



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

## **Comportamento de Compra e Consumo Consciente: um estudo com o público jovem**

### **FERNANDO THIAGO**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
admfernandoth@gmail.com

### **FRANCISCO MIRIALDO CHAVES TRIGUEIRO**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
fmctrigueiro@yahoo.com.br

### **MARIA DO CARMO ROMEIRO**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
mromeiro@uscs.edu.br

### **HUMBERTO MEDRADO GOMES FERREIRA**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS  
hmedrado@gmail.com

### **THIAGO DE SOUZA SANTOS**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
thiago.santos@ifsuldeminas.edu.br

## **Comportamento de Compra e Consumo Consciente: um estudo com o público jovem**

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento de compra e consumo consciente de jovens na Cidade de Cuiabá-MT a partir das escalas ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) e Akatu. A pesquisa realizada tem caráter quantitativo do tipo descritiva, e utilizou uma amostra constituída por 230 jovens. Os locais de coleta compreenderam bairros centrais e periféricos, como feiras, comércios de rua e de shopping, universidades e escolas. Como resultado foi verificado que para os homens, na compra de um sabonete, é menos importante a questão do produto estar em embalagem reciclável e ter maior poder de hidratação da pele, ao contrário das mulheres, que atribuem importância bem maior. Por outro lado, para as mulheres, fatores como confiança na marca e indicação de amigos ou parentes é menos importante na decisão de compra, o que para os homens têm maior relevância. Percebeu-se que as variáveis relativas ao contexto econômico apresentam maior concordância dos jovens quanto ao consumo consciente, e por outro lado, as mais diretamente ligadas ao meio ambiente, menor concordância. Como sugestão para futuros estudos está no aprofundamento no que o consumo de forma consciente e responsável terá impacto direto na qualidade de vida das pessoas.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor; Consumo Consciente; Sustentabilidade; Consumidor Jovem.

## **Purchase Behavior and Conscious Consumption: a study with the young crowd**

**Abstract.** This article aims to analyze buying behavior and consumer awareness of young people in the city of Cuiaba-MT from the ECCB scales (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) and Akatu. The research has quantitative character descriptive, used a sample of 230 young people. The collection sites comprised central and peripheral neighborhoods, such as fairs, street shops, malls, universities and schools. As a result it was found that for men, the purchase of a soap, is less important to question the product is recyclable in packaging and have greater power of skin hydration, unlike women, they attach far greater importance. On the other hand, for women, factors such as brand trust and indication of friends or relatives is less important in the buying decision, which for men are more relevant. It was noticed that the variables related to the economic environment have a higher concordance of young people as to consumer awareness, and on the other, the most directly related to the environment, less agreement. As a suggestion for future studies is to deepen in the consumer conscious and responsible way will have direct impact on quality of life.

**Keywords:** Social Marketing; Environmental marketing; Consumer Behavior; Conscious Consumption; Sustainability.

## 1 Introdução

O consumo de produtos e serviços sempre se fez presente na sociedade. Os Recursos naturais continuam sendo insumos para produção de produtos e serviços, para uma população em constante crescimento. O crescimento da população mundial vem intensificando substancialmente o consumo na sociedade, o que desencadeou discussões e pesquisas a respeito da disponibilidade de recursos naturais para atender à crescente demanda. Nesse contexto, se insere o conceito de desenvolvimento sustentável, ancorado no *Triple Bottom Line* (WCED, 1987), constituído pelas dimensões econômicas, sociais e ambientais, de forma a permitir que os recursos atendam às necessidades da população atual, sem comprometer as das futuras gerações. Estudiosos como Sachy (2004) consideram que uma sociedade capitalista pode, sim, instituir um desenvolvimento includente, sustentável e sustentável.

Com base nas escalas ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), desenvolvida por Roberts (1996) e do Instituto Akatu, o objetivo do artigo é analisar o comportamento de compra e consumo consciente do consumidor jovem entre 18 e 29 anos na Cidade de Cuiabá-MT.

O estudo se justifica pela importância em analisar o consumo no contexto da sustentabilidade com jovens, considerando que é um público que, além de apresentar intenso consumo, também é àquele que nasceu e cresceu em um período já marcado pelas pesquisas, discussões, conferências e divulgações sobre a produção, comercialização e consumo de produtos e serviços e seus impactos no meio ambiente. A primeira conferência ocorreu em Estocolmo, na Suécia, em 1972. Destaca-se a Conferência sobre o Meio Ambiente e o Clima, no Rio de Janeiro, em 1992. Mais recentemente, em 2012, o Rio de Janeiro também sediou a Rio + 20, discutindo os avanços ocorridos desde 1992 e definindo novas metas.

O artigo está assim estruturado: a primeira parte apresenta a introdução; na parte dois a fundamentação teórica, abordando o comportamento do consumidor e o consumo consciente; a parte três traz os procedimentos metodológicos; a quarta parte apresenta os resultados e discussões; e por fim, na quinta parte, as considerações finais.

## 2 Revisão bibliográfica

### 2.1 Comportamento do Consumidor

A existência do ser humano na identidade de consumidor é um histórico cultural em construção, adquirindo consistência durante a revolução Keynesiana na economia, com o advento do marketing e consumo, tornando o ser humano consumidor alvo das investigações das pesquisas das disciplinas de negócios (FIRAT, 2001). Não obstante, o consumo é uma ação antiga da humanidade, com destaque para o escambo de excedentes na Antiguidade; a exibitência de produtos dos mascates nas ruas das cidades na Idade Média (RICHERS, 1993); a Revolução Comercial na Idade Moderna, extraíndo a conotação de “pecado” no ato de consumir, que prevaleceu no período medieval (RICHERS, 1993 e COBRA, 2002). Ademais, a expansão do consumo com a Revolução Industrial, advento do varejo de autosserviço nos anos 1930 (COBRA, 2002), surgimento dos shoppings center nos anos 1950 e comércio eletrônico, nos anos 1990, também são fatores importantes.

O campo de estudo do comportamento do consumidor abrange considerações a respeito do que, por que e como os consumidores pensam, sentem e se comportam (FIRAT, 2001; SHIFFMAN, *et al.*, 2001; SOLOMON, 2002 e GIGLIO, 2005). Além de analisar como selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (CHURCHILL; PETER, 2000). Incluem-se, ainda, três tipos de comportamento (SOLOMON, 2002; BAKER 2005): racional (comprando e

consumindo de forma planejada), impulsivo (compra não planejada que ocorre de uma necessidade súbita a que não consegue resistir) e compulsivo (comprar repetitivo e em excesso muitas vezes como antídoto para depressão, ansiedade, tédio).

A literatura de marketing define o processo de comportamento de compra em cinco etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra e avaliação pós-compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1986; SHIFFMAN *et al.*, 2001; SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000 e GIGLIO 2005).

Nesse contexto, o consumidor final é influenciado por fatores sociais, psicológicos, mercadológicos e situacionais. Os sociais incluem cultura, subcultura (raça, sexo, religião, escolaridade, idade), renda e classe social, família, ciclo de vida da família; os psicológicos envolvem motivação, percepção, aprendizagem, crenças, atitudes (ENGEL *et al.*, 1986), cognição, memória, personalidade, estilo de vida, sensação, memória (SOLOMON, 2002). Os de marketing incluem estratégias de produto, preço, praça e promoção e nos situacionais o ambiente físico, condições momentâneas, humor, ambiente social e tempo (SOLOMON, 2002).

Ao caracterizar o segmento de consumidores alinhados ao consumo de forma sustentável, encontram-se na literatura os seguintes elementos: idade, sexo, renda, classe social, ocupação, estilo de vida, psicografia, atividade remunerada (ENOKI *et al.*, 2008; PAÇO; RAPOSO, 2010; SHANG; BASIL; WYMER, 2010; RODRIGUES *et al.*, 2011 e CORTÊS; MORETTI, 2013), o qual são feitos cruzamentos e correlações entre essas variáveis e as medidas atitudinais e comportamentais.

A atitude, segundo Engel *et al.* (1986), é o apreço ou aversão que os consumidores apresentam em relação a determinado produto, resultado de suas crenças, experiências e seus sentimentos. Para Bagozzi (1985), a atitude de uma pessoa pode ser representada por duas abstrações: atitude molar é uma representação global ou macro de resposta afetiva de uma pessoa para um objeto ou ação; enquanto a atitude molecular é uma idiossincrática representação de resposta micro afetiva de uma pessoa a um objeto ou ação, em vez de ser construída a partir de crenças e avaliações.

Segundo Prado *et al.* (2011), a nova tendência no comportamento dos consumidores revela que as pessoas estão tendo consciência de que atitudes têm reflexo nas questões ambientais e que, portanto, possuem responsabilidade em buscar alternativas para minimizar os impactos ecológicos. Nesse sentido, essa mudança de comportamento e atitude pode ser avaliada sob a ótica da atitude molar, quando são influenciadas pela comunicação de marketing socioambiental e até do meio social em que a pessoa vive e se relacione, assim como pela atitude molecular, a partir do momento em que essa atitude advenha de um desejo endógeno do indivíduo em tornar seu consumo consciente e sustentável. Entretanto, atitude não necessariamente se materializa em comportamento, como afirma Rocha (2011), “atitudes favoráveis não garantem decisões de compra em relação a produtos com características ecológicas”.

Há cinco estágios, quando se avalia a prontidão de mudança comportamental, segundo Carrigan, Moraes e Leek (2011): (1) Pré-contemplação (quando os indivíduos ainda não estão considerando seriamente a mudança de comportamento); (2) Contemplação (quando estão seriamente pensando na mudança de comportamento); (3) Preparação (o indivíduo considera e tenta a mudança a curto prazo); (4) ação (quando a mudança de comportamento ocorreu nos últimos seis meses); (5) Manutenção (quando a mudança de comportamento tem se mantido por mais de seis meses). Para Dann (2010), a mudança de comportamento é o processo de alteração, manutenção ou incentivo para cessar uma atividade específica realizada pelo público-alvo.

Na perspectiva socioambiental, pesquisa sobre os consumidores gera resultados importantes. Estes podem permitir que as pessoas modifiquem ou reforcem os seus próprios pensamentos, sentimentos e comportamentos em direção que considera útil para o seu próprio sucesso e felicidade (FIRAT, 2001). Segundo Barbosa *et al.* (2013), o consumo verde envolve ações cotidianas, amparadas em questão de consciência e de cidadania, uma vez que, os recursos naturais são fontes de energia para o mundo todo e precisam ser preservados e conservados. Essa percepção é corroborada por Moreno (2012), quando afirma que os consumidores estão tornando-se agora mais preocupados com os processos de compra e de consumo, bem como os processos de produção, em termos de recursos escassos.

## 2.2 Sustentabilidade e Consumo Consciente

Segundo De Toni *et al.* (2010), o consumo se caracteriza como de caráter individual e coletivo, influenciado por valores sociais e coletivos. Para Silva (2012), o ato de consumir existe desde sempre, não sendo possível o homem viver sem o consumo. Conforme o Instituto Akatu (2010), é um processo que, geralmente, é realizado de forma automática e, muitas vezes, de forma impulsiva. Por outro lado, de acordo com Silva *et al.* (2013), a decisão de compra envolve questões relativas sobre o que, o porquê, o como e de quem comprar, seguida pela compra propriamente dita, o consumo e pós-consumo, este último relacionado com o momento do descarte, quando for o caso.

Originada a partir dos meios para modificar o perfil de consumo (SEYFANG, 2006), o consumo consciente significa o processo de escolha de produtos e serviços que causem menor impacto no meio ambiente no pós-consumo (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ 2013). Ademais, o consumidor deve avaliar também, como fatores na decisão de compra, processo de produção e comercialização do produto, bem como o momento de consumo.

As primeiras discussões internacionais a respeito do impacto da ação do homem e das organizações no meio ambiente foram na década de 1970. Com a Conferência do Meio Ambiente realizada em Estocolmo, Suécia, em 1972, é apresentada a humanidade os primeiros estudos de especialistas sobre o meio ambiente. Nesse contexto, surge o que se denomina consumo consciente, o que segundo Portilho (2005), é resultado do processo em tornar pública a discussão sobre o meio ambiente nos anos 70, bem como a inclusão no meio empresarial da preocupação com as questões ambientais a partir de suas ações, e com o início da conscientização da sociedade, nos anos 90, com o impacto que o estilo de vida pode causar no meio ambiente.

No entanto, atualmente a questão do consumo é ainda um entrave para a sustentabilidade. Para Assadourian (2010), o padrão de consumo atual não é compatível com os preceitos da sustentabilidade. Outros autores trazem essa discussão segmentando por blocos de países, de acordo com o estágio de desenvolvimento, como Lenzen *et al.* (2007), que afirmam que padrão de consumo final, nos países emergentes, figuram entre os principais causadores dos problemas ambientais.

Nessa perspectiva, os estudos sobre o consumo sustentável tornam-se relevantes, como forma de estimular mudanças coletivas no processo de desenvolvimento dos países, tendo como base os preceitos da sustentabilidade (MICHAELIS, 2003). Outra maneira de se estimular o consumo consciente e um estilo de vida pautado na sustentabilidade é por meio das práticas de marketing social (PEATTIE; PEATTIE, 2009). O marketing social envolve um conjunto de programas que têm como objetivo mudar comportamentos individuais (KOTLER, 1971).

A prática do consumo consciente é complexa, envolvendo diversos elementos, conforma destacam Silva e Gómez (2010). Para os autores, a relação entre o consumidor e o consumo consciente envolve: o ambiente cultural e social em que faz parte, o estilo de vida

adotado, renda e poder aquisitivo, os valores éticos e educação. Esses fatores se relacionam com os preceitos em torno do comportamento do consumidor, sendo sua compreensão fundamental para a formulação e execução de estratégias de marketing das organizações.

Para Santos *et al.* (2008), o consumo consciente é compreendido sob o ponto de vista da cidadania, em que o consumidor procura no processo de compra e consumo ponderar sua satisfação pessoal com o impacto de seu consumo no meio ambiente e o bem-estar da sociedade. Esse equilíbrio, por sua vez, é algo complexo, sendo para Freitas e Rezende (2010), um grande desafio para a sociedade contemporânea.

### **3 Metodologia**

A pesquisa caracterizou-se como descritiva, com abordagem quantitativa, tendo como procedimento a pesquisa de campo. Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva descreve as características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relação entre dadas variáveis. Para Fonseca (2007), a abordagem quantitativa se fundamenta em métodos estatísticos para sustentar as análises das variáveis. A pesquisa de campo, segundo Marconi e Lakatos, (1996), é aquela em que a informação é coletada diretamente com a população alvo do estudo.

O universo da pesquisa foram os jovens moradores da cidade de Cuiabá-MT, com idade entre 18 e 29 anos e uma amostra (n=230), selecionada de forma não-probabilística, por julgamento e acessibilidade.

Como instrumento de coleta de dados, elaborou-se um questionário estruturado, dividido em dois blocos. O primeiro direcionado ao perfil socioeconômico e demográfico e o segundo bloco, comportamento sustentável de compra, utilizando-se das escalas ECCB e Akatu. Foi realizado um pré-teste com dez entrevistados, o qual foi realizado pequenos ajustes nos enunciados. Após essa etapa, passou-se para as entrevistas pessoais com os jovens, entre os dias 10 e 30 de junho de 2014, por meio da abordagem pessoal e por telefone.

Para o tratamento e análise dos dados foi usado o programa SPSS (*Statistical Package for Social Science*), versão 18. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação (GIL, 1999). Utilizou-se da Análise Fatorial, estatística descritiva e testes Kolmogorov-Smirnov, T e Mann-Whitney.

O teste de Kosmogorov-Smirnov é usado para testar a hipótese de distribuição normal dos dados. O teste Mann-Whitney, segundo Siegel e Castellan Jr. (2006), é usado quando são obtidas pelo menos mensurações ordinais para as variáveis estudadas, apresentando-se como uma alternativa muito útil para o teste não paramétrico.

Análise Fatorial (AF), segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 91), “aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores”.

### **4 Apresentação e análise dos resultados**

#### **4.1 Caracterização do Público Pesquisado**

Os resultados indicaram que 117 (50.9%) são do sexo masculino e 113 (49.1%) do sexo feminino. Quanto ao nível de escolaridade, 14.3% com ensino médio completo e 49.6% com ensino superior incompleto e 21.3% com nível superior completo. Em relação à ocupação, 40% apenas estudam e 33.9% trabalham em empresas privadas. A relação conjugal dos entrevistados tem predominância de Sozinhos/Solteiros (83.5%).

Quanto à renda e número de pessoas da residência, foram padronizados o qual constataram-se seis e dois *outliers* (Desvio Padrão > 2.5), respectivamente, as quais foram tratados e, assim, apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1 – Dados Estatísticos da Amostra**

Variável	Média	Mediana	DP*	CV*
<b>Idade (n = 230)</b>	23	23	3.15	13.70%
<b>Renda (n = 220)</b>	1 461.02	1 200.00	1 029.40	70.46%
<b>Nº de Pessoas na Residência (n = 224)</b>	3.40	3	1.35	39.71%

\*Desvio-Padrão; \*\*Coeficiente de Variação. Fonte: Pesquisa Empírica (2014).

Os resultados mostram que os respondentes têm idade média e mediana iguais a 23 anos, DV de 3.15 e CV de 13.70%. Quanto à renda, a média é R\$ 1 461.02, mediana R\$ 1 200.00, DP de R\$ 1.029.40, e CV = 70.46%, apresentando alta dispersão da renda em relação à média. O menor valor da renda é R\$ 0.00 e o maior R\$ 4 500. Quanto ao número de pessoas, a média é 3.40, DP de 1.35 e o CV, 39.71%, com variabilidade um pouco menor. O menor número apresentado de residentes foi 1 e o número máximo 6 pessoas.

#### 4.2 Análise do Nível de Concordância do Comportamento de Consumo Consciente

Nas Escalas ECCB e Akatu foi solicitado ao respondente que atribuísse uma nota entre 1 e 10 para avaliar o grau de concordância para cada variável, sendo 1 discorda totalmente e 10 concorda totalmente.

É possível identificar que o comportamento consciente de compra dos jovens tem notas maiores para as variáveis relacionadas também aos aspectos econômicos e financeiros, como “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia” (média = 8.86 e mediana = 10.00). Por outro lado, àquelas relacionadas essencialmente à ecologia, as notas de concordância diminuem, o caso de “Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente” (média = 3.99 e mediana = 3.00).

No contexto geral, os valores estão dispersos, com CV altos, destaque para “Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico” (CV = 88.63%), indicando que os jovens divergem na maioria das variáveis. No entanto, o comportamento para situações como “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia”, a concordância é mais homogênea entre os entrevistados (CV = 21.63%).

Os resultados indicam que atitude não necessariamente se concretiza em comportamento, o qual a média de “Eu prefiro produtos e alimentos, sem agrotóxicos, porque eles respeitam o meio ambiente” (6.98) é maior do que “Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis” (5.32).

Nesse sentido, observa-se que a mudança de comportamento ainda não está completamente estabelecida, uma vez que este comportamento deve buscar alternativas para minimizar os impactos ambientais (PRADO *et al.*, 2011), o que não ocorre com os jovens por apresentar comportamento voltado mais aos aspectos financeiros quando comparados aos ecológicos. Como os resultados mais baixos referem-se aos aspectos ecológicos, assume-se que na avaliação de prontidão de mudança comportamental de Carrigan, Moraes e Leek (2011), os mesmos encontram-se nos estágios iniciais, entre o primeiro (pré-contemplação) e o terceiro (preparação).

Assim como ocorreu na Escala ECCB, os maiores indicadores de concordância na escala Akatu são para variáveis com foco na economia, não havendo mudança significativa de comportamento para o consumo verde nos termos de Prado *et al.* (2011), representado em como em “Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados” (média = 8.87 e mediana = 10.00), bem como menor dispersão dos resultados (CV = 22.16%). Por outro lado,

os menores indicadores de concordância são para variáveis como “Comprei produtos orgânicos nos últimos seis meses” (média = 4.84 e mediana = 5.00), com CV = 62.15%, demonstrando maior dispersão.

Como forma de analisar a decisão de compras dos jovens para determinado produto, foi apresentado como exemplo um sabonete, por ser um produto de uso pessoal e de consumo massificado. Os respondentes atribuíram ordem de importância de 1 a 5 para 10 variáveis relacionadas com a decisão de compra. Para medir os resultados, foram atribuídos pontos para cada variável, de acordo com os seguintes critérios: se uma variável fosse marcada como a primeira mais importante marcaria 5 pontos, a segunda (4 pontos), a terceira (3 pontos), a quarta mais importante (2 pontos), a quinta (1 ponto) e caso não fosse marcada zero ponto.

Em relação à decisão de compra pode-se deduzir que há um alto índice de variabilidade dos resultados, sendo a variável Preço (média = 2.9739 e DP = 1.64522) a mais homogênea na escolha do produto pelos jovens, e que apresenta maior pontuação geral (684). “Ter pouca embalagem” apresenta a menor pontuação (pontos = 81) e média (0.3522). O foco na decisão com base na marca e nos benefícios funcionais do produto também apresenta maiores pontos, ao contrário de variáveis com foco ecológico, como “Estar em embalagem feita de material reciclado” (média = 0.5522), indicando um comportamento de compra não muito relacionado à questão ambiental.

De maneira geral, os dados analisados mostram a preocupação do público jovem sendo mais financeira que preocupação com a preservação ambiental e consumo consciente. Beck e Pereira (2012), tendo em sua pesquisa participação de jovens, apesar de revelar alta preocupação com o meio ambiente por parte dos participantes, apresenta também a manifestação impactante de valores ligados ao individualismo, passividade, imediatismo e egoísmo em seus comportamentos, podendo ser um dos fatores explicativos dos resultados desta pesquisa.

A compreensão da existência do discurso verde nas esferas de produção, distribuição e cultura do consumo é que transfere-se a responsabilidade do governo e empresas para o cidadão, nos termos de Freitas e Rezende (2010), parece ser totalmente ignorado e resistido por este público analisado.

Para comparação de grupos com outras variáveis do estudo, os dados foram agrupados assim: Escolaridade (Até Nível Médio Completo, n = 42 e A partir do Nível Superior Incompleto, n = 188); Atividade de Trabalho (Com Atividade, n = 134 e Sem Atividade, n = 96), Relação Conjugal (Sozinho, n = 192 e Acompanhado, n = 38), Gênero (Masculino, n = 117 e Feminino, n = 113), Faixa Etária (18 a 24 anos, n = 151 e 25 a 29 anos, n = 79), Faixa de Renda (Até R\$ 2 220.00, n = 168 e Acima de R\$ 2 220.00, n = 58).

Diante disso, decidiu-se comparar esse comportamento de compra com base nos grupos formados, por meio do teste Mann-Whitney (Tabela 2).

**Tabela 2 – Amostras que apresentaram diferenças nos fatores de decisão de compra**

Variável	Grupos	Sig. e Estatística
Presença de informações sobre a composição química do produto	Nenhuma das amostras apresentou diferenças significativas	
Estar em embalagem feita de material reciclável ou reciclado	Masculino e Feminino Com Atividade e Sem Atividade de Trabalho	0.024; Z = -2.256 0.038; Z = -2.077
Poder de hidratação da pele	Masculino e Feminino	0.015; Z = -2.422
Tamanho do produto	Nenhuma das amostras apresentou diferenças significativas	
Confiança na marca	Masculino e Feminino Renda < R\$ 2 220,00 e > R\$ 2 220.00	0.007; Z = -2.697 0.005; Z = -2.823
Indicação de amigos / parentes	Masculino e Feminino	0.022; Z = -2.297
Ter pouca embalagem	Com Atividade e Sem Atividade de	0.040; Z = -2.055



	Trabalho
<b>Preço</b>	Nenhuma das amostras apresentou diferenças significativas
<b>Ter visto anteriormente uma propaganda sobre o produto</b>	Nenhuma das amostras apresentou diferenças significativas
<b>Prazo de Validade</b>	Até Nível Médio Completo e A partir do Superior Incompleto 0.002; Z = -3.033

Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

Os resultados mostram que há diferença significativa entre as médias em algumas situações. Entre àqueles que trabalham, o fato do produto estar em embalagem feita de material reciclável (média = 0.4701) e ter pouca embalagem (0.2836) é menos importante na decisão de compra quando comparado ao grupo que não exerce atividade trabalhista (0.6667 e 0.4479, respectivamente). Constata-se também que os jovens que trabalham atribuem maior importância à marca (3.1940) do que àqueles que não trabalham (2.2188).

Quanto aos grupos formados pelo nível de escolaridade, o teste mostrou haver diferença significativa apenas para o elemento “Prazo de validade”, sendo este mais importante na decisão de compra para os jovens que possuem até o nível médio completo (2.4286) do que àqueles com escolaridade a partir do nível superior incompleto (1.6064).

Para os grupos formados a partir da renda, houve diferença nas médias para o elemento “Confiança na marca”. Para os jovens com renda superior a R\$ 2 220.00, confiar na marca é mais importante na decisão e escolha do produto (3.3966) e menos importante para àqueles com renda até R\$ 2 220.00 (2.5714). Para os grupos formados pela faixa etária e relação conjugal, não encontrou diferença significativa em nenhum dos elementos da decisão de compra.

Por fim, entre homens e mulheres foram encontradas mais diferenças entre as médias. Para os homens, é menos importante a questão do produto estar em embalagem reciclável (0.3590) e ter maior poder de hidratação da pele (1.8803), ao contrário das mulheres, que atribuem importância bem maior (0.7522 e 2.5089, respectivamente). Por outro lado, para as mulheres, fatores como confiança na marca (2.4690) e indicação de amigos ou parentes (0.8319) é menos importante na decisão de compra, o que para os homens têm maior relevância (3.0940 e 1.2564, respectivamente).

Segundo pesquisa do Akatu (2010), no Brasil há decréscimo na adesão aos comportamentos indicadores de consumo consciente. Em 2006, 33% dos pesquisados demonstraram consumo consciente e em 2012 essa taxa caiu para 22%, assim, mesmo demonstrando diferenças entre estas amostras, não representa que estes grupos apresentam indicadores com níveis suficientes para expressarem comportamento de consumo consciente, além da maioria das amostras não apresentar diferença.

Nesta linha, a pesquisa de Rodrigues *et al.* (2011), apresenta evidências de que as mulheres são mais ecologicamente conscientes, corroborando com os resultados desta pesquisa.

Silva *et al.* (2013) evidenciaram a relação positiva entre nível de escolaridade e indicadores de hábitos mais ambientalmente conscientes. Dentre os indicadores analisados os que apresentam as diferenças de média são aqueles relacionados diretamente com a geração e gestão dos resíduos e os critérios de compra utilizados. Os resultados mostram ainda que pessoas com nível superior possuem maior senso de pertencimento e potencial de mudança relacionada à questão ambiental.

Afonso *et al.* (2013) mostram resultados em que a maioria não apresenta consumo consciente, não havendo diferenças entre gêneros e idade, sendo avaliado diferenças apenas na variável renda, mostrando que as pessoas de renda mais baixa tendem a consumir produtos menos impactante ao meio ambiente. Contudo, nessa classe com menores rendas, os

resultados mostraram que consomem estes tipos de produtos por ser de produção própria, em sítios ou quintais.

### 4.3 Componentes Fatoriais Relativos ao Comportamento de Consumo Consciente

Foi realizada Análise Fatorial, pelo método de Análise dos Componentes Principais (ACP) e Rotação Varimax, as quais foram excluídas sete variáveis nos procedimentos realizados (Tabela 3), uma vez que não atenderam algum dos seguintes indicadores (HAIR *et al.*): comunalidades > 0.50, MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) > 0.50, KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) > 0.50, Variância Total Extraída (VTE) > 60%, Autovalor > 1.00 e Teste de Bartlett's (*Sig.* < 0.05) e cargas fatoriais (CF) > 0.50.

**Tabela 3 – Variáveis Excluídas da Análise Fatorial**

Rodada	Indicadores Atendidos	Indicadores não Atendidos	Variável Excluída da Análise Fatorial
1	KMO = 0.904; <i>Sig.</i> Bartlett's (0.000); MSA > 50% VTE = 63.23%;	Comunalidades < 0.50	Procuro passar o maior número de pessoas informações que aprendo sobre empresas e produtos (comunalidade = 0.435)
2	KMO = 0.903; <i>Sig.</i> Bartlett's (0.000); MSA > 50% VTE = 64.19%;	Comunalidades < 0.50	Eu normalmente compro produtos com preços mais baixos, mesmo sabendo que ele prejudica o meio ambiente (comunalidade = 0.491)
3	KMO = 0.908; <i>Sig.</i> Bartlett's (0.000); MSA > 50% VTE = 65.33%; Comun. > 0.50.	CF < 0.50	Quando possível uso também o verso das folhas de papel (carga fatorial = 0.431)
4	KMO = 0.911; <i>Sig.</i> Bartlett's (0.000); MSA > 50% VTE = 66.30%; Comun. > 0.50.	CF < 0.50	Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica (carga fatorial = 0.440)
5	KMO = 0.911; <i>Sig.</i> Bartlett's (0.000); MSA > 50% VTE = 63.83%; Comun. > 0.50.	CF > 0.50 em dois componentes	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.
6	KMO = 0.909; <i>Sig.</i> Bartlett's (0.000); MSA > 50% VTE = 61.31%.	Comunalidades < 0.50	Eu sempre tento usar eletrodomésticos fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre às 18h30 e às 21h30 (comunalidade = 0.396)
7	KMO = 0.909; <i>Sig.</i> Bartlett's (0.000); MSA > 50% VTE = 62.28%.	Comunalidades < 0.50	Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira (comunalidade = 0.489)

Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

A Tabela 4 apresenta a AF final, que extraiu sete fatores e atendendo todas as premissas da técnica. O KMO = 0.911 indica um alto grau de relação entre as variáveis (BEZERRA, 2014). As comunalidades, que significam a “quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise” (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 90), obtiveram valores acima de 50%, indicando significância das variáveis dos fatores.

**Tabela 4 – Solução Final da Análise Fatorial – Componentes Extraídos**

Fator	Variáveis Incluídas	CF	Com.*	MAS
1	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente.	0.750	0.626	0.918
	Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	0.739	0.653	0.935
	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	0.709	0.724	0.951
	Eu não compro produto para minha casa que prejudica o meio ambiente.	0.708	0.638	0.928

	Quando eu conheço os possíveis danos que o produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	0.693	0.508	0.949
	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	0.687	0.632	0.956
	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	0.673	0.610	0.932
	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	0.662	0.543	0.952
	Quando possível eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	0.642	0.594	0.940
	Eu procuro comprar produtos feitos com papel reciclado.	0.615	0.689	0.937
	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	0.612	0.609	0.940
	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	0.590	0.518	0.933
	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	0.577	0.603	0.949
	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	0.568	0.603	0.956
2	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	0.800	0.725	0.852
	Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	0.728	0.635	0.884
	Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	0.713	0.670	0.874
	Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	0.677	0.716	0.924
	Comprei produtos orgânicos nos últimos seis meses (por exemplo, alimentos sem agrotóxicos, carnes sem hormônio).	0.535	0.550	0.888
3	Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.	0.679	0.618	0.889
	Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses.	0.579	0.608	0.899
	Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	0.758	0.736	0.834
4	Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	0.738	0.663	0.773
	Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	0.669	0.666	0.837
5	Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	0.841	0.765	0.682
	Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.	0.754	0.628	0.673
	Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	0.537	0.545	0.817
6	Costumo planejar as compras de alimentos.	0.793	0.688	0.883
	Costumo planejar as compras de roupas.	0.708	0.735	0.843
7	Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	0.695	0.660	0.918
	Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	0.650	0.558	0.876

KMO = 0.911; Sig. \*\* Teste de Bartlett's (0.000); Variância Total Retida 63.40%; autovalor do fator 7 (1.077)

\*Comunalidade; \*\* p value (< 0.05). Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

Os sete fatores foram assim denominados: Um (Consumidor preocupado com o meio ambiente); Dois (Consumidor de produtos orgânicos); Três (Consumidor atento à reciclagem); Quatro (Consumidor de produtos eficientes – energia); Cinco (Consumidor racional de energia e água); Seis (Consumidor que planeja as compras); Sete (Consumidor esclarecido).

Cada fator foi relacionado com os grupos formados, de modo a verificar a diferença das médias. Foi realizado o teste de Kosmogorov-Smirnov para testar a normalidade dos dados, ao nível de significância de 5%. Nos Fatores Um, Dois, Três e Sete, todos os grupos (masculino e feminino; sozinho e acompanhado; renda até R\$ 2 200.00 e acima de R\$ 2 200.00; idade entre 18 e 24 anos e entre 25 e 29 anos; até nível médio completo e a partir do superior incompleto; com atividade e sem atividade), tiveram Sig. > 0.05, aplicando o teste T de Student. Para os Fatores Quatro e Cinco, os grupos apresentaram Sig. < 0.05, aplicando o teste Mann-Whitney. No Fator 6, Renda e Faixa Etária tiveram Sig. > 0.05 (Teste T de Student) e os demais Sig. < 0.05 (Teste Mann-Whitney).

Os resultados do teste T mostram que a grande maioria não apresentou diferença significativa entre as médias de concordância dos grupos a respeito do consumo consciente dos jovens. No entanto, no fator 7 (Consumidores esclarecidos) o teste mostra que há diferença significativa entre as médias de faixa de renda (Sig. = 0.027) e escolaridade (Sig. = 0.028), o que significa que os consumidores com faixa de renda acima de R\$ 2 220.00 e nível de escolaridade a partir do ensino superior incompleto cobram mais dos fornecedores as notas fiscais de compra e procuram ler mais os rótulos antes de decidir as compras. O fator 3 (Consumidores atentos à reciclagem) obteve diferença das médias pelo teste T para o grupo formado por jovens com idade entre 18 e 24 anos e àquele com idade entre 25 e 29 anos (Sig. = 0.048), sendo este último grupo mais concordante com a questão da reciclagem.

Os resultados do teste Mann-Whitney indicam que não há diferença significativa entre as médias de concordância para os fatores relacionados ao consumo consciente dos jovens.

## 5 Considerações Finais

Desde os primórdios da economia, a sociedade se vê às voltas com a forma pela qual administra seus recursos mais escassos, derivando daí à problemática econômica que sustenta o eixo produtivo de uma economia: O que, quanto, como e para quem produzir.

O presente trabalho apresentou o comportamento de consumo sustentável e consciente de jovens entre 18 e 29 anos na Cidade de Cuiabá-MT a partir das escalas ECCB e Akatu, partindo-se do princípio de que o estudo do consumo sustentável é, para a sociedade contemporânea, alicerce para a perenidade de gerações futuras em um cenário global e representa também a ratificação dos conceitos econômicos para a sustentabilidade.

A busca por produtos sustentáveis, em cuja produção busca-se menor impacto ambiental reforça o estudo proposto neste trabalho. Sob esta ótica, os hábitos e comportamentos de consumo dos jovens perpassa a nova ordem social, e a consciência social ambiental que o jovem deve ter está associada ao *locus* que habita, a educação, a cultura e sua identidade regional, questões de ordem financeira e econômica e, em especial, perceber o real sentido que o ato de consumir conscientemente representa para a sociedade da qual faz parte.

Esta proposição encontra respaldo no trabalho proposto ao identificar o *range* de questionamentos que delinham o tecido no qual se encontram as principais premissas estudadas, representando, em seu cerne, o conjunto elementar e básico do que comumente se chama de cidadania, e que foi representado neste artigo pelas premissas de comportamento de consumo consciente e decisão de compra de um produto por parte dos jovens. Percebeu-se que as variáveis relativas ao contexto econômico apresentam maior concordância dos jovens quanto ao consumo consciente, e por outro lado, as mais diretamente ligadas ao meio ambiente, menor concordância. Algumas diferenças de comportamentos foram identificadas entre os jovens com idade entre 18 e 24 anos e àqueles entre 25 e 29 anos para o componente fatorial relacionado ao “Consumidor atento à reciclagem”, sendo os últimos mais concordantes a este aspecto, e entre os grupos de renda em relação ao “Consumidor esclarecido”, identificando maior concordância nessa questão para os que possuem renda superior à R\$ 2 220.00.

Como sugestão para futuros estudos está, em médio prazo, a participação do público jovem no *quantum* de consumo de produtos sustentáveis, pois, por carecer de maior apuração, um estudo mais aprofundado pode corroborar que o consumo de forma consciente e responsável terá impacto direto na qualidade de vida das pessoas, poderá melhorar as condições de sustentabilidade do planeta com implicações diretas na qualidade de vida das futuras gerações.

## 6 Referências

- AFONSO, R. C. M.; BARTHOLO, R.; KLEINE, D.; BRIGHTWELL, M. G. Sobre palavras e atos no consumo sustentável no Brasil: os “aparentes paradoxos” de uma pesquisa qualitativa. **Sustentabilidade em Debate**. V. 4, N. 1, p. 185-208, 2013.
- ASSADOURIAN, E. Ascensão e Queda das Culturas de Consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. **Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável**. Salvador: UMA Editora, 2010.
- ANDIÇ, E.; YURT, Ö.; BALTACIOGLU, T. Green Supply Chains: efforts and potential applications for the Turkish market. **Resources, Conservation and Recycling**. V. 58, p. 50-68, 2012.
- BAGOZZI, R. P. Expectancy-Value Attitude Models: an analysis of critical theoretical issues, **Journal of Research in Marketing**. V. 2, p. 43-60, 1985.
- BAKER, M. J. **Administração de Marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBOSA, O. T.; RODRIGUES, J. D.; OLIVEIRA, A. M. B.; MOREIRA, V. F.; AGUIAR, E. C. Comportamento de Consumo Verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande – PB. **Anais do XXVI SEMEAD – Seminários em Administração**, São Paulo, SP, Brasil, 2013.
- BEZERRA, F. A. Análise Fatorial. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo, SP: Atlas, 2014.
- CARRIGAN, M., MORAES, C.; LEEK, S. Fostering Responsible Communities: a community social marketing approach to sustainable living. **Journal of Business Ethics**. V. 100, p. 515-534, 2011.
- COBRA, M. H. N. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE Business**. V. 4, p. 28-32, 2002.
- CORTÊS, P. L.; MORETTI, S. L. A. Consumo Verde – um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. **Revista Brasileira de Marketing**. V. 12, N. 3, p. 45-76, 2013.
- DANN, S. Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions. **Journal of Business Research**. V. 63, p. 147-153, 2010.
- DE TONI, D.; MATTIA, A. A.; LARENTIS, F.; SILVA, M. G. R. Um Estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. **Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade**. Florianópolis, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. F.; MINIARD, P. W. **Consumer Behaviour**. Eustbourne: Holt Saunders, 1986.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. L. Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compras dos Consumidores na Grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**. V. 8, p. 58-73, 2008.

FIRAT, A. F. Consumer Research For (The Nenefit Of) Consumers. **Journal of Research for Consumers**. V. 1, 1-11, 2001.

FONSECA, N. F.; BRESSAN, A. A.; IQUIAPAZA, R. A.; GUERRA, J. P. Análise do Desempenho Recente de Fundos de Investimento no Brasil. **Contabilidade Vista & Revista**. V. 18, N. 1, p. 95-116, 2007.

FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C. Marketing Social Corporativo – MSC e consumo consciente. **Revista Brasileira de Marketing**. V. 9, N. 3, p. 27-48, 2010.

GAUSSIN, M.; HU, G.; ABOLGHASEM, S.; BASU, S.; SHANKAR, M. R.; BIDANDA, B. Assessing the environmental footprint of manufactured products: A survey of current literature. **International Journal of Production Economics**. V. 146, N. 2, p. 515-523, 2013.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, R. Unlocking the Potential of Upstream Social Marketing. **Europe Journal of Marketing**. V. 47, N. 9, p. 1525-1447, 2013.

HAIR JR. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATAHM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO AKATU. **O que é Consumo Consciente?** Recuperado em 10, julho, 2014, de [http://www.akatu.org.br/consumo\\_consciente/oque.](http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque.), 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social: influenciando comportamento para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**. V. 35, p. 3-12, 1971.

LENZEN, M.; MURRAY, J.; SACK, F.; WIEDMANN, T. Shared Producer and Consumer Responsibility: theory and practice. **Ecological Economics**. V. 61, N. 1, p. 27-42, 2007.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1996.

MICHAELIS, L. **Ethics of Consumption**. Oxford: Oxford Centre for the Environment, Ethics & Society, 2000.

MORENO, N. R. E. Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como Pilar de la Estrategia de Marketing Verde y suas Implicaciones em la Gestión Ambiental. **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**. V. 20, N. 2, p. 69–79, 2012.

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M., L. B. Green Consumer Market Segmentation: empirical findings from Portugal. **International Journal of Consumer Studies**. V. 34, p. 429 –436, 2010.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social Marketing a Pathway to Consumption Reduction? **Journal of Business Research**. V. 62, p. 260-268, 2009.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. M. N. A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo de Jovens Universitários dos Cursos de Administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). **Revista Brasileira de Marketing**. V. 10, N. 2, p. 126-145, 2011.

RICHERS, R. A Emancipação do Executivo de Marketing. **Revista de Administração de Empresas**. V. 33, N. 1, p. 52-65, 1993.

ROCHA, A. L.. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. V. 9, N. 1, 2011.

RODRIGUES, A. R.; GONÇALVES, E. J. V.; COSTA, A. P.; NORA, E. S.; REZENDE, D. C. Marketing Verde e Consumo Consciente: segmentando o mercado de Lavras - MG. **Anais do XXXV EnANPAD**. Rio de Janeiro, 2011.

SACHY, I. **Desenvolvimento Includente, Sustentável e Sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond/Sebrae, 2004.

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; TACCONI, M. F. F. S.; ALEXANDRE, M. L. Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão? **Anais do III Encontro de Administração Pública e Governança**. Salvador, 2008.

SCHIFFMAN, L.; BEDNALL, D.; COWLEY, E.; CASS, A. O.; WATSON, J.; KANUK, L. (2001). Consumer Behaviour. **Australasian Marketing Journal**. V. 9, N. 1, p. 78-80, 2001.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SEYFANG, G. Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: examining local organic food networks, **Journal of Rural Studies**, V. 22, p. 383-395, 2006.

SHANG, J.; BASIL, D. Z.; WYMER, W. Using Social Marketing do Enhance Hotel Reuse Programs. **Journal of Business Research**. V. 63, p. 166-172, 2010.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JR., N. J. **Estatística Não-Paramétrica para Ciências do Comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, V. 11, N. 2, p. 217-232, 2012.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação, **Revista Reuna**. V. 15, N. 3, p. 43-54, 2010.

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A, P, M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**. V. 12, N. 2, p. 173-190, 2013.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNITED NATIONS WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT – WCED. **Our Common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.