

**UNIVERSIDADE DE RIO VERDE (UniRV)
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

JÉSSYCA BORGES DE AQUINO

**CARACTERÍSTICAS INERENTES AO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FRENTE AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

RIO VERDE, GO

2017

JÉSSYCA BORGES DE AQUINO

**CARACTERÍSTICAS INERENTES AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
FRENTE AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado à Banca Examinadora do Curso de Ciências Contábeis da Universidade de Rio Verde (UniRV), como exigência parcial para obtenção de título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Me. Rafael Crisóstomo Alves

RIO VERDE, GO

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação na (CIP)

A669c Aquino, Jéssyca Borges de

Características inerentes ao comportamento do consumidor frente ao consumo sustentável / Jéssyca Borges de Aquino - 2017.
56 f. : ils.

Orientadora: Prof. Me. Rafael Crisóstomo Alves.

Monografia (Graduação), Faculdade de Ciências Contábeis, Universidade de Rio Verde – UniRV, 2017.

1. Consumidor. 2. Sustentabilidade. 3. Comportamento. I.
Alves, Rafael Crisóstomo. II. Título.

CDD: 658.8342

Elaborada por Fernanda Castro - Bibliotecária CRB1-3191

JÉSSYCA BORGES DE AQUINO

**CARACTERÍSTICAS INERENTES AO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FRENTE AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

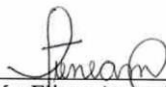
Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado a Banca Examinadora do Curso de Ciências Contábeis da Universidade de Rio Verde (UniRV), como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Rio Verde, Goiás, 20 de novembro de 2017

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Rafael Crisóstomo Alves
Universidade de Rio Verde (UniRV)



Prof. Ma. Eliene Aparecida de Moraes
Universidade de Rio Verde (UniRV)



Prof. Esp. Leonardo Antônio Rodrigues
Universidade de Rio Verde (UniRV)

Dedico de início a Deus, por ser a origem das minhas forças desde o princípio. Em especial dedico aos meus pais, Valdivino e Enniete, pelo amor, educação, apoio, confiança e motivação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser total fonte de forças e ser meu guia nos momentos em que precisei para superar os desafios que apareceram. Agradeço a toda minha família, em especial aos meus pais, Valdivino Borges de Aquino e Enniete Borges de Medeiros Aquino, que me deram amor, apoio, e se dedicaram ao máximo para o sucesso em minha vida.

Agradeço ao meu namorado, Werisley Queiroz de Paiva, pela paciência em momentos de tensão e incentivo a prosseguir meus estudos. Obrigada pelo carinho e apoio, não me permitindo desanimar nas dificuldades e acreditando na minha capacidade para a realização desta conquista.

Aos professores, pelos conhecimentos repassados e experiências compartilhadas, atividades essas que tanto contribuíram para meu crescimento profissional e pessoal. Da mesma forma, agradeço imensamente ao meu orientador, Rafael Crisóstomo Alves, pelo total comprometimento e dedicação, aos quais reconhecerei sempre, uma vez que foram essenciais para que eu pudesse concluir mais esta etapa. Serei eternamente grata, pois mais que um orientador ganhei um grande amigo, que me repassou da melhor forma todas as orientações e experiências. Não poderia concluir este trabalho acompanhada por outra pessoa que não fosse você.

Agradeço a minha amiga Lara Sousa Cavenag Veloso pelo companheirismo e amizade em todos os momentos em que compartilhamos durante este tempo. Obrigada por estar presente nesses anos e por me auxiliar quando precisei, tenho muito a agradecer.

E a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho, meus agradecimentos.

RESUMO

Sustentabilidade é o processo que visa atender a sociedade de modo que utilize a menor quantidade de recursos naturais para garantir o bem-estar. Assim, para melhor atingí-la, o ser humano, com base em valores e qualidade, passa a consumir de forma consciente e sustentável, de modo que suas necessidades sejam supridas, sem prejudicar, no entanto, o meio ambiente. Nesta ótica, o trabalho teve como objetivo identificar as características inerentes ao comportamento do consumidor frente ao consumo sustentável dos discentes das Faculdades de Administração e Ciências Contábeis. O estudo justificou-se devido a existência da relação entre o ser humano e o meio ambiente, sendo que este é um tema bastante discutido e preocupante nos dias atuais, de tal forma que a consciência ambiental se torna cada vez mais essencial para a sobrevivência no planeta. A pesquisa classificou-se como bibliográfica, de caráter descritivo, utilizando o método indutivo, com abordagem quali-quantitativa, e coleta de dados mediante aplicação de questionário, caracterizando-se como método de levantamento (*survey*). Com base nos resultados do estudo verificou-se que, para os Hábitos de Compra e Consumo, 48% dos discentes possuem o costume de consertar os objetos antes de jogá-los fora e adquirir novos. Com relação à Reciclagem de Produtos, notou-se que a maior parte dos entrevistados, representando 21,4%, indicaram que possuem o costume de separar os materiais de vidros para reutilização; em se tratando da Consciência Ecológica, destaca-se que, 47,4% dos acadêmicos, se interessam por notícias relacionadas ao meio ambiente. Por fim, a Economia de Recursos aponta que 66,7% não deixam as luzes acesas sem necessidade.

Palavras-chave: Consumidor. Sustentabilidade. Comportamento.

ABSTRACT

Sustainability is the process of serving the society in order to decrease the quantity of natural resources use. It aims the assurance of people's well-being. Thus, to better achieve it, the human being, on basis of values and quality, starts to consume in a conscious and sustainable way, so that their needs are met, without, however, harming the environment. In this perspective, this paper aimed to identify the inherent features of consumer behavior, focusing on the specific sustainable consumption of undergraduates from Business and Accounting Sciences Schools. The study justifies itself due to the relationship between the human being and the environment, since this is such a discussed and worrisome subject nowadays. Environmental awareness has become increasingly essential for the planet's survival. The research is a bibliographical and descriptive study. It used an inductive method, with quali-quantitative approach. Data was collected through questionnaires, which is commonly known as the survey method. The findings were: regarding Shopping and Consumption Habits, 48% of students repair their objects before throwing them away and acquiring a new one; on Recycling, 21.4% of the interviewees stated that they select glass materials for reuse; and about Ecological Awareness, 47.4% of them are interested in environmental news. Lastly, Saving Resources points out that 66.7% do not leave the lights on unnecessarily.

Keywords: Consumer. Sustainability. Behavior.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Composição da amostra	26
TABELA 2 – Períodos em que os respondentes estão matriculados	33
TABELA 3 – Hábitos de compra e consumo (HCC).....	34
TABELA 4 – Reciclagem de produtos (RP).....	36
TABELA 5 – Consciência ecológica (CE)	37
TABELA 6 – Economia de recursos (ER).....	38
TABELA 7 – Média dos dados sobre o consumo sustentável.....	39

LISTA DE SIGLAS

CE – Consciência Ecológica

ER – Economia de Recursos

HCC – Hábitos de Compra e Consumo

IDEC – INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

RP – Reciclagem de Produtos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	17
2.2 SUSTENTABILIDADE	19
2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL	21
3 PROCEDER METODOLÓGICO	25
3.1 CLASSIFICAÇÕES DA PESQUISA	25
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM DA PESQUISA	26
3.3 INSTRUMENTOS E APRESENTAÇÃO DE DADOS	26
4 ASPECTOS ÉTICOS	28
4.1 PRIVACIDADE E CONFIABILIDADE DE DADOS	28
4.2 ANÁLISE SUCINTA DE RISCOS E BENEFÍCIOS	28
4.3 TRATAMENTO DOS DADOS	29
4.4 INCLUSÃO E EXCLUSÃO DE PARTICIPANTES	29
4.5 FORMA DE ABORDAGEM	29
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	31
5.2 PROPÓSITOS DA PESQUISA	34
5.2.1 Hábitos de Compra e Consumo (HCC)	34
5.2.2 Reciclagem de Produtos (RP)	35
5.2.3 Consciência Ecológica (CE)	36
5.2.4 Economia de Recursos (ER)	38
5.3 ANÁLISE DAS MÉDIAS	39
5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	41
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
APÊNDICES	51

1 INTRODUÇÃO

A princípio, o homem utilizava dos recursos oferecidos pela natureza como forma de sobrevivência, sem se preocupar com a sua reposição, acreditando que esta fonte fosse inesgotável. Esse uso excessivo e desordenado pode colocar o planeta em risco (ECODEBATE, 2008).

Esse modo de agir, existente entre seres humanos com o meio ambiente, vem desde a pré-história, quando o homem agia de forma individualista, satisfazendo suas necessidades, pouco se preocupando com o próximo e, muito menos, com a poluição do ar, do solo e das águas, ou com o desmatamento e as mudanças climáticas, que são alguns dos impactos provocados a partir de suas ações (FORMAGGIA; MAGOSSO; BONACELLA, 2015). Para os autores, o desenvolvimento da civilização, a crescente urbanização, a expansão populacional, o uso abusivo de recursos não-renováveis, de energia nuclear e o maior consumo das fontes naturais, fizeram com que esses impactos aumentassem de forma acelerada e o desejo pela melhoria de qualidade de vida tornasse apenas um anseio.

Desta forma, juntamente com a sociedade e com a economia, os problemas ambientais progrediram ao longo do tempo, trazendo um grande desafio: o desenvolvimento econômico sem deixar de preocupar-se com a conservação ecossistêmica, uma vez que a exploração desenfreada da natureza provocou uma série de consequências que afetam o planeta e toda a humanidade (MELO, 2012).

Oliveira, A. (2002) destaca que os problemas ambientais, ao longo dos anos, poderiam prejudicar as empresas e regredir seu desenvolvimento, por isso foram elaboradas visões diversas para que uma nova missão administrativa fosse implantada. Estariam presentes agora outras intenções, fugindo das tradicionais e que passariam a envolver questões socioambientais. De acordo com a autora, a comunidade também está cada vez mais exigente e preocupada com a natureza, observando o comportamento dessas organizações, que podem comprometer a vida do próprio consumidor e a qualidade dos produtos oferecidos.

Desse modo, os grandes movimentos de consciência ecológica que acontecem mundialmente; exposições públicas; conscientizações empresariais, envolvendo a conservação ambiental, a fim de minimizar os efeitos das ações humanas, ainda não refletiram em grandes mudanças. As mesmas só são mais visíveis em áreas pobres, que sofrem a escassez dos recursos

naturais, pois os utilizam com maior frequência e intensidade para satisfazer suas necessidades básicas (LIMA, 2002).

Por causa dessa preocupação existente entre as empresas e a sociedade em relação ao meio ambiente, pode-se citar como forma de solução aos problemas surgidos: a criação de leis, resoluções e decretos que se referem a reciclagem, reutilização e descarte, considerando que isto é disposto como responsabilidade das fábricas e companhias revendedoras de produtos, surgindo, então, as discussões sobre o tema Sustentabilidade (OLIVEIRA, F., 2002).

Sustentabilidade é o processo que visa atender a sociedade de modo que utilize a menor quantidade de recursos naturais para garantir o bem-estar. Assim, para melhor atingí-la, o ser humano, com base em valores e qualidade, passa a consumir de forma consciente e sustentável, de modo que suas necessidades sejam supridas, sem prejudicar, no entanto, o meio ambiente (MANZINI; VEZOLLI, 2002 apud BEDANTE, 2004).

Neste sentido, para Jacobi (2003), outra forma de visualizar a Sustentabilidade, é por meio do Desenvolvimento Sustentável: que é o estado de equilíbrio encontrado quando se atinge a qualidade de vida, de forma que não seja agredida a preservação ambiental dos meios envolventes. Para Mousinho (2003), é a forma de atender as necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras.

Para tal, é necessária a adequação dos procedimentos sociais desempenhados, que exploram os recursos e geram resíduos, de forma a renovar a ligação existente entre a sociedade humana e a natureza, visto que abrange a necessidade de alteração de padrões de vida que, conseqüentemente, influenciam nos padrões de consumo (JACOBI, 2003).

Portilho (2005) expõe que essa alteração do padrão de consumo, que envolve a escolha por produtos que não agridam o meio ambiente, e que reduzam os impactos provocados ao longo do tempo no planeta, vem de consumidores sustentáveis, que impõem preferências ligadas as suas preocupações ecológicas, gerando mudanças na demanda do comércio, pois os consumidores deixam de comprar algum produto ou optam por marcas conscientes, fugindo da prioridade que era somente definida como qualidade/preço. A partir daí, as empresas, começam a se atentar para com o surgimento de clientes exigentes, e se deparam também, com a missão de influenciar àqueles que ainda não possuem as práticas conscientes (LEITE; SANTOS, 2007).

Tal mudança de comportamento do consumidor é vista como uma enorme interferência para atingir o desenvolvimento mundial sustentável. Essa prática deve envolver ações perspicazes, que refletem em um processo contínuo, desde a compra de produtos até o seu

destino final (FORMAGGIA; MAGOSSO; BONACELLA, 2015). Nessa perspectiva, Brandalise et al. (2009) apontam que essas ações envolvem preocupações com o consumo de produtos ecologicamente corretos, levando em consideração todo o processo: desde a aquisição e exploração de matérias-primas (considerando sua extração e transporte), utilização, pós-utilização, consumo de energia, vida útil, biodegradabilidade e reciclabilidade.

Assim, deve-se ter em mente que apesar das empresas terem a função influenciadora de atuar contribuindo para questões socioambientais, os indivíduos também possuem papel fundamental na sociedade, atuando como membros de um planeta único, com práticas, que envolvem o consumo de modo sustentável (FURRIELA, 2001). A autora destaca ainda, que atualmente as pessoas com idade mais avançada, tendem a realizar com maior frequência atitudes sustentáveis, sendo elas propícias a terem maior reconhecimento das riquezas e benefícios oferecidos pelo meio ambiente. Nesta ótica, se faz necessária a conscientização de jovens universitários, se fazendo presente no lar, no trabalho e até mesmo em empresas nacionais e internacionais, com o propósito de valorizarem os recursos naturais, já que estes convivem em um mundo que poucos se atentam ao desperdício, à reciclagem, à economia de recursos, ao descarte correto de resíduos, à preservação e à conservação, e se preocupam somente com a satisfação e atendimento de suas próprias necessidades (FURRIELA, 2001).

Destarte, sabendo da importância da Sustentabilidade e as ações que a envolvem, questionou-se: “Quais são as características inerentes ao comportamento do consumidor dos discentes da Universidade de Rio Verde (UniRV), frente ao consumo sustentável? ”.

A partir da problemática apresentada, o estudo teve como objetivo geral identificar as especificidades relacionadas ao comportamento dos consumidores em relação ao consumo sustentável.

Com o propósito de atender ao objetivo geral supramencionado, adotou-se os seguintes objetivos específicos:

- Conceituar o comportamento do consumidor;
- Elencar os fatores que influenciam a atitude de consumo dos indivíduos;
- Expor o conceito de Sustentabilidade, bem como outros aspectos que a envolvem;
- Elucidar o conceito de consumo sustentável, identificando suas características;

- Caracterizar os hábitos de compra e consumo, dos discentes da Universidade de Rio Verde (UniRV), suas atitudes em relação à reciclagem e à economia de recursos, e, determinar seus níveis de consciência ecológica.

Diante o exposto, o estudo justificou-se, pois, a relação existente entre o indivíduo e o ambiente em que vive, vem sendo um tema bastante discutido e preocupante nos dias atuais. Antes, o que se via era somente exploração dos recursos naturais, e com o passar do tempo a consciência ambiental tem se tornado essencial para a sobrevivência humana no planeta (BEDANTE, 2004). Ainda conforme o autor, no passado, havia apenas consumidores que desejavam satisfazer suas necessidades imediatas, pouco se preocupando com os impactos ambientais que suas ações poderiam provocar. Este comportamento garantia aos seres humanos, a permanência em um padrão de consumo que não suportaria por muito tempo, uma vez que os recursos utilizados eram finitos. Entretanto, o autor afirma que estas considerações estão sendo alteradas com o tempo, e discussões sobre a preservação e conservação da natureza se tornam cada vez mais presentes, provocando mudanças no comportamento humano.

Nesta ótica, no que se refere as pesquisas que tratam sobre o Comportamento do Consumidor Sustentável, tem se Pedroso (2016) que realizou um estudo cujo o objetivo foi analisar o conhecimento e a escolha em relação à temática do Desenvolvimento Sustentável. Neste, foram realizadas três pesquisas: a primeira referente a identificação do conhecimento de diversos selos de certificação ambiental e rótulos de comportamentos pró-ambientais, comparando a apresentação do selo e do nome/sigla diferente. A segunda, analisou o nível de conhecimento e qualidade de marcas de três produtos e sua relação com os processos de produção sustentáveis, e por último, foi feita uma análise dos efeitos de instrução pró ambiental em escolhas hipotéticas entre diferentes marcas, e presença ou ausência dos selos ambientais na escolha de marcas de amaciantes de roupas, com diferentes níveis de conhecimento e qualidade. A partir dos resultados, concluiu-se que os participantes demonstraram pouco controle de variáveis relacionadas a Sustentabilidade, sendo que a maioria não tinha conhecimento dos selos.

Bresolin (2016) analisou o comportamento dos indivíduos, pretendendo verificar como estes estariam resistindo a lógica atual de consumo e adotando práticas guiadas pela consciência sustentável. Observou-se que existe uma grande preocupação dos entrevistados com o meio ambiente, não considerando somente a natureza, mas também a eles mesmos, ao próximo, o planeta e às futuras gerações. Esse cuidado é representado pelo senso de responsabilidade quanto a seus atos de consumo, adotando postura proativa e atitude para com a Sustentabilidade.

Dessa forma, esta pesquisa tornou-se relevante, pois no aspecto do campo universitário, permitiu que se tivesse visão do comportamento dos acadêmicos, de suas atitudes em relação à natureza, e, principalmente, ao consumo de produtos sustentáveis por estimular a reflexão de seus hábitos para a consciência ecológica, podendo verificar a necessidade de maiores programas e projetos de conscientização que visem alertar para a importância dos recursos naturais, já que são esgotáveis e indispensáveis para a permanência de vida no planeta.

Para a academia, a pesquisa demonstrou a importância do reconhecimento e valorização do meio ambiente, e da influência de determinados fatores nas ações da sociedade, podendo ser fonte de pesquisa para a realização de outros trabalhos relacionados ao assunto. Além disso, pode servir como instrumento para induzir ações pertinentes ao consumo sustentável, a fim de melhorar a qualidade de vida no planeta e contribuir para a preservação do ecossistema.

No que se refere ao diferencial do estudo, notou-se poucas pesquisas realizadas na área de Sustentabilidade, e, principalmente, quando se refere à observação do comportamento dos consumidores. Com isso, o trabalho se concentra, em específico, nos acadêmicos, a fim de verificar o grau de preocupação dos envolvidos com os impactos ambientais e sociais provocados por suas ações.

A pesquisa apresenta-se estruturada em seis capítulos, sendo: o capítulo um que aborda a introdução, apresentando a problemática, os objetivos e a justificativa do trabalho; o segundo que apresenta o referencial teórico, abordando o conceito do comportamento do consumidor, os fatores que influenciam a atitude de consumo, o conceito de Sustentabilidade e consumo sustentável, assim como suas características; o terceiro capítulo expõe o proceder metodológico quando a abordagem do problema, perante seus objetivos, procedimentos, métodos de abordagem e coleta de dados. O quarto capítulo, se direciona aos aspectos éticos envolvidos, uma vez que o estudo apresenta observações das informações coletadas com pessoas. Em sequência, no quinto capítulo apresenta-se as discussões e resultados das análises realizadas. E por fim, o sexto capítulo exhibe as considerações finais a respeito do trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste tópico serão apresentados os conceitos de comportamento do consumidor, Sustentabilidade, consumo sustentável e os fatores que influenciam na atitude de consumo da sociedade.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde a década de 60, o comportamento do consumidor é campo de estudo que visa identificar os aspectos que envolvem o ser humano, assim como, suas atitudes perante a diversidade do mercado e de produtos (VIEIRA, 2002). Tais pesquisas, estão relacionadas com as atividades de obter, consumir e dispor de produtos e serviços, e conseqüentemente aos processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Portanto, procura-se o entendimento de elementos que influenciam as ações, sejam estes externos, provenientes da cultura e classe social, ou internos, de acordo com as características individuais que desenham a conduta dos indivíduos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 apud SOUZA, 2012).

Para Machiavelli (2015), os estudos relacionados a essa temática, referem-se aos motivos que levam o consumidor a adquirir um produto, mesmo possuindo outras opções. Assim, é visto que a sociedade procura por intermédio do consumo, satisfazer suas necessidades e construir sua identidade, muitas vezes buscando *status* e distinção social (CÂNDIDO; OLIVEIRA, 2010). Carrete et al. (2012 apud MENEZES, 2013), aponta como elementos externos que influenciam no comportamento dos indivíduos: a mídia, a família, e educação; e como elementos internos: as atitudes, o conhecimento, a consciência entre outros.

Diante disso, é importante destacar o que ainda apresenta Menezes (2013), quando diz que o ato de consumir deixou de ser somente compra e uso de bens e serviços por utilidade ou prazer, e agora passa a fazer parte do processo de interação entre as pessoas, deixando de ser consumo imediato, e passando para realizações futuras. Para Douglas e Isherwood (2006), o indivíduo frequenta os mercados fornecedores para aumentar ou repor o estoque daqueles produtos que são necessários para suportar os padrões de comportamento futuro, estabelecendo e mantendo as relações sociais.

Churchill e Peter (2000) afirmam que para melhor compreensão dos atos de consumo dos indivíduos, e como estes agem perante as diversas decisões a serem tomadas em relação a compra, pesquisadores analisam o comportamento humano, assim como, seus pensamentos, sentimentos e os fatores que contribuem para que sejam influenciados. Esta forma de conduta, está envolvida com as ações que antecedem e sucedem as decisões na hora de ter e consumir produtos, naquelas relacionadas ao emprego de seu capital buscando atender suas ânsias (VIEIRA, 2002). Ainda conforme o autor, essa compreensão do modo de agir dos indivíduos não é recente. Há tempos, Henry Ford se sentiu forçado a modificar a linha de montagem, constituindo novos produtos para satisfazer o cliente.

Nesta ótica, além da compra de produtos ambientalmente corretos, as ações conscientes também podem estar relacionadas à participação em movimentos e trabalhos em organizações ambientais, envolvendo a construção de relações altruístas, entre outros tipos de comportamentos que considerem questões ecológicas e o fortalecimento da coletividade (MARTINS; SOUZA, 2013). Dessa forma, se faz essencial a observação feita ao comportamento da sociedade levando em consideração também, o consumismo, já que esse excesso tende a aumentar a produção, e conseqüentemente a escassez de recursos, havendo a necessidade de uma visão de equilíbrio na elaboração de bens (FURRIELA, 2001). Em resumo, observa-se que quando se tem um elevado padrão de consumo, este pode ser uma das maiores causas para a ocorrência de problemas ecológicos, já que a demanda no mercado por determinados produtos, ocasiona intensidade na exploração dos recursos naturais (COSTA; IGNÁCIO, 2011).

Existe então, a necessidade da consciência ecológica, uma vez que a sociedade, no decorrer do tempo, tem pensado mais em proteger o planeta, vender e consumir produtos corretos, mudando, desse modo, seus comportamentos, percebendo a importância dessa transformação, inclusive quando se trata do lixo produzido pelo consumo (SILVA; NOLÊTO, 2004). Logo, os consumidores devem rever seus valores, suas necessidades básicas e com isso, alterar seu comportamento para garantir que se tenha uma vida sustentável, modificando assim, os padrões de consumo da sociedade, enfatizando ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais (ARAUJO, 2013). Essa mudança é um processo que requer sensibilização, sendo necessário que a sociedade tenha acesso às diversas informações, para exercer melhor o seu poder de escolha, preferindo produtos e empresas socialmente conscientes e comprometidas com a preservação ambiental (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2004).

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) que, de acordo com Pupim (2002), provocam a segmentação do mercado, atingindo o público-alvo desejado. No Quadro 1 apresenta-se o detalhamento desses elementos.

QUADRO 1 - Influenciadores do Comportamento do Consumidor

FATORES
<p>Fatores Culturais: Cultura, subcultura e classe social são os determinantes principais de interferência ao comportamento do consumidor. Desde criança, o indivíduo está sob influência da família e outras instituições, estando exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência, praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude.</p>
<p>Fatores Sociais: Se referem aos grupos que o indivíduo pertence, círculos sociais que frequenta e constituem uma importante fonte de informações, influenciando-o diretamente em suas preferências de consumo e ajudando na definição de normas de comportamento.</p>
<p>Fatores Pessoais: Dizem respeito as características das pessoas, momentos que passaram ou estão passando, profissão, e outros, que interferem em seus hábitos e decisões. A escolha por um produto ou marca, é também afetada pelas circunstâncias econômicas como renda disponível, bens e economias, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança.</p>
<p>Fatores Psicológicos: Incluem como estímulos que influenciam na reação do consumidor: a motivação, que é o nível alcançado da necessidade quando atinge intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir; o envolvimento; a percepção, que consiste no processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta informações recebidas para criar imagem significativa do mundo; o aprendizado, que nada mais é do que as mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência; e a memória, que se refere em um processo construtivo, uma vez que, se tem lembranças fragmentadas e não informações totais e exatas.</p>

Fonte: Adaptado de Mattei, Machado e Oliveira (2006), Gollo et al. (2015) e Kotler e Keller (2012).

Observa-se por meio do Quadro 1, que são quatro os tipos de fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, em suas decisões e condutas. Em relação aos fatores culturais, tem-se que, as culturas são formadas por subculturas que formam o indivíduo, como: nacionalidade, grupos raciais e religiões (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Para Teixeira (2010), a cultura é desenvolvida em um ambiente de normas, valores e comportamentos comuns de determinado grupo de indivíduos, sendo, geralmente, transmitida dos mais velhos para os mais novos. Desta forma, a cultura está presente diretamente no comportamento do consumidor, podendo influenciar nos objetos que são consumidos, no que se come, o que se bebe, e o que se veste (KARSAKLIAN, 2008).

Gollo et al. (2015) define como alguns fatores sociais: os grupos de referência, a família e as posições sociais. Schiffman e Kanuk (2000) definem os grupos de referência, como qualquer pessoa ou conjunto que sirva como ponto de comparação para outro indivíduo, formar atitudes, valores e comportamentos em relação as suas decisões de compra; a família é a interferência maior na conduta do ser humano; e as posições sociais são aquelas que cada um assume e que podem influenciar no processo de compra e consumo de produtos desde o início de sua vida.

Os fatores pessoais que podem influenciar nas decisões do consumidor são: idade, ocupação, personalidade, autoimagem, estilo de vida e etc. Desta forma, os padrões de consumo são formados a partir dos gostos e preferências de cada membro (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Estas características pessoais definem o comportamento do indivíduo e auxiliam na construção da personalidade, direcionando as pessoas a possuírem determinado estilo de vida e atitudes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Além disso, as atitudes do ser humano são influenciadas por fatores psicológicos como a motivação, o envolvimento, a percepção, o aprendizado e a memória. Esses, influenciam na interação do indivíduo com o ambiente e, também nas suas decisões de compra (ROCHA, 2012). Schiffman e Kanuk (2000) definem a motivação, como força interna que instiga à ação; e a percepção, como processo de seleção, organização e interpretação de estímulos.

Destarte, os produtos ou serviços consumidos variam conforme os hábitos das famílias, grupos e classe sociais. Estas diversidades podem se explicar pelos costumes, diferentes níveis de vida, formas de se alimentar, lazer, desigualdades de rendimentos, etc. (GOMES, 2008).

Conclui-se, portanto, que as decisões tomadas no momento da compra, podem ter a interferência de todos os fatores supracitados, e que se forem empregados para a consciência, podem influenciar de modo positivo nas atitudes de cada pessoa. Essas decisões, quando direcionadas para a responsabilidade ambiental, instigam para a existência de um novo tipo de consumidor, chamado de consumidor verde ou ecológico. Esse novo consumidor, considera com grande importância questões relativas a Sustentabilidade no momento do consumo de produtos (SOUSA; CASTRO; OLIVEIRA, 2016).

2.2 SUSTENTABILIDADE

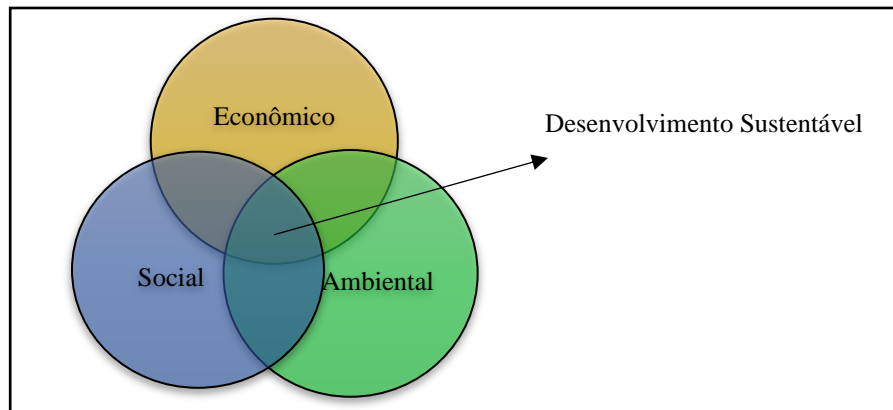
Todos os seres vivos interagem com o ambiente, buscando obter dele, tudo que precisam para sobreviver. No caso dos seres humanos, estes, dependem do consumo, da existência de alimentos, de uma fonte constante de energia, da disposição de matéria-prima para os processos de produção e da capacidade de absorção de resíduos produzidos. No entanto, para assegurar a existência das condições favoráveis à vida, é preciso produzir e consumir de acordo com que a Terra pode fornecer, sem tornar-se uma ameaça, surgindo, então, a Sustentabilidade (TRAJBER, 2007).

Para o autor, em contrapontos à essa questão, tem-se uma sociedade insustentável impactada por epidemias; escassez de água potável; guerras sangrentas motivadas por disputa de regiões de petróleo; aquecimento global causado por desmatamento e queima de combustíveis fósseis; e extinção de espécies, ocasionando consequências irreversíveis para o ciclo biológico do planeta ou alterações de difícil recuperação. Desta forma, com o tempo os desequilíbrios ficam cada vez maiores, levando em consideração questões sociais. Do mesmo modo em que há crescimento e riqueza, existe, também, miséria e degradação ambiental. De maneira oposta, se enquadra o Desenvolvimento Sustentável, uma vez em que haja o equilíbrio e continuidade da qualidade de vida (ARAÚJO et al., 2006). Esse equilíbrio é visto como referência para vários autores, que relacionam a ligação entre o meio ambiente e o indivíduo. Para Bueno (2009), o Desenvolvimento Sustentável compreende a evolução econômica, mas também contempla visão ampla, que inclui as dimensões sociais, culturais, territoriais, ambiental, entre outras.

D'Angelo (2009) acredita que a prática da Sustentabilidade está ligada ao agir no presente tendo em vista o futuro, sendo que, garantir a qualidade de vida é repensar atitudes individuais e coletivas, dar valores, ser solidário, responsável, contrariando o individualismo, consumismo e a competitividade, assumindo uma postura consciente, que possibilita a garantia de todas as gerações.

Oliveira et al. (2012), utiliza o *Triple Bottom Line* para ilustrar o alcance da Sustentabilidade que envolve três aspectos essenciais: o econômico, o social e o ambiental.

FIGURA 1 – *Triple Bottom Line*



Fonte: Adaptado de Oliveira et al. (2012).

Para Bresolin (2016), esse tripé é a base para que sejam observadas as práticas do cotidiano, sejam estas feitas pelos indivíduos, empresas ou governos. Segundo Lopes (2014), a dimensão ambiental está envolvida com a preocupação existente em relação aos impactos provocados ao meio ambiente a partir das atividades humanas. É proposto então, reduzir a utilização dos combustíveis fósseis e a emissão de poluentes na atmosfera além de adotar políticas de conservação e substituição de recursos não renováveis por aqueles renováveis (BELLEN, 2006).

O autor ainda destaca, os aspectos inerentes a dimensão econômica e social. A dimensão econômica, se refere a alocação e distribuição justa de recursos. De acordo com Cavalcanti (2012), atualmente o crescimento econômico é visto como regra para a população, por isso não há exemplo de sociedade desenvolvida que seja sustentável. Só foram vistos como indivíduos sustentáveis, os índios, há doze mil anos atrás, antes mesmo da chegada dos portugueses. Assim, este pilar visa, diminuir as desigualdades de renda e padrões de consumo existentes, favorecendo o equilíbrio entre os benefícios e a redução da pobreza (SILVA; SOUZA; LEAL, 2012).

A dimensão social é vista por Bresolin (2016) como uma ligação direta com a dimensão econômica, já que o bem-estar está relacionado com as condições e meios oferecidos para o aumento da qualidade de vida das pessoas. Coral (2002), comprova isso quando apresenta que uma organização é ecologicamente sustentável, a partir do momento que atende a sociedade, satisfazendo o interesse de todos. Diante disso, Bellen (2006) define como Sustentabilidade Social o processo de distribuição de renda, redução de diferenças entre os diversos níveis da sociedade, ocasionando melhorias nas condições de vida de todas as pessoas.

Os pilares do tripé estão relacionados com as pessoas, o mundo e o lucro, sendo que as pessoas estão representadas pela dimensão social, o planeta representa a dimensão ambiental e o lucro é representado pela dimensão econômica (ELKINGTON, 2012). Este tripé é visto, como uma maneira de gestão, de forma que as empresas não visem apenas o lucro, mas também as questões sociais, o desenvolvimento econômico e proteção aos recursos naturais (D'ANGELO, 2009). Sendo assim, de acordo com a autora deve-se ultrapassar a visão financeira e considerar os demais aspectos, levando em consideração, que negócios não-sustentáveis podem ser péssimos para o desenvolvimento empresarial, já que a busca desta evolução envolve valores do passado, presente e futuro das gerações.

Para atingir o grande objetivo das empresas, que é a obtenção de maior retorno, estas utilizam de todas as ferramentas possíveis para superar seus concorrentes, porém outras responsabilidades são atribuídas a essas organizações, como a contribuição para a Sustentabilidade. Para isso, elas devem modificar seus procedimentos de produção quando for necessário, para que se tornem referências organizacionais e preferências pelos consumidores (CORAL, 2002). Ainda a autora afirma que para a conquista desta e, também do Desenvolvimento Sustentável, é fundamental que haja a interação de todos os pilares do Tripé, uma vez que um completa o outro.

Por fim, observa-se que o conceito de Sustentabilidade, refere-se a uma sociedade que não coloca em risco os recursos naturais do planeta, dos quais as pessoas precisam para se manter (PHILIPPI, 2001). E mesmo com a contradição presente entre o capitalismo e a Sustentabilidade, com incentivo descontrolado para o consumo, é necessário acreditar que é possível alcançá-la (BUENO, 2009). O desenvolvimento saudável do mundo, está envolvido na mudança de atitudes, de padrões de produção e consumo, buscando a prática de ações conscientes.

2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Inúmeros problemas ambientais enfrentados estão relacionados a apropriação, uso e descarte de bens, produtos e serviços, provocados pelas atividades de uma sociedade motivada pelo consumismo. A elevação no consumo de novos bens, provoca um processo crescente de industrialização no mundo, que, além do uso de recursos naturais necessários para o suporte de tal estilo de vida, aumenta as sobras e detritos (BRASIL, 2000). Esse desenvolvimento industrial, e também científico-tecnológico, deve ser encarado como meio que pode colaborar

para que o ser humano viva melhor. Contudo, isso nem sempre acontece por serem produzidos dentro de sociedades e serem controlados por seres humanos, para servir, na maioria das vezes, a interesses econômicos e políticos (GOWDAK; MARTINS, 2015).

Desse modo, se a produção e industrialização tem como finalidade o consumo, a política do mercado é aumentá-lo, relacionando-o com sinônimo de bem estar e felicidade. Percebe-se, então, a existência de um sistema obsessivo por consumo, em que as pessoas possuem grande influência de alguns agentes, como a publicidade e *marketing* vinculados em TV, cinema, revistas, jornais, panfletos, e etc., que distância do objetivo, que é o consumo de bens, produtos e serviços de modo sustentável (FERNANDES, 2010).

Furriela (2001), define como consumo sustentável aquele que garanta o atendimento das necessidades das gerações presentes e futuras. Para o alcance deste propósito, depende-se muito da conscientização dos indivíduos, de forma que estes percebam a importância de se tornarem “consumidores-cidadãos”, contribuindo para a manutenção da vida no planeta. Arancibia (2012) reforça que, essa conscientização não se trata somente de redução de consumo, mas também, em consumir de maneira diferente, racional e eficiente.

O IDEC (2012), apresenta que, o consumo sustentável, ao contrário do consumismo, é o conjunto de ações que visa soluções para os desequilíbrios ambientais por meio de comportamentos responsáveis, estando relacionados com a produção, distribuição, uso e descarte de produtos ou serviços, que satisfaçam as necessidades da comunidade e, ao mesmo tempo, evite o desperdício, protegendo o meio ambiente de possíveis danos.

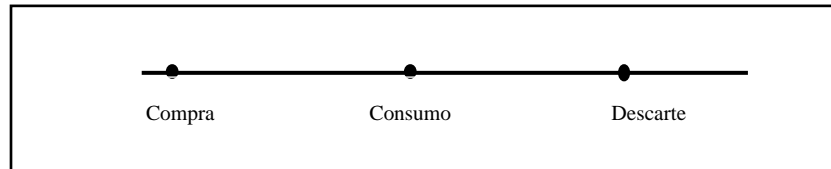
Porém, muitas vezes o modo como se comportam os indivíduos, é imposto pelo próprio meio em que vivem. São obrigados a comprar produtos que contenham embalagens descartáveis; consumir alimentos cultivados e fabricados com uso de agrotóxicos ou outros produtos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente; utilizar transporte individual; conviver com a existência de depósitos de lixo próximo a seus bairros, entre outras condutas que fogem do alcance do cidadão, podendo provocar grandes consequências e danos ambientais (LOUREIRO et al., 2009).

Nesta ótica, Arancibia (2012) completa que o consumo sustentável está voltado para o controle na hora de consumir, inclusive com a preocupação da sociedade com o esgotamento dos recursos naturais e prevenção das possíveis consequências, estando inteiramente ligado no desenvolvimento eficiente de produtos mais sustentáveis, e com isso, consiste, na compra destes

por parte dos clientes, enfatizando o papel das empresas e dos processos por elas desempenhados para tal alcance (CANDIDO; OLIVEIRA, 2010).

Assim, o indivíduo passa por um processo de consumo, demarcado por etapas decisórias, que podem promover ações sustentáveis, que estão representadas na Figura 2.

FIGURA 2 – Processo de consumo



Fonte: Elaborada pela autora (2017).

De acordo com Blackwell (2003), esse processo envolve a compra, o consumo e o descarte. Para Castañeda (2010), as práticas de compra integram o que as pessoas gostam ou não de comprar, e também a diferença daquelas que evitam esse ato. O consumo, é visto pelo autor como uma ocorrência momentânea, sem muito grau de importância para a maioria das pessoas, que desejam apenas realizar necessidades passageiras. Já em relação ao descarte, atualmente, os produtos são fabricados de forma que possuam curto prazo de durabilidade. Isso motiva para que os consumidores comprem cada vez mais e desapeguem do que já tinham, provocando acúmulo de lixo ou descartando de forma inadequada, contribuindo para os impactos ambientais evidentes na natureza (DIONYSIO; DIONYSIO, 2010). Porém, destaca-se que, em relação ao descarte, a reciclagem é uma boa alternativa, mas não deve ser vista como solução para os problemas ambientais, de tal forma que, é necessário produzir menos lixo e consumir com mais consciência (BUENO, 2009).

No estilo de vida da sociedade moderna, os bens são cada vez mais consumidos, destruídos e descartados em ritmo acelerado, fazendo com que o consumismo insensato prejudique o meio ambiente, uma vez que, a utilização de matéria prima e de materiais poluentes empregados na produção, seus rejeitos e descarte incorreto posterior à produção, criam o caos ambiental. Pode-se perceber que nessa sociedade de consumo, o ser humano é envolvido por publicidades implícitas e explícitas, tornando a vida do cidadão manipulada, induzido a não saber o porquê do comprar e consumir produtos em que os prazos de durabilidade são cada vez mais curtos, os reaproveitamentos não são incentivados e há a disponibilização excessiva de novas mercadorias (MARCHESINI JUNIOR, 2010).

Faz-se necessário aderir a um novo paradigma de conscientização, organização e engajamento dos indivíduos na construção de uma economia e de um modo de vida sustentável nas relações de consumo, mudando conceitos e hábitos arraigados há milhares de décadas (FORMAGGIA; MAGOSSO; BONACELLA, 2015). Ser um consumidor sustentável não se relaciona somente em como se utiliza os recursos, mas também, na consciência de suas preferências e escolhas, e na opção por produtos e serviços com características sustentáveis. E essas escolhas vão, desde a avaliação da quantidade de produtos obtidos, até a análise das empresas fornecedoras que possuem responsabilidade social, que economizam água e energia, reaproveitam e reciclam aquilo que por outras entidades é considerado como lixo (CAMELO, 2008).

Porém, deve-se deixar claro que o consumo sustentável não se refere apenas as mudanças de comportamento individuais, mudanças tecnológicas de produtos e/ou serviços, mas indica, ainda a necessidade de reformulação e implementação de políticas públicas e fortalecimento de movimentos sociais (PORTILHO, 2005). Dessa maneira, o Desenvolvimento Sustentável deve tratar-se para as pessoas e empresas como novas bases que auxiliam na civilização, na racionalidade ambiental e que dê sentido para o bem-estar material do ser humano e para a evolução da qualidade de vida, envolvendo uma nova visão da natureza como ambiente necessário para a permanência da vida humana no mundo (DIAS, 2009).

Desse modo, para a adesão de práticas sustentáveis é importante que as pessoas percebam que os resultados só serão consideravelmente visíveis, quando as ações partirem de um todo, em que os protagonistas dessa mudança são os próprios indivíduos que estão interligados entre si em prol de um bem comum (FORMAGGIA; MAGOSSO; BONACELLA, 2015).

Este novo comportamento é visto como uma oportunidade para o abandono de padrões exagerados e adoção de práticas de harmonia com o meio ambiente, saúde humana e com a sociedade, incentivando o consumidor a fazer com que o ato de consumo se torne também, ato de cidadania, preservando o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura (GOMES, 2006).

3 PROCEDER METODOLÓGICO

Neste tópico serão apresentadas as classificações da pesquisa, a população e amostragem utilizada para análise.

3.1 CLASSIFICAÇÕES DA PESQUISA

Jacobsen (2016, p. 17), diz que Metodologia “trata-se, por conseguinte, de detalhar os instrumentos e procedimentos metodológicos utilizados pelo pesquisador para a realização da pesquisa”.

Para Gadelha (2014), os tipos de pesquisa são classificados nos seguintes grupos: quanto a abordagem do problema, compreendendo pesquisas qualitativas e quantitativas; do ponto de vista dos objetivos, podendo classificar-se como descritiva, exploratória ou explicativa; quanto aos procedimentos técnicos, tratando-se de bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa-ex-post-facto, pesquisa-ação ou pesquisa participante; e quanto aos métodos de abordagem, sendo indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo ou dialético.

Quanto a abordagem do problema, a pesquisa classificou-se em quali-quantitativa, pois utilizou dados numéricos e estatísticos, assim como informações textuais para apresentação e coleta de dados (CRESWELL, 2007).

Perante os objetivos, classificou-se como descritiva, sendo conceituada por Fontelles et al. (2009) como aquela que pretende observar, registrar e descrever as particularidades de um fenômeno. Tem por objetivo descrever as características de uma população e estabelecer relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado.

Do ponto de vista dos procedimentos, caracterizou-se como pesquisa bibliográfica, uma vez que foram utilizadas informações para compor o referencial teórico, com base em dados contidos em revistas, livros, dissertações, teses e outros documentos já existentes. Também adotou o método de levantamento (NEVES; JANKOSKI; SCHNAIDER, 2013). Para Tonon e Nascimento (2014), o método de levantamento (*survey*), refere-se a aplicação de questionário, a fim de obter determinadas informações dos componentes da amostra.

Tratando-se do método de abordagem, a pesquisa utilizou o indutivo, que compreende o conjunto de informações particulares para se ter a conclusão geral (GIL, 2006; MARCONI;

LAKATOS, 2007 apud PIGNATA, 2010). Por fim, utilizou-se a técnica direta para obtenção dos dados no local em que os fenômenos ocorrem por meio de entrevistas (INFOBIBLIO, 2009).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM DA PESQUISA

A partir da problemática em questão, a população desta pesquisa englobou todos os alunos da UniRV. Para seleção da amostra, compreendeu os discentes da Universidade de Rio Verde (UniRV), dos cursos de Administração e Ciências Contábeis regularmente matriculados no semestre 2017/2.

TABELA 1 – Composição da amostra

CURSO	QUANTIDADE DE ACADÊMICOS
Acadêmicos de Administração	120
Acadêmicos de Ciências Contábeis	112
Total de acadêmicos	232

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

A amostragem fora não probabilística intencional, que constitui na escolha da amostra de forma não-aleatória, considerando as características do grupo em estudo e o conhecimento do pesquisador daquilo que está sendo investigado (RICHARDSON, 2012).

3.3 INSTRUMENTOS E APRESENTAÇÃO DE DADOS

A fim de alcançar os objetivos da pesquisa, fora realizado um levantamento das respostas coletadas por meio do questionário aplicado, que se encontra no apêndice deste, elaborado na forma de formulário, avaliado por meio da Escala de Likert, sendo que as respostas para cada item variam segundo o grau de intensidade. Esta escala, ao contrário das respostas sim/não, permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com a afirmação proposta. As categorias das respostas servem para captar a intensidade dos entrevistados em relação a temática (LLAURADÓ, 2015).

O questionário envolveu 19 perguntas, subdividas em quatro blocos relacionados aos Hábitos de Compra e Consumo (HCC), ações relacionadas à Reciclagem de Produtos (RP), ao

nível de Consciência Ecológica (CE) e à Economia de Recursos (ER). Em todas as questões utilizou-se uma escala de 5 pontos sendo: (1) nunca, (2) quase nunca, (3) às vezes, (4) quase sempre e (5) sempre.

Após a coleta dos dados, foram realizadas tabulações dos resultados em planilhas eletrônicas e com uso do programa Sphinx Demo V5, promovendo a apresentação por meio de gráficos e porcentagens, chegando às conclusões do estudo. As análises foram realizadas por métodos de frequência, que consistem no agrupamento de dados em classes ou categorias, contabilizando o número de ocorrências em cada classe e tendo como objetivo apresentar os dados de maneira que permita extrair o número de indivíduos pertencentes a cada uma das classes (SPIEGEL, 2009). Foram apresentadas, também, médias, que são definidas pelo autor, como valores típicos ou representativos dos dados, localizando em um ponto central dentro de todo o conjunto.

4 ASPECTOS ÉTICOS

Conforme a Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde, as pesquisas só devem ser realizadas após passarem por uma comissão de ética para aprovação dos procedimentos a serem adotados. Então, a coleta de dados, aconteceu somente após a aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade de Rio Verde – UniRV.

Para aplicação do questionário, primeiro fora apresentado aos discentes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme apresentado no apêndice A, que fora assinado em duas vias. Uma destas vias, ficou para o pesquisador e outra fora de posse do acadêmico participante, sendo que este, poderia desistir da pesquisa a qualquer momento. Em seguida, fora dado início à aplicação do questionário, uma vez que o participante já se encontrava totalmente informado da importância de sua participação e sobre os objetivos da pesquisa.

4.1 PRIVACIDADE E CONFIABILIDADE DE DADOS

Para manter a confidencialidade e sigilo dos dados coletados, os participantes não foram identificados em nenhum momento, sendo que as informações no decorrer da pesquisa ficaram somente à disposição das pessoas que fazem parte do estudo (acadêmica e orientador). Os resultados foram apresentados de forma geral, uma vez que não fora identificadas informações dos respondentes de forma individual, e poderiam estar sujeitos à apresentação em congressos locais e nacionais ou em revistas especializadas.

Com o término da pesquisa, os resultados serão armazenados pela pesquisadora em lugar seguro, durante um período não inferior a cinco anos, ficando sob sua responsabilidade.

4.2 ANÁLISE SUCINTA DE RISCOS E BENEFÍCIOS

O estudo apresentou o mínimo de riscos, podendo haver algum desconforto somente ao responder as questões solicitadas. Como prevenção a esse desconforto, os participantes foram

informados que se sentirem tal constrangimento, poderiam deixar de responder às questões propostas.

Os benefícios estão relacionados indiretamente aos participantes, pois esta, poderia provocar um alerta aos discentes, com vínculo as características de seu comportamento, que poderia influenciar no consumo sustentável. Para o ambiente acadêmico, a pesquisa poderia proporcionar interesse de novos estudos relativos ao assunto.

4.3 TRATAMENTO DOS DADOS

A tabulação dos resultados fora realizada através de planilhas eletrônicas em Excel e com uso do programa Sphinx Demo V5, apresentando tratamento ideal das informações por gráficos, tabelas e porcentagens, a fim de atingir o objetivo do estudo.

4.4 INCLUSÃO E EXCLUSÃO DE PARTICIPANTES

Para os critérios de inclusão, teve acadêmicos do sexo masculino e feminino que cursavam do primeiro ao último semestre dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade de Rio Verde (UniRV), os que assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), também aqueles que não se sentiram desconfortáveis ou não desistiram durante o preenchimento do questionário, uma vez que a participação é voluntária e poderiam desistir a qualquer momento.

Quanto aos critérios de exclusão, foram aplicáveis aos acadêmicos que não cursavam nenhuma das duas Faculdades em questão (Administração e Ciências Contábeis), aos que não assinaram o TCLE, ou que assinaram e por quaisquer motivos desistiram de preencher o questionário. Desta forma, os acima citados foram excluídos da amostra, ressaltando que a participação de todos era voluntária e era permitida a desistência a qualquer momento.

4.5 FORMA DE ABORDAGEM

Os acadêmicos que participaram da pesquisa foram abordados de forma coletiva em sala de aula. O horário fora combinado com professores de cada Faculdade, a fim de que não causasse transtornos nas aulas dadas. De início fora explicado o objetivo da pesquisa, seguindo

com a leitura do TCLE. Assim, somente os acadêmicos que assinaram o termo participaram do estudo. Por fim, foram aplicados os questionários aos voluntários em tempo médio de 20 minutos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

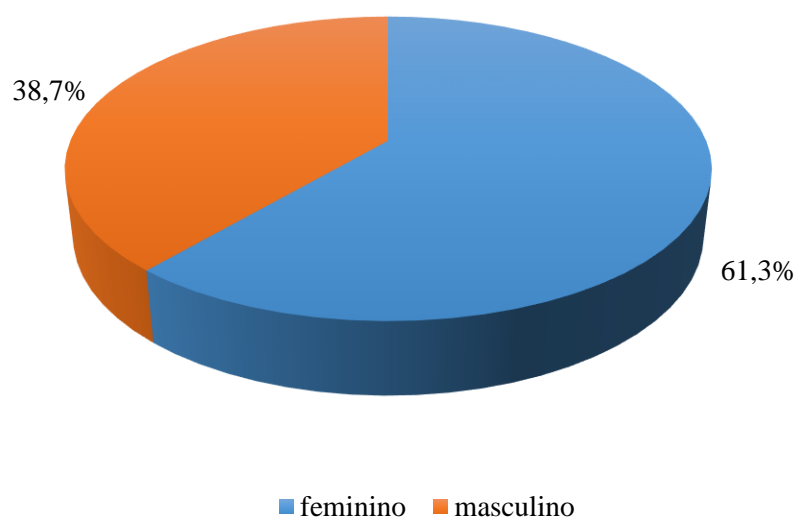
Neste tópico serão apresentadas as análises realizadas a partir da coleta das informações obtidas com a aplicação dos questionários aos discentes das Faculdades de Administração e Ciências Contábeis da UniRV, conforme metodologia proposta e seguindo os aspectos éticos expostos nos Capítulos 3 e 4 respectivamente deste trabalho. Ressalta-se, portanto, que apenas 150 discentes componentes da amostra responderam ao questionário, sendo que os demais optaram por não participar ou não fora possível o contato.

Com ótica as discussões, estas serão apresentadas em duas partes, a saber: a primeira demonstrando o perfil dos respondentes e a segunda os propósitos da pesquisa.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Com o objetivo de identificar o perfil dos discentes, cada entrevistado respondeu quatro perguntas de caráter pessoal. A primeira tratava do sexo dos respondentes, conforme apresentado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – Sexo dos respondentes

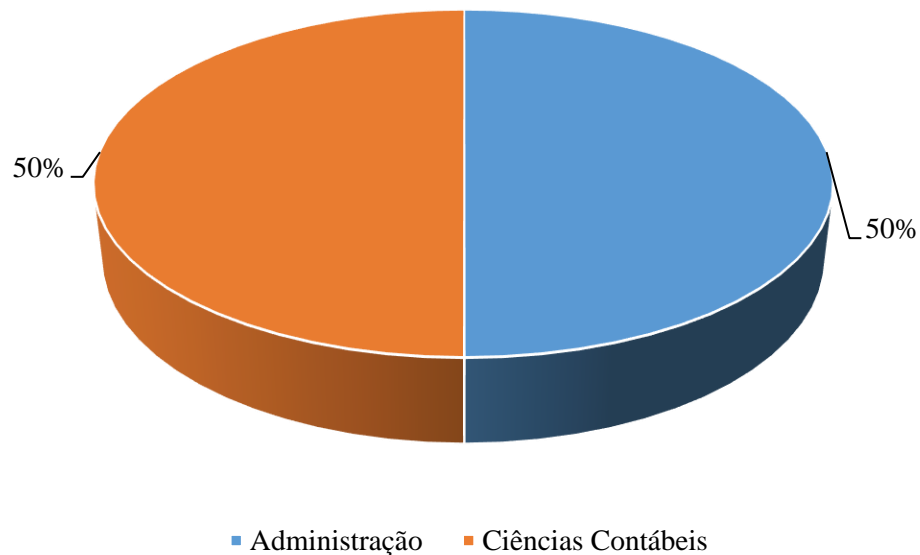


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto ao sexo dos entrevistados, observou-se que existe a predominância do sexo feminino com 61,3% do total dos respondentes, sendo que este percentual representa em quantidade 92 mulheres. Já o sexo masculino representa 38,7% do total, correspondendo a 58 homens.

O Gráfico 2 apresenta as duas Faculdades entrevistadas (Administração e Ciências Contábeis), que totalizaram 150 acadêmicos voluntários.

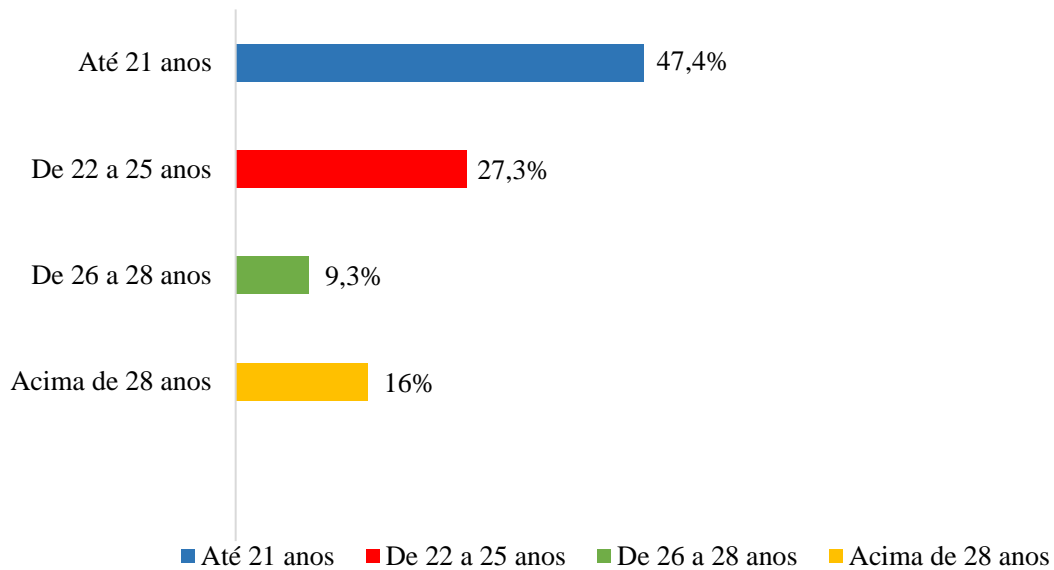
GRÁFICO 2 – Faculdades envolvidas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se que a participação de ambas foi semelhante, representando cada uma 50% (75 acadêmicos) da participação total dos discentes.

Com o Gráfico 3, fora possível analisar a idade dos respondentes.

GRÁFICO 3 – Idade dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Considerando a idade dos respondentes desta pesquisa, observa-se que 9,3% possuem de 26 a 28 anos, 16% estão acima de 28 anos, 27,3% estão com idade de 22 a 25 anos e 47,4% dos entrevistados possuem até 21 anos.

A seguir é proposto pela Tabela 2 desta pesquisa, a segregação desses discentes por período:

TABELA 2 – Períodos em que os respondentes estão matriculados

PERÍODO	QUANTIDADE	%
1º	0	0%
2º	32	21,3%
3º	2	1,3%
4º	25	16,7%
5º	8	5,3%
6º	35	23,4%
7º	14	9,3%
8º	34	22,7%
TOTAL	150	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Observa-se perante a Tabela 2, que a maioria dos entrevistados são discentes do 6º período, com 35 alunos matriculados, representando 23,4% dos 150 componentes da amostra. Ainda a partir dos dados da Tabela, nota-se que 39,3%, correspondendo a 59 acadêmicos, estão matriculados do 1º ao 4º período e 60,7% estão matriculados do 5º ao 8º período, representando 91 acadêmicos.

5.2 PROPÓSITOS DA PESQUISA

Como o objetivo do trabalho fora identificar as características inerentes ao comportamento do consumidor frente ao consumo sustentável, foram aplicadas 19 perguntas envolvendo os Hábitos de Compra e Consumo (HCC), atitudes relacionadas a Reciclagem de Produtos (RP), a Consciência Ecológica (CE) e Economia de Recursos (ER). Os dados obtidos encontram-se detalhados, por quatro blocos de análises, conforme tópicos seguintes.

5.2.1 Hábitos de Compra e Consumo (HCC)

Neste grupo foram analisadas quatro perguntas, que verificavam respectivamente:

- **HCC1** – se na compra de produtos os discentes preferem aqueles que utilizem embalagens que possam ser recicladas;
- **HCC2** – se os discentes têm o hábito de comprar produtos usados;
- **HCC3** – se compram refil de produtos para utilizar recipientes que já possuem;
- **HCC4** – se tentam consertar as coisas em vez de jogá-las fora.

Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 3.

TABELA 3 – Hábitos de Compra e Consumo (HCC)

ITENS AVALIADOS	NUNCA	QUASE NUNCA	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE	TOTAL
HCC1	22,7%	19,3%	36%	15,3%	6,7%	100%
HCC2	30,7%	32,6%	24,7%	9,3%	2,7%	100%
HCC3	16%	15,3%	31,3%	18,7%	18,7%	100%
HCC4	8%	8,7%	35,3%	28,7%	19,3%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando a Tabela 3, nota-se que a maioria dos entrevistados não possuem a preferência por produtos que utilizem embalagens recicláveis, sendo que 42% dos respondentes apontaram as respostas “Nunca” e “Quase Nunca” contra 22% que indicaram como “Quase Sempre” e “Sempre”. Quanto ao hábito de comprar produtos usados, os percentuais indicaram que os discentes não possuem esse hábito, uma vez que as respostas “Nunca” e “Quase Nunca” representaram 63,3% das respostas, e “Quase Sempre” e “Sempre” representaram apenas 12%. Ao contrário das duas primeiras questões, quanto ao hábito de comprar refis para reutilização de recipientes que já possuem, os acadêmicos apontaram um percentual total para as respostas “Quase Sempre” e “Sempre” em 37,4% enquanto as respostas “Nunca” e “Quase Nunca” representaram 31,3% do total. Por fim, observando a atitude que os entrevistados possuem em consertar os objetos em vez de jogá-los fora, visualizou-se que para os itens “Nunca” e “Quase Nunca” obteve-se 16,7% e para as respostas “Quase Sempre” e “Sempre” chegou-se ao percentual de 48%, ou seja, há tendência da prática de conserto de itens adquiridos, no lugar de trocá-los por novos.

Destaca-se, ainda, que a opção “Às Vezes”, de forma isolada, prevaleceu com os maiores percentuais em três perguntas deste grupo, a saber: HCC1, HCC3 e HCC4.

5.2.2 Reciclagem de Produtos (RP)

Este tópico envolveu as seguintes perguntas:

- **RP1** – se o consumidor separa os objetos de metal para reciclagem;
- **RP2** – se separa os vidros para reciclagem;
- **RP3** – se o consumidor separa papéis para a reciclagem;
- **RP4** – se separa as embalagens de plástico para a reciclagem.

Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 4.

TABELA 4 – Reciclagem de produtos (RP)

ITENS AVALIADOS	NUNCA	QUASE NUNCA	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE	TOTAL
RP1	42,7%	23,3%	17,3%	7,4%	9,3%	100%
RP2	44%	22%	12,6%	10,7%	10,7%	100%
RP3	48,7%	22,7%	16%	6,6%	6%	100%
RP4	46%	24,7%	14%	10%	5,3%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Considerando os dados coletados para este tópico, observa-se no item RP1, que a maioria dos respondentes, 66%, apontaram que “Nunca” ou “Quase Nunca” praticam a separação de metais para serem reciclados, e apenas 16,7% “Quase Sempre” ou “Sempre” praticam essa ação para que haja a reutilização posteriormente.

Em se tratando da reciclagem de vidros, apenas 21,4% dos entrevistados possuem o hábito “Quase Sempre” ou “Sempre”, contra 66% que “Nunca” ou “Quase Nunca” adotam esse procedimento. Com relação aos produtos que utilizam papéis, a maioria dos acadêmicos, com percentual de 71,4%, não costumam realizar a separação e apenas 12,6% a fazem. Por fim, para produtos de plástico, verifica-se que a maioria, 70,7%, não aderem a essa prática com embalagens, sacolas, garrafas pets, e outros, e 15,3% possuem esse bom hábito.

Nota-se, então, que as rotinas envolvendo a Reciclagem de Produtos (RP) não estão presentes no cotidiano dos acadêmicos, o que já era esperado, visto que não se tem, por parte dos órgãos municipais, à disposição da sociedade, a coleta seletiva do lixo.

5.2.3 Consciência Ecológica (CE)

Para identificação do nível de consciência ecológica dos discentes entrevistados, foram realizadas as seguintes perguntas:

- **CE1** – se nas eleições eles preferem votar em candidatos que tenham posições firmes quanto ao meio ambiente em questão de defendê-lo;
- **CE2** – se param de comprar em empresas que mostrem desrespeito com o meio ambiente;
- **CE3** – se mudam de marca para comprar de empresas que tenham maior cuidado com a natureza;

- **CE4** – se possuem o costume de ler os rótulos dos produtos para ver informações sobre os cuidados com o meio ambiente;
- **CE5** – se procuram influenciar as pessoas para os cuidados que deve-se ter para com o meio ambiente;
- **CE6** – se os entrevistados se interessam por notícias relativas ao meio ambiente;
- **CE7** – se usam bolsa reciclável para fazer compras.

Os dados coletados são apresentados pela Tabela 5.

TABELA 5 – Consciência Ecológica (CE)

ITENS AVALIADOS	NUNCA	QUASE NUNCA	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE	TOTAL
CE1	8,7%	8,7%	46%	20,6%	16%	100%
CE2	9,3%	19,3%	33,4%	20%	18%	100%
CE3	10,7%	19,3%	40,7%	18%	11,3%	100%
CE4	35,3%	26,7%	22%	14,7%	1,3%	100%
CE5	11,3%	18,7%	31,3%	26,7%	12%	100%
CE6	3,3%	17,3%	32%	28,7%	18,7%	100%
CE7	60%	17,3%	11,3%	6,7%	4,7%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os dados da Tabela 5 demonstram que as pessoas estão mais conscientes quando avaliam suas escolhas e preferências eleitorais, devido a postura firme dos candidatos em relação ao meio ambiente, pois 36,6% responderam que possuem essa atitude “Quase Sempre” ou “Sempre”, e apenas 17,4% “Nunca” ou “Quase Nunca” adota esse critério para a escolha de seus candidatos. Avaliando a atitude de mudança de empresa quando se deparam com atitudes desrespeitosas com o meio ambiente, observou-se que a maioria leva isso em consideração e opta por outras empresas, sendo que 38% “Quase Sempre” ou “Sempre” param de comprar nestas empresas inconscientes e 28,6% não levam isso em consideração e continuam comprando. Por outro lado, analisando a opinião dos discentes quanto a mudança por marcas que demonstrem maior respeito pelo meio ambiente, a situação é ruim, tendo em vista que 30% dos respondentes “Nunca” ou “Quase Nunca” mudam de marca e 29,3% “Quase Sempre” ou “Sempre” optam por marcas que apresentem maior preocupação ambiental. Apesar da pouca diferença entre os percentuais, aqueles que “Às Vezes” mudam de marcas representaram 40,7% do total dos respondentes.

No que se refere a leitura dos rótulos dos produtos procurando informações sobre cuidados com o meio ambiente, apenas 16% dos entrevistados destacaram possuir essa atitude, contra 62% que “Nunca” ou “Quase Nunca” leem.

Com ótica a atitude de induzir os indivíduos, a maioria dos acadêmicos, representando 38,7%, procuram influenciar “Quase Sempre” ou “Sempre” outras pessoas para que tenham cuidado com o meio ambiente, contra 30% que “Nunca” ou “Quase Nunca” adotam essa postura. Analisando o interesse dos discentes por notícias que envolvam o meio ambiente, apenas 47,4% do total de respondentes se interessam “Quase Sempre” ou “Sempre” por tais informações, e 20,6% “Nunca” e “Quase Nunca”. Por fim, quanto a utilização de bolsa reciclável para fazer as compras, observou-se que a maioria “Nunca” ou “Quase Nunca” possui essa prática, representando 77,3% dos 150 componentes da amostra, e apenas 11,4% a utilizam, demonstrando que existe pouca consciência ecológica quanto a utilização de sacolas plásticas e seus danos ao meio ambiente.

5.2.4 Economia de Recursos (ER)

Para a coleta de dados referentes à questão de economia de recursos, os discentes entrevistados foram sujeitos as seguintes questões:

- **ER1**- se deixam aparelhos eletrônicos ligados quando não estão utilizando;
- **ER2** – se fecham as torneiras quando não estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos;
- **ER3** – se deixam luzes acesas sem necessidade;
- **ER4** – se evitam o consumo de embalagens desnecessárias.

Os resultados serão apresentados pela Tabela 6.

TABELA 6 – Economia de Recursos (ER)

ITENS AVALIADOS	NUNCA	QUASE NUNCA	AS VEZES	QUASE SEMPRE	SEMPRE	TOTAL
ER1	32%	14,7%	25,3%	10,7%	17,3%	100%
ER2	13,3%	15,3%	13,4%	14%	44%	100%
ER3	40,7%	26%	12,7%	7,3%	13,3%	100%
ER4	14,7%	22%	33,3%	12%	18%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto a economia de recursos, verificou-se que no que se refere a deixar os aparelhos eletrônicos ligados quando não estão utilizando-os, a maioria, representando 46,7% “Nunca” ou “Quase Nunca” possuem esse hábito, e somente 28% “Quase Sempre” ou “Sempre” deixam ligados. Em relação as torneiras, e, conseqüentemente, ao desperdício de água, grande parte dos entrevistados (58%) “Quase Sempre” ou “Sempre” fecham as torneiras quando não estão ensaboando os objetos, corpo ou as mãos; e somente 28,6% “Nunca” ou “Quase Nunca” fecham. Analisando se os acadêmicos deixam as luzes acesas sem necessidade, tem-se que 66,7% “Nunca” ou “Quase Nunca” possuem esse hábito, e 20,6% “Quase Sempre” ou “Sempre” deixam as luzes acesas. Por fim, avaliando o consumo de embalagens desnecessárias, notou-se que 30% dos discentes “Quase Sempre” ou “Sempre” evitam o consumo dessas, e 36,7% “Nunca” ou “Quase Nunca” adotam essa prática. Destaca-se portanto, que as questões ER1, ER2 e ER3 apresentaram percentuais favoráveis, sendo que a prática das atitudes mencionadas envolve aspectos financeiros, ou seja, além da conscientização em relação ao desperdício, os consumidores possuem menos gastos com energia e água.

5.3 ANÁLISE DAS MÉDIAS

Para melhor compreensão dos resultados, elaborou-se a Tabela 7 que expõe as médias das respostas para cada uma das questões feitas aos acadêmicos.

TABELA 7 – Média dos dados sobre o consumo sustentável

Itens avaliados	Média
HCC1	2,65
HCC2	2,21
HCC3	3,09
HCC4	3,43
RP1	2,17
RP2	2,22
RP3	1,99
RP4	2,04
CE1	3,27
CE2	3,18
CE3	3,00
CE4	2,20
CE5	3,09

(continua)

(continuação)

TABELA 7 – Média dos dados sobre o consumo sustentável

Itens avaliados	Média
CE6	3,42
CE7	1,79
ER1	2,67
ER2	3,60
ER3	2,27
ER4	2,97

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para as questões relacionadas aos Hábitos de Compra e Consumo (HCC), tem-se que quanto maior suas médias, melhores os hábitos sustentáveis. Dessa forma, o item HCC4 teve a maior média (3,43), apresentando que os acadêmicos, em média, “Às Vezes” tentam consertar as coisas em vez de jogá-las fora, porém, com 2,21 de média, a questão HCC2 expõe que os consumidores “Quase Nunca” têm o costume de comprar produtos usados.

Quanto a Reciclagem de Produtos (RP), as médias ficaram próximas a 2,0, ressaltando que os produtos são “Nunca” ou “Quase Nunca” separados para a reciclagem. Ressalta-se, ainda, que, com ótica ao grupo de produtos, os papéis são os materiais menos separados, com média de 1,99 e os vidros são os materiais que os acadêmicos mais separam para o processo de reciclagem, com média de 2,22.

No conjunto seguinte de perguntas, os resultados relacionavam-se a Consciência Ecológica (CE) dos entrevistados. Desta maneira, verificou-se que as médias em geral foram acima de 3,0, significando que as respostas foram marcadas em sua maioria como “Às Vezes”, porém algumas questões deste bloco merecem atenção, principalmente, a pergunta CE7 que obteve média de 1,79, a qual questionava sobre o uso de bolsa reciclável nas compras, sendo que a média indica que grande parte dos entrevistados disseram que “Nunca” possuem esse costume.

Os valores apresentados na Tabela 7, para o grupo de Economia de Recursos (ER) devem ser analisados por dois pontos de vistas. As questões ER1 e ER3 deveriam demonstrar médias menores para que fossem consideradas a favor da Sustentabilidade, uma vez que questionavam se os discentes deixam aparelhos eletrônicos ligados e luzes acesas sem necessidade. Dessa forma, a questão ER1 apresentou média 2,67 e a ER3 ficou com 2,27, apontando, portanto, que os consumidores “Quase Nunca” possuem tais atos, agindo em favor ao meio ambiente. Por outro lado, as questões ER2 e ER4 deveriam ter médias maiores para

que representassem Economia de Recursos por parte dos discentes, pois verificavam se os discentes fecham as torneiras quando não estão ensaboando objetos, corpo ou as mãos e se evitam o consumo de embalagens desnecessárias. A média para a questão ER2 ficou em 3,60, apontando que “Às Vezes” os acadêmicos possuem tal atitude. No entanto, a questão ER4, apresentou média de 2,97, significando que a maioria dos entrevistados “Quase Nunca” evitam o consumo de embalagens desnecessárias.

Diante do exposto, é notório que os discentes precisam repensar em algumas de suas atitudes como consumidores, principalmente quando se trata da compra de itens usados, reciclagem, leitura de rótulos dos produtos que consomem, utilização de bolsa reciclável durante as compras e uso de embalagens desnecessárias.

5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No decorrer do estudo, foram observadas algumas limitações a serem consideradas. Primeiramente, pode ter ocorrido subjetividade nas respostas, uma vez que não se tem a certeza de que as questões foram respondidas com sinceridade ou se foram assinaladas opções automáticas. Também deve-se levar em consideração que alguns discentes apresentaram desinteresse em responder ao questionário, uma vez que sua participação fora voluntária. Além disso, nos dias em que foram feitas as coletas de dados, não se teve contato com todos os matriculados, devido as ausências nas aulas. Portanto, sendo assim, o total final de respondentes ficou reduzido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Sustentabilidade tem como propósito proporcionar o equilíbrio da utilização dos recursos, de modo que se garanta a vida das atuais e futuras gerações. Além disso, os consumidores e a sua forma de consumo, são considerados o estímulo propulsor do processo de produção. Desta maneira, estes, com o decorrer do tempo, vão buscando cada vez mais informações sobre práticas e produtos que sejam sustentáveis. O estudo analisou quatro grupos de quesitos relacionados com o consumo sustentável, a saber: Hábitos de Compra e Consumo; Reciclagem de Produtos; Consciência Ecológica e Economia de Recursos, tendo como amostra os discentes matriculados nas Faculdades de Administração e Ciências Contábeis da Universidade de Rio Verde (UniRV).

Observando os Hábitos de Compra e Consumo, a maioria dos acadêmicos não compram produtos que utilizam embalagens recicláveis e não costumam adquirir produtos usados. Porém, compram refil de produtos para que possam utilizar os recipientes que já possuem e tentam consertar os objetos, em vez de jogá-los fora e obter outros novos. Em relação à Reciclagem de Produtos, notou-se que a maior parte dos entrevistados indicaram que não possuem o costume de separar os materiais que podem ser reciclados como metais, vidros, papéis e plásticos.

Os dados apresentados para a Consciência Ecológica apresentaram que os respondentes estão mais conscientes, o que é identificado quando decidem seus candidatos para cargos públicos, sendo que optam por aqueles que demonstram respeito ao meio ambiente; quando deixam de comprar em empresas que possuem atitudes desrespeitosas em relação à utilização dos recursos naturais; quando mudam de marca para comprar de outras que respeitem a natureza; quando procuram influenciar outras pessoas para que sejam atenciosas e cuidadosas com o ecossistema e quando indicam que se interessam por notícias relacionadas ao meio ambiente. No entanto, deve-se destacar, também, que fora apresentado nível de inconsciência por parte dos discentes, quando estes indicaram, nos quesitos CE4 e CE7, que não possuem o hábito de ler os rótulos dos produtos, procurando se informar sobre os cuidados com a natureza, nem utilizam bolsa reciclável para fazer suas compras.

Relacionando os resultados para o grupo de Economia de Recursos, observou-se que a maioria dos respondentes não deixam aparelhos eletrônicos ligados enquanto não os utiliza; fecham as torneiras da pia ou do chuveiro quando não estão ensaboando objetos, o corpo ou as

mãos e não deixam luzes acesas sem necessidade. Contudo, neste mesmo grupo, fora apresentado que 36,7% não costumam evitar o consumo de embalagens desnecessárias.

Nesta ótica, o consumo para que seja sustentável demanda novos costumes da sociedade, de forma que ao comprar não se leve em consideração somente o preço, mas também a qualidade dos produtos e se estes são ambientalmente e socialmente corretos. Destarte, o consumidor deve analisar os riscos e benefícios que seu ato de compra traz para a sociedade e para o meio ambiente. É importante lembrar que apesar da importância da conscientização dos consumidores, as empresas possuem papel fundamental neste processo, uma vez que estas devem oferecer ao mercado produtos que sejam sustentáveis e agir de maneira que consiga influenciar seus clientes para novas práticas e hábitos de compra e consumo, buscando a Sustentabilidade.

Diante do estudo, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas, de forma a analisar o comportamento dos discentes de outras Faculdades da Universidade, perante o consumo sustentável e também, traçando um comparativo entre a comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANCIBIA, F. E. R. *Consumo Sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira*. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11547/1/2012_FelipeEduardoRodriguezArancibia.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- ARAÚJO, G. C. et al. Sustentabilidade empresarial: conceito e indicadores. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 3, 2006. *Anais... CONVIBRA*, 2006. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf>. Acesso em: 6 maio 2017.
- ARAÚJO, R. N. O. Consumidor, educação ambiental e consumo sustentável. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XVI, n. 116, set 2013. Disponível em: <http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13170>. Acesso em: 2 abr. 2017.
- BEDANTE, G. N. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3904/000450535.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 5 abr. 2017.
- BELLEN, H. M. V. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. 2. ed. Rio de Janeiro, 2006.
- BLACKWELL, R. Tudo sobre comportamento do consumidor. *Revista HSM Management*, Barueri, Dinap, v. 2, p. 3-4, 2003.
- BRANDALISE, L. T. et al. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. *Rev. Gest. Prod.* São Carlos, v. 16, n. 2, p. 273-285, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n2/v16n2a10>>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Educação profissional: referenciais curriculares nacionais da educação profissional de nível técnico*. Brasília: MEC, 2000. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/meioambi.pdf>> Acesso em: 2 ago. 2017.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional da Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. *Saúde Legis*, Brasília, 2012. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html>. Acesso em: 15 maio 2017.
- BRESOLIN, E. *Consumidores conscientes: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo*. 2016. 94 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5456/Ernani%20Bresolin_.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 21 maio 2017.
- BUENO, W. C. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMELO, G. R. *Consumo Sustentável: o consumismo e o futuro da Terra*. 2008. 60 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/consumo-sustentavel-o-consumismo-e-o-futuro-da-terra/564/>>. Acesso em: 19 maio 2017.

CÂNDIDO, G. A.; OLIVEIRA, V. M. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS – ENANPPAS, 5, 2010, Florianópolis, SC. *Anais...* Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT13-492-441-20100902182702.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

CASTAÑEDA, M. Teorias das práticas na análise do consumo. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 46, n. 3, p. 248-255, set./dez. 2010. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/581/116>. Acesso em: 27 abr. 2017.

CAVALCANTI, C. Sustentabilidade: mantra ou escolha moral? Uma abordagem ecológico-econômica. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 26, n. 74, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100004>. Acesso em: 26 maio 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORAL, E. *Modelo de planejamento estratégico para a Sustentabilidade empresarial*. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82705/189235.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

COSTA, L. A. V.; IGNÁCIO, R. P. Relações de consumo x meio ambiente: em busca do Desenvolvimento Sustentável. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIV, n. 95, dez 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos%20leitura&artigo_id=10794&revista_caderno=5>. Acesso em: 2 abr. 2017.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

D'ANGELO, M. J. *Desenvolvimento de competências para a sustentabilidade: um estudo sobre a gestão de projetos societários sob a perspectiva de grupos*. 2009. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009. Disponível em: <
>. Acesso em: 15 maio 2017.

DIAS, R. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.

DIONYSIO, L. G. M.; DIONYSIO, R. B. *Lixo urbano: descarte* http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2008/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Marcia%20Dangelo.pdf e reciclagem de materiais. Sala de leitura, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_lixo_urbano.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ECODEBATE. A humanidade já consome mais recursos naturais do que o planeta é capaz de repor. *Ecodebate*, notícias, nov. 2008. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2008/11/07/a-humanidade-ja-consome-mais-recursos-naturais-do-que-o-planeta-e-capaz-de-repor/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

ELKINGTON, J. *Sustentabilidade: canibais com garfo e faca*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FERNANDES, C. O Capitalismo e o advento de uma sociedade de consumo. *Revista Eletrônica Colégio Mãe de Deus*, v. 1, n. 1, set. 2010. Disponível em: <http://www.colegio maededeus.com.br/revistacmd/revistacmd_v12010/artigos/a9_remc_cmdset2010.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.

FONTELLES, M. J. et al. *Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa*. Trabalho realizado no Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia – UNAMA, Ciências da Saúde, Medicina da UFG, 2009. Disponível em: <https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf>. Acesso em: 22 maio 2017.

FORMAGGIA, D. M. E.; MAGOSSO, L. R.; BONACELLA, P. H. *Sustentabilidade Ambiental: uma questão de consciência*. São Paulo: Moderna, 2015.

FURRIELA, R. B. *Educação para o Consumo Sustentável*. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep - MEC/SEF/COEA, 2001. Disponível em: <<http://download.inep.gov.br/download/cibec/pce/2001/47-55.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

GADELHA, P. *TCC - Metodologia - Classificação das pesquisas*. Blog Cesar Gerum, abr. 2014. Disponível em: <<http://agerum.blogspot.com.br/2014/04/tcc-metodologia-classificacao-das.html>>. Acesso em: 25 maio 2017.

GOLLO, S. S. et al. Comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, Erechim, 2015. *Anais...* Ponta Grossa, PR: ADM, 2015. Disponível em: <www.admpg.com.br/2015/down.php?id=1760&q=1>. Acesso em: 21 maio 2017.

GOMES, C. *Antecedentes do capitalismo*. Resistir.info livros, abr. 2008. Disponível em: <http://resistir.info/livros/c_gomes_antecedentes_do_capitalismo.pdf>. Acesso em: 16 maio 2017.

GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, v. 16, jan./jun. 2006. Disponível em: <<https://www.seer.furg.br/remea/article/view/2778/1567>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

GOWDAK, D. O.; MARTINS, E. L. *Ciências novo pensar*. 2. ed. São Paulo: FTD, 2015.

INFOBIBLIO. *Técnicas de pesquisa*. Blog Arte de Pesquisar, 2009. Disponível em: <<http://artedepesquisar.blogspot.com.br/2009/05/tecnicas-de-pesquisa.html>>. Acesso em: 27 maio 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). *Consumo Sustentável: o que fazer por nós e pelo planeta*. São Paulo: IDEC, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/folheto-consumo-sustentavel.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

_____. *Guia de responsabilidade social para o consumidor*. São Paulo: IDEC, 2004. Disponível em: <http://pratein.com.br/home/images/stories/Responsabilidade_Social_Empresas/Guia_de_Responsabilidade_Social_para_o_Consumidor-IDEC.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2017.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, n. 118, p. 189-205, mar. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

JACOBSEN, A. L. *Metodologia Científica (orientação ao tcc)*. Florianópolis, SC: UFSC, 2016. Disponível em: <<http://cursodegestaoelideranca.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Apostila-Orienta%C3%A7%C3%A3o-ao-TCC.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEITE, A. P. R.; SANTOS, T. C. Consumo consciente e as empresas: uma Análise na Visão dos consumidores Natalenses. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: AEDB, 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1169_Artigo%20consumo%20consciente%20SEGET%202007.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2017.

LIMA, G. F. C. *O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável*. Projeto integrado de ciências e matemática para professores da rede pública – UFSCar, Pro ciências, 2002. Disponível em: <http://www.dm.ufscar.br/~salvador/homepage/pro_ciencias_2002/material_distribuido/Educao%20Ambiental%20e%20Meio%20Ambiente/texto_gustavo_REBEA_Sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

LLAURADÓ, O. *Escala de Likert: O que é e como utilizá-la*. Netquest, jan, 2015. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/escala-likert>>. Acesso em: 21 maio 2017.

LOPES, V. F. *Método para avaliar a montagem de produtos com base no DFA no âmbito do tripé da sustentabilidade*. 2014. 184 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/128979/328154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 maio 2017.

LOUREIRO, C. F. B. et al. *Repensar a educação ambiental: um olhar crítico*. São Paulo: Cortez, 2009.

- MACHIAVELLI, L. N. *Comportamento do consumidor: Atributos determinantes para consumidores conscientes na compra de artigos de moda*. 2015. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/130651/000978711.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 mar. 2017.
- MARCHESINI JUNIOR, A. M. A produção e o consumo do espaço na atual “sociedade do consumo”. *Para Onde Revista Eletrônica*, v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/paraonde/article/view/22106/12866>>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- MARTINS, A. O.; SOUZA, G. S. A educação sustentável do consumidor e os efeitos do consumo exacerbado no mundo capitalista. *Jornal da Fundação Univem*, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.univem.edu.br/jornal/materia.php?id=340>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Revista de Ciências Empresariais*, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/viewarticle.php?id=93>> Acesso em: 21 maio 2017.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*. *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, p. 167-190, 2006. Disponível em: <goo.gl/uddSTR> Acesso em: 16 maio 2017.
- MELO, M. A. *O desenvolvimento Industrial e o impacto no meio ambiente*. Portal E-Gov, maio, 2012. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-desenvolvimento-industrial-e-o-impacto-no-meio-ambiente>>. Acesso em: 19 mar. 2017.
- MENEZES, L. M. L. *Uma proposta de segmentação dos universitários brasileiros com relação a seu comportamento pró-ambiental de consumo*. 2013. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Edson Queiroz, Universidade de Fortaleza, UNIFOR, Fortaleza, 2013. Disponível em: <<https://uolp.unifor.br/oul/conteudosite/F10663420140930110823188369/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2017.
- MOUSINHO, P. Glossário. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- NEVES, L. M. B.; JANKOSKI, D. A.; SCHNAIDER, M. J. (Orgs.). *Tutorial de pesquisa bibliográfica*. Universidade Federal do Paraná, maio, 2013. Disponível em: <http://www.portal.ufpr.br/pesquisa_bibliogr_bvs_sd.pdf>. Acesso em: 18 maio 2017.
- OLIVEIRA, A. M. S. Relação homem/natureza no modo de produção capitalista. *Revista Pegada*, v. 3, p. 1-9, ago. 2002. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/793/816>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- OLIVEIRA, F. P. *O Meio Ambiente e o Setor Industrial - Desafio para o Desenvolvimento Sustentável*. 2002. Disponível em: <<http://www.cprh.pe.gov.br/downloads/meio-ambiente.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

OLIVEIRA, L. R. et al. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Produção*, v. 22, n. 1, p. 70-82, jan./fev. 2012. Disponível em: <<http://www.readcube.com/articles/10.1590/S0103-65132011005000062>>. Acesso em: 15 maio 2017.

PEDROSO, R. *Valor subjetivo do consumo sustentável*. 2016. 207 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/bitstream/tede/1774/1/Reginaldo%20Pedroso.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2017.

PHILLIPI, Luiz Sérgio. A Construção do Desenvolvimento sustentável. In: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. Educação Ambiental. (Curso básico à distância). *Questões ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativas*. 2. ed. v. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.

PIGNATA, M. I. B. Metodologia de pesquisa educacional I. In: Universidade Federal de Goiás (UFG). *Metodologia do Ensino Fundamental*. Goiânia: FUNAPE/CIAR, 2010.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

PUPIM, D. M. *Fatores que influenciam o comportamento de compra dos idosos: um estudo do segmento de turismo*. 2002. 224 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/32152/R%20-%20D%20-%20DANIELA%20MARCELLO%20PUPIM.pdf?sequence=1>> Acesso em: 4 abr. 2017.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. PERES, J. A. S. et al. (Cols.). São Paulo, Atlas, 2012. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/226198537/01-Richardson-Pesquisa-Social-MCtodos-e-TCcnicas-pdf-PdfCompressor-643562>>. Acesso em: 20 maio 2017.

ROCHA, F. D. A. *Comportamento do cliente e os fatores influenciadores no processo de decisão de compra*. 2012. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade Santo Antônio de Pádua, Santo Antônio de Pádua, RJ, 2012. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/storage/app/uploads/public/588/4cd/d8a/5884cdd8aa833492142849.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC, 2000.

SILVA, A. S.; SOUZA, J. G.; LEAL, A. C. A Sustentabilidade e suas dimensões como fundamento da qualidade de vida. *Revista Geografia em Atos*, v. 1, n. 12, p. 22-42, jul. 2012. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/view/1724/sergiosilva>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

SILVA, N. M.; NOLÊTO, T. M. S. J. Reflexões sobre lixo, cidadania e consciência ecológica. Jataí. *Revista Eletrônica do Curso de Geografia do Campus avançado de Jataí*, UFG, n. 2, jan./jun. 2004. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/geoambiente/article/view/25863/14854>> Acesso em: 2 ago. 2017.

- SOUSA, J. M.; CASTRO, A. L. O.; OLIVEIRA, J. M. S. R. Marketing Verde: A influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores nos supermercados de uma cidade no interior de Minas Gerais. *Revista Conexão Ciência*, v. 11, n. 2, p. 71-82, dez. 2016. Formiga, dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uniformg.edu.br:21011/periodicos/index.php/testeconexaociencia/article/viewFile/446/499>>. Acesso em: 28 abr. 2017.
- SOUZA, A. R. D. Análise do comportamento do consumidor de hortifrutos orgânicos da região metropolitana de Belo Horizonte. *Revista Pensar*, v. 2, n. 1, jul. 2012. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a50.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2017.
- SPIEGEL, M. R. *Estatística*. 3. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2009.
- TEIXEIRA, J. C. I. *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. 2010. 41 f. Monografia (Pós-graduação em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.
- TONON, L.; NASCIMENTO, T. C. *Metodologia científica*. Material de apoio pós-graduação DAGEE da Universidade Tecnológica do Paraná, Curitiba, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/especializacoes/pos-graduacao-dagee/lean-manufacturing/MetodologiadaPesquisa.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2017.
- TRAJBER, R. Cidadania e consumo sustentável: nossas escolhas em ações conjuntas. In: MELO, S. S.; TRAJBER, R. (Coord.). *Vamos cuidar do Brasil: conceitos e práticas em educação ambiental na escola*. Brasília: Ministério da Educação, 2007. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao3.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2017.
- VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 6, n. 3, p. 219-221, set./dez. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000300015&script=sci_arttext>. Acesso em: 11 abr. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada “Características Inerentes ao Comportamento do Consumidor frente ao Consumo Sustentável”, desenvolvida pelo pesquisador Prof. Rafael Crisóstomo Alves e pela Acadêmica Jéssyca Borges de Aquino, aluna da Faculdade de Ciências Contábeis da UniRV – Universidade de Rio Verde. O objetivo desta pesquisa é identificar as especificidades relacionadas ao comportamento dos consumidores em relação ao consumo sustentável. Se você aceitar participar da pesquisa, responderá um questionário contendo 19 questões. O questionário não permitirá, de forma alguma, a sua identificação, e somente o orientador e a pesquisadora terão acesso aos dados obtidos.

A pesquisa oferece o mínimo de risco. Pode ocorrer algum desconforto ao responder as questões solicitadas, diante disso você tem a liberdade de escolha em respondê-lo ou não, podendo desistir da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo. Qualquer risco ou dano relativo à pesquisa será de responsabilidade dos pesquisadores.

Os benefícios desta pesquisa serão direcionados indiretamente aos entrevistados, pois através dela haverá uma contribuição para a Universidade, podendo verificar, de forma geral, a necessidade de programas e eventos relacionados a consciência ambiental, e também, contribuirá como estímulo para outros estudos nesta temática.

Sendo assim, sua participação é voluntária e você não terá nenhuma despesa. Também, não será remunerado ao participar do estudo. Qualquer dúvida, você poderá entrar em contato com os pesquisadores ou com Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade e Rio Verde - UniRV nos endereços abaixo.

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será assinado em duas vias, sendo uma para o voluntário e outra para o pesquisador.

Diante dos esclarecimentos apresentados acima, aceito participar da pesquisa.

Rio Verde – GO ___/___/___

Assinatura do voluntário

Assinatura do pesquisador

Pesquisador Responsável: Rafael Crisóstomo Alves

Rua 09 de julho, nº 226, Bairro Prolongamento Jardim América, Rio Verde/GO

Telefone: (64) 99236-8012

E-mail: rafael.alves@unirv.edu.br

Acadêmico Responsável: Jéssyca Borges de Aquino

Rua G, nº 15, Qd. 21, Lt. 16, Vila Renovação, Rio Verde/GO

Telefone: (64) 99271-0381

E-mail: jessyca_rv@hotmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Rio Verde/UNIRV

Rua Rui Barbosa, nº 3, Centro, Rio Verde/GO

Telefone: (64) 3620 - 2361

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos discentes das Faculdades de Administração e Ciências Contábeis da UniRV matriculados no semestre 2017/2

I - CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

01 – Sexo	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino
02 - Faculdade	<input type="checkbox"/> Administração	<input type="checkbox"/> Ciências Contábeis
03 – Idade _____	04 – Período matriculado _____	

II – PROPÓSITOS DA PESQUISA

Você deverá marcar apenas uma opção de 1 a 5 para cada item, onde 1 significa Nunca; 2 – Quase nunca; 3 – Às vezes; 4 – Quase sempre, e 5 – Sempre.

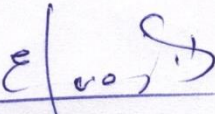
I – Hábitos de Compra e Consumo	1	2	3	4	5
01 – Na compra de produtos, você prefere aqueles que utilize embalagens que podem ser recicladas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 – Você tem o hábito de comprar produtos usados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 – Você compra refil de produtos para utilizar os recipientes que já possui?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 – Você tenta consertar coisas em vez de jogá-las fora?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II – Reciclagem de Produtos	1	2	3	4	5
01 – Você separa objetos de metal para reciclagem (latas de refrigerante, enlatados, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 – Você separa vidros para reciclagem (garrafas, frascos, vidros de conservas, etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 – Você separa papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para a reciclagem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 – Você separa embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
III – Consciência Ecológica	1	2	3	4	5
01 – Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 – Você para de comprar em empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 – Você muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 – Você tem o costume de ler os rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05 – Você procura influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06 – Você se interessa por notícias relativas ao meio ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07 – Você usa uma bolsa reciclável para fazer compras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV – Economia de Recursos	1	2	3	4	5
01 – Você deixa aparelhos eletrônicos (TV, computador) ligados quando não os está utilizando?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 – Você fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando não estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 – Você deixa luzes acesas sem necessidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 – Você evita o consumo de embalagens desnecessárias (por ex.: sacolas plásticas, caixas de papel)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APÊNDICE C - Termo de Autorização para coleta de dados – Faculdade de
Administração

AUTORIZAÇÃO

LENINNE GUIMARÃES FREITAS, diretora da Faculdade de Administração da Universidade de Rio Verde (UniRV), autoriza a acadêmica **JÉSSYCA BORGES DE AQUINO**, a colher os dados com os discentes matriculados no semestre 2-2017 da Faculdade de Administração da UniRV, e utilizá-los para a elaboração da pesquisa intitulada: **CARACTERÍSTICAS INERENTES AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, FRENTE AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**, sob a supervisão do **Prof. Me. Rafael Crisóstomo Alves**, no mesmo ato autoriza a divulgação dos dados bem como do nome do Curso de Administração, observando que todos os aspectos éticos elencados na Resolução nº 466/2012, que trata sobre pesquisas envolvendo seres humanos, deverão ser obedecidos.

Rio Verde, 09 de agosto de 2017.


P.L.
Prof. Ma. Leninne Guimarães Freitas
Diretora da Faculdade de Administração
UniRV - Universidade de Rio Verde
Portaria Retoria nº 11/2017

PROF^a. Dra. LENINNE GUIMARÃES FREITAS

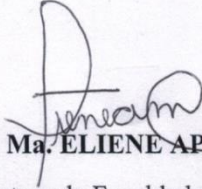
Diretora da Faculdade de Administração

APÊNDICE D - Termo de Autorização para coleta de dados – Faculdade de
Ciências Contábeis

AUTORIZAÇÃO

ELIENE APARECIDA DE MORAES, diretora da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade de Rio Verde (UniRV), autoriza a acadêmica **JÉSSYCA BORGES DE AQUINO**, a colher os dados com os discentes matriculados no semestre 2-2017 da Faculdade de Ciências Contábeis da UniRV, e utilizá-los para a elaboração da pesquisa intitulada: **CARACTERÍSTICAS INERENTES AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, FRENTE AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**, sob a supervisão do **Prof. Me. Rafael Crisóstomo Alves**, no mesmo ato autoriza a divulgação dos dados bem como do nome do Curso de Ciências Contábeis, observando que todos os aspectos éticos elencados na Resolução nº 466/2012, que trata sobre pesquisas envolvendo seres humanos, deverão ser obedecidos.

Rio Verde, 09 de agosto de 2017.


PROFª. MA. ELIENE APARECIDA DE MORAES

Diretora da Faculdade de Ciências Contábeis

Profª. Ma. Eliene Aparecida de Moraes
Diretora da Faculdade de Ciências Contábeis
UniRV Universidade de Rio Verde
Portaria Retona nº 11-A/2017