

## ARTIGOS

### A PERCEPÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL ENTRE CONSUMIDORES<sup>1</sup>

#### RESUMO

Esta pesquisa buscou explicar a importância do consumo para que se consiga alcançar o desenvolvimento sustentável. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos de 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 em 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-chave:** Consumo sustentável. Consumidores. Desenvolvimento sustentável. Sustentabilidade.

#### 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, um dos assuntos que mais vêm sendo discutidos 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 al-

**Wesley Sales Nascimento**  
wesleysales@ig.com.br

*Bacharel em Administração pelo  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE-BR*

**Rafaella Alves Medeiros Alvarenga**  
rafaella.alves.medeiros@gmail.com

*Mestre em Administração  
pela Universidade de  
Fortaleza - Professora e  
Coordenadora Adjunta do  
curso de Administração do  
Centro Universitário Christus -  
Fortaleza - CE- BR*

**Alyne Oliveira do Vale**  
alynedovale@gmail.com

*Doutoranda em Administração  
pela Universidade de Fortaleza.  
Professora da Universidade  
Estadual do Ceará - Fortaleza  
- CE- BR*

**Rebeca Maria Bruno Montenegro**  
rebecamontenegro71@gmail.com

*Mestranda em Administração  
pela Universidade de Fortaleza  
- Fortaleza - CE - BR*

gum tipo de benefício para a sociedade em que está 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 sobre as empresas privadas e dos governos estão mais incisivas da parte dos consumidores. Essa postura pode ser percebida quando é divulgada publicamente alguma ação realizada de uma maneira que venha a degradar o meio ambiente ou trazer malefícios à 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 ao consumidor experimentar um produto, não gostar e escolher 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 quer mais apenas a simples entrega do produto ou a prestação de um serviço. Também está preocupada com os valores que aquele consumo irá agregar-lhe, 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 (BRASIL, 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.

Dessa forma, o consumidor consciente é aquele que está atento à forma de consumir, que busca diminuir os desperdícios e fazer escolhas por produtos de empresas sustentáveis (BRASIL, 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 que ambientalistas, empresas, sociedade e governos passaram a considerar os hábitos de consumo da população como um dos principais fatores para a crise ambiental. Dessa forma, a sociedade de consumo vem tomando uma posição de consumo mais responsável, preocupando-se com a sociedade como um todo e com o meio ambiente, não apenas como 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:

- a) investigar se os consumidores se importam com o impacto do consumo para a sustentabilidade do planeta;
- b) compreender as razões que levam os consumidores a não procurar consumir produtos sustentáveis.

## 2 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 Re-

latório 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, para as Nações Unidas, o desequilíbrio ambiental estava nítido.

O conceito apresentado na conferência da ONU é o mais aceito até hoje; ele o define que “Desenvolvimento sustentável é aquele que é capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 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).

Pela leitura desta 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.

### 3 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 isso, Toni, Larentis e Mattia (2012) argumentam que o consumo é um ato simbólico carregado de significado in-

fluenciado 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-se 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 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 por meio 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 direcionados 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 criarem vantagens competitivas no mercado. Essa visão é confirmada por Toni, Larentis e Mattia (2012), que relatam o fato de os consumidores estarem cada vez mais exigentes e conscientes dos riscos iminentes dos impactos ambientais que suas ações e das empresas geram; isso faz

que as organizações pensem nos benefícios dos possíveis investimentos em responsabilidade ambiental e social. Dessa forma, as empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo às ações sociais, que visem ao consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a sociedade (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Com isso, entende-se que, diante da 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.

#### 4 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) *campi* 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; no desenvolvimento deste trabalho, foi aplicado 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 idade, sexo ou profissão.

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.

#### 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação às características da amostra, 59% dos questionados são do sexo masculino e 41% é do sexo feminino. Dos alunos/consumidores respondentes 81% têm 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.

##### 5.1 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 às necessidades das futuras gerações (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988).

Analisando o Gráfico 1 confirma-se que a sustentabilidade é um dos assuntos que mais vêm sendo discutidos em várias áreas da so-

cidade. Uma vez que, 99% dos questionados sabem o significado de sustentabilidade, talvez pelo grande desequilíbrio ambiental e pela escassez de recursos naturais, e apenas 1% da dos 149 consumidores registraram que não conhecem o significado de *sustentabilidade*.

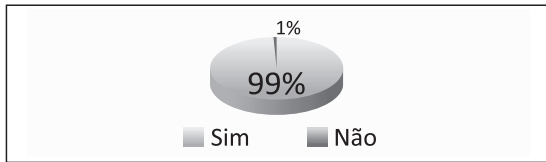


Gráfico 1 - Você sabe o significado de sustentabilidade?

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Uma questão é conhecer o significado de *sustentabilidade*, outra 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.

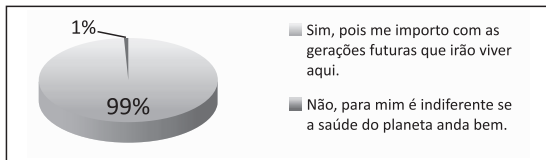


Gráfico 2 - Você se importa com o desenvolvimento sustentável do planeta?

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 menores impactos ao meio ambiente e à sociedade. Logo, foi proposto aos respondentes do questionário da pesquisa, que numerassem de 1 a 8 por ordem de prioridade os aspectos: preço, qualidade, durabilidade, procedência do produto, nocividade do produto para o meio ambiente, marca, embalagem e descarte do produto.

Ao analisar o Gráfico 3, percebe-se que, como primeira prioridade, o aspecto de qualidade

do produto foi atribuído por 64% dos consumidores questionados, seguido do 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, seguido 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, seguido 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, sendo que 15% e 17% marcaram a embalagem como essa prioridade. Os aspectos preço, qualidade, marca, descarte e embalagem foram apresentados por 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%. A embalagem foi referida como sétima prioridade, com 38%, e 30 % para o 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 primeiramente 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, para a 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 serem analisados 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 de o consumidor já ter analisado a qualidade, a durabilidade e o preço. A questão do descarte do resíduo ficar em última prioridade, evidencia a despreocupação do consumidor em relação ao destino dos resíduos no meio ambiente.

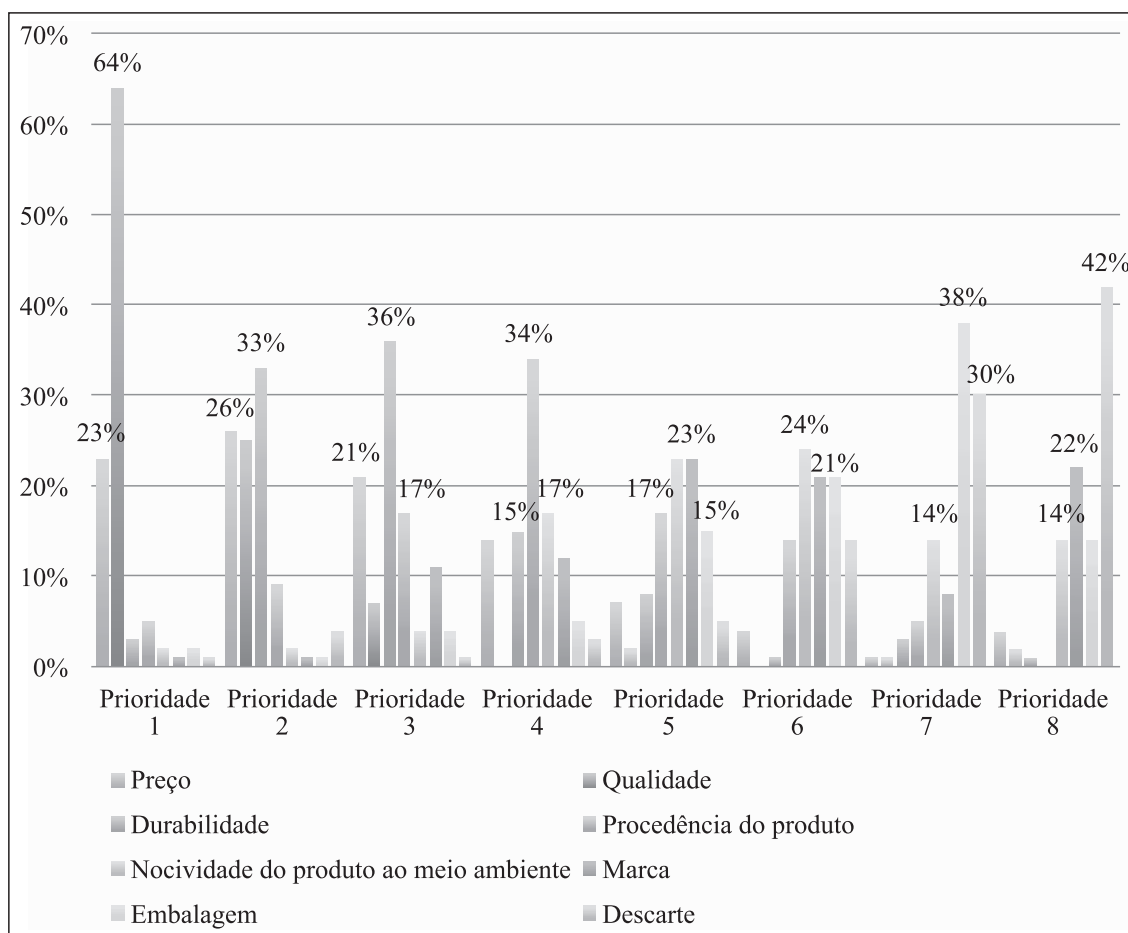


Gráfico 3 - Por ordem de prioridade, quais aspectos você leva em consideração ao escolher comprar ou adquirir algum produto ou serviço?

Fonte: dados da pesquisa (2015).

## 5.2 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) que 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.

O primeiro questionamento busca descobrir se os consumidores entrevistados praticam em seu dia a dia algum tipo de coleta seletiva que consista na separação dos resíduos descartados de acordo com seu material. No caso deste questionamento, analisando-se o Gráfico 4, 67% dos questionados afirmaram 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.

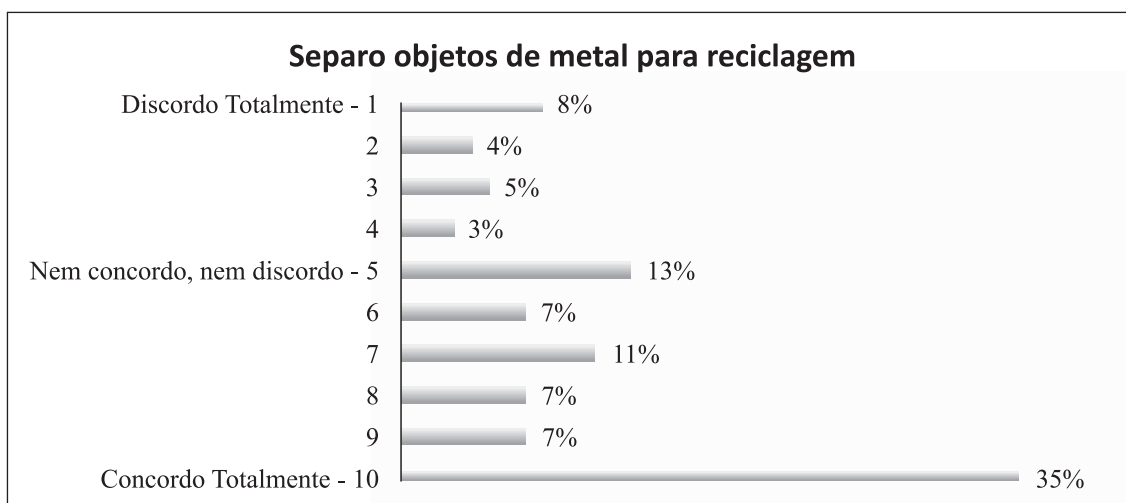


Gráfico 4 - Separo objetos de metal para reciclagem  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

Analisando o Gráfico 5 conclui-se que dos consumidores entrevistados 60% concordaram com essa afirmativa, 18% nem concordaram e nem discordaram, e 20% disseram que discordavam desta postura.

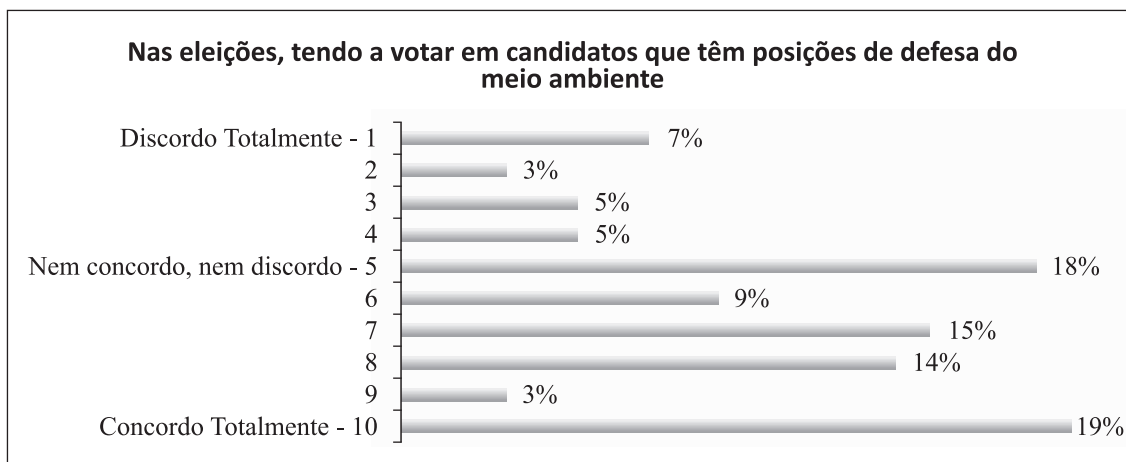


Gráfico 5 - Nas eleições para cargos públicos, tendo a votar em candidatos que têm posições de defesa do meio ambiente  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

Com os holofotes voltados 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 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.

Ao ser analisado o Gráfico 6, 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 dessa atitude.

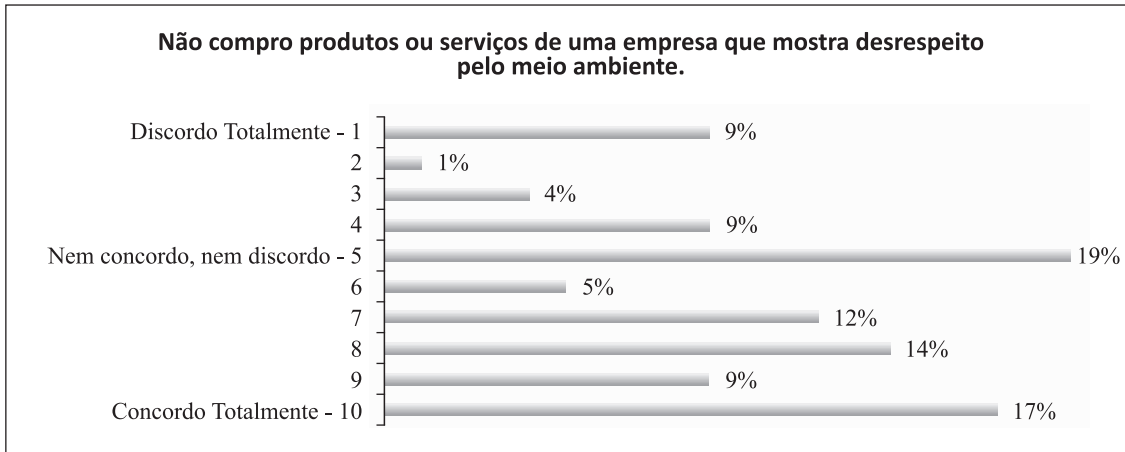


Gráfico 6 - Não compro produtos ou serviços de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

A sociedade 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-se tornado cada vez mais imprescindível para as organizações a adoção de 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. Dessa forma, as empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem ao 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, gera menos resíduo e lixo. No Gráfico 7 observa-se que da amostra pesquisada 72% concordaram; 10% nem concordaram e nem discordaram, e um pouco mais 17% discordaram dessa postura.



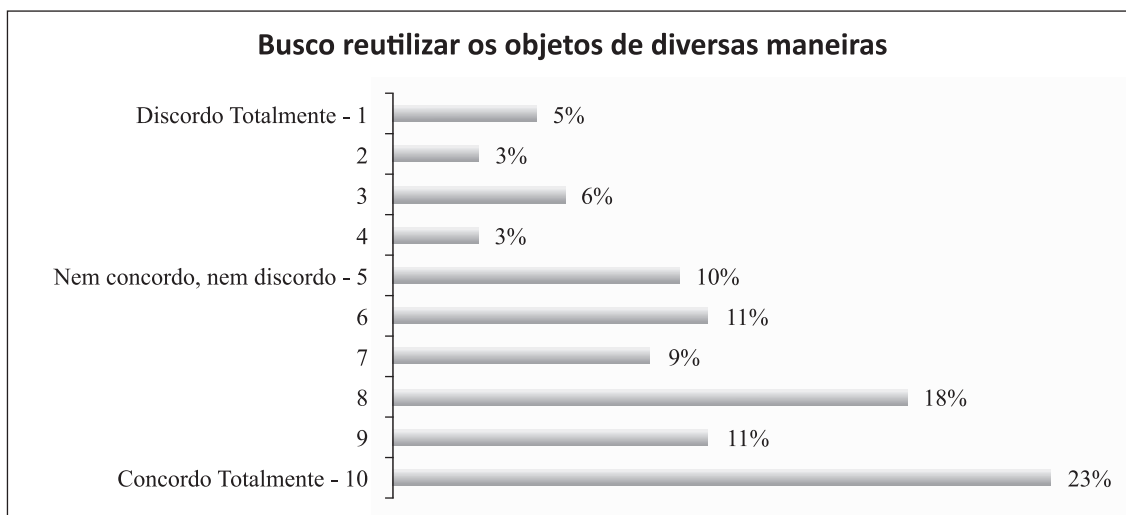


Gráfico 7 - Busco reutilizar os objetos de diversas maneiras

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Na afirmação que segue, explanada no Gráfico 8, afirma que o consumidor deixa aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não está utilizando, ação certamente nada sustentável. Dos 149 alunos que reponderam à pesquisa, 64% deles discordaram da afirmação, 12% nem concordaram e nem discordaram, e apenas 24% concordaram com essa afirmativa.



Gráfico 8 - Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Fecho as torneiras ou chuveiro quando estou ensaboando objetos, o corpo ou as mãos, é a afirmativa do item doze da escala, com a qual, de acordo com o Gráfico 9, 64% dos respondentes concordaram; aproximadamente 3% nem concordaram nem discordaram, e 34% discordaram em fechar as torneiras ao praticar essas ações.

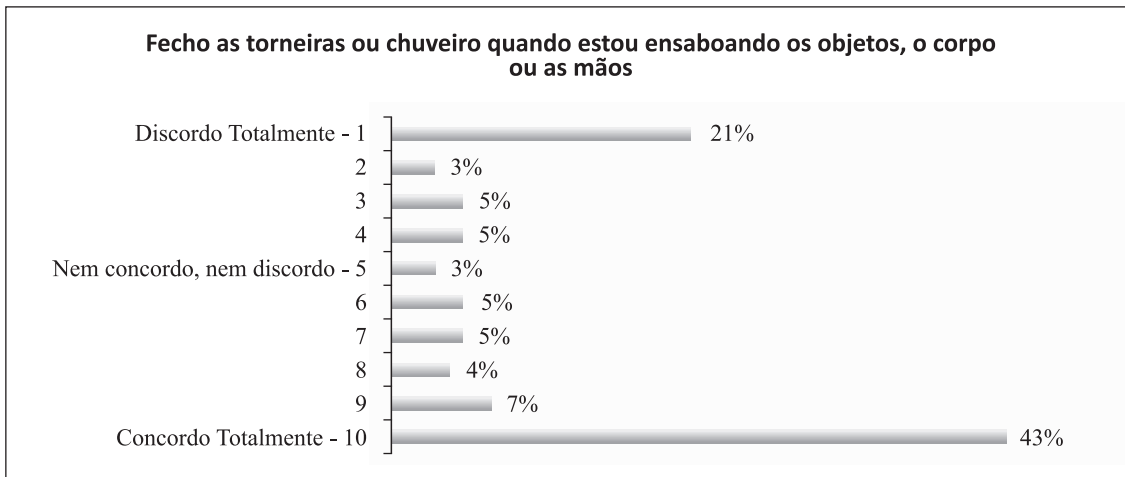


Gráfico 9 - Fecho as torneiras ou chuveiro quando estou ensaboando os objetos,o corpo ou as mãos  
Fonte: dados da pesquisa (2015).

## 6 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 a insustentabilidade do planeta. Esta pesquisa mostrou que as atenções da sociedade estão voltadas para a sustentabilidade do planeta. As cobranças por uma política sustentável sobre as empresas privadas e sobre os 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. Dessa forma, a sociedade de consumo vem tomando uma posição de consumo mais responsável, preocupando-se com a sociedade e o meio ambiente não apenas como uma mera satisfação pessoal.

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

No que tange à consciência sustentável, observou-se que os consumidores têm uma boa percepção desse aspecto, uma vez que 99% dos universitários entrevistados afirmaram co-

nhecer 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 no que diz respeito ao consumo sustentável, pois 71% afirmaram que, “às vezes” buscam consumir produtos sustentáveis, dependendo muito do dia e do tipo de produto, o que nos leva a entender que somente praticam essa modalidade de consumo ocasionalmente. Apenas 17% dos universitários disseram que sempre buscam adquirir produtos com selos de qualidade e os que menos agriem o meio ambiente enquanto 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.

Na ordem de prioridade do consumidor ao comprar um produto proposto no questionário deste trabalho, verificou-se que, a maioria dos consumidores entrevistados, ao escolherem um produto para comprar, afirmaram que levam

em consideração, como prioridade o lugar, a qualidade ou o preço; como segunda prioridade, o lugar, a durabilidade ou a qualidade; como terceira, a durabilidade ou o preço; como quarta, a marca ou a procedência do produto; como quinta, a nocividade do produto ou a marca. Como sexta, a maioria dos questionados também atentam para a nocividade, marca ou para a embalagem do produto; como 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 serem analisado na hora de adquirir um produto.

Contudo, ao final desse estudo foi possível concluir que os consumidores, em sua quase totalidade, conhecem o significado de *sustentabilidade* e se preocupam com o futuro do planeta; porém, alguns não buscam consumir de forma sustentável em seu dia a dia. Outros consumidores que afirmaram conhecer *sustentabilidade*, mas que não procuram consumir em 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 elevados quando comparados aos produtos que não são alvo da 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 seus 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 contém algumas limitações, sendo a mais relevante 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 melhor 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.

## THE PERCEPTION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION AMONG CONSUMERS

### ABSTRACT

This research sought to explain the importance of sustainable consumption so that they can achieve sustainable development. For that purpose, a literature search on the main concepts of sustainability and consumer behavior was conducted. 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 consisted of a field study carried out with consumers in a given institution of higher education located in Fortaleza, applying a questionnaire-based survey research. The survey was conducted with 149 consumers. The data collected were compared with the theory for development of analysis of results. At the end of this study it was found that almost all of the consumers questioned knew the meaning of *sustainability* and worried 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 full sustainable consumption positioning.

**Keywords:** Sustainable consumption. Consumers. Sustainable development. Sustainability.

1 Artigo apresentado ao XVII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, realizado na Universidade de São Paulo,

dias 30 de novembro e 01 de dezembro de 2015. Autores: Wesley Sales Nascimento, Rafaella Alves Medeiros Alvarenga, Alyne Oliveira do Vale e Rebeca Maria Bruno Montenegro.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumo sustentável**. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 8 set 2014.

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

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **A ONU e o meio ambiente**. 1988. Disponível em: < <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 8 set. 2014.

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

MAYORGA, Maria Irlles de Oliveira; PINHEIRO, Ramonn Soares. Sustentabilidade e direito ao meio ambiente sadio: o desenvolvimento sustentável em um enfoque legal. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA (ECOECO), 10., 2013, Vitória. **Anais eletrônicos...** Disponível em: < [http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/x\\_en/GT7-2013-1435-20130329145828.pdf](http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/x_en/GT7-2013-1435-20130329145828.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2014.

NAKO, Thiago Hidetoshi. **Desenvolvimento de produtos sob uma perspectiva sustentável: um estudo de metodologias e ferramentas**. 2010. 111 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Dispo-

nível 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. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 4., 2008, Brasília – DF. **Anais...** Brasília: ANPPAS, 2008.

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

TONI, Deonit; LARENTIS, Fabiano; MATIA, 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.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.