



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

GIOVANNI DE BARROS CASTELLANETA

CONSUMO VERDE:

Uma análise acerca do comportamento de consumo de graduandos em
Administração de Empresas na UFRJ

RIO DE JANEIRO

2021

GIOVANNI DE BARROS CASTELLANETA

CONSUMO VERDE:

Uma análise acerca do comportamento de consumo de graduandos em
Administração de Empresas na UFRJ

Monografia apresentada à
Faculdade de Administração e
Ciências Contábeis (FACC /
UFRJ), como requisito parcial à
conclusão do curso de
graduação em Administração.

Orientador: Prof. Alexis Cavichini

RIO DE JANEIRO

2021

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho à toda minha família, por todo suporte, inspiração, pelo apoio e amor incondicional ao longo da minha vida. Aos meus pais pelos valores e princípios que são parte da pessoa que sou hoje, bem como à toda estrutura que recebi para ir atrás dos meus sonhos e metas. A minha irmã, por me ensinar a enxergar a vida através de outras lentes, que certamente deixam tudo mais leve. A Nina por ser minha parceira de todas as horas, sempre me apoiando e ajudando a tornar-me a melhor versão de mim mesmo, um agradecimento especial a sua ajuda para a

realização deste trabalho. Por fim, agradeço a todos a que tive o prazer de conhecer durante minha jornada acadêmica.

DEDICATÓRIA

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, sempre dedicados em transmitir conteúdo da melhor forma possível, com ensinamentos e conselhos que certamente amenizaram as dificuldades encontradas ao longo do curso e auxiliando a tornar a pessoa que sou hoje. Em especial, agradeço meu orientador pela supervisão na produção dessa monografia, bem como a Professora Rita, que me ajudou na veiculação do questionário da pesquisa. Por

último, agradeço a todos os colegas de faculdade que fizeram companhia, tanto nos estudos como nos momentos de lazer, nessa trajetória acadêmica.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Objetivo do Trabalho	10
1.2. Delimitação	10
1.3. Relevância	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. Comportamento do Consumidor	13
2.2. Consumo Verde	14
2.3. Escala ECCB	18
3. METODOLOGIA	21
3.1. Tipo de Pesquisa	21
3.2. Universo e Amostra	21
3.3. Coleta de Dados	22
3.4. Método de Análise	22
3.5. Limitações da Metodologia	23
4. RESULTADOS	24
4.1. Perfil Demográfico	24
4.2. Atitude Ecológica do Consumidor	25
4.3. Análise das variáveis por perfil demográfico	29
5. CONCLUSÃO	34
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

FIGURA 1 – FATORES DE INFLUÊNCIA.....	7
TABELA 1 – DIMENSÕES DA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA.....	13
TABELA 2 – VARIÁVEIS POR DIMENSÃO.....	14
TABELA 3 – MÉDIA E DP DA AMOSTRA OBTIDA.....	20
TABELA 4 – CLASSIFICAÇÃO DE INDIVÍDUOS.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	– NÚMERO DE CERTIFICAÇÕES VÁLIDAS EMITIDAS POR ANO NO BRASIL.....			11
GRÁFICO 2	–	IDADE	DOS RESPONDENTES.....	19
GRÁFICO 3	–	GÊNERO	DOS RESPONDENTES.....	19
GRÁFICO 4	–	PERÍODO DA FACULDADE ATUAL.....		20
GRÁFICO 5	– RELEVÂNCIA DE CADA VARIÁVEL NA AMOSTRA TOTAL.....			22
GRÁFICO 6	– SOMATÓRIO E PERCENTUAL POR DIMENSÃO DA CONSCIÊNCIA.....			22
GRÁFICO 7	–	CATEGORIAS DA ATITUDE CONSCIENTE.....		24
GRÁFICO 8	– CLASSIFICAÇÃO DE CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA POR SEXO.....			25
GRÁFICO 9	– PERCENTUAL DE CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA POR PERÍODO NA UNIVERSIDADE.....			26
GRÁFICO 10	–	INDIVÍDUOS COM ALTO GRAU DE CONSCIÊNCIA DISTRIBUÍDOS POR SUBCATEGORIAS DEMOGRÁFICAS.....		26
GRÁFICO 11	–	INDIVÍDUOS COM MÉDIO GRAU DE CONSCIÊNCIA DISTRIBUÍDOS POR SUBCATEGORIAS DEMOGRÁFICAS.....		27
GRÁFICO 12	–	INDIVÍDUOS COM BAIXO GRAU DE CONSCIÊNCIA DISTRIBUÍDOS POR SUBCATEGORIAS DEMOGRÁFICAS.....		27

1. INTRODUÇÃO

Demirdjian e Senguder (2004) apontam que mais e mais o comportamento do consumidor tem sido prioridade nas agendas de Marketing, uma vez que este coloca o consumidor ou cliente no centro de seus esforços e estratégias. Corroborando com essa visão, Sheth, Mittal e Newman (2001) ressaltam que o êxito das organizações contemporâneas está diretamente atrelado ao conhecimento que estas têm sobre os consumidores e a forma que eles tomam suas decisões de compra.

As organizações modernas estão cada vez menos sendo julgados por seus aspectos econômicos, sendo pressionadas a produzir lucros não apenas para os seus acionistas, mas também beneficiar todos os stakeholders, ou seja, a própria lucratividade da empresa não é mais restrita aos indicadores puramente econômicos, mas sim a sua capacidade de corresponder com os anseios e demandas de todos os agentes que a cercam (MOHR; WEBB, 2005; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). Nessa perspectiva, D'Ambrosio (1998) enfatiza que, diante dos anseios de consumidores mais exigentes e conscientes de suas responsabilidades enquanto cidadãos, as organizações devem adotar um posicionamento em concordância com não apenas a legislação vigente, como aos direitos humanos e ao meio ambiente.

No que tange às questões ambientais, Scarpinelli e Ragassi (2003) argumentam que os crescentes anseios e preocupações com o meio ambiente são uma resposta ao aumento de problemas ecológicos relacionados à uma visão estritamente econômica das empresas, degradação do meio ambiente, entre outras. Nesse sentido, as empresas são pressionadas a aderir a um posicionamento em conformidade com as demandas não apenas de seus consumidores diretos, mas de toda a sociedade.

Nas últimas décadas, diversos estudos e debates vêm surgindo no meio acadêmico e empresarial como uma tentativa de unir a Responsabilidade Social às decisões estratégicas das organizações, principalmente no que tange as questões

referentes ao meio ambiente (MOHR; WEBB, 2005; MOTTA; ROSSI, 2001; SERRA; ALBERNAZ; FERREIRA, 2007).

Segundo Portilho (2005), desde o final da década de 90 a sociedade vem exibindo uma maior preocupação com a natureza. Nesse sentido, nota-se um movimento pró-ambientalista emergindo com a finalidade de pressionar governos, organizações e indivíduos a se atentarem para questões de ordem ecológica. Esse movimento acaba exigindo uma postura mais sustentável das empresas, que passam a buscar inovações em produtos e/ou processos e oferecer soluções que não agridam o meio ambiente (KRUTER; BARCELLOS; SILVA, 2012), e, ainda, que os consumidores reflitam sobre suas atitudes de compra. Não por acaso, diversos produtos e serviços “verdes” vem sendo lançados como uma reação aos crescentes anseios da sociedade que, segundo Mintu-Wimsatt e Bradford (1995), começaram na década de 90 em decorrência de uma preocupação crescente com o meio ambiente.

Diante desse contexto, o conhecimento sobre as decisões de compra dos consumidores se faz necessário não apenas para criação de uma vantagem competitiva, mas para própria sobrevivência e competitividade da organização que, por sua vez, está inserida em um ambiente mercadológico cada vez mais volátil e acirrado (THURROW, 1997; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007). Nesse sentido, emerge o seguinte questionamento: Até que ponto o curso de Administração ministrado pela UFRJ exerce influência sobre as decisões de compra no que tange ao consumo verde de seus alunos?

1.1. Objetivo do Trabalho

O presente estudo busca investigar a influência do curso de Administração da FACC sobre as atitudes de compra de seus alunos no que diz respeito ao consumo verde.

1.2. Delimitação

Esta pesquisa se restringirá ao comportamento do consumidor apenas dos graduandos do curso de Administração. Além disso, apenas a UFRJ foi selecionada

como espaço amostral da pesquisa, não sendo definida uma região (por exemplo, o Estado do Rio de Janeiro) para compor o universo de pesquisa.

Outra delimitação da pesquisa é que esta busca entender o comportamento do consumidor apenas no que diz respeito ao consumo verde, ou seja, ao consumo sustentável referente, especificamente, as questões relacionadas com o meio ambiente, não incluindo no escopo de pesquisa as facetas sociais e humanísticas do consumo sustentável.

1.3. Relevância

Segundo Wagner (2003) as questões ambientais nos últimos anos têm recebido crescente atenção, reflexão e preocupação pública, sensibilizando todos os atores da sociedade para uma maior sensibilização em relação aos problemas ambientais. Os consumidores vêm mais e mais buscando informações sobre seus direitos e responsabilidades enquanto consumidores, bem como das responsabilidades das empresas perante a sociedade. Torna-se fundamental, nesse sentido, compreender a relação entre o comportamento socialmente responsável das empresas e a decisão de compra (TITUS; BRADFORD, 1996).

Portilho (2005) argumenta ainda que a expansão do conceito de consumo verde parte do princípio de que antes é preciso conhecimento sobre a temática para que o consumidor desenvolva consciência ambiental. Sendo assim, são de essencial importância estratégias que visem enfatizar programas e pesquisas sobre o tema estudado. Ademais, partindo do pressuposto de que estudantes universitários estão imersos em um ambiente que instigaria a reflexão e o debate sobre questões atuais e a preocupação com o meio ambiente, espera-se que o presente estudo venha a influenciar a conscientização dos estudantes a respeito da temática abordada.

Diante do que foi apresentado e, por entender que, os anseios da sociedade mudaram e os consumidores estão cada vez menos avaliando as empresas por seus aspectos meramente econômicos (MOHR e WEBB, 2005), mas, dando importância a outras nuances do consumo, é fundamental até que ponto os avanços teóricos se mostram presentes na prática. Uma vez que o propósito do Marketing está relacionado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores finais,

o conhecimento sobre os processos decisórios de compra torna-se essencial para atingir tal fim (KOTLER e KELLER, 2006). Kleef, Trijp e Luning (2005) corroboram com essa visão ao destacarem que o entendimento sobre como os consumidores percebem os produtos, como suas necessidades são formadas e influenciadas e como eles tomam suas decisões de compra baseada nessas necessidades devem ser prioridade para os esforços dos departamentos de Marketing.

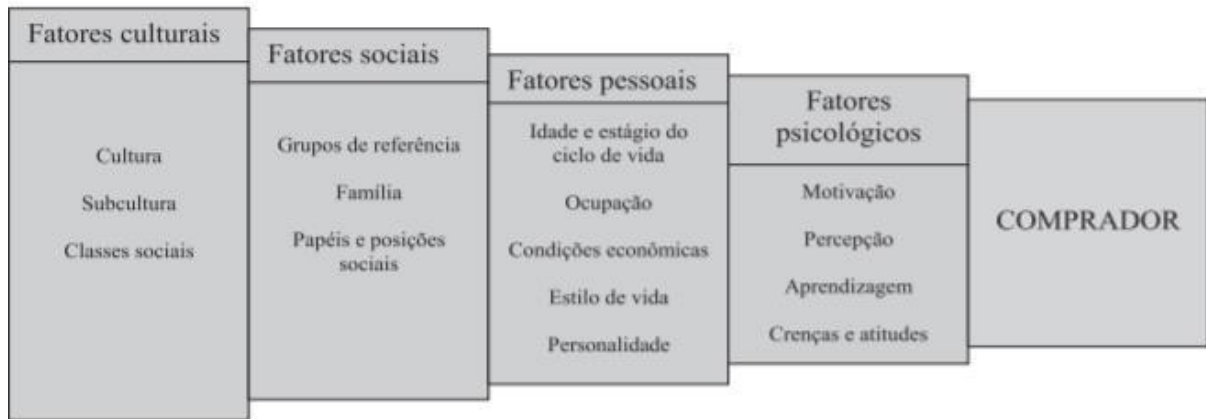
2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006), o propósito central do marketing baseia-se em atender as necessidades do consumidor e satisfazer seus desejos, sendo assim, torna-se essencial conhecer o seu comportamento de compra. Solomon (2002) o define como sendo um processo contínuo que envolve as questões pré compra, do momento da compra e pós compra e que abrange a forma como indivíduos e grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços com a finalidade de satisfazerem necessidades e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (1995) definem o comportamento do consumidor como sendo um conjunto das atividades e processos envolvidos na obtenção e consumo de produtos ou serviços, abrangendo também os processos decisórios que precedem e sucedem essas ações.

Muitas são as contribuições que levam a definir os fatores que influenciam em tal comportamento, como mostra a Figura 1. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as variáveis que exercem influência no processo de decisão de compra podem ser agrupadas entre influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Já para Solomon (2002) e Kotler (2000), o indivíduo, como consumidor, nesse processo de tomada de decisão estaria sujeito a influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Figura 1: Fatores de influência.



Fonte: Kotler (2000, p.163).

Em uma perspectiva sociológica, Levy (1959) considera que no consumo de um produto ou serviço está imbuído também símbolos ou valores simbólicos que, por sua vez, é avaliado pelo consumidor como aquilo que o representa frente a sociedade. Inseridos nesse contexto, o consumidor forma, naturalmente, grupos com outros consumidores que partilhem de valores e crenças amplas e desejáveis para formação de um estilo de vida e atitudes com impacto nas suas decisões de compra (ROCHA, 2009).

Por conseguinte, formam-se as “tribos” que, segundo Berger e Luckmann (2002) são constituídos por indivíduos dividem universos simbólicos comuns. Esses grupos ou “tribos” acabam por ter grande influência sobre as decisões de compra de cada indivíduo inserido no grupo. Isso se mostra presente no modo como um consumidor que decida comprar um produto ou serviço que, mesmo não havendo interesse em um primeiro momento, passe a tê-lo devido ao intercâmbio contínuo com outro indivíduo. Segundo Sampaio, Gosling, Sousa, Fagundes (2013) esse comportamento social é mais nítido de ser observado entre jovens que acabam buscando as mesmas marcas do grupo social a qual está inserido.

2.2. Consumo Verde

Primeiramente, vale definir o conceito de consumo sustentável que embasa toda a fundação do consumo verde. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1998) o consumo sustentável pode ser caracterizado como

sendo aquele em que, ao mesmo tempo, satisfaça as necessidades básicas e promovam uma melhor qualidade de vida, e diminua o uso de recursos naturais e substâncias tóxicas, bem como diminua a emissão de resíduos poluentes durante seu ciclo de vida garantindo, dessa forma, que as necessidades das gerações futuras sejam satisfeitas também. Seguindo essa linha de raciocínio, Kotler (2002) argumenta que o comportamento do consumidor desvinculado a preservação do meio ambiente submete as gerações futuras a um ônus econômico e social inadmissível, resultado da exploração insustentável de recursos e poluição decorrente do consumo de produtos que acabam por deteriorar o meio ambiente.

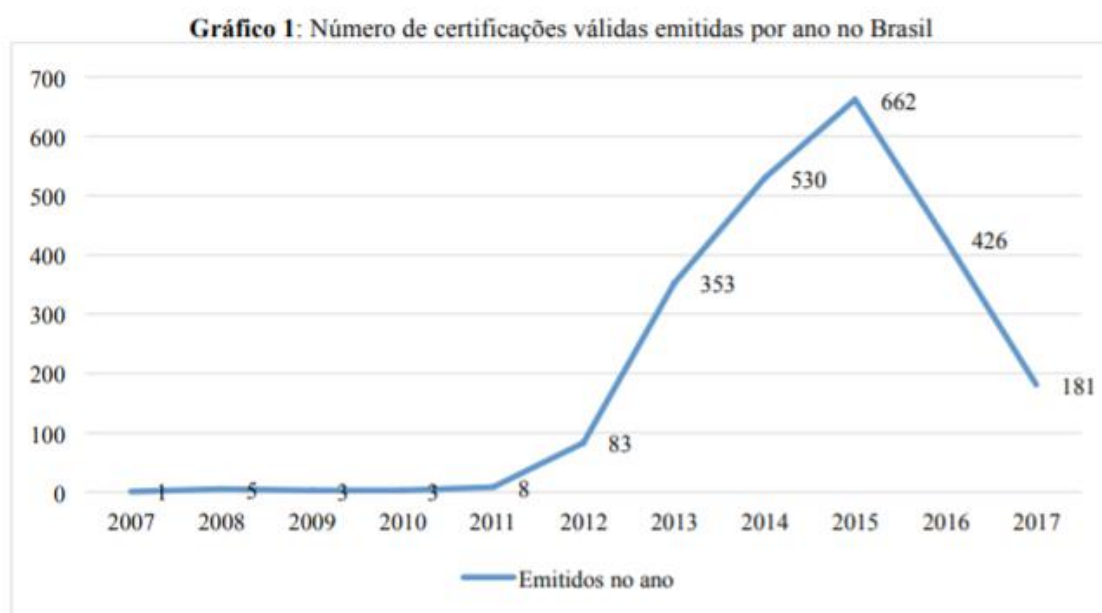
Essa preocupação crescente com a esfera ambiental deu-se em grande parte pelo aumento dos problemas ecológicos (SCARPINELLI; RAGASSI, 2003). Portilho (2005) destaca que a RIO 92, criada com o objetivo de debater a relação entre o consumismo, o estilo de vida da sociedade e os problemas de ordem ambiental, apontaram para a responsabilidade dos estilos de vida e consumo face à crise ambiental. Como resultado as diversas relações comerciais entre empresas e clientes deixaram de colocar o produto/serviço no centro e passaram a exigir novas formas de competitividade (THURROW, 1997).

Nesse sentido D'Ambrosio (1998) destaca que, para atender um cliente cada vez mais consciente da sua responsabilidade como consumidor e cidadão, as organizações precisam demonstrar que possuem uma atitude correta frente aos anseios da sociedade, tanto no que diz respeito à esfera legislativa, como às obrigações e responsabilidades frente aos direitos humanos, ao meio ambiente e as questões socioeconômicas. Corroborando com esta visão, Mourão (2010) argumenta que o consumidor consciente se atenta ao impacto da produção e consumo sobre o meio ambiente, buscando uma sinergia entre preço, qualidade e práticas corporativas que vão de encontro a tais anseios, além de mobilizar outros consumidores para um consumo mais consciente. Afinal, consumir com consciência é uma questão de cidadania, já que o consumo de uma grande parcela da população, mesmo que por um curto período de tempo, causa impacto no meio ambiente (COLTRO, 2006).

Mintu-Wimsatt e Bradford (1995) argumentam que o aumento de produtos “verdes” por parte das empresas não se trata, somente, de ajustarem-se as

questões de legislação específicas, mas também é uma reação às pressões mercadológicas exercidas por determinados grupos de consumidores, que começaram a surgir a partir da década de 1990, devido a uma preocupação crescente com aspectos relacionados as questões ambientalistas. Callenbach (1993) destaca ainda que, no Brasil, os movimentos e desdobramentos de uma exigência de postura mais compromissada com o meio ambiente acarretam a uma cultura empresarial com responsabilidade ambiental.

Nota-se que diversas empresas do Brasil, dos mais variados setores do mercado, investem, cada vez mais, em programas e produtos verdes e sustentáveis, tais como Natura, Petrobras, Michelin, Xerox, McDonald's, Reserva, além de possuírem o Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14001). Segundo o Inmetro, a partir do ano de 2011 o país teve um boom de emissões do certificado ISO 14001, tendo mais de 2.000 emissões até 2017, como mostra o Gráfico 1.



Por outro lado, apesar do aumento da pressão decorrente dos fenômenos descritos anteriormente, o desenvolvimento de produtos verdes, por parte das empresas, continua sendo incipiente. Isso por que, como resultado de alguns estudos, os consumidores se dizem intencionados a comprar de forma

ecologicamente correta, porém nem sempre suas práticas se alinham com seu discurso. (HORNE, 2009; YOUNG et al., 2010).

Segundo Marchand e Walker (2008) no próprio meio acadêmico não há um consenso em relação ao interesse do consumidor no que se referem as suas decisões de compra. Isso se mostra evidente na medida em que estudos prévios realizados sobre a intenção de compra de produtos verdes obtiveram resultados contraditórios, ora positivos (MOTA; OLIVEIRA, 2007; SILVA; FERREIRA; FERREIRA, 2009; MONTEIRO; GIULIANI; PIZZINATTO; CUNHA, 2012), ora negativos (YOUNG et al., 2010; VIEIRA, 2013).

Motta e Oliveira (2007) realizaram uma pesquisa com o objetivo de verificar se consumidores já tomaram uma decisão de compra tendo em vista os fatores de ordem ecológica. Por fim, chegaram à conclusão de que essas consumidoras estariam dispostas a pagar um preço maior por produtos verdes ou sustentáveis.

Silva, Ferreira e Ferreira (2009), por sua vez, revelam que ao analisarem o impacto das estratégias e campanhas de um marketing verde sobre o comportamento de 272 consumidores de São Paulo. Os resultados revelam que propagandas “esverdeadas” influenciaram a intenção de compra destes consumidores. 85% dos entrevistados demonstrou preocupação com o meio ambiente; 57,9% estariam dispostos a pagar mais por tais produtos frente a outros que degradem o meio ambiente; 65,8% são motivados pelo maior valor agregado do produto verde.

No que tange ao grau de consciência ecológica de graduandos, Monteiro, Giuliani, Pizzinatto e Cunha (2012) ao realizarem uma pesquisa com 150 graduandos de Administração em uma universidade no interior de São Paulo, constataram que os consumidores estão atento as causas ambientais, apesar de que isso não signifique, necessariamente, que eles possuem consciência ecológica no que se tange suas práticas de consumo.

Por outro lado, Young et al. (2010) verificou que há um gap entre prática e discurso em relação ao seu comportamento de consumo. 30% dos consumidores reportaram que eles estariam preocupados com problemas relacionados ao meio ambiente, porém isso não se confirma em suas atitudes de compra. Nesse sentido,

os pesquisadores concluíram que “ser verde” requer tempo e espaço na vida de indivíduos que possuem cada vez destes atributos devido a um dia a dia atarefado.

Já Vieira (2013) identificou outra motivação de compra por trás da compra de alimentos orgânicos por parte de 261 consumidores frequentadores de supermercados em Porto Alegre – RS. Segundo os autores, apesar da predisposição de adquirir os produtos, o motivo não estaria relacionado com uma consciência ambiental, mas sim com as crenças de que os produtos trariam algum tipo de benefício percebido para o cliente (a saúde ou a sua imagem perante seus pares).

Segundo Klineberg, McKeever e Rothenbach (1998) é possível mensurar o nível de consciência ambiental de um indivíduo de quatro formas: Aplicar métodos em que o entrevistado tenha que escolher entre proteção ambiental e interesses políticos e/ou econômicos futuros; a segunda forma seria a partir da promoção de questionamentos cujo enfoque seja a percepção dos indivíduos sobre a temática da poluição ambiental; a terceira maneira seria identificar se os respondentes estariam engajados em alguma atividade em prol do meio ambiente; e a última forma seria de fazer perguntas sobre os danos de ordem global causado ao meio ambiente.

2.3. Escala ECCB

Inicialmente elaborada por James Roberts (1996), a Escala do Comportamento de Consumo da Consciência Ecológica (ECCB) buscava analisar as variáveis que influenciavam o comportamento socialmente responsável durante o processo de decisão de compra.

Partindo do pressuposto que o consumidor ecologicamente responsável era aquele que comprava produtos os quais considerava terem impacto favorável ao meio ambiente, uma pesquisa foi feita com 582 americanos, resultando em uma estrutura com dois fatores; sendo o primeiro composto por 22 itens e o segundo por oito. O autor ficou apenas com o primeiro fator, criando uma estrutura unifatorial composta pelos 22 itens e 0,96 de alpha de cronbach (Roberts, 1996). De acordo com Cortina (1993), o alpha de cronbach visa verificar se os itens estão correlacionados.

Em 1999, Roberts se junta a Straughan para replicar seu estudo buscando verificar a existência de correlação entre as variáveis demográficas e psicográficas com a consciência ecológica do consumidor. Como resultado, criou-se uma escala com 30 variáveis operacionalizadas em uma escala de cinco pontos do tipo Likert.

Em uma adaptação de Lages e Vargas Neto (2002), os autores argumentaram que para ser aplicada à realidade brasileira, foi necessária sua tradução para o português por professores e acadêmicos da área de Marketing. No final os autores preferiram por utilizar 24 variáveis, em contraposição às 30 propostas inicialmente.

A escala adaptada contempla 5 dimensões para mensuração da consciência ecológica fruto da análise fatorial realizada pelos autores. Diante desse contexto, os autores concluíram que a consciência ecológica verificada no comportamento do consumidor poderia ser caracterizada como uma atitude ecológica geral e ampla que poderia ser subdividida em diferentes níveis ou dimensões. Como resultado, o nível de consciência ecológica geral seria uma somatória de consciências (dimensões) específicas. As tabelas a seguir descrevem brevemente as 6 dimensões da consciência ecológica na visão de Lages e Vargas Neto (2002) (tabela 1), bem como ilustra as 26 variáveis estratificadas dentre as dimensões apresentadas (tabela 2):

Tabela 1 – Dimensões da consciência ecológica.

DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
Produto	Consciência em relação a produtos, relacionada com a preocupação do consumidor em comprar ou consumir apenas produtos que não gerem, de alguma forma, prejuízos ao meio-ambiente ou de empresas que não apresentem descaso com questões ambientais.
Reciclagem e Reutilização	Dimensão da consciência ecológica onde o consumidor apresenta uma preocupação em utilizar apenas produtos que possam ser reciclados ou que de alguma maneira sejam reutilizáveis.
Alimentação e Saúde	Dentro desta dimensão, as variáveis caracterizam um consumidor que apresenta uma preocupação direta com a origem dos alimentos que consome, incluindo as preocupações quanto ao uso de agrotóxicos e os seus prejuízos ao meio ambiente; e os cuidados com os danos provocados à saúde humana por alimentos nocivos.
Hábitos Domésticos	Comportamento ecológico observado nos hábitos domésticos e familiares.
Ação de Mudança	Comportamento ecológico manifestado através do conhecimento e informações no sentido de reduzir o consumo de recursos escassos e/ou prejuízos à natureza.
Consumo de Energia	Comportamento de troca relacionado a produtos e/ou hábitos decorrente de informações ou campanhas específicas. Neste caso, nota-se o impacto evidente das recentes campanhas (2001/2002) visando à redução do consumo de energia através da troca de lâmpadas.

Fonte: Adaptado de Lages e Vargas Neto (2002).

Tabela 2 – Variáveis por dimensão.

Dimensão "Produto"
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos com recursos naturais escassos.
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.
Dimensão "Alimentação e Saúde"
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio-ambiente.
Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.
Dimensão "Reciclagem e Reutilização"
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
Dimensão "Ação e Mudança"
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.
Dimensão "Hábitos Domésticos"
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.
Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
Dimensão "Consumo de Energia"
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.

Fonte: Adaptado de Lages e Vargas Neto (2002).

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

Quanto aos fins, o presente estudo é classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva na medida em que visa proporcionar maior compreensão sobre o tema abordado e construir hipóteses, além de procurar identificar o comportamento do consumidor de uma população específica. (GIL, 2007; MATTAR, 1996; TRIVIÑOS, 1987).

Segundo Gil (1996) a utilização da pesquisa de cunho exploratório é cada vez mais comum na área das Ciências Humanas (por exemplo: medição de atitudes, estudo do comportamento de grupos etc.).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa é bibliográfica e uma pesquisa de campo. A principal vantagem ao se adotar a pesquisa bibliográfica como procedimento é por permitir a cobertura de uma vasta gama de fenômenos, com muito maior profundidade e pluralidade, do que se poderia ao pesquisar diretamente (GIL, 2007). Sendo o objetivo do estudo verificar as atitudes e comportamento do consumidor em um recorte transversal de uma universidade localizada no Rio de Janeiro, optou-se por uma pesquisa transversal.

3.2. Universo e Amostra

Sendo o Universo o conjunto de elementos que possuem características semelhantes que serão objetos de estudo, e a amostra, uma parte escolhida deste mesmo universo escolhido tendo em vista algum critério de representatividade (VERGARA, 1997) pode-se afirmar que o universo da pesquisa é o de universitários cursando Administração de Empresas no Estado do Rio de Janeiro.

Devido a limitações da pesquisa, a amostra foi escolhida por acessibilidade, ou seja, não foi selecionada por métodos estatísticos, mas sim pela proximidade e facilidade da coleta de dados. Nesse sentido, a amostra será alguns dos alunos

graduandos do curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2020.1.

3.3. Coleta de Dados

Segundo Mattar (1996), a coleta de dados se dá por diferentes formas e procedimentos, dependendo do tipo de pesquisa e os objetivos que busca se alcançar. Para o presente estudo optou-se por utilizar o modelo considerado mais comum: levantamento bibliográfico e levantamento de dados através de técnicas de questionário. O uso do levantamento de dados em consonância com o levantamento bibliográfico apresenta benefícios na medida em que une as diversas nuances e fenômenos descritos por outros autores, ou seja, o conhecimento apurado, com o contexto que se busca investigar (GIL, 2007).

Partindo de uma análise quantitativa, o instrumento selecionado para melhor atender aos objetivos da pesquisa foi através de formulário online – especificamente o Google Forms, que ficou disponível por 7 dias, de 01 a 08 de Maio de 2021 e foi enviado para os alunos do curso de Administração da UFRJ através de divulgação da pesquisa em grupos no WhatsApp e Facebook, além de contar com o apoio de professores do curso em divulgar a pesquisa para suas classes.

A escala em questão é uma adaptação da escala ECCB, do tipo Likert com 5 pontos, sendo estes: Discordo Totalmente; Discordo; Indiferente; Concordo; Concordo Totalmente.

3.4. Método de Análise

Devido aos métodos e procedimentos metodológicos adotados, a análise de dados dar-se-á a partir da estatística descritiva, a partir do tratamento de dados pela ferramenta *Microsoft Excel*, que envolve a formulação de inferências baseada nas informações utilizadas. Conforme Santos (2017), a estatística descritiva facilita a compreensão e visualização das variáveis em que se pretende analisar, permitindo uma interpretação mais simples dos dados.

Sendo assim, será identificado alguns elementos comuns nas respostas dos entrevistados, a fim de verificar a frequência e relevância destes e, em seguida, será

estabelecido conjuntos de variáveis que também são compartilhados entre a amostra definida.

3.5. Limitações da Metodologia

Como limitação da metodologia adotada tem-se que a amostra selecionada não representa fielmente o universo estudado uma vez que será analisada apenas uma instituição de ensino superior. Sendo assim, os resultados obtidos podem evidenciar mais uma particularidade da instituição analisada do que as atitudes e comportamentos da população que a pesquisa se propõe a investigar.

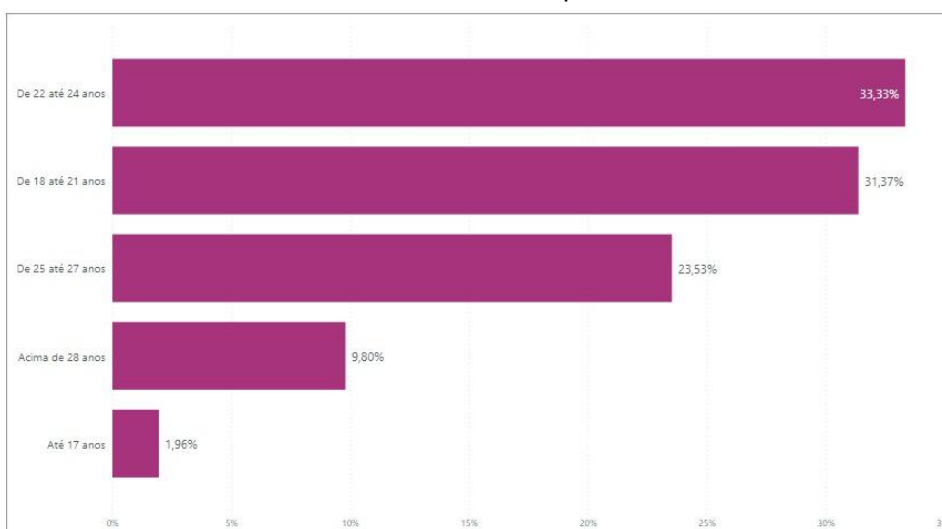
Outra limitação da pesquisa é usar como método um corte transversal, ou seja, o estudo busca analisar o tema abordado em um único recorte do tempo, buscando correlacionar as variáveis (SILVEIRA, 2017). Idealmente, para maior assertividade e para possibilidade de se traçar relações de causas e efeitos, o presente estudo deveria ser feito de maneira longitudinal para melhor avaliar a influência que o curso de Administração tem sobre um mesmo indivíduo na medida em que este completa o curso.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil Demográfico

O formulário da pesquisa obteve um total de 51 respostas de alunos ou ex-alunos (desde que formados em até 2 anos). Dessa amostra, apenas 1 declarou ter até 17 anos. Os respondentes entre 18 e 21 anos somam 16 alunos, enquanto 17 dos entrevistados apresentam de 22 até 24 anos, representando a maior parcela dos respondentes. A próxima categoria, de 25 a 27 anos, contou com 12 respondentes. E, por último os respondentes acima de 28 anos contabilizam 5 indivíduos.

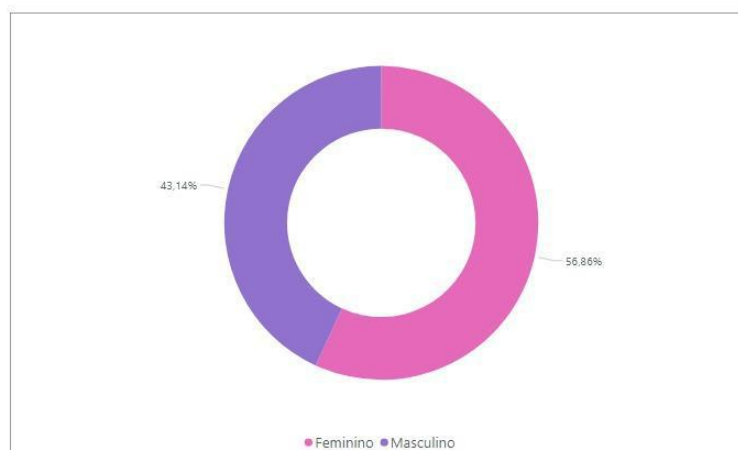
Gráfico 2 – Idade dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

Da amostra obtida, há uma pequena diferença entre o número de homens e mulheres. 29 respondentes declararam ser do sexo feminino, representando 57% dos respondentes, enquanto 22 do sexo masculino, contabilizando 43% do total da amostra obtida:

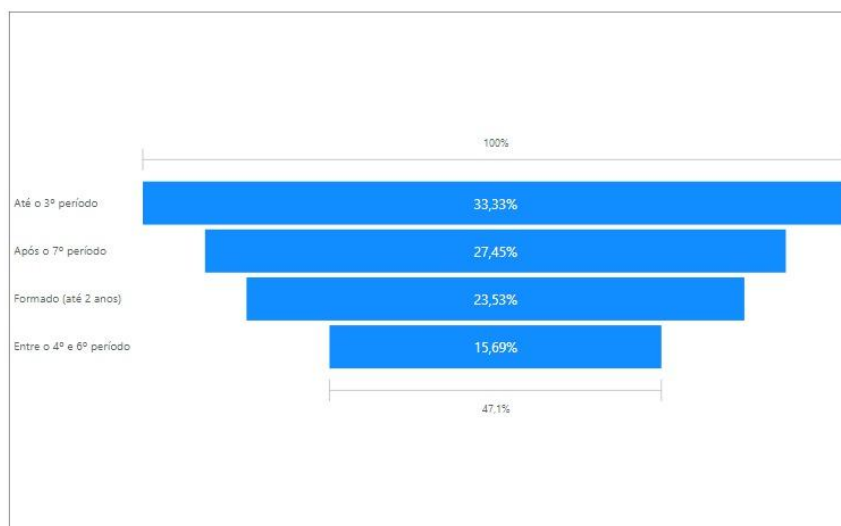
Gráfico 3 – Gênero dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

Quanto ao período da faculdade dos respondentes, 17 estão até o 3º período (ou semestre), 8 declaram estar entre o 4º e 6º período, 14 estão em períodos mais avançados e próximos da conclusão (acima do 7º período). Além disso, a presente pesquisa considerou ainda alunos recém formados, desde que até 2 anos de formatura. Essa categoria contabilizou 12 respondentes, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

Gráfico 4 – Período da faculdade atual.



Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

4.2. Atitude Ecológica do Consumidor

A utilização da escala ECCB como um método de coleta dos dados, objetivou mensurar o grau de consciência ecológica do consumidor aluno do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. A tabela a seguir lista o resultado de todas as variáveis com suas respectivas médias e desvios-padrão (DP).

Tabela 3–Média e DP da amostra obtida.

Nº	Perguntas	Média	DP
1	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio-ambiente.	4,16	1,16
2	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	3,29	1,24
3	Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos livres de elementos químicos que prejudiquem o meio ambiente.	3,59	1,13
4	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	3,02	1,12
5	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais.	2,73	1,27
6	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	2,43	1,19
7	Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	3,47	1,32
8	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos com recursos naturais escassos.	2,84	1,30
9	Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.	4,22	1,08
10	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	3,16	1,25
11	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,51	1,36
12	Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	3,65	1,23
13	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	3,55	1,08
14	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	3,63	1,36
15	Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico	2,55	1,49
16	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	2,80	1,25
17	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.	2,84	1,41
18	Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,61	1,40
19	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	3,20	1,22
20	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.	3,55	1,33
21	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	2,76	1,16
22	Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	3,96	1,23
23	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,57	1,17
24	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	2,20	1,06

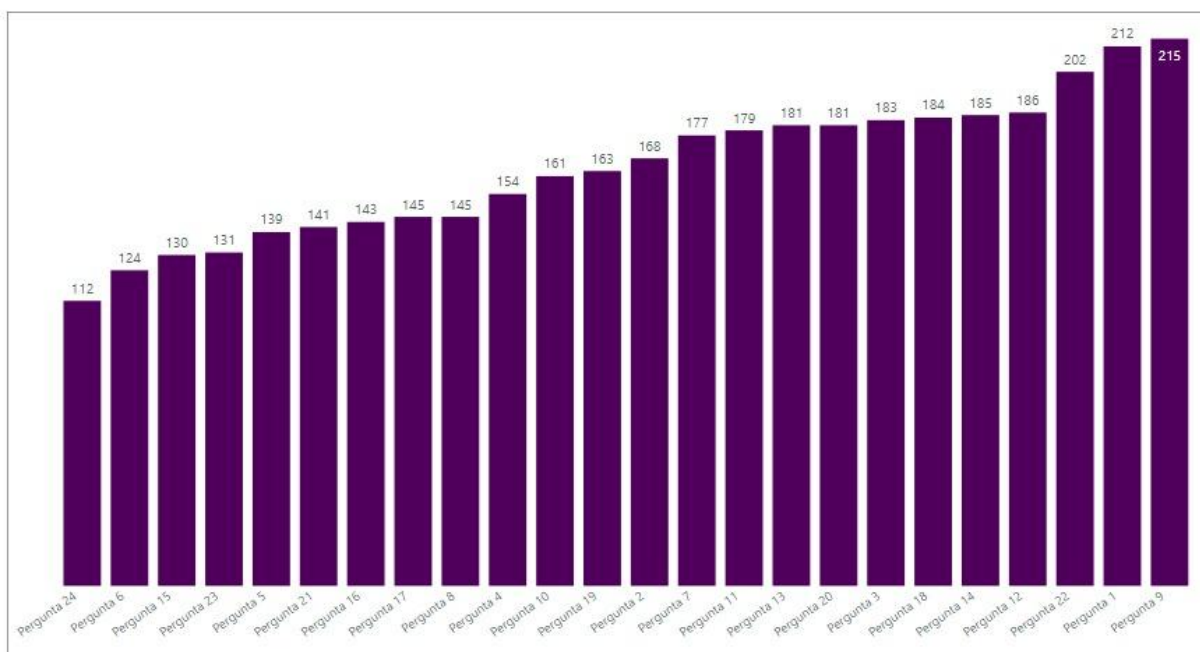
Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

Na tabela 1 podemos observar que a pergunta 9 e 1 foram as únicas que apresentaram uma média maior que 4 ou 8,3% da amostra. As perguntas com média inferior a 3 contabilizam 9 e representam 37,5% da amostra. A maior parte

das perguntas, 13, ficaram com uma média entre 3 e 4, representando 54,2% do total.

Para fins análise, optou-se por utilizar o somatório das respostas obtidas para cada pergunta a fim de se ter em melhor medida e assertividade a relevância de cada variável e, em última análise, dimensão, dentre a amostra obtida. Nesse contexto, por esta pesquisa ter obtido 51 respondentes e cada pergunta variar numa escala de 1 a 5, cada pergunta variará numa escala de 51 (51 x 1) e 255 (51 x 5). Dessa forma, veremos a relevância de cada variável na amostra como um todo, conforme ilustrado no gráfico 1 a seguir:

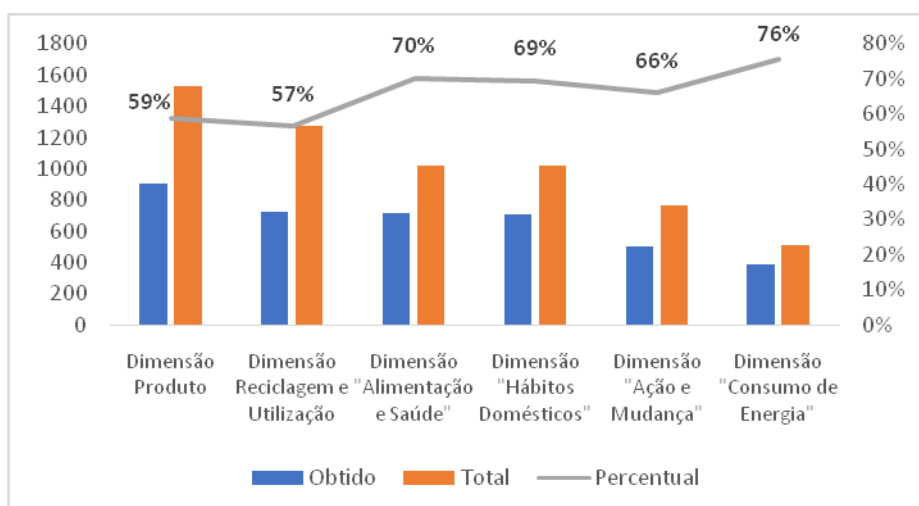
Gráfico 5 – Relevância de cada variável na amostra total.



Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

Ao segmentarmos as perguntas pelas respectivas dimensões, vemos a relevância e importância atual de cada dimensão para a amostra. O gráfico a seguir ilustra a pontuação total obtida com a amostra em contra posição a pontuação potencial dessa mesma amostra, isto é, se para todas as perguntas de cada dimensões todos os respondentes tivessem apresentado consciência máxima, ou seja, respondido com 5 na escala de 1 a 5. A diferença entre as pontuações, como já era de se esperar, é devido às diferenças entre o número de perguntas de cada dimensão, o que foi contornado com a disposição do percentual entre o real e o potencial.

Gráfico 6 – Somatório e percentual por dimensão da consciência.



Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

O gráfico acima sugere que a dimensão de “Consumo e Energia” é a mais presente na formação da consciência/atitude ecológica do consumidor da amostra em questão. As dimensões “Alimentação e Saúde” e “Hábitos Domésticos” aparecem na sequência como 2ª e 3ª dimensão mais relevante na amostra, respectivamente. Por outro lado, o percentual obtido para as dimensões do “Produto” e “Reciclagem e Utilização” sugerem que ainda há muito potencial a ser explorado nessas categorias em relação à conscientização do consumidor.

Para fins do trabalho, foi elaborada três categorias de indivíduos quanto ao nível de consciência em relação às próprias atitudes de consumo frente a temática do consumo verde. Para elaboração das categorias levou-se em conta o somatório de todas as variáveis analisadas por indivíduo e a seguinte classificação:

Tabela 4 – Classificação de indivíduos.

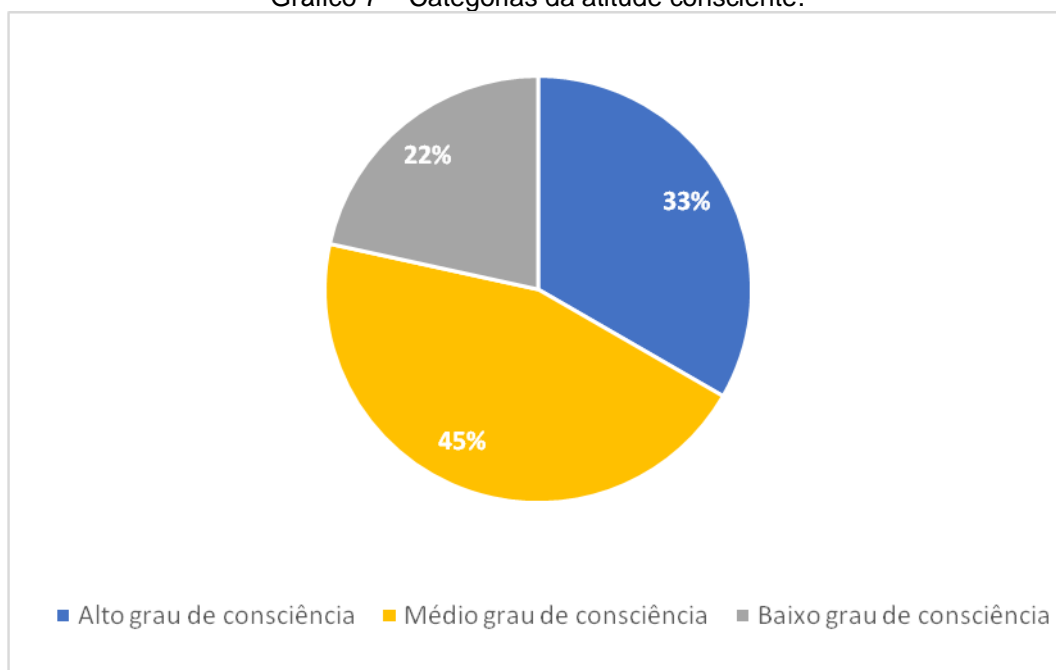
Classificação de Indivíduos	
Pontuação acima de 70%	Alto grau de consciência
Entre 55% e 70%	Médio grau de consciência
Abaixo de 55%	Baixo grau de consciência

Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

De acordo com a classificação sugerida, indivíduos com alto grau de consciência apresentariam uma pontuação obtida superior a 84, numa escala que varia de 24, que é o mínimo possível obtido por cada participante caso respondesse “1” em todas as 24 perguntas, e 120, que é o máximo obtido seguindo a mesma lógica. Indivíduos com um grau mediano de consciência ecológica são aqueles cuja pontuação está entre 67 e 83 e, por último, os indivíduos com um baixo grau de consciência obtiveram pontuação inferior a 66. Dessa forma, indivíduos com um alto

grau de consciência, médio grau de consciência e baixo grau de consciência contabilizam por 17, 23 e 11 respondentes, respectivamente. O gráfico abaixo ilustra essa categorização:

Gráfico 7 – Categorias da atitude consciente.



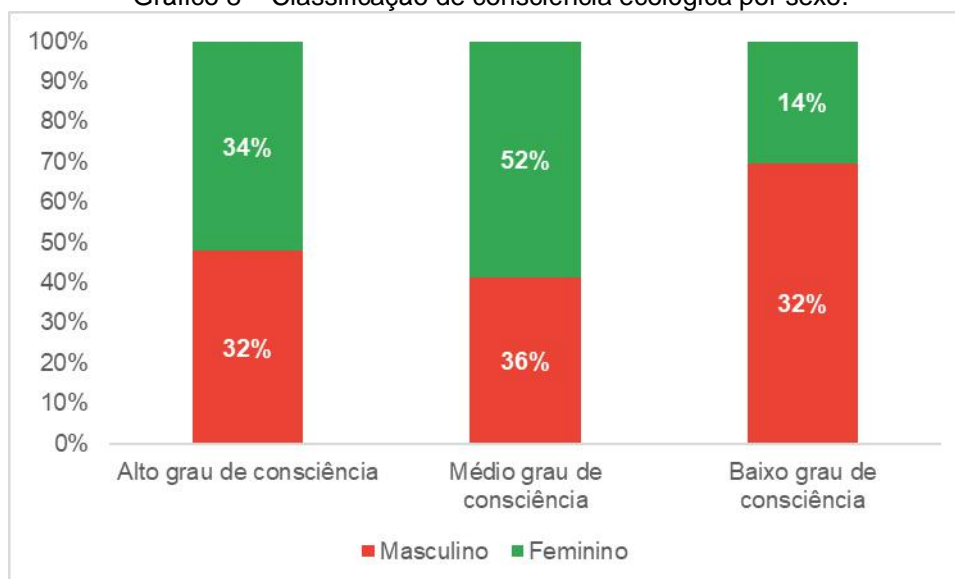
Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

4.3. Análise das variáveis por perfil demográfico

Em decorrência da classificação elaborada quanto ao grau de consciência ecológica em relação ao comportamento de consumo dos alunos da UFRJ, buscou-se realizar o cruzamento de informações com as variáveis demográficas da amostra. O gráfico a seguir ilustra o nível de consciência ecológica por sexo. Como a distribuição por sexo da amostra não é igual, isto é, o número de respondentes do sexo feminino é diferente do número de respondentes do sexo masculino, optou-se por disponibilizar os resultados em termos percentuais. Dessa forma, das 29 respondentes do sexo feminino, 10 apresentaram um alto grau de consciência (ou

34%); 15 apresentaram um médio grau de consciência (52%); e 4 um baixo grau de consciência (14%). A mesma lógica segue para os respondentes do sexo masculino, 7 dos 22 respondentes apresentaram um alto grau (32%); 8 apresentaram um médio grau (36%); e, 7 apresentaram um baixo grau (32%).

Gráfico 8 – Classificação de consciência ecológica por sexo.

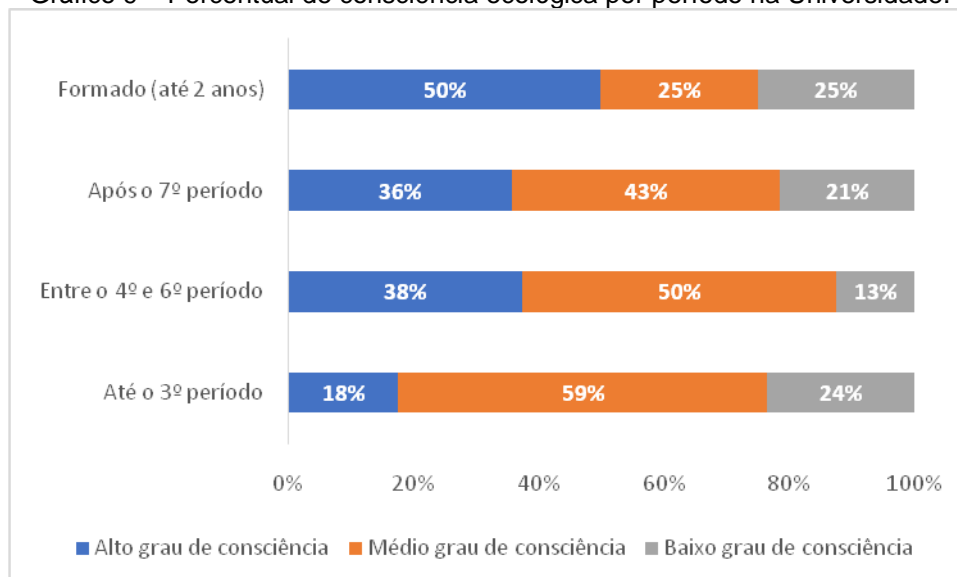


Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

Pelo gráfico acima é observável que, não obstante a categoria de indivíduos do sexo masculino apresentar uma distribuição comparável (apesar de ligeiramente menor) de indivíduos com um alto grau de consciência em relação aos indivíduos do sexo feminino, vemos que há uma discrepância nas duas outras categorias, sugerindo que, na média, os indivíduos do sexo feminino possuem um maior nível de consciência ecológica.

Já da perspectiva de grau de consciência em relação ao período da faculdade em que o respondente se encontra, o gráfico a seguir indica que a ocorrência de alunos com alto grau de consciência é maior à medida que o indivíduo caminha rumo à sua graduação ou já é formado em até dois anos. Por outro lado, a ocorrência de indivíduos com um baixo grau de consciência não é necessariamente menor à medida que este se aproxima da sua graduação ou é recém formado.

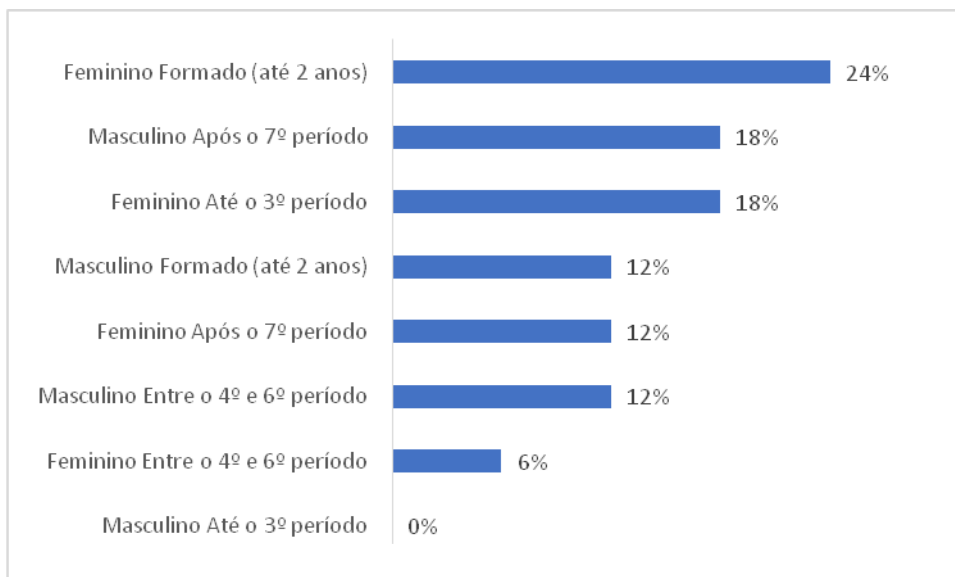
Gráfico 9 – Percentual de consciência ecológica por período na Universidade.



Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

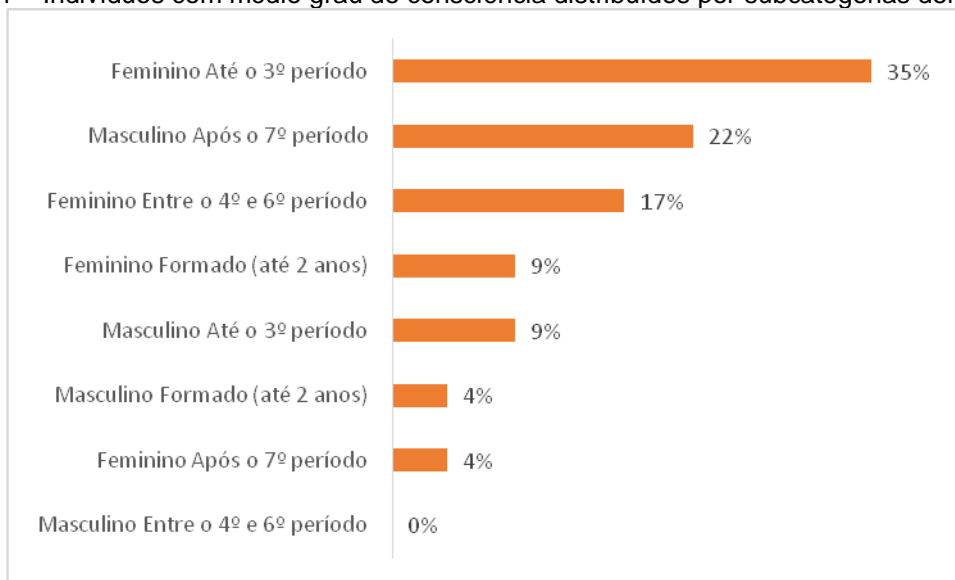
Outro ponto interessante foi obtido a partir do cruzamento entre as variáveis demográficas (sexo e período da faculdade em que está) que permitiu um retrato mais fiel da amostra analisada. Sendo assim, na sequência serão apresentados três gráficos, cada um representando uma categoria de consciência ecológica (alto grau, médio grau e baixo grau) e o percentual de representatividade que cada variável demográfica combinada de sexo mais o período tem sobre a amostra total da categoria em questão. Curiosamente, para a categoria de indivíduos com alto grau de consciência os respondentes do sexo feminino até o 3º período tiveram uma grande participação em relação ao total dessa categoria, conforme ilustra o gráfico a seguir:

Gráfico 10 – Indivíduos com alto grau de consciência distribuídos por subcategorias demográficas.



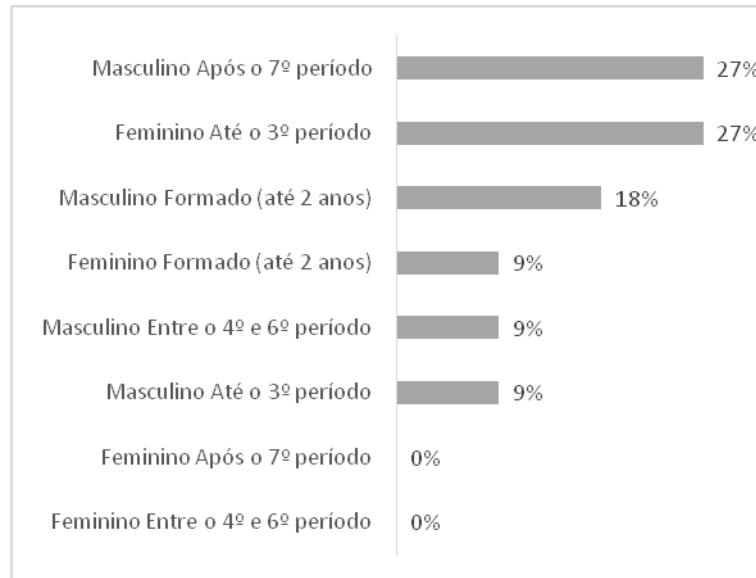
Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

Gráfico 11 – Indivíduos com médio grau de consciência distribuídos por subcategorias demográficas.



Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

Gráfico 12 – Indivíduos com baixo grau de consciência distribuídos por subcategorias demográficas.



Fonte: Elaborado pelo autor deste trabalho.

Ademais, não apenas a parcela do sexo feminino até o 3º período teve grande participação na composição dos indivíduos com alto grau de consciência, assim o teve na composição das outras categorias, indicando que esse segmento é bastante variado quanto relação às suas atitudes/comportamentos de compra quanto à temática do consumo verde.

É claro que a amostra obtida não é representativa para se tirar conclusões quanto ao cruzamento das variáveis demográficas, ainda mais considerando a divergência entre número de respondentes das subcategorias demográficas criadas (combinação de sexo mais período).

No entanto, pode sugerir estudos posteriores mais representativos para verificar o grau de consciência por combinações de variáveis demográficas, não se limitando às combinações presentes neste estudo, dos alunos do curso de Administração da UFRJ, ou ainda, de uma amostra que englobe outros cursos (não somente administração) oferecidos por outras universidades para se ter uma amostra ainda mais ampla e representativa do papel que a universidade tem na formação de valores e princípios que instiguem e fomentem o grau de consciência ecológica dos seus alunos.

5. CONCLUSÃO

Essa monografia teve como objetivo analisar o comportamento de consumo dos alunos de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro quanto ao consumo verde e, especificamente, a atitude ecológica (relacionada ao meio ambiente).

Por meio das conclusões feitas pelos autores Lages e Neto (2002) com a análise fatorial da escala ECCB - proposta inicialmente por Straughan e Roberts (1999), e a divisão da atitude ou consciência ecológica do consumidor em 6 dimensões ou subconsciências, foi possível mapear o comportamento do consumidor de forma específica e realizar cruzamento de dados com as variáveis demográficas da amostra obtida.

É seguro dizer que ainda há potencial para se trabalhar em cima de todas as dimensões se o objetivo coletivo dos indivíduos for assegurar o desenvolvimento sustentável, isto é, sem comprometer as gerações futuras. Nesse sentido, a universidade pode e deve ser um importante meio de conscientização por parte dos alunos, principalmente do curso de administração, sobre a temática.

Não obstante haver potencial para se trabalhar em todas as dimensões, a de “Produtos” e “Reciclagem e Reutilização” estão bem abaixo da média e, portanto, possuem um maior potencial para “conscientização” por parte dos alunos. Nesse sentido, deve-se haver esforços por parte da universidade, talvez com a atualização de ementas de matérias existentes para abordar a temática ou até a própria criação de uma disciplina/atividade extracurricular, para abordar o papel do indivíduo e cidadão enquanto consumidor.

Deve-se entender também se, caso já haja esforços nesse sentido por parte da universidade, possíveis formas de engajar e aumentar o alcance de tais iniciativas de forma que mais pessoas se interessem e engajem sobre a temática, refletindo sobre seus comportamentos de consumo e, possivelmente agindo como um foco de mudança para as pessoas ao seu redor.

Dentre as limitações da pesquisa, encontram-se o processo de coleta de dados, feita por conveniência, o que impede a generalização dos resultados obtidos. Além disso, outra limitação para a análise cruzada entre as variáveis demográficas e as variáveis relativas à consciência ecológica foi o baixo número de respondentes por subcategoria identificada.

Como próximos passos sugere a realização de estudos futuros mais abrangentes que possam capturar um retrato mais fiel da população que se pretende analisar, alunos cursando ensino superior em administração. Seria interessante também estudos que possam correlacionar o nível de consciência dos alunos com o papel da universidade em agir como um meio de propagação de uma atitude ecológica mais sustentável.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGUER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. Rio de Janeiro: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 1987.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais. In: Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Montpellier France. **Anais...** CLADEA, 2006.

DEMIRDJIA, Z. S.; SENGUDER, T. Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect. **Journal of American Academy of Business**, v. 4, n. 1-2, p. 348-363, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, p. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: ATLAS, 2007.

FREIRE, O; QUEVEDO-SILVA, F; FREDERICO, E. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **Organicom**, v. 10, n. 18, 2013.

HAWKINS, D; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor – Construindo a estratégia de Marketing**. 13. Ed. GEN Atlas, 2018.

HAYTKO, D. L.; MATULICH, E. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. **Journal of Management and Marketing Research**, v. 1, p. 2-11, 2008.

HORNE, R. E. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 175-182, 2009.

KLEEF, E.; TRIJP, H. C. M.; LUNING, P. Consumer Research in The Early Stages of New Product Development: a critical review of methods and techniques. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 3, p. 181-201, 2005.

KLINEBERG, S. L.; MCKEEVER, M. R. B. Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. **Social Science Quarterly**, Vol. 79, no. 4, pp. 734-753. 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUTER, G. E.; DE BARCELLOS, M. D.; DA SILVA, V. S. As Atitudes dos Consumidores em Relação ao Plástico Verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 1, n. 1, p. 19-46, 2012.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 26., 2002. **Anais...** Salvador, 2002.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 4, n. 7, p. 117-129, 1959.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: BOOKMAN, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing** 1. São Paulo: ATLAS, 1996.

MINTU-WIMSATT, A. T.; BRADFORD, D. M. In search of market segments for green products. In: POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. (Eds.). **Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research**. Nova York: Haworth, 1995.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, 2001.

MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; CUNHA, C. F. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos

diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da Unimep**, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 2, n. 2, p. 109-130, 2001.

MOURÃO, É. **Guia do consumo consciente**. Núcleo BRDE de Responsabilidade Social, 2010.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape**. br, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD. Consumo sustentável. Tradução de Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, IDEC, Consumers International, 1998.

ROCHA, L. C. **Consumidor**: como elaborar o seu perfil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SAMPAIO, D. O; GOSLING, M; SOUZA, C. V; FAGUNDES, A. F. A. As contribuições de diferentes áreas para o estudo do consumidor. **Revista da FAE**, v.16, 2013

SANTOS, V.M. Análise Estatística: qual é a importância da técnica nos negócios? **FM2S**, 2017. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/analise-estatistica/>>. Acesso em 26/03/2020

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing Verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis** – ISSN 1679-3870, Ano I - Número 02 - Outubro de 2003 - Periódicos Semestral.

SERRA, F. A.; ALBERNAZ, A.; FERREIRA, M. P. A Responsabilidade Social como Fator na Estratégia Internacional: O Estudo do Caso Natura. **REAd**, v. 13, n. 4, ed. especial 58, p. 1-23, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução de Antonio Carlos de Almeida. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, A. A.; FERREIRA, M. Z.; FERREIRA, P. A. Estratégias de marketing verde eo comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. **SIMPOI, Anais...** São Paulo, 2009.

SILVEIRA, L. Estudos transversais e Longitudinais. **INSTITUTO DEFESA**, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, F; IRVING, M. A. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 24, p. 79-96, 2005.

THUROW, L. **O futuro do capitalismo**: como as forças econômicas moldam o mundo do amanhã. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TITUS, P. A.; BRADFORD, J. L. Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice. **Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 170-195, 1996.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, L. M; BARCELLOS, M. D.; HOPPE, A.; BITENCOURT, S. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

WAGNER, S. A. **Understanding Green Consumer Behavior**: a qualitative cognitive approach. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003

YOUNG. W; HWANG. K; MCDONALD, S.; OATES. C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010