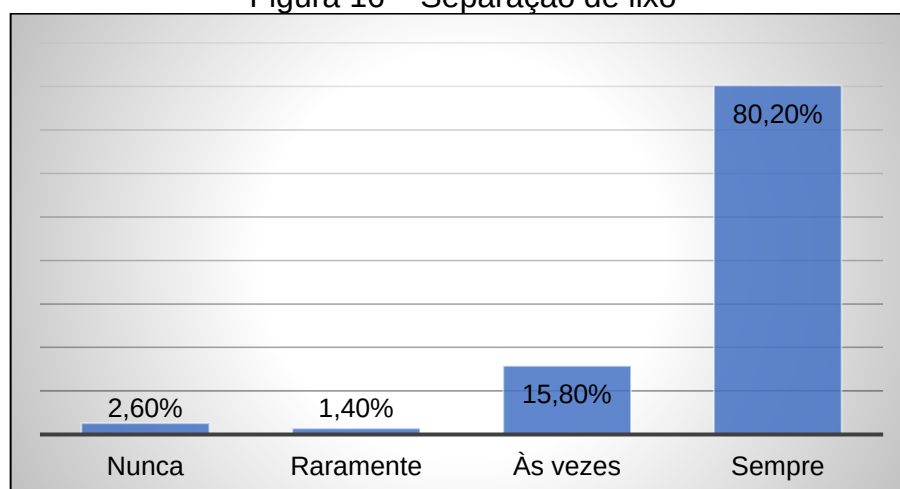


Fonte: elaborada pela autora (2021).

Apesar de tantas tecnologias para produção de energia renovável (eólica, solar, geotérmica...) a maior parte da energia produzida no país impacta significativamente o meio ambiente. Ao consumir um produto, temos que pensar não somente na água para a sua produção, mas também no gasto de energia em toda a cadeia produtiva.

As informações apresentadas no Gráfico 12 (Figura 16) são indicativas da separação de lixo dos respondentes da pesquisa, onde 80,20% dos participantes afirmaram que separam sempre o lixo em suas casas.

Figura 16 – Separação de lixo



Fonte: elaborada pela autora (2021).

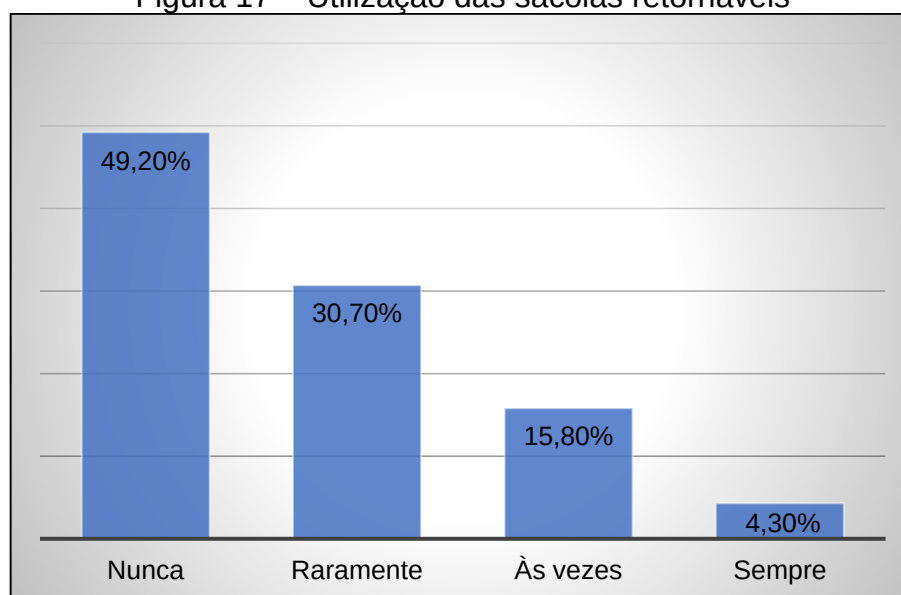
Cabe referir que o município de Caxias do Sul/RS tem toda uma preocupação com a separação dos resíduos sólidos, realizando Campanhas de

Conscientização com a população, bem como realizou a distribuição de containers coloridos pela cidade. A cor amarela do container é para depósito do resíduo (lixo) seco e a cor verde para o resíduo (lixo) orgânico. A empresa Codeca, que é a responsável pelo recolhimento dos resíduos sólidos da cidade garante que a coleta de resíduos orgânicos e seletivos abrange 100% do município de Caxias do Sul. (CODECA, 2021).

A problemática dos resíduos sólidos é uma das principais questões ambientais e, ainda, em muitos municípios a população não deposita seus resíduos nas lixeiras, então separá-los é um luxo.

Já no Gráfico 13 (Figura 17) encontram-se os dados referentes à utilização das sacolas retornáveis, essas que podem substituir as sacolas plásticas e descartáveis. Apenas 4,30% afirmaram sempre utilizar as sacolas retornáveis. Para este público pesquisado a preocupação com as questões ambientais pode-se considerar superficial, pois se preocupam em separar corretamente seus resíduos, mas não em diminuir os. A grande questão do momento é reduzir os resíduos e não apenas separá-los, pois há uma quantidade significativa de resíduos e gastos de recursos para a produção de uma sacola plástica, incluindo a nafta, extraída do petróleo, sendo então não renovável.

Figura 17 – Utilização das sacolas retornáveis

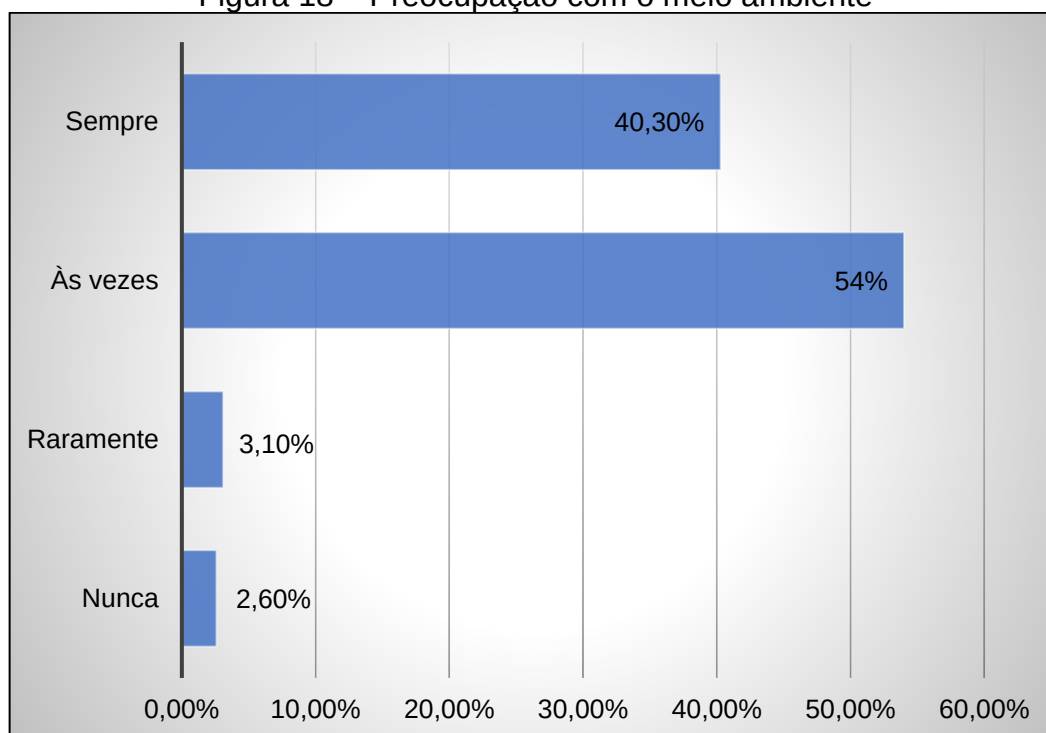


Fonte: elaborada pela autora (2021).

O Gráfico 14 (Figura 18) nos mostra os dados em relação à preocupação com o meio ambiente e mais uma vez, as respostas foram coerentes, na medida em

que 54%, ou seja, a maioria dos respondentes afirmou que se preocupa somente “às vezes” com o meio ambiente. Anteriormente já foi possível perceber que em alguns momentos há uma preocupação ambiental por parte do público-alvo, porém pontual e/ou superficial. Não há de fato uma preocupação aprofundada sobre a questão.

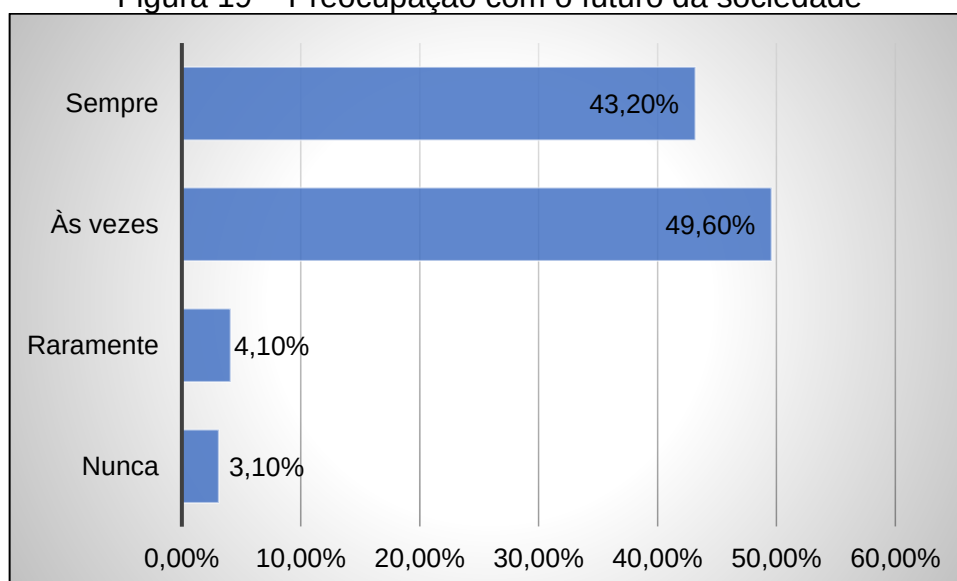
Figura 18 – Preocupação com o meio ambiente



Fonte: elaborada pela autora (2021).

No Gráfico 15 (Figura 19), 49,60% (maior parte) preocupa-se “às vezes” com o futuro da sociedade. Resposta coerente com a questão anterior, uma vez que o futuro da sociedade está atrelado ao meio ambiente. Apesar da grande maioria pertencer às Gerações Y e Z, a qual deveria ter uma preocupação efetiva com a sociedade e a mudança desta, contraditoriamente somente 43,20% responderam estar sempre preocupados com a sociedade. Talvez exista a preocupação com a sociedade e com o meio ambiente entre os respondentes, mas os próprios têm consciência de que apenas preocupação sem ação não resolve o problema.

Figura 19 – Preocupação com o futuro da sociedade



Fonte: elaborada pela autora (2021).

4.4 COMO O CONSUMIDOR PERCEBE AS EMPRESAS

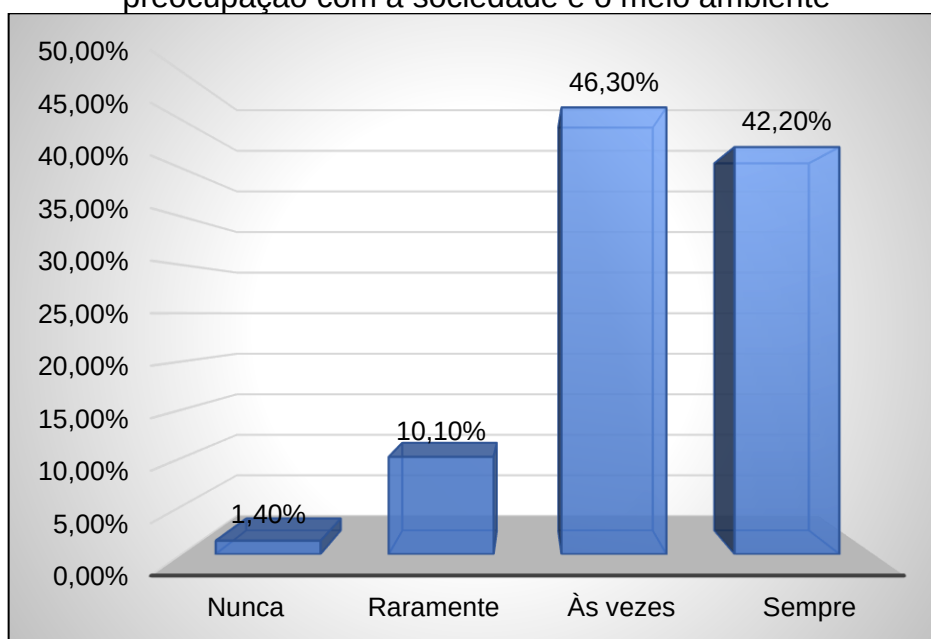
Os Gráficos 16 e 17 (Figuras 19 e 20) se complementam, enquanto na Figura 19, apresentam-se os dados referentes à procura por consumo de empresas ou marcas que demonstrem preocupação com a sociedade e o meio ambiente, a Figura 20 questiona sobre deixar de consumir produtos de empresas e marcas que apresentem descaso com a sociedade e o meio ambiente. Também é possível relacionar estes gráficos com o anterior (Gráfico 15) onde os respondentes afirmaram sobre suas preocupações com o meio ambiente. Os três gráficos apresentaram a opção “às vezes” com maior frequência, o que demonstra certa preocupação com as questões ambientais e sociais que talvez não seja, de fato, uma consciência ambiental, já que não é sempre uma opção esta questão, mas eventualmente.

Na Figura 19, referente à preferência por empresas que prezam pela sociedade e o meio ambiente, pode-se perceber que em sua maioria (43,60%), os respondentes afirmaram que apenas “às vezes” se preocupam com essa questão. Como já citado anteriormente, além de ser um consumidor contido, que consome somente o necessário, é preciso ter atenção se o item consumido gerou um impacto social e/ou ambiental na sua produção. Uma empresa, por exemplo, pode produzir um produto biodegradável (teoricamente correto, pois não gera resíduo), porém para ela ser considerada sustentável, é necessário que apresente os três pilares da

sustentabilidade: social, ambiental e econômico. Conforme Lima (2008) afirma, o conceito de sustentabilidade é sistêmico, pois envolve a sociedade, a economia e o meio ambiente. Barsano e Barbosa (2013) asseveram que os gestores ambientais possuem, além das funções internas nas empresas, funções externas, essas que devem trazer benefícios para a sociedade, as quais estão diretamente relacionadas ao pilar ambiental.

A preocupação com o consumo de um produto sustentável já é o começo de uma consciência ambiental e social, mas muito além desta preocupação única e exclusiva, atualmente é necessário que o consumidor se preocupe com toda a cadeia de produção do produto. Hoje já temos informações acerca de todos os prejuízos para a produção de um bem, desde o gasto energético, gasto de água potável, retirada ou produção de matéria prima, incluindo a produção de resíduos.

Figura 20 – Procura por consumo de empresas e marcas que demonstram preocupação com a sociedade e o meio ambiente

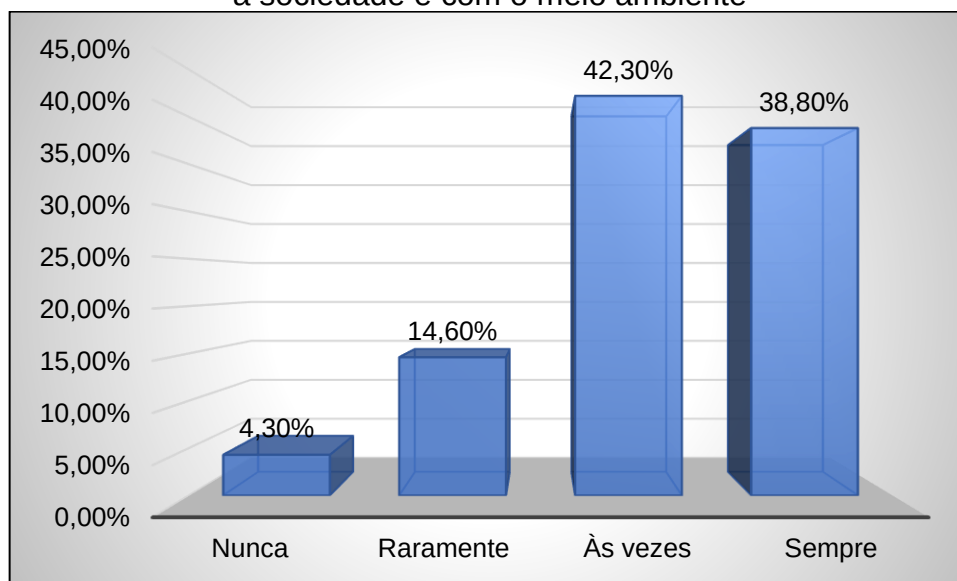


Fonte: elaborada pela autora (2021).

O Gráfico 17 (Figura 21) refere-se ao ato de parar de consumir de empresas ou marcas que demonstram descaso com a sociedade e o meio ambiente. Pode-se observar que apenas 38,80% sempre deixam de consumir destas empresas ou marcas e 42,30% afirmaram que às vezes para de consumir, este fato também pode estar relacionado, ao tipo de produto a ser consumido e ao seu valor agregado. Para as gerações em questão (Y e Z) e também para o momento de crise social e

ambiental em que vivemos, a preocupação com o ônus ou bônus à sociedade e ao meio ambiente da empresa dos bens de consumo, deveria ser essencial. Fundamentalmente saber se a empresa é ou não sustentável deveria estar entre as preocupações dos consumidores.

Figura 21 – Para de consumir de empresas e marcas que demostram descaso com a sociedade e com o meio ambiente



Fonte: elaborada pela autora (2021).

As gerações atuais, público jovem e adulto, não vive mais sem Redes Sociais. Não participar destas redes é como praticamente estar invisível. Como por exemplo, alguém que não tenha um Facebook dificilmente será lembrado pelo seu aniversário ou saberá a data de aniversário de seus amigos, a não ser que tenha outra rede social, como o Instagram. Ainda mais em tempos de ou pós-pandemia em que as pessoas tiveram que substituir o convívio presencialmente social pelo virtualmente social.

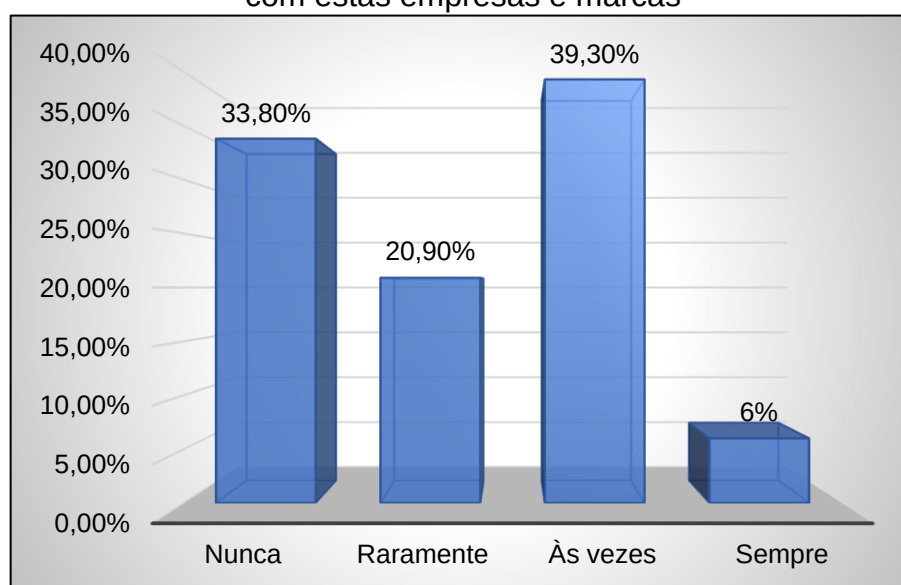
Conforme o balanço anual das organizações de marketing digital *HootSuite* e *We Are Social*, referente ao uso de redes sociais no mundo, apontou que no Brasil existem 140 milhões de usuários ativos nas redes, o que corresponde em média 66% da população na atualidade (WEBCOMPANY, 2021). E um estudo da consultoria Kantar (2020), aponta em uma pesquisa com 25 mil pessoas participantes, que o WhatsApp, Facebook e Instagram obtiveram um crescimento de 40% em seus acessos mundiais no período pandêmico.

Assim os Gráficos 18, 19 e 20 (Figuras 22, 23 e 24), apresentadas a seguir,

nos apresentam informações importantes sobre o comportamento dos consumidores alvo desta pesquisa. Apesar de viverem muitas horas em um ambiente virtual, pouco usam estas redes sociais para divulgação das questões ambientais e sociais.

A Figura 22 refere-se ao hábito de compartilhar em redes sociais compras e ou ações realizadas com empresas que demonstram preocupação com a sociedade e o meio ambiente, o que se pode perceber é que a maioria (54,70%) dos participantes desta pesquisa nunca ou raramente postam em suas redes sociais compras e/ou ações realizadas por empresas e marcas sustentáveis. Não contraditório aos gráficos anteriores, 39,30%, a maior fatia do bolo, é da alternativa “às vezes”.

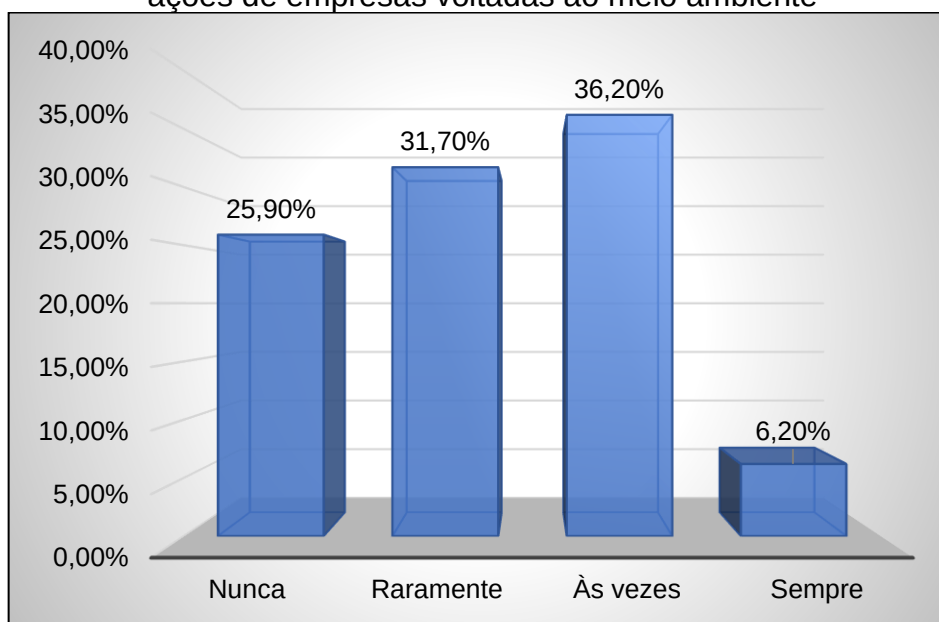
Figura 22 – O hábito de compartilhar em redes sociais compras e ações realizadas com estas empresas e marcas



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Na Figura 23, pode-se visualizar dados referentes ao hábito de compartilhar com colegas e amigos em redes sociais ações de empresas voltadas ao meio ambiente, e somente 6,20% afirmou que sempre compartilha, ou seja, o compartilhamento dessas informações não ocorre nem com o círculo mais próximo. Este fato não demonstra uma falta de preocupação com o meio ambiente, porém, pode representar uma falta de conscientização, uma vez que a internet e as redes sociais podem ser um meio de comunicação que ajuda na divulgação de informações para conscientizar a sociedade.

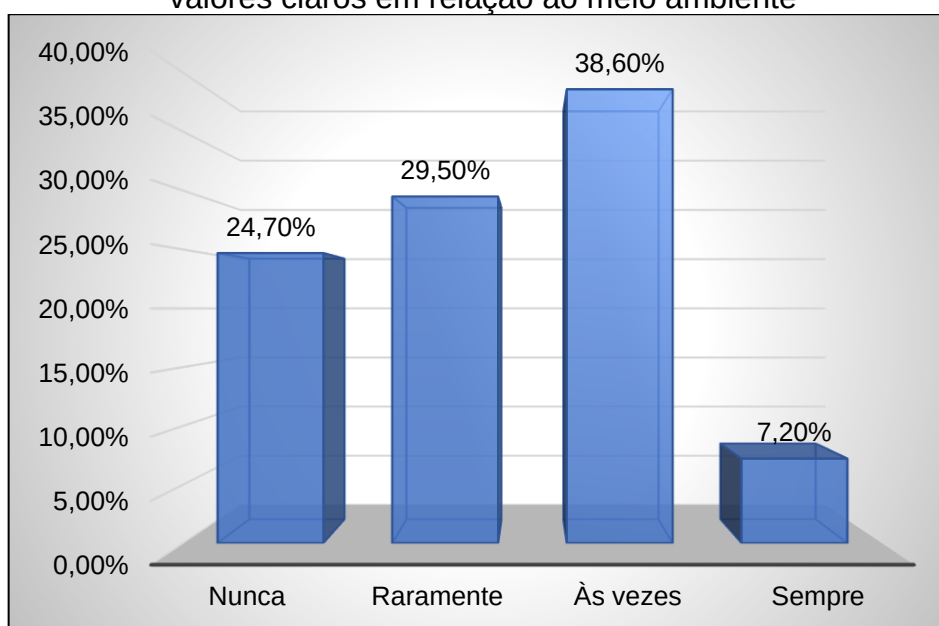
Figura 23 – Tem hábito de compartilhar com colegas e amigos em redes sociais ações de empresas voltadas ao meio ambiente



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Não há nem mesmo a preocupação em seguir marcas e empresas que se preocupam com a sociedade e meio ambiente, o que é possível vislumbrar no Gráfico 20 (Figura 24). Grande parte dos pesquisados (54,20%) nunca ou raramente segue empresas e marcas com valores claros em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Figura 24 – Tem o hábito de seguir em redes sociais empresas e marcas com valores claros em relação ao meio ambiente



Fonte: elaborada pela autora (2021).

O que se pode afirmar sobre o comportamento de consumidores que em sua maioria se preocupam com a sociedade e o meio ambiente somente “às vezes”? As questões sociais e ambientais devem ser uma preocupação constante ou param de vez em quando? Não é possível afirmar, a partir da apresentação e análise dos dados coletados, que não há uma preocupação com a sustentabilidade referida principalmente pelas questões sociais e ambientais. Mas sim que a preocupação está presente em algumas respostas, mas ainda de forma tímida. Ainda não é possível afirmar sobre a presença de uma consciência sustentável, pois ao questionarmos sobre as ações efetivas em relação à sustentabilidade, os respondentes nos mostram que a preocupação não se reflete em seus hábitos e atitudes diárias. Há uma preocupação não refletida em ação, para de fato chamarmos de conscientização.

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Pelo perfil do público-alvo desta pesquisa: jovens em sua maioria na idade de 17 a 26 anos, pertencentes, portanto, as Gerações Y e Z, graduandos, ativos nas redes sociais, esperava-se um consumo mais consciente, incluindo a procura por produtos sustentáveis e a preocupação com toda a cadeia produtiva destes produtos. As preocupações com os produtos, empresas e marcas sustentáveis mostrou-se superficial. A seguir, é possível visualizar a Tabela 1 que apresenta o cruzamento dos dados coletados sobre o comportamento dos consumidores, nas questões referente à preocupação ambiental e o futuro da sociedade e se essa preocupação reflete em seus hábitos de consumo, nos quais se observa esta superficialidade.

Tabela 1 – Cruzamento dos resultados das principais questões

Questões	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Considera-se uma pessoa preocupada com o meio ambiente	2,60%	3,10%	54%	40,30%
Considera-se uma pessoa preocupada com o futuro da sociedade	3,10%	4,10%	49,60%	43,20%
A procura por consumo de empresas e marcas que demonstram preocupação com a sociedade e o meio ambiente	1,40%	10,10%	46,30%	42,20%
Para de consumir de empresas e marcas que demonstram descaso com a sociedade e meio ambiente	4,30%	14,60%	42,30%	38,80%

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Pode-se observar que a maioria dos respondentes se considera preocupados apenas às vezes com questões referentes à sustentabilidade, em seguida há uma parcela dos respondentes que se consideram preocupados sempre, os que se preocupam raramente ou nunca, é minoria. Observa-se também, que quando questionados em relação a consumo de marcas que são ou não preocupadas com a sustentabilidade segue a mesma tendência, onde a maioria, em seus hábitos de consumo, leva a sustentabilidade em consideração apenas às vezes, ao decidir uma compra.

O que se pode concluir é que apesar de mais metade dos respondentes serem jovens adultos, que já nasceram em meio a discussões sobre meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social é que eles possuem uma preocupação em relação à problemática, mas nem sempre ela aparece em seus hábitos de consumo, pois menos da metade (42,20%) dos participantes da pesquisa afirmaram sempre procurar consumir de marcas e empresas que prezam pela sustentabilidade e apenas 38,80% afirmou que sempre deixa de consumir um produto se a marca demonstra descaso com o tema.

As afirmativas do público da pesquisa, em relação à preocupação com o meio ambiente e o futuro da sociedade podem estar atreladas a consciência que poderiam fazer mais para contribuir com o tema, porém não o fazem. Assim como, as afirmações quando interrogados em relação a procurar marcas que prezam pela problemática ou deixar de consumir quando empresas demonstram descaso, podem estar relacionadas com o tipo de produto, valor agregado do item e necessidade de consumo momentânea, o que significa que a sustentabilidade não é um problema proeminente na decisão de compra.

Assim sendo, como os pesquisados se mostraram de modo geral, consumidores que compram apenas o necessário, e não compram produtos por impulso quando um produto é lançado no mercado, pode-se dizer que possuem uma consciência de compra, pois não são consumistas impulsivos ou por desejo. Porém quando se é atrelado esse consumo com a sustentabilidade, mostram-se levianos. O que pode representar uma falta de entendimento aprofundado do tema, e não necessariamente uma falta de preocupação com o ambiente.

Uma maneira das empresas contribuir para o engajamento da sustentabilidade é ter uma cultura interna sustentável, deste modo, pode-se dizer que consequentemente a cadeia produtiva teria seus custos diminuídos, refletindo

diretamente no consumidor final, no qual teria produtos sustentáveis com preços acessíveis. Assim como, a administração pública, também poderia contribuir com a causa, diminuindo os impostos destes produtos e, portanto, apoiando e influenciando as organizações a ter um processo produtivo sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou entender os conceitos que abrangem sustentabilidade, comportamento do consumidor e tomada de decisão de compra, buscando de modo contínuo uma correlação aos temas sugeridos. Através da identificação e análise de quais são os fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor e da relevância da sustentabilidade na aquisição dos produtos. Desta forma, pretendia-se com este trabalho atingir o objetivo de analisar o comportamento do consumidor em relação aos produtos sustentáveis, ou seja, ver esta preocupação refletida no ato de consumir.

Para alcançar os objetivos desta pesquisa foi utilizado um questionário como ferramenta de coleta de dados, no qual foi aplicado na cidade de Caxias do Sul/RS, e 417 pessoas participantes. As questões abordadas no questionário procuraram responder os objetivos específicos do estudo e os conceitos abordados no referencial teórico serviram de base para analisar as informações da coleta.

Por meio do estudo foi possível identificar que os consumidores possuem uma consciência de consumo, pois não são consumidores impulsivos e desenfreados, compram, na maioria das vezes, apenas o necessário e geralmente comparam custos benéficos dos produtos ou serviços que pretendem adquirir, principalmente quando o produto possui um preço mais elevado, isso mostra que os consumidores planejam mais quando uma compra afeta o seu orçamento de maneira significativa.

Outro fato perceptível é que apesar dos consumidores mostrarem uma consciência de consumo, não pagariam mais por produtos que prezam pela sustentabilidade, mesmo mostrando certa preocupação em relação às questões ambientais, pois economizam água e energia e fazem uma separação correta de resíduos, porém quando questionados em relação à preocupação com o futuro da sociedade, se mostraram superficiais.

Tem como viver no Século XXI e não se preocupar com o meio ambiente? Não, atualmente e há várias décadas tem sido discutido sobre as questões ambientais e sustentabilidade. Há a necessidade de colocar um ponto final neste trabalho, porém as discussões sobre consumo e sustentabilidade não se esgotam aqui. Muito pelo contrário, espera-se que este trabalho suscite muitas outras pesquisas e discussões sobre esta temática, tão relevante na contemporaneidade.

Para trabalhos futuros sugere-se comparar com mais profundidade a diferença em relação aos consumidores das diferentes gerações, pois as informações estão sendo disseminadas de forma veloz com o avanço da tecnologia e a problemática pode estar em evidência para diferentes gerações.

Muito mais do que atingir os objetivos deste trabalho de pesquisa foram os imensuráveis aprendizados ao longo deste período. Profissionalmente conclui-se que uma empresa não tem como não causar impactos ambientais ou sociais, sendo necessário sempre prezar pela sustentabilidade para mitigar estes impactos, por meio da melhor utilização dos recursos tanto materiais, tais como matérias primas, energia elétrica e água, quanto humanos, entre outros, preocupando-se com a saúde, educação e bem-estar das pessoas. Os produtos sustentáveis são muito mais do que a preocupação do consumo em si, sendo necessário se preocupar com toda a cadeia produtiva, incluindo a geração de resíduos.

Assim como ficou evidenciado que o comportamento do consumidor é complexo, pois engloba inúmeros fatores: poder aquisitivo, classe social, educação, cultura, valores etc. Em relação ao crescimento pessoal, sou uma consumidora mais consciente e atenta aos impactos que o consumo pode gerar, busco consumir somente o que necessito, bem como levo em consideração toda a cadeia produtiva do bem a ser consumido.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Cláudia Enk de; LIMA, Vaneide Ramos de. **Cadastro Técnico Federal**. Brasília, 2010.
- AGUIAR, Fernando Henrique Oliveira et al. Comportamento de Compra Sustentável: Qual o Grau de Influência de Seus Antecedentes? **South American Development Society Journal**, v. 4, n. 10, p. 18-37, 2018.
- ALMEIDA, Valéria Gentil. **Políticas Públicas para o fortalecimento institucional do Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA)** – uma breve análise. Brasília, 2014.
- ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde**. Barueri, SP: Manole, 2017.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning, 2020.
- BARSANO, Paulo Roberto; BARBOSA, Rildo Pereira. **Meio Ambiente: guia prático e didático**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2013.
- BARSANO, Paulo Roberto; BARBOSA, Rildo Pereira; VIANA, Viviane Japiassú. **Biologia ambiental**. 1. ed. São Paulo: Érica. 2014.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de Mestrado. UFRGS. Porto Alegre, 2004.
- BELTRÃO, Antônio F. G. **Manual de Direito Ambiental**. São Paulo: Método, 2008.
- BIDERMAN, Rachel; BETIOL, Luciana Stocco; MACEDO, Laura Silva Valende de; MONZONI, Mario; MAZON, Rubens (org.). **Guia de compras públicas sustentáveis**. 2. ed. 2008.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Diretoria de Educação Ambiental. **Identidades da educação ambiental brasileira**. Philippe Pomier Layrargues (coord.). Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 25/mar/2020.
- BRITO, Renata Peregrino de; BERARDI, Patrícia Calicchio. Competitive advantage in sustainable supply chain management: a meta-study. **Rev. Adm. Business**, São Paulo, Vol. 50, n. 2, p. 155-169, June 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902010000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01/abr/2020.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de Neuromarketing. **A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CAVALCANTI, Clovis et al. **Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas**. Cortez, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CETESP. O problema da escassez de água no mundo, 2021. Disponível em: <<https://cetesb.sp.gov.br/aguas-interiores/informacoes-basicas/tpos-de-agua/o-problema-da-escasez-de-agua-no-mundo/>>. Acesso em: 27/mar/2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COUTO, Elení Pereira; SILVA, Fabrício Oliveira da. Desenvolvimento (in) sustentável. **Enciclopédia Biosfera**, v. 10, n. 18, p. 41-54, 2014.

CRUZ, June Alisson Westarb et al. **Formação de preços**: mercado e estrutura de custos. Curitiba: InterSaberes, 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. **Gerência de Marketing**. Rio de Janeiro: SENAC Editora Nacional, 1996.

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: método e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOMINGO, Ana Carolina; LOURENÇO, Luciane Marques. **Identificação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis**. (Trabalho de Conclusão de Curso). Paraná: Medianeira, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/14411/1/identificacaoperfilconsumidorrelacao.pdf>>. Acesso em: 07/jun/2020

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2007.

FIORIN, Márcia Meira Berti et al. Vestuário sustentável: uma análise do modelo de desenvolvimento de produto na indústria de confecção slow fashion. In: **11º Congresso Brasileiro de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto**. 2017.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade**: direito ao futuro. Belo Horizonte: Fórum, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO. **Geração de lixo no Brasil aumentou cinco vezes mais do que a população**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/07/mesmo-com-politica-de-residuos-416-do-lixo-tem-destino-inadequado.html>>. Acesso em: 06/set/2020.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.

GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro. **Princípios e métodos para tomada de decisão**: enfoque multicritério. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. SENAC, 2018.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Elsevier Brasil, 2018.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE. Brasil. Rio Grande do Sul. Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>>. Acesso em: 14/out/2020.

JACOBSEN, A. L. **Metodologia Científica** (orientação ao TCC). Florianópolis, SC: UFSC, 2016. Disponível em: <<https://cursodegestaoelideranca.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Apostila-Orienta%C3%A7%C3%A3o-ao-TCC.pdf>>. Acesso em: 01/jun/2020.

JÚNIOR, José Carlos Rocha; TÓFANI, Flavio. **Fundamentos de marketing**. Junho, 2007. Artigo Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm>. Acesso em: 25/abr/2020.

KANTAR. **Barometer**: Consumer attitudes, media habits and expectations. 2020. Disponível em: <<https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>>. Acesso em: 04/mai/2021.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kaevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAASCH, Oliver; CONAWAYC, N. Roger. **Fundamentos da gestão responsável**: sustentabilidade, responsabilidade e ética. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LAFER, Celso. **A reconstrução dos direitos humanos**: um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip **Marketing**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LEFF, H. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LIMA, Sérgio Ferra de. **Artigo introdução ao conceito de sustentabilidade aplicabilidade e limites**. Cadernos da Escola de Negócios, 2008. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernosnegocios/issue/view/39>>. Acesso em: 07/jun/2020.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LOCOMOTIVA. Pesquisa e Estratégia. **DCI: Universitários movimentam R\$ 138 bilhões ao ano**. Disponível em: <<https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/dci-universitarios-movimentam-138-bilhoes-ao-ano>>. Acesso em: 03/mai/2021

LOZADA, Gisele. **Administração de produtos e serviços**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MAÇÃES, Manuel. **Planejamento, estratégia e tomada de decisão**. Portugal, Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2017.

MALHEIRO, Alexandra; SOUSA, Bruno; FERREIRA, Luís. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E24, p. 299-312, 2019.

MARCATTO, Celso. **Educação ambiental**: conceitos e princípios. Belo Horizonte: FEAM, 2002. Disponível em: <https://jbb.ibict.br/bitstream/1/494/1/Educacao_Ambiental_Conceitos_Principios.pdf>. Acesso em: 06/mai/2020.

MARCONI, Eva; LAKATOS, Marconi. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed. São Paulo, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle**: remaking the way we make things. Nova York: North Point Press, 2004.

MENDES, Marina Ceccato. **Desenvolvimento sustentável**. 2009. Disponível em: <http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html>. Acesso em: 25/mai/2020.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, nº 16, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/3442>>. Acesso em: 07/jun/2020.

MOREIRA, Antônio Cláudia M. L. **Conceitos de ambiente e de impacto ambiental aplicáveis ao meio urbano**. 2002. Disponível em <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/spm/usu_doc/moreira6-conceito_impacto_urbano.pdf>. Acesso em: 01/abr/2020.

MOTA, Ranielle Mauren Barbosa et al. O Projeto Conceitual de um Produto Sustentável: Experiência Prática. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis**, v. 4, n. 3, p. 62-74, 2019.

NASCIMENTO, Edson Ronaldo e DEBUS, Ilvo. **Lei Complementar 101/2000**: entendendo a Lei de Responsabilidade Fiscal. Brasília: ESAF, 2002. Disponível em: <<http://www.tesouro.fazenda.gov.br/hp/downloads/EntendendoLRF.pdf>>. Acesso em: 22/jan/2021.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajetória da sustentabilidade**: do ambiental ao social, do social ao econômico. Estud. av., São Paulo, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 07/jun/0020.

NETO, João Batista M. Ribeiro; TAVARES, José da Cunha; HOFFMANN, Silvana Carvalho. **Sistemas de gestão integrados**: qualidade, meio ambiente, responsabilidade social, segurança e saúde no trabalho. 5. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2019.

ONU, Organização das Nações Unidas. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. 2015>. Acesso em: 01/abr/2020.

ONU, **Organização das Nações Unidas**. 2019. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/mundo-produzira-120-milhoes-de-toneladas-de-lixo-eletronico-por-ano-ate-2050-diz-relatorio/>. 2019>. Acesso em: 06/set/2020

PORTER, Michel; **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PORTO, Rafael Barreiros; OKADA, Sionara Ioco. Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: Validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 20, n. 3, p. 443-460, 2018.

RAMOS, Marília Patta. Métodos quantitativos e pesquisa em ciências sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. **Revista de Ciências Sociais**. Londrina, PR. Vol. 18, n. 1 (jan./jun. 2013), p. 55-65. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/132102>>. Acesso em: 07/jun/2020.

ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SILVESTRE, António Luís. **Análise de Dados e Estatística Descritiva**. Portugal: Escola, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUTO, Marcos Juruena Villela. **Direito administrativo contratual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

SOUZA, Alécio Pereira de. **Relevância do princípio da ofensividade para o Direito Penal moderno**. Jus Navigandi, Teresina, ano 17, n. 3252, 27 maio 2012.

UNICEF. Uma em cada cinco crianças em todo mundo não tem água suficiente para atender às suas necessidades diárias, 18 março, 2021. Disponível em <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/uma-em-cada-cinco-criancas-em-todo-o-mundo-nao-tem-agua-suficiente>>. Acesso em 27/05/2021.

VECCHIATTI, Karin. **Três fases rumo ao desenvolvimento sustentável: do reducionismo à valorização da cultura**. São Paulo: Perspect., v. 18, n. 3, p. 90-95, Sept. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000300010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 06/set/2020.

VERAS, Jonas. **Responsabilidade do servidor público**. 2011. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/6433/Responsabilidade-do-servidor-publico>>. Acesso em: 02/fev/2021.

WEBCOMPANY, Marketing Digital. **O uso das redes sociais no Brasil**: o poder das redes no cotidiano brasileiro, 2021. <<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros>>. Acesso em: 17/mai/2021.

WEETMAN, Catherine. **Economia circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA (PRÉ-TESTE)

Meu Nome é Roberta Fensterseifer Rodrigues, acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul. Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso, através de uma pesquisa que tem como objetivo avaliar o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis. Não há necessidade de identificar-se e os dados coletados são apenas para fins acadêmicos.

Identificação do consumidor.

1. Idade:

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 17 a 21. | ☐ 27 a 31. | ☐ 37 a 41 |
| ☐ 22 a 26. | ☐ 32 a 36 | ☐ mais que 41 |

2. Sexo/Gênero:

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Feminino. | ☐ Masculino. | ☐ outro |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|

3. Grau de escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental incompleto
- ☐ Ensino Fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Especialização / Mestrado / Doutorado

4. Cidade em que reside:

- | | |
|--|--------------------------------|
| ☐ Caxias do Sul | ☐ Outro |
|--|--------------------------------|

5. Renda mensal familiar

- ☐ Até R\$1.100,00
- ☐ De R\$1.101,00 a R\$2.200,00
- ☐ De R\$2.201,00 a R\$3.300,00
- ☐ De R\$3.301,00 a R\$4.400,00
- ☐ De R\$4.401,00 a R\$5.500,00
- ☐ Mais de R\$5.500,00

Atitudes relacionadas ao consumo.

6. Como é a sua relação com o consumo:

- ☐ Compras compulsivas.
- ☐ Compras planejadas.
- ☐ Compras por impulso
- ☐ Compras planejadas e definidas dos produtos de uma marca com valores que agradam você.
- ☐ Compra de uma marca qualquer se estiver precisando de um determinado produto.

7. Quando um produto é lançado no mercado você: *

- ☐ Compra logo que é lançado.
- ☐ Compra sem precisar.
- ☐ Compra se precisar
- ☐ Espera outros comprarem primeiro

8. Faz pesquisas para comparar custo x benefício de um produto ou serviço?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Às vezes (assinale em quais situações)
- ☐ Produtos/serviço de maior valor
- ☐ Produtos/serviço de uso pessoal
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Eletrodomésticos

9. Você costuma pagar mais caro por produtos que prezam pela sustentabilidade?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Às vezes.

10. Você pagaria mais caro por produtos que prezam pela sustentabilidade?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

O que você faz para contribuir com a sociedade e o meio ambiente? responder as questões seguintes com: 1 – nunca, 2 – raramente, 3 – às vezes, 4 - sempre

11. Economiza água?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

12. Economiza Energia?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

13. Utiliza sacolas retornáveis?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

14. Separa o lixo na sua casa?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

15. Considera-se uma pessoa preocupada com o meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

16. Considera-se uma pessoa preocupada com o futuro da sociedade e do planeta?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

Como você percebe as empresas, responder de acordo com a escala de 1 a 4.

17 – Você procura consumir produtos ou serviços de marcas/empresas que demonstram preocupação com a sociedade e o meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

18 – Você para de consumir os produtos ou serviços de marcas/empresas que demonstram descaso com a sociedade e o meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

19- Você compartilha em redes sociais ações ou compras realizadas com estas empresas?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

20- Você compartilha com amigos e colegas em redes sociais ações de empresas voltadas ao meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

21- Você segue nas redes sociais empresas com valores e preocupações claras em relação ao meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Meu Nome é Roberta Fensterseifer Rodrigues, acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul. Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso, através de uma pesquisa que tem como objetivo avaliar o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis. Não há necessidade de identificar-se e os dados coletados são apenas para fins acadêmicos.

Identificação do consumidor.

1. Idade:

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 17 a 21. | ☐ 27 a 31. | ☐ 37 a 41 |
| ☐ 22 a 26. | ☐ 32 a 36 | ☐ mais que 41 |

2. Sexo/Gênero:

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Feminino. | ☐ Masculino. | ☐ outro |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|

3. Grau de escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental incompleto
- ☐ Ensino Fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Especialização / Mestrado / Doutorado

4. Cidade em que reside:

- ☐ Caxias do Sul
- ☐ Outro

5. Renda mensal familiar

- ☐ Até R\$1.100,00
- ☐ De R\$1.101,00 a R\$2.200,00
- ☐ De R\$2.201,00 a R\$3.300,00
- ☐ De R\$3.301,00 a R\$4.400,00
- ☐ De R\$4.401,00 a R\$5.500,00
- ☐ Mais de R\$5.500,00

Atitudes relacionadas ao consumo.

6. Como é a sua relação com o consumo:

- ☐ Compras compulsivas.
- ☐ Compras planejadas.
- ☐ Compras por desejo.
- ☐ Compras planejadas e definidas dos produtos de uma marca com valores que agradam você.
- ☐ Compra de uma marca qualquer se estiver precisando de um determinado produto.

7. Quando um produto é lançado no mercado você: *

- ☐ Compra logo que é lançado.
- ☐ Compra sem precisar.
- ☐ Compra se precisar
- ☐ Espera outros comprarem primeiro

8. Faz pesquisas para comparar custo x benefício de um produto ou serviço?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Às vezes (assinale em quais situações)
- ☐ Produtos/serviço de maior valor
- ☐ Produtos/serviço de uso pessoal
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Eletrodomésticos

9. Você costuma pagar mais caro por produtos que prezam pela sustentabilidade?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Às vezes.

10. Você pagaria mais caro por produtos que prezam pela sustentabilidade?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

O que você faz para contribuir com a sociedade e o meio ambiente? responder as questões seguintes com: 1 – nunca, 2 – raramente, 3 – às vezes, 4 - sempre

11. Economiza água?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

12. Economiza Energia?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

13. Utiliza sacolas retornáveis?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

14. Separa o lixo na sua casa?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

15. Considera-se uma pessoa preocupada com o meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

16. Considera-se uma pessoa preocupada com o futuro da sociedade e do planeta?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

Como você percebe as empresas, responder de acordo com a escala de 1 a 4.

17 – Você procura consumir produtos ou serviços de marcas/empresas que demonstram preocupação com a sociedade e o meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

18 – Você para de consumir os produtos ou serviços de marcas/empresas que demonstram descaso com a sociedade e o meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

19- Você compartilha em redes sociais ações ou compras realizadas com estas empresas?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

20- Você compartilha com amigos e colegas em redes sociais ações de empresas voltadas ao meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre

21- Você segue nas redes sociais empresas com valores e preocupações claras em relação ao meio ambiente?

☐ 1 nunca ☐ 2 raramente ☐ 3 Às vezes ☐ 4 sempre