



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

A PERCEPÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL ENTRE CONSUMIDORES

WESLEY SALES NASCIMENTO
CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS - UNICHRISTUS
weslleysales@ig.com.br

ALYNE DO VALE
Unichristus
alynedovale@gmail.com

REBECA MONTENEGRO
Universidade de Fortaleza
rebecamontenegro71@gmail.com

RAFAELLA ALVES MEDEIROS ALVARENGA
Centro Universitário Unichristus
rafaella.alves.medeiros@gmail.com

A PERCEPÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL ENTRE CONSUMIDORES

THE PERCEPTION OS SUSTAINABLE CONSUMPTION AMONG CONSUMERS

RESUMO

Esta pesquisa buscou explicar a importância do consumo para que se consiga alcançar o desenvolvimento sustentável. Para tanto foi realizado uma pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos da sustentabilidade e do comportamento do consumidor. O estudo é direcionado pela seguinte questão-problema: Qual a percepção dos consumidores universitários sobre o consumo sustentável? O objetivo geral deste estudo consiste investigar qual a percepção dos consumidores universitários sobre o consumo sustentável. Como metodologia foi realizada uma pesquisa de campo junto a consumidores de uma determinada Instituição de Ensino Superior localizada em Fortaleza-CE, aplicando-se um questionário baseado na pesquisa *survey*. A pesquisa foi realizada com 149 consumidores matriculados na IES em questão. Os dados coletados foram confrontados com a teoria para desenvolvimento da análise dos resultados. Ao final deste estudo foi possível constatar que os consumidores questionados, quase em sua totalidade, sabem o significado de sustentabilidade e se preocupa com o futuro do planeta. Porém maior parte deles praticam ações de consumo sustentável ainda de uma forma bastante tímida, muitos ainda não buscam mudar hábitos, a fim de se ter um posicionamento de consumo sustentável.

Palavras Chaves: Consumo Sustentável. Consumidores. Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This research sought to explain the importance of sustainable consumption so that they can achieve sustainable development. For that it was conducted a literature search on the main concepts of sustainability and consumer behavior. The study is directed by the question-problem: What is the perception of university on sustainable consumption? The aim of this study was to investigate the perception of university consumers on sustainable consumption. The methodology was carried out a field with consumers in a given institution of higher education located in Fortaleza research, applying a questionnaire-based survey research. The survey was conducted with 149 consumers. Collected data were compared with the theory for development of analysis of the results. At the end of this study it was found that consumers questioned, almost in its entirety, they know the meaning of sustainability and worries about the future of the planet. But most of them practice sustainable consumer stocks still in a very timid way, many still do not seek to change habits in order to have a sustainable consumption positioning.

Key Words: Sustainable Consumption. Consumers. Sustainable Development. Sustainability.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, um dos assuntos que mais vem sendo discutido em várias áreas da sociedade é a sustentabilidade do planeta. Uma vez percebido o grande desequilíbrio ambiental e a escassez de recursos naturais, os governos, a sociedade e as empresas estão mais atentos a essas questões.

Frente a este cenário as organizações tendem a produzir pensando no hoje, porém preocupando-se também com o amanhã, buscando, assim, garantir que as próximas gerações possam ter recursos suficientes para suprir suas necessidades.

Para uma empresa ter um desenvolvimento sustentável suas atividades ou ações devem contribuir para a economia, trazer algum tipo de benefício para a sociedade na qual esta inserida e deve ter o compromisso de responsabilidade com o meio ambiente usando os recursos de maneira consciente. Portanto, as organizações devem buscar conciliar as necessidades econômicas, sociais e ambientais para que possa ser considerada sustentável.

As cobranças por uma política sustentável em cima das empresas privadas e dos governos estão mais incisivas da parte dos consumidores. Essa postura pode ser percebida quando se é divulgado publicamente alguma ação realizada de uma maneira que venha a degradar o meio ambiente ou trazer malefícios a sociedade em geral.

Os gestores das organizações observaram que a sociedade está bastante atenta à proposta de responsabilidade socioambiental que cada empresa apresenta, com isso aproveitam para usar suas ações sustentáveis como uma ferramenta para mudar ou melhorar de forma positiva a sua imagem junto aos consumidores.

A sociedade de consumo atual vive em uma contínua busca de satisfações, o que permite o consumidor a experimentar um produto, não gostar e escolher um outro que venha a suprir sua necessidade. Essa sociedade vem sendo dividida de acordo com sua forma de consumir, pois os produtos e serviços adquiridos têm um significado para quem os utilizam, trazendo consigo valores materiais e simbólicos.

A maioria dos consumidores não querem mais apenas a simples entrega do produto ou prestação de um serviço. Também estão preocupados com os valores que aquele consumo irá lhe agregar, a forma que ele foi produzido e os benefícios que esse serviço ou produto traz à sociedade e ao meio em que está inserido. Esses são os chamados consumidores conscientes.

De acordo com o Ministério Brasileiro do Meio Ambiente (2014) o consumo sustentável envolve a escolha de bens ou serviços que utilizem menos recursos naturais em sua produção ou prestação. Produtos de empresas que garantam o emprego decente das pessoas envolvidas em suas atividades, e que seus resíduos ou embalagens sejam facilmente reaproveitados ou reciclados.

Desta forma, o consumidor consciente é aquele que está atento a forma de consumir, que busca diminuir os desperdícios e fazer escolhas por produtos de empresas sustentáveis (Ministério do Meio Ambiente, 2014).

A justificativa desse tema vem da grande e crescente cobrança por parte do governo e da sociedade sobre a conscientização do consumo sustentável, uma vez que os consumidores estão cada vez mais preocupados com essa questão e isso tem refletido na sua forma de consumir bens e serviços.

O assunto torna-se relevante pelo fato de ambientalistas, empresas, sociedade e governos passaram a considerar os hábitos de consumo da população como um dos principais fatores para a crise ambiental. Desta forma a sociedade de consumo vem tomando uma posição de consumo mais responsável, preocupando-se com a sociedade e o meio ambiente, não apenas com uma simples satisfação pessoal.

Com o nível de conscientização do consumo crescendo gradativamente bem como o aumento das exigências feitas pelo mercado, a problemática desse trabalho gira em torno da seguinte questão: Qual a percepção dos consumidores sobre o consumo sustentável?

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar qual a percepção dos consumidores universitários sobre o consumo sustentável, tendo como objetivos específicos:

- Investigar se os consumidores se importam com o impacto do consumo para sustentabilidade do planeta;
- Compreender as razões que levam os consumidores a não buscarem consumir produtos sustentáveis.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade

A definição de desenvolvimento sustentável passou a ser mais debatida no final do século XX, quando a ONU (Organização das Nações Unidas) apresentou o relatório Nosso Futuro comum, também conhecido como Relatório Brundtland, na comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento – CMMAD (1988). Essa comissão foi criada para se discutir o futuro do planeta, uma vez que o desequilíbrio ambiental estava nítido para as nações unidas.

O conceito apresentado na conferência da ONU é o mais aceito até hoje, no qual define que “Desenvolvimento sustentável é aquele que é capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações” (CMMAD, 1988). Um marco para a disseminação da ideia de desenvolvimento sustentável foi a apresentação do relatório Nosso Futuro comum que veio atentar para a necessidade de um novo tipo de desenvolvimento capaz de manter o progresso em todo o planeta e, no longo prazo, ser alcançado pelos países em desenvolvimento e também pelos desenvolvidos (MAYORGA; PINHEIRO, 2013).

Sendo assim, o desenvolvimento sustentável é composto por três pilares básicos: dimensão ambiental, dimensão econômica e dimensão social. Portanto compreende-se que uma empresa para ser sustentável precisa não apenas gerar valor aos acionistas, mas também proteger o meio ambiente e contribuir para a qualidade de vida da população com a qual interage (NAKO, 2010).

Com a leitura dessa seção, entende-se que a preocupação com a sustentabilidade do planeta está em evidência, e cada vez mais sendo cobrado tanto pela sociedade, quanto pelas empresas e pelo governo, influenciando assim na maneira de produzir e consumir.

2.2 Sustentabilidade e Consumo

O ato de consumir é um fenômeno cultural, o que envolve significados relevantes para a sociedade, e o que se consome possui significado específico. Sobre isto, Toni, Larentis e Mattia (2012) argumentam que o consumo é um ato simbólico carregado de significado influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um.

Sabe-se que a forma compulsiva de se consumir apresentada pela sociedade contemporânea vem acarretando consequências desagradáveis para o meio ambiente, resultando em um notório descontrole dos recursos naturais, o que compromete a harmonia ambiental.

A partir da última década do século XX, começou a se perceber os impactos ambientais ocasionados pelos padrões de produção e aumento do nível de consumo. A questão da degradação ambiental passou a ter como uma das principais causas o estilo de vida e os pavores de consumo da sociedade. Essa visão, segundo Portilho e Russo (2008), surgiu a partir de um

deslocamento discursivo da definição da questão ambiental, que transferiu o foco da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida. Com isso, surgiram novas propostas e discussões sobre meio ambiente na esfera do consumo, como as propostas de consumo verde, consciente e consumo sustentável.

A definição de consumo sustentável pode ser colocada como a utilização de bens ou serviços que são necessários para suprir as necessidades básicas. Esse consumo deverá proporcionar uma melhor qualidade de vida, que busca usar o mínimo de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de poluentes através do ciclo de vida, de forma a não pôr em perigo as necessidades das futuras gerações, são características de um consumo sustentável (PORTILHO; RUSSO, 2008).

Como os holofotes virados para a questão socioambiental do planeta, organizações do mundo todo também começam a atentar para essa questão, utilizando esse fator até como uma ferramenta para se criar vantagens competitivas no mercado. Essa visão é confirmada por Toni, Larentis e Mattia (2012) que relata o fato dos consumidores estarem cada vez mais exigentes e conscientes dos riscos iminentes dos impactos ambientais que suas ações e das empresas geram, isso faz com que as organizações pensem nos benefícios dos possíveis investimentos em responsabilidade ambiental e social. Desta forma, as empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem o consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a sociedade (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Com isso, entende-se que com a mudança na percepção do consumidor referente ao consumo consciente as empresas começaram a trabalhar em cima dessa necessidade, uma vez que as pessoas cada vez mais estão procurando empresas que fabriquem produtos ou prestem serviços de forma responsável, comprometendo-se a respeitar a sociedade e o meio ambiente.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com consumidores universitários pertencentes a diferentes classes econômicas de uma determinada Instituição de Ensino Superior (IES) com o objetivo de realizar a coleta de dados para verificar a sua percepção sobre o consumo sustentável.

A IES em estudo é uma instituição privada fundada em 1995 e que apresenta 17 cursos superiores ofertados em seus 4 (quatro) campus localizados na cidade de Fortaleza/CE.

A natureza da pesquisa é quantitativa, uma vez que, segundo Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa quantitativa é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidade dos entrevistados, na qual para o desenvolvimento deste trabalho será aplicada um questionário contendo perguntas fechadas e com a utilização da escala de *Likert*.

Realizou-se uma *survey* com 149 consumidores de diferentes classes econômicas, alunos de uma determinada Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na cidade de Fortaleza, Ceará. A amostra escolhida classifica-se como probabilística estratificada que, para Vergara (2013), trata-se da seleção de uma amostra de cada grupo da população em termos de alguma variável, como por exemplo, idade, sexo ou profissão.

O instrumento de coleta utilizado para a obtenção de dados neste trabalho foi realizado por meio da aplicação de um questionário, com perguntas objetivas e com a utilização da escala *Likert*, que foi aplicado a estudantes universitários de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da cidade de Fortaleza. Na pesquisa de campo, aplicou-se o questionário como instrumento composto por duas partes, a primeira parte contém 11 (onze) perguntas objetivas, já a segunda parte apresenta afirmações a serem julgadas a partir de uma escala *likert* de dez pontos, onde 1 corresponde a discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Este instrumento foi elaborado tendo como base os questionários utilizados por Cavignato (2013), e Ribeiro e Veiga (2011).

Antes da aplicação da pesquisa que foi realizada no período entre os meses de Abril e Maio de 2015, foi realizado um pré-teste do questionário, 15 dias antes da aplicação, com 12 alunos do curso de administração da IES, no qual foram sugeridos e realizados alguns ajustes e pequenas correções.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

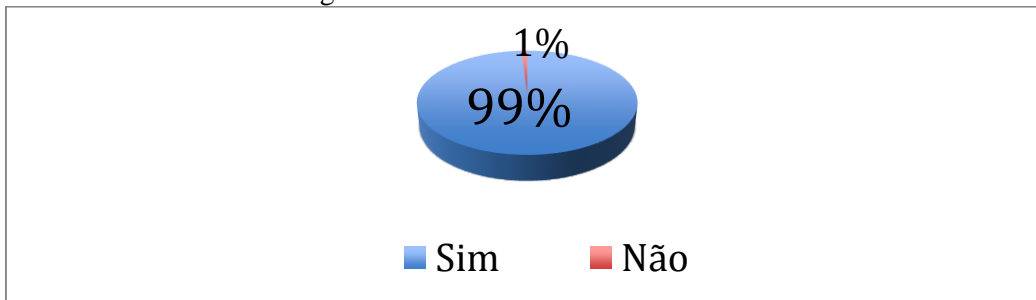
Em relação as características da amostra 59% dos questionados são do sexo masculino e 41% é do sexo feminino. Dos alunos/consumidores respondentes 81% tem até 25 anos de idade, 18% apresentam idade entre 26 e 35 anos e 1% entre 36 a 45 anos. Em relação ao curso dos pesquisados a maioria são dos cursos de Engenharia Civil e Administração, apresentado um percentual de 39% e 36% respectivamente, o que representa 75% da amostra da pesquisa. Os outros 25% dos questionários aplicados foram respondidos 19% por estudantes de Direito, e 7 % por alunos do curso de Ciências Contábeis da instituição.

4.1 Análise dos Questionários

Sustentabilidade significa conservar o meio ambiente. Para se alcançar o desenvolvimento sustentável tem-se que suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações (CMMAD, 1988).

Analisando o Gráfico 01 confirma-se que a sustentabilidade é um dos assuntos que mais vem sendo discutido em várias áreas da sociedade. Uma vez que, 99% dos questionados sabem o significado de sustentabilidade, talvez pelo grande desequilíbrio ambiental e a escassez de recursos naturais, e apenas 1% da dos 149 consumidores marcaram que não conhecem significado de sustentabilidade.

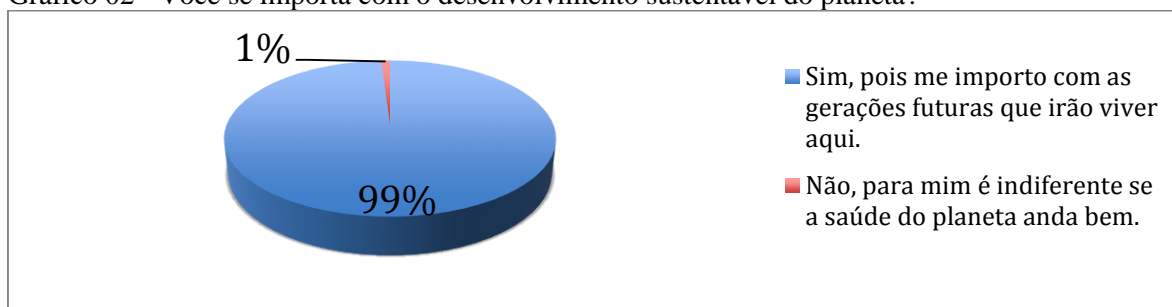
Gráfico 1 - Você sabe o significado de sustentabilidade?



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Uma questão é conhecer o significado de sustentabilidade, outra questão é se importar com a "saúde" do planeta. Portanto, foi perguntado aos consumidores se eles se importavam como o desenvolvimento sustentável e 99% deles afirmaram que sim, e que se importavam com as futuras gerações que irão viver na terra, e apenas 1% disseram que não, que a saúde do planeta é indiferente para eles.

Gráfico 02 - Você se importa com o desenvolvimento sustentável do planeta?



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

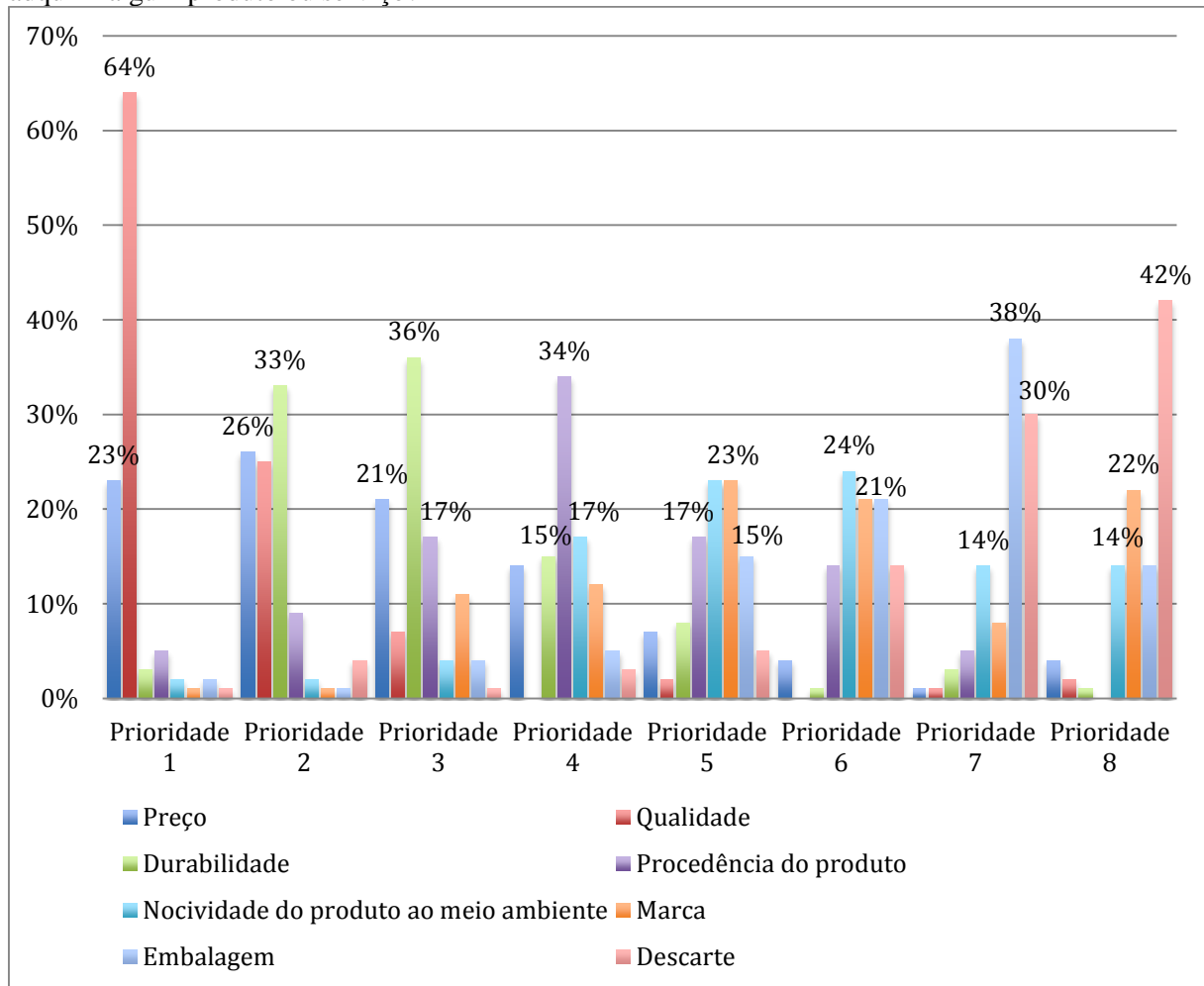
E é pensando em expectativas para o futuro, que os consumidores devem dar prioridade a itens que garantam a sustentabilidade do planeta ou ao menos apresentem menos impactos ao meio ambiente e a sociedade. Logo, foi proposto aos respondentes do questionário da pesquisa, para que numerassem de 1 a 8 por ordem de prioridade os aspectos: preço, qualidade, durabilidade, procedência do produto, nocividade do produto ao meio ambiente, marca, embalagem e descarte do produto.

Ao analisar o Gráfico 03 percebe-se que como primeira prioridade, o aspecto qualidade do produto foi atribuído por 64% dos consumidores questionados, seguido de preço que apresentou 23% e os outros 13% foram atribuídos aos demais aspectos. Na segunda prioridade o aspecto que mais é levado em consideração na hora da escolha de compra de um produto é sua durabilidade, marcada por 33% dos respondentes, seguida do preço (26%), qualidade (25%) e os demais aspectos somaram 16% dos questionados. Como terceira prioridade, 36% dos consumidores atribuíram ao aspecto durabilidade do produto, seguida por preço (21%) e procedência do produto (17%). Os demais aspectos apresentaram juntos 26% da amostra. O que mais se destacou como quarta prioridade foi a procedência do produto com 34%, seguido da nocividade do produto ao meio ambiente (17%) e da durabilidade (15%). Os aspectos preço, qualidade, marca, descarte e embalagem foram marcados por 34% dos questionados como quarta prioridade. Na quinta prioridade, a nocividade do produto ao meio ambiente e a marca do produto foram atribuídos com a mesma frequência de 23% cada aspecto, seguido pela procedência com 17% e 15% marcaram a embalagem como essa prioridade. Os aspectos preço, qualidade, marca, descarte e embalagem apresentaram juntos 22% dos questionados. O aspecto que apareceu com mais frequência como sexta prioridade foi a nocividade do produto ao meio ambiente com 24%, seguido por marca e embalagem do produto com 21% cada. Os aspectos preço, qualidade, descarte, procedência e qualidade do produto somaram 34%. Foi atribuído na sétima prioridade 38% a embalagem e 30% ao descarte do produto. A nocividade do produto ao meio ambiente apresentou um resultado de 14%. Os demais aspectos somaram juntos 18%. Como oitava e última prioridade o descarte foi atribuído por 42% dos questionados, seguido de 22% da marca e os demais aspectos somados foram marcados em 36% dos questionários respondidos.

Com as análises desses dados, infere-se que em como primeira prioridade a maioria dos consumidores entrevistados, ao escolherem um produto para comprar, disseram que levam em consideração a qualidade ou o preço, em segunda a durabilidade ou a qualidade, em terceira a durabilidade ou o preço, em quarta a marca ou a procedência do produto, em quinta a nocividade do produto ou a marca. Em sexta prioridade a maioria dos questionados também atentam para a nocividade, marca ou para a embalagem do produto, em sétima prioridade a embalagem ou o descarte do produto são as que mais são levadas em consideração pelos consumidores, e por fim a marca ou o descarte são considerados os últimos dos oito aspectos a ser analisado na hora de adquirir um produto.

Percebe-se que a consciência ecológica dos consumidores ainda é bastante tímida, uma vez que aspectos ambientais como nocividade e procedência do produto, embalagem e descarte do produto só são levados em consideração no momento da compra depois do consumidor já ter analisado a qualidade, a durabilidade e o preço. Na questão do descarte do resíduo ficar em última prioridade, evidencia a despreocupação do consumidor em relação ao destino dos resíduos no meio ambiente.

Gráfico 03 - Por ordem de prioridade quais aspectos você leva em consideração ao escolher comprar ou adquirir algum produto ou serviço?



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

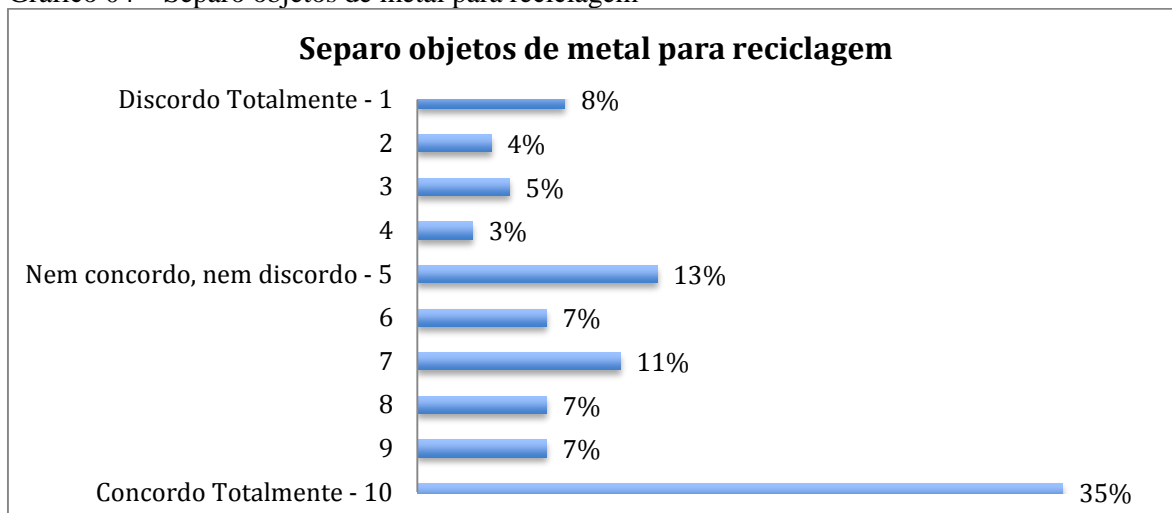
4.2 Análise da Escala de Consumo Sustentável aplicada no questionário

Consumo sustentável conceitualmente concebido como a consciência ecológica na compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos, o empenho em reciclagem de materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista pode ser operacionalizado por meio de uma escala proposta por Ribeiro e Veiga (2011) possibilita a investigação de questões complexas, como a relação entre traços de personalidade e consumo sustentável. Os resultados da aplicação são mostrados nos gráficos a seguir.

A primeira afirmação busca descobrir se os consumidores entrevistados praticam em seu dia a dia algum tipo de coleta seletiva, que consiste na separação dos resíduos descartados de acordo com seu material. No caso dessa afirmação analisando o Gráfico 04, 67% dos

questionados concordaram que separam objetos de metal como latas de alumínio, óleo, extrato de tomate pra reciclagem, enquanto 20% discordaram, e não fazem essa separação e 13% nem concordaram e nem discordaram.

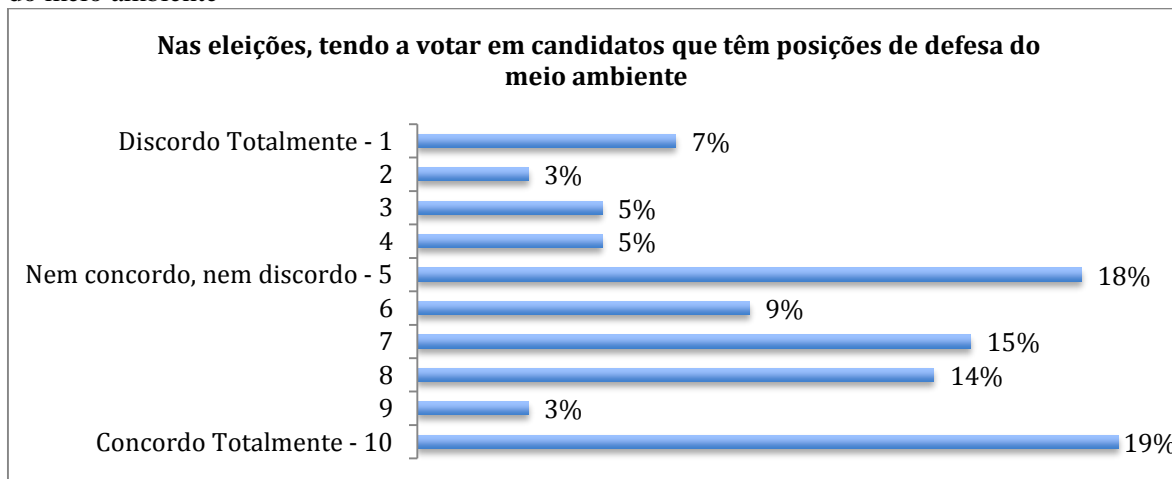
Gráfico 04 – Separo objetos de metal para reciclagem



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Analisando o Gráfico 05 conclui-se que dos consumidores entrevistados 60% concordaram com essa afirmativa, 18% nem concordaram e nem discordaram, e 20% disseram que discordavam com essa postura.

Gráfico 05 - Nas eleições para cargos públicos, tendo a votar em candidatos que têm posições de defesa do meio ambiente

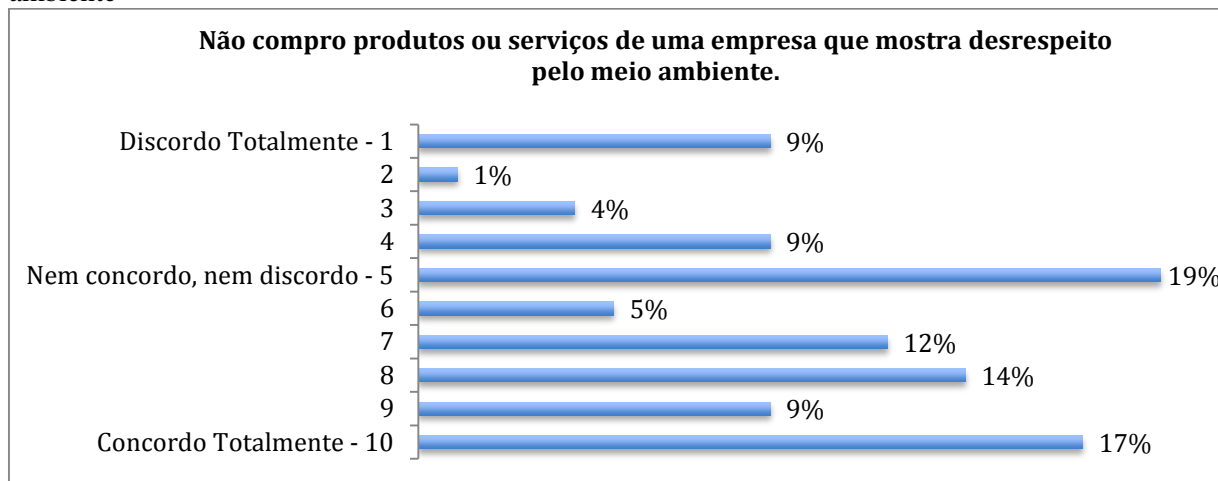


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como os holofotes virados para a questão socioambiental do planeta, organizações do mundo todo também começam a atentar para essa questão, utilizando esse fator até como uma ferramenta para se criar vantagens competitivas no mercado. Toni, Larentis e Mattia (2012) relatam que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes dos riscos iminentes dos impactos ambientais que suas ações e das empresas geram.

Portanto ao analisar o Gráfico 06, percebe-se que 57% dos entrevistados concordaram que não compram produtos ou serviços de empresas que mostram desrespeito pelo meio ambiente, 19% nem concordaram e nem discordaram, e 23% discordaram com esta atitude.

Gráfico 06 - Não compro produtos ou serviços de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente

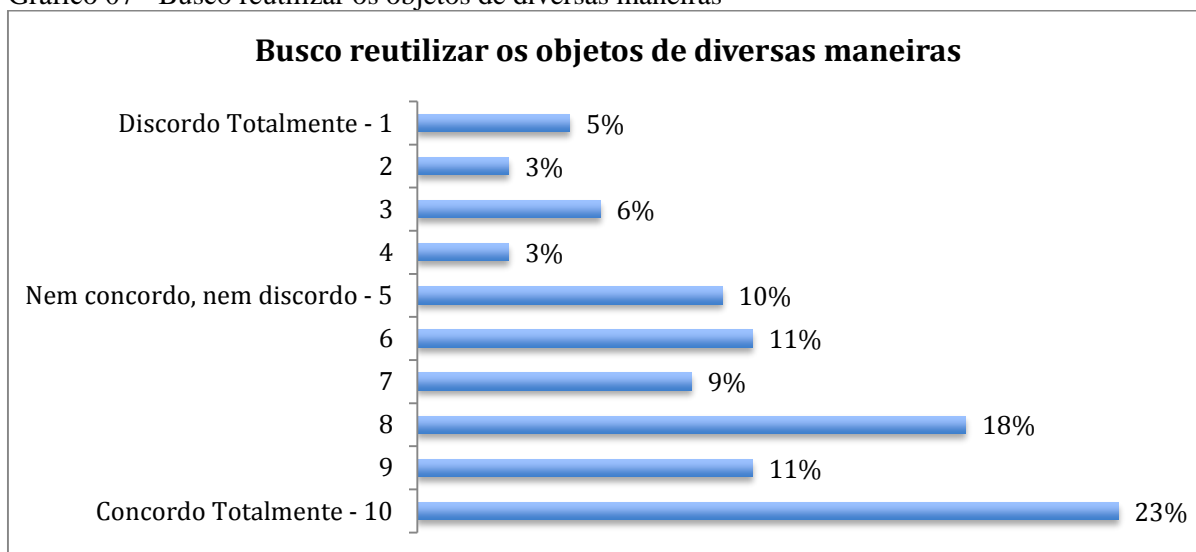


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A comunidade tem percebido que as empresas têm também um importante papel para que se consiga alcançar o desenvolvimento sustentável, uma vez que dependem do meio ambiente e da sociedade para sua existência. Sob esse ponto de vista, tem sido cada vez mais imprescindível para as organizações adotar práticas gerenciais que privilegiem não apenas o êxito dos negócios, mas também os aspectos sociais e ambientais. O que leva as organizações a pensar nos benefícios dos possíveis investimentos em responsabilidade ambiental e social. Desta forma, as empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem o consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a sociedade (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Na afirmação foi colocado em questão se o consumidor busca utilizar os objetos de diversas formas, o que conseqüentemente geram menos resíduos e lixos. No Gráfico 07 observa-se que da amostra pesquisada 72% concordaram, 10% nem concordaram e nem discordaram, e um pouco mais 17% discordaram dessa postura.

Gráfico 07 - Busco reutilizar os objetos de diversas maneiras



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Na afirmação que segue, explanada no Gráfico 08, afirma que o consumidor deixa aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não está utilizando, ação esta nada sustentável. Dos 149 alunos que reponderam a pesquisa 64% deles discordaram com ação, 12% nem concordaram e nem discordaram, e apenas 24% concordaram com essa afirmativa.

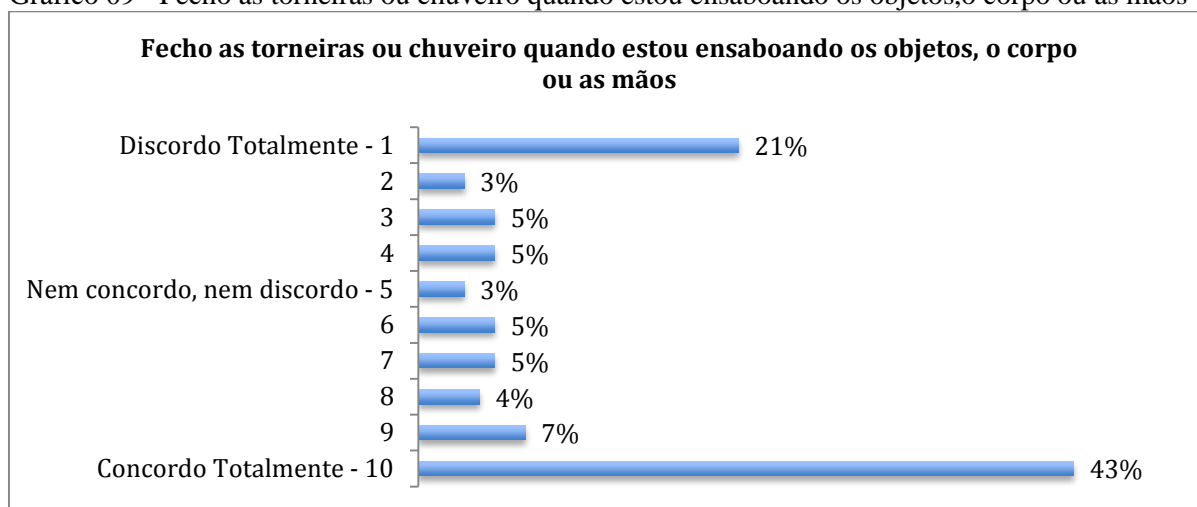
Gráfico 08 - Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não estou utilizando



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Fecho as torneiras ou chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos é a afirmativa do item doze da escala, onde, de acordo com o Gráfico 09, 64% dos respondentes concordaram, aproximadamente 3% nem concordaram e nem discordaram, e 34% discordaram em fechar as toneiras ao praticar essas ações.

Gráfico 09 - Fecho as torneiras ou chuveiro quando estou ensaboando os objetos,o corpo ou as mãos



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

CONCLUSÃO

A forma desenfreada de se consumir que a sociedade contemporânea apresenta, vem acarretando consequências desagradáveis para o meio ambiente, o que tem causado um notório descontrole dos recursos naturais e insustentabilidade do planeta. Esta pesquisa mostrou que as atenções da sociedade estão voltadas para a sustentabilidade do planeta. As cobranças por uma política sustentável em cima das empresas privadas e dos governos estão mais incisivas da parte dos consumidores.

O estudo também expôs que os ambientalistas, empresas, sociedade e governos passaram a considerar os hábitos de consumo da população como um dos principais fatores para a crise ambiental. Desta forma a sociedade de consumo vem tomando uma posição de consumo mais responsável, preocupando-se com a sociedade e o meio ambiente, não apenas com uma simples satisfação pessoal.

Investigar a percepção dos consumidores sobre o consumo sustentável era o objetivo geral dessa pesquisa e foi alcançado com êxito, assim como os objetivos específicos mencionados na primeira sessão desse trabalho.

No que se diz a consciência sustentável observou-se que os consumidores têm uma boa percepção sobre esse aspecto, uma vez que 99% dos universitários entrevistados responderam conhecer o significado de sustentabilidade e que estão atentos a essa questão por se importarem com as futuras gerações que irão viver na terra. Ao verificar o comportamento do consumidor, percebeu-se com o desenvolvimento desta pesquisa que a maior parte dos questionados ainda não se posicionaram referente ao consumo sustentável, pois 71% as vezes buscam consumir produtos sustentáveis, dependendo muito do dia e do tipo de produto, o que nos faz compreender que praticam esse tipo de consumo ocasionalmente. Apenas 17% dos universitários disseram que sempre buscam adquirir produtos com selos de qualidade e os que menos agridem o meio ambiente e 11% justificaram que não buscam esse tipo de pesquisa por esses produtos apresentarem, geralmente, preços mais elevados e que não estão dispostos a pagar um preço maior para consumi-los. Logo, conclui-se que o preço mais elevado é um dos motivos que mais levam os consumidores a não optarem por consumir produtos sustentáveis.

Verificou-se na ordem de prioridade do consumidor ao comprar um produto proposta no questionário deste trabalho conclui-se que como primeira prioridade a maioria dos

consumidores entrevistados, ao escolherem um produto para comprar, disseram que levam em consideração a qualidade ou o preço, em segunda a durabilidade ou a qualidade, em terceira a durabilidade ou o preço, em quarta a marca ou a procedência do produto, em quinta a nocividade do produto ou a marca. Em sexta prioridade a maioria dos questionados também atentam para a nocividade, marca ou para a embalagem do produto, em sétima prioridade a embalagem ou o descarte do produto são as que mais são levadas em consideração pelos consumidores, e por fim a marca ou o descarte são considerados o últimos dos oito aspectos a ser analisado na hora de adquirir um produto.

Contudo, ao final desse estudo foi possível concluir que os consumidores, quase em sua totalidade, sabem o significado de sustentabilidade e se preocupam com o futuro do planeta, porém poucos são buscam consumir de forma sustentável em seu dia a dia. A outra parte de consumidores que disseram conhecer sustentabilidade, não buscam consumir no seu dia a dia produtos sustentáveis, alegaram em sua maioria que o principal motivo de não buscarem comprar esse tipo de produto, é por eles geralmente apresentarem preços relativamente mais onerosos quando comparados aos produtos que não têm a mesma política de sustentabilidade.

Por fim, esse estudo revelou que os consumidores estão sim mais incisivos com a questão ambiental mesmo sabendo-se que a questão da degradação ambiental passou a ter como uma das principais causas o estilo de vida e os padrões de consumo da sociedade, muitos ainda não buscam mudar hábitos para se ter um posicionamento de consumo sustentável. Porém sabe-se que o futuro do meio ambiente já chegou, e as ações para que as futuras gerações consigam viver no planeta devem ser tomadas agora.

Essa pesquisa traz algumas limitações, a mais relevante é a dificuldade de conseguir um maior número de respondentes de diferentes classes econômicas para que se pudesse analisar o consumo de acordo com a classe de forma mais consistente, tendo assim uma maior relevância para analisar o consumo sustentável de acordo com a classe econômica dos consumidores.

Sugere-se que essa pesquisa seja reaplicada com um número maior de consumidores para se ter uma amostra mais ampliada, para se poder fazer uma maior comparação entre os consumidores de diferentes classes econômicas. Também sugerimos para trabalhos futuros o aprofundamento desta pesquisa, pois como se pôde observar esse tema está em constante discussão em todos os setores da sociedade.

REFERÊNCIAS

CAVIGNATO, Daniela. Análise do consumo sustentável na Escola de Educação Infantil Antônio José Mantuan. **Revista do Instituto de Geociências – USP**, São Paulo, v. 6, p. 55-62, Agosto 2013.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD) disponível em < <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/> > acesso em 08. Set .2014

INSTITUTO AKATU. **O que é Consumo Consciente?** Disponível em: < http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque > Acesso em 20.nov.2014

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6a edição. São Paulo: Atlas, 2011.

MAYORGA, Maria Irlés de Oliveira. PINHEIRO, Ramonn Soares. **SUSTENTABILIDADE E DIREITO AO MEIO AMBIENTE SADIO: O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM UM ENFOQUE LEGAL** . X Encontro da da sociedade brasileira de economia ecológica (ECOECO). Set. 2013. Disponível em <

http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/x_en/GT7-2013-1435-20130329145828.pdf> acesso em 10.set.2014.

MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel> > acesso em 08.Set.2014.

NAKO, Thiago Hidetoshi. Desenvolvimento de produtos sob uma perspectiva sustentável: Um estudo de Metodologias e Ferramentas. São Paulo: 2010. Disponível em<<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/desenvolvimento-de-produtos-sob-uma-perspectiva.pdf>> acesso em 10.mar.2015

PORTILHO, Fátima; RUSSO, Fátima Ferreira. **Processo Marrakech - O Consumo Sustentável Visto pelos Organismos Internacionais**. IV Encontro Nacional da ANPPAS . Brasília – DF : 2008

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **R.Adm.**, São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011.

TONI, Deonit ; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene . **UM ESTUDO SOBRE A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO CONCEITO DE CONSUMO CONSCIENTE**. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 6, n. 3, p.116-131 , set./dez. 2012. 015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

WENGRZYNEK, J.; Carmo, E. R. **O comportamento do consumidor de classe C**. Paraná: 2009.