



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

HEVELLYNE OLIVEIRA NEVES TIBURTINO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE À LUZ DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

HEVELLYNE OLIVEIRA NEVES TIBURTINO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE À
LUZ DO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves

CAMPINA GRANDE – PB
2014

T554c Tiburtino, Hevellyne Oliveira Neves

Comportamento do consumidor [manuscrito] : uma análise à luz do consumo sustentável / Hevellyne Oliveira Neves Tiburtino. - 2014.

33 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves, Departamento de Administração e Economia".

1. Sustentabilidade 2. Comportamento do consumidor 3. Consumo consciente. I. Título.

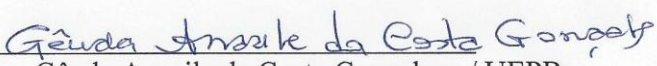
21. ed. CDD 658.834

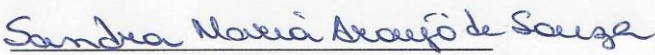
HEVELLYNE OLIVEIRA NEVES TIBURTINO

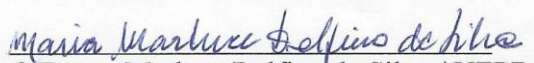
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE À LUZ DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de bacharelado em Administração.

Aprovada em 09/12/2014.


Prof. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves / UEPB
Orientadora


Prof. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza / UEPB
Examinadora


Prof. Espec. Marluce Delfino da Silva / UEPB
Examinadora

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma análise à luz do consumo sustentável

TIBURTINO, Hevellyne Oliveira Neves ¹

GONÇALVES, Gêuda Anazile da Costa²

RESUMO

Nas últimas décadas, devido às mudanças decorrentes da Revolução Industrial, acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial, e intensificadas pela globalização, entre outras, a sociedade transformou seus comportamentos, hábitos e valores. Assim, a atividade humana passou a causar impacto negativo ao meio ambiente, e o que durante muito tempo foi visto como fonte inesgotável de recursos para servir às necessidades do homem, na atualidade, e que passou a ser uma inquietação. Logo, é necessário promover o aumento da consciência ecológica, e intervir nos comportamentos dos consumidores, de modo que estes possam rever seus hábitos e ações de consumo, questionando-se sobre o que compram e a quem compram e os impactos que geram adotando atitudes que favoreçam a busca de soluções para a questão ambiental. O objetivo geral desse estudo de campo descritivo e exploratório é analisar o comportamento dos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, unidade de Campina Grande – PB, classificando-os em consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes em direção ao consumo consciente. Após a análise de alguns comportamentos adotados pelos consumidores pesquisados, foi possível classificar quase a maioria deles como sendo consumidores do tipo engajados, ou seja, demonstram um bom grau de percepção dos impactos coletivos de longo prazo em suas decisões de consumo mostrando que, mesmo que a passos lentos, estão aderindo a algumas práticas de consumo consciente.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comportamento do Consumidor. Consumo Consciente.

ABSTRACT

In recent decades, due to changes of the Industrial Revolution, rapid population growth, technological and industrial, and intensified by globalization, among others, the company changed their behaviors, habits and values. Thus, human activity started to negatively impact the environment, and which has long been seen as an inexhaustible source of resources to serve the needs of man, today, and that became a concern. It is therefore necessary to promote increased environmental awareness, and intervene in consumers, so that they can review their habits and consumer stocks, wondering about what they buy and who to buy and the impacts that generate adopting attitudes that encourage the search for solutions to the environmental issue. The overall objective of the study described and exploratory field is to analyze the behavior of teachers of healthcare Faculty Mauricio de Nassau, unit Campina Grande - PB,

¹ Graduando do Departamento de Administração (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: hevellyne_vea@hotmail.com

² Professora do Departamento de Administração e Economia (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: geuda_@hotmail.com

classifying them as indifferent consumers, beginners, engaged and aware towards the conscious consumption. After analyzing some behaviors adopted by consumers surveyed, it was possible to classify almost most of them to be of type engaged consumers, ie, show a good degree of perception of long-term collective impact on their consumption decisions showing that even if slowly, are adhering to some practices of conscious consumption.

Keywords: Sustainability. Consumer Behaviour. Conscious Consumption.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	07
2.1 Comportamento do Consumidor.....	07
<i>2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....</i>	<i>08</i>
2.1.1.1 Fatores de Mercado.....	08
2.1.1.2 Fatores Culturais.....	08
2.1.1.3 Fatores Sociais.....	09
2.1.1.4 Fatores Pessoais.....	09
2.1.1.5 Fatores Psicológicos.....	10
<i>2.1.1.5.1 Motivação.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.5.2 Percepção.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.5.3 Aprendizagem.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.5.4 Memória.....</i>	<i>11</i>
2.2 Consumo: Resgate histórico e conceitual.....	12
2.3 Dimensões da Sustentabilidade.....	13
3 METODOLOGIA.....	15
3.1 Tipos de Pesquisa.....	15
3.2 Universo e Amostra.....	15
3.3 Instrumento de Coleta de dados.....	15
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	16
4.1 Perfil sociodemográfico.....	16
4.2 Perfil de Consumo.....	21
4.3 Comportamento do consumo.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, devido às mudanças decorrentes da Revolução Industrial, acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial, e intensificadas pela globalização, entre outras, a sociedade transformou seus comportamentos, hábitos e valores. O avanço tecnológico possibilitou que as indústrias aumentassem seu potencial produtivo, que, além de outros fatores, acabou produzindo em larga escala e reduzindo os preços dos seus produtos, facilitando, dessa maneira, o acesso das várias classes de consumidores a adquirir seus produtos.

Diante desses fatos, a atividade humana passou a causar impacto negativo ao meio ambiente, e o que durante muito tempo foi visto como fonte inesgotável de recursos para servir às necessidades do homem, na atualidade, e que passou a ser uma inquietação.

Para atender as demandas desse ambiente, percebe-se que as organizações estão redefinindo seus papéis, ao preocuparem-se com a preservação do meio ambiente e com a promoção dos direitos humanos, assumindo a vocação de agente de mudanças não apenas econômicas e tecnológicas, mas também, sociais e ambientais. Neste sentido, Vilela e Demajorovic (2006) afirmam que as companhias estão cada vez mais sendo pressionadas a considerar o impacto de suas atividades dentro e fora da organização, verificando o impacto de suas políticas e ações em seus empregados, clientes, comunidades e na sociedade como um todo.

Foi apenas no Relatório Brundtland, publicado no ano de 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento que o Desenvolvimento Sustentável foi definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

Assim, mudar os atuais padrões de consumo se tornou um dos principais objetivos do Desenvolvimento Sustentável, o que requer uma nova postura dos consumidores. Logo, é necessário promover o aumento da consciência ecológica, e intervir nos comportamentos dos consumidores, de modo que estes possam rever seus hábitos e ações de consumo, questionando-se sobre o que compram e a quem compram e os impactos que geram adotando atitudes que favoreçam a busca de soluções para a questão ambiental.

Diante do exposto, emerge a problemática deste estudo, a saber: **Quais as práticas de consumo consciente dos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, unidade de Campina Grande – PB?**

Para responder a este problema, o objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento dos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, unidade de Campina Grande – PB, classificando-os em consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes em direção ao consumo consciente.

Ainda, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: Identificar o perfil socioeconômico consumidores pesquisados e identificar existência de práticas do consumo consciente.

Para tanto foi utilizado o modelo do Teste do Consumo Consciente- TCC do Instituto Akatu, um questionário que permite classificar o grau de consciência do consumidor.

Esse estudo contribuirá para que se verifique o nível de adoção de práticas de consumo consciente acerca das questões ambientais, entre os professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, já que os professores, de modo geral, são considerados como um dos principais agentes formadores de opinião de nossa sociedade. Além do fato da sociedade moderna precisar atentar para a educação em sua forma de consumir, conscientizando, assim, os impactos gerados por atos inconscientes que prejudicam o meio ambiente e todos os seres.

O trabalho está estruturado em cinco partes, a saber: Introdução, com a apresentação do problema de pesquisa, objetivos e justificativa; A fundamentação teórica, apresentando a teoria sobre o tema em questão; A metodologia seguida para a elaboração do trabalho; As análises e interpretações dos resultados; e por fim, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do Consumidor

O consumo é um ato econômico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade por meio da utilização de determinado bem (NUNES, 2012).

Assim, conforme Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos de uma pessoa.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Bretzke (2006) afirma que um dos grandes desafios do marketing é compreender como o comportamento do consumidor é influenciado por cinco fatores, a saber: fatores de mercado, cultura, social, pessoal e psicológico.

2.1.1.1 Fatores de Mercado

O fator econômico altera o contexto de mercado em qualquer país, pois, de acordo com Bretzke (2006), já que o estado geral da economia influencia o comportamento do cliente, o que afeta seu senso de otimismo e, por conseguinte, sua predisposição de compra. A conjuntura de um país em relação aos níveis de emprego, salários e disponibilidade de crédito para consumo, como a oferta de produtos, afeta o comportamento do cliente, podendo reduzir ou expandir o poder de compra das famílias e interferindo na disposição de compra, através do sentimento de otimismo ou pessimismo, fazendo com que o cliente possa antecipar ou adiar as compras. A mesma autora, ainda, destaca que a política governamental (políticas monetária, fiscal e pública) influencia também nas compras dos clientes, por meio de regulação de práticas comerciais, ajuste das taxas de juros, regulamentação econômicas e ambientais, entre outras.

2.1.1.2 Fatores Culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. A cultura pode ser definida como um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no âmbito familiar e avigorada por instituições existentes na sociedade como escolas e igrejas.

Há vários hábitos de consumo que fazem parte da cultura de uma sociedade e dependendo da cultura de cada pessoa, existirá maior ou menor predisposição ao consumo e, conseqüentemente, mercado maior ou menor para certos produtos ou serviços. Além disso, as empresas são afetadas também pela cultura, a partir dos objetivos de sua fundação que, na maioria das vezes são motivadas por um ideal calcado numa profunda crença e valor social.

Cada cultura é formada por subcultura que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Essas subculturas possuem os mesmo conjuntos de valores de uma cultura, porém estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que se

diferenciam e formam segmentos separados de uma cultura estruturada, em torno de fatores como nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas.

2.1.1.3 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais que influenciam o comportamento do cliente, também existem os fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, de acordo com Kotler e Keller (2006).

- Grupos de referência: são aqueles que exercem alguma influência direta (grupos de afinidades, que podem ser primários como a família, amigos, colegas e vizinhos ou secundários como grupos religiosos e profissionais) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa.
- Família: considerada a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Podem-se distinguir duas famílias na vida de um comprador, a família de orientação (pais e irmãos que compartilham crenças e valores e influenciam de maneira significativa) e a família de procriação (o cônjuge e os filhos, que influenciam diretamente no comportamento das compras).
- Papéis sociais e *status*: o papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa ou empresa com relação aos outros do grupo. Cada papel está associado a um *status*, que cogita a opinião geral da sociedade sobre um determinado papel. Logo, dentro de cada grupo, cada membro tem um papel e um *status*.

2.1.1.4 Fatores Pessoais

Dentre os fatores que influenciam nas decisões do cliente, para Kotler e Keller (2006) estão as características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Muitas dessas características causam impacto direto sobre o comportamento do cliente, e é de suma importância para o marketing conhecê-las bem.

- Idade e estágio no ciclo de vida familiar: as pessoas ao longo de sua vida compram diversos artigos e serviços, deste modo, o gosto no que se diz respeito a artigos pessoais, acessórios para casa e o lazer em geral se relaciona à idade. Os padrões de

consumo são adaptados conforme o ciclo de vida de uma família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer momento do tempo.

- Ocupação e situação econômica: a ocupação – médico, advogado, cabeleireiro, operário, dentista – demanda produtos, serviços e instrumentos próprios de sua prática. Diante disso, os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem os mesmos interesses em seus produtos e serviços. A situação econômica também afeta a escolha do produto como: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.
- Personalidade e auto-imagem: a personalidade são traços psicológicos distintos que levam a reações coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente e tem como características autoconfiança, submissão, adaptabilidade, etc. Logo, percebe-se que a personalidade é uma variável bastante útil para analisar as escolhas de marcas do cliente. Na maioria das vezes, o consumidor prefere usar marcas com personalidade coerente com sua autoimagem, que pode ser a real (como a pessoa se vê), a ideal (como a pessoa gostaria de se ver) ou a de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). A autoimagem influencia também na escolha do cliente.
- Estilo de vida e valores: por mais que estejam inseridas num mesmo grupo, as pessoas podem ter estilos de vida bem diferentes umas das outras. O estilo de vida representa o que a pessoa é por inteiro em interação com o seu meio, por isso as empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida, pois afeta também as escolhas do cliente. As decisões de compras são atingidas por valores e crenças que formam as atitudes e o comportamento do consumidor.

2.1.1.5 Fatores Psicológicos

Durante anos, vários autores de escolas de pensamento distintas, desenvolveram teorias procurando explicar os processos internos do comportamento do cliente. Todas as teorias consideram que a ação de comprar tem como ponto inicial a motivação para atender a uma necessidade, que desencadeia um desejo, o qual será atendido de uma certa forma, determinada pelas preferências. Contestando-se à motivação, surgem os freios, que derivam da percepção do risco ligado à compra. Logo, em meio à força da motivação e a do freio, interfere a personalidade do indivíduo e decorre atitudes positivas e negativas, formando a preferência e levando a decisão ou não de uma compra (BRETZKE, 2006).

Um conjunto de fatores psicológicos aliados a algumas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compras, Kotler e Keller (2006) abordam quatro desses fatores – motivação, percepção, aprendizagem e memória.

2.1.1.5.1 Motivação

A motivação é o impulso que leva a pessoa a agir, constitui-se assim em uma necessidade que se torna essencial, levando a pessoa a procurar satisfação. São três as teorias mais conhecidas sobre a motivação humana, que trazem implicações diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006).

2.1.1.5.2 Percepção

Ao está motivada, uma pessoa está pronta para agir, e a maneira como ela irá agir será influenciada pela percepção que ela tem da situação, visto que percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para uma representação significativa do mundo. A percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação de tais estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

2.1.1.5.3 Aprendizagem

Quando as pessoas agem isso quer dizer que elas aprendem. As mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência podem ser chamadas de aprendizagem. E grande parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos responsáveis por estudar a aprendizagem, acreditam que ela surge da interação entre impulsos (forte impulso interno que conduz à ação), estímulos, sinais, repostas e reforços.

2.1.1.5.4 Memória

Psicólogos cognitivos classificam a memória em dois tipos: memória de curto prazo – repositório temporário de informações – e memória de longo prazo – repositório de informações mais permanentes, isto é, as informações e experiências acumuladas por uma pessoa durante sua vida são armazenadas nela.

2.2 Consumo: Resgate histórico e conceitual

Segundo Baudrillard (1995), no início das primeiras comunidades e aglomerados sociais, percebeu-se que o consumo é uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo o seu marco inicial nas primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista que vigora na atualidade.

Logo, foram vários os fatores que levaram ao surgimento de uma sociedade de consumo – expressão utilizada para definir o comportamento da sociedade entre os séculos XVI e XVIII – entre os quais: o aparecimento de um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente, a partir do séc. XVI; as Revoluções Industriais; o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo, e também os sistemas e práticas de comercialização que procuravam atingir novos mercados de consumidores; a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação para o consumo de moda (BARBOSA, 2004 *apud* PERES, 2007).

O aumento da produtividade estimulou a automação dos meios de produção – e vice-versa, que, como consequência da produção em larga escala, houve o nivelamento da qualidade dos produtos e o barateamento dos custos, ampliando, assim, a oferta (PERES, 2007).

Quanto ao social, a Revolução Industrial gerou transformações na qualidade de vida dos habitantes de países industrializados, em comparação aos que ainda não tinham aberto totalmente as portas para esses processos. Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, uma vez que a aparição de novas mercadorias levou a uma suposta necessidade de compra, denotando os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. O ato de comprar e ostentar significou uma forma de personalização do indivíduo diante da sociedade, sendo a moda, de acordo com Cobra (2007 *apud* COLOMBO *et. al*, 2008), capaz de satisfazer o conceito de ter e poder, e refletindo na maneira de como o indivíduo gostaria.

Barros (2010) afirma que a Primeira e Segunda Revolução Industriais são os exemplos que se destacam entre as mudanças da sociedade, uma vez que com a primeira obteve-se o advento do carvão e do aço, e na segunda o ferro e a eletricidade, além de novos equipamentos e processos que surgiram, e a partir da exploração destas matérias-primas. Pode-se citar como produtos desta época o telefone e a iluminação elétrica.

E deste modo, surgiu uma sociedade caracterizada pela abundância, em que se tem a multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais. O consumo passou a reger a dinâmica do sistema, não só da moda, mas em diversos ramos da economia (BAUDRILLARD, 1995). Diante disso, a sociedade de consumo é caracterizada pela abundância de ofertas, pelo grande poder exercido pelos meios de comunicação de massa e pelo desenvolvimento econômico acelerado pelo avanço do capitalismo.

A grande expressão desta sociedade, possuidora do consumo como base, é o *shopping center*, lugar tido como simulacros das cidades modernas, onde é possível adquirir os bens mais variados, encontrar inúmeras formas de entretenimento e se alimentar, tudo sob condições climáticas controladas que tornam o ambiente liberto por completo das estações e das intempéries (PERES, 2007).

Nesse contexto, em tal sociedade surgiu a necessidade de se buscar um equilíbrio entre o consumo e a capacidade ambiental para que possam gerar menos impactos negativos sobre o meio ambiente, proporcionando uma melhor qualidade de vida para a sociedade como um todo.

Vale ressaltar que consumo é o processo composto de seis etapas que, normalmente, é realizado de modo automático e, mais ainda, muitas vezes impulsivo. O mais comum é as pessoas associarem consumo a compras, o que está correto, mas, de certa forma, não engloba todo o sentido da palavra. A compra é apenas uma etapa do consumo, antes dela, é preciso se decidir o que consumir, por que consumir como consumir e de quem consumir. Depois de refletir a respeito desses pontos é que, de fato, o indivíduo irá comprar (LOPES, 2011).

2.3 Dimensões da Sustentabilidade

Conforme Fileto (2009), sustentabilidade significa atender às necessidades do presente, garantindo, ao mesmo tempo, os interesses das gerações futuras, considerando o mesmo grau de importância entre crescimento econômico, desenvolvimento humano e social e a preservação do meio ambiente. A autora considera ainda que o consumo presente nos dias de hoje, além de injusto, é insustentável no longo prazo, ou seja, a humanidade não conseguirá manter este nível de consumo excessivo por muito tempo.

No ano de 2011, a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu dimensões para atuação sustentável, a saber:

- Dimensão Social – Compreende o respeito à diversidade, empoderamento de grupos populacionais anteriormente excluídos socialmente, incentivo à resolução pacífica de conflitos e convivência saudável na família e sociedade.
- Dimensão Econômica – Diz respeito ao equacionamento dos recursos naturais investidos na produção de bens e serviços visando a sustentabilidade econômica, a justiça no acesso ao sustento familiar e pessoal e economia solidária e responsável.
- Visão de Mundo – Também vista como visão holística, faz referência à relação do homem consigo mesmo, a espiritualidade que mantém, as relações que estabelece com outros seres vivos, demonstrando a ética e a responsabilidade que deve existir nas ações.
- Dimensão Ecológica – Analisa a relação do homem com a natureza, verificando formas de mitigar ou acabar com o impacto decorrente da relação e repensar as estruturas e iniciativas que reforçam e representam a mútua dependência.

Então, segundo Foladori (2002), a sustentabilidade ecológica é a que suscita menos controvérsias, pois se refere a certo equilíbrio e à manutenção dos ecossistemas, conservação e manutenção genética, incluindo, também, a manutenção dos recursos abióticos e a integridade climática. Este conceito aborda a natureza externa ao ser humano e a concepção de que quanto mais modificações realizadas pelo homem na natureza menor sua sustentabilidade ecológica e quanto menor a interferência humana na natureza, maior sua sustentabilidade.

Sendo assim é importante que se tenha consciência no seguinte, quanto à dimensão ecológica: preservação dos recursos naturais na produção de recursos renováveis e na limitação de uso dos recursos não-renováveis; limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-os por recursos renováveis e inofensivos; redução do volume de resíduos e de poluição, por meio de conservação e reciclagem; autolimitação do consumo material; utilização de tecnologias limpas; definição de regras para proteção ambiental.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipos de Pesquisa

A atual pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva e, de campo. As pesquisas exploratórias têm como característica a sua flexibilidade ou menor rigidez no que se refere ao planejamento. Segundo Gil (2008), a maioria das pesquisas exploratórias assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008).

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo, é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema.

3.2 Universo e Amostra

Por universo, entende-se a totalidade dos indivíduos foco da pesquisa. Para Gil (2008), universo é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. O universo dessa pesquisa é composto pelos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau - unidade de Campina Grande, PB, totalizando 102 professores.

Para efeito desta pesquisa foi estabelecida uma amostra do tipo não probabilística por acessibilidade (GIL, 2008). Assim sendo, 57 professores compõe a amostra da pesquisa, o que representou mais de 50% do universo.

3.3 Instrumento de Coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário que de acordo com Gil (2008), é uma das mais importantes técnicas para obtenção de dados nas pesquisas sociais. O questionário foi adaptado do Teste do Consumidor Consciente (TCC) utilizado pelo Instituto Akatu (AKATU, 2014), organização não governamental que tem como objetivo sensibilizar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente. O questionário foi composto por 30 (trinta) questões, sendo 10 (dez) destinadas a identificar o perfil sócio demográfico do respondente e, 20 (vinte) questões relativas ao comportamento dos mesmos enquanto consumidor mediante as questões de sustentabilidade, com escala de “Sempre” “Às vezes”

“Raramente ou Nunca” ou “Concordo” “Discordo” “Não sei”. A pesquisa foi realizada no período de 03 a 07 de novembro, no turno da noite, na própria Instituição de Ensino Superior.

Após coletados, os dados foram submetidos à estatística descritiva. Os dados foram agrupados para que se pudesse calcular a frequência das respostas para cada um dos comportamentos pesquisados. Para a análise dos dados do perfil também se utilizou a frequência com a porcentagem. E com o intuito de classificar o comportamento adotado pelos respondentes, utilizou-se a porcentagem, o que viabilizou a classificação desses como: consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes.

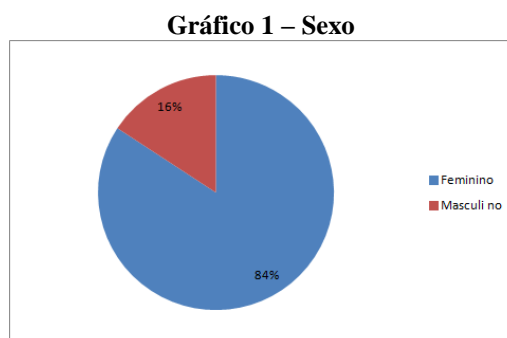
O comportamento dos consumidores é definido, de acordo com o modelo ora utilizado, em função do número de práticas de consumo consciente adotadas: Consumidores indiferentes – adotam no máximo três comportamentos. Consumidores iniciantes – adotam de quatro a dez comportamentos. Consumidores engajados – adotam de onze a dezesseis comportamentos. Consumidores conscientes – adotam de dezessete a vinte comportamentos.

Para melhor compreensão os resultados foram apresentados sob a forma de gráficos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

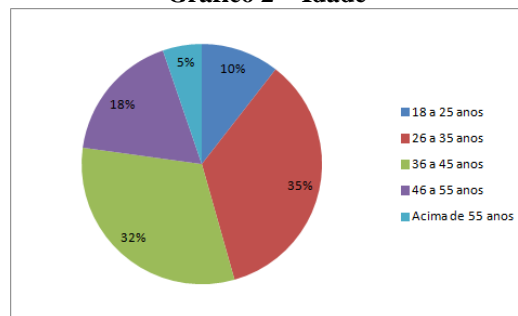
4.1 Perfil sociodemográfico

Inicialmente, foi feito um levantamento do perfil sócio-demográfico dos consumidores envolvidos na pesquisa, de modo a verificar as características demográficas de todos eles, sendo apresentados em forma de porcentagem em relação ao total da amostra.



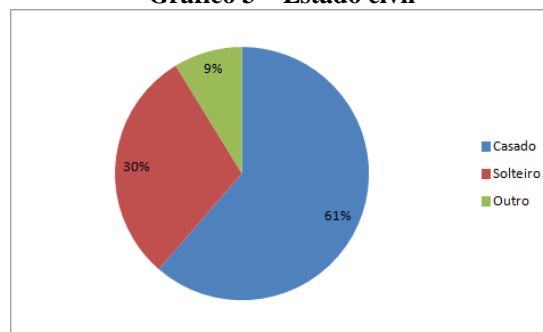
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quanto ao gênero, 84% dos respondentes são do sexo feminino, e 16% do masculino, indicando predominância do das mulheres.

Gráfico 2 – Idade

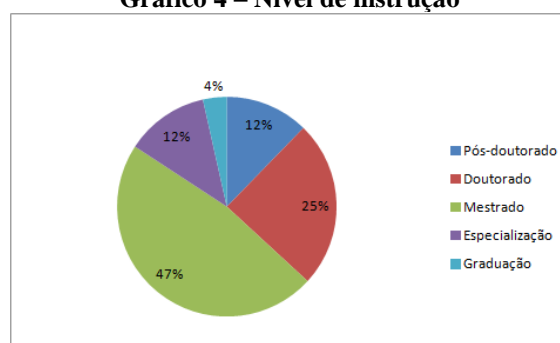
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

No que se refere a variável idade, verifica-se que 35% dos respondentes encontram-se na faixa etária de 25 a 35 anos, seguidos de 32% com idade de 36 a 45 anos, vê-se, também, que 18% tem de 18 a 24 anos, 10% de 46 a 55 anos, e a minoria, 5%, tem acima de 55 anos. O que indica que parte significativa dos participantes da pesquisa encontram-se na faixa de 25 até 40 anos.

Gráfico 3 – Estado civil

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

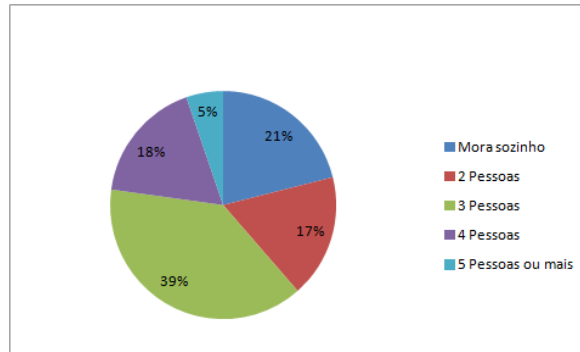
No que diz respeito ao estado civil, 61% dos respondentes são casados, 30% são solteiros e, 9% assinalaram a alternativa “outro”.

Gráfico 4 – Nível de instrução

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quanto ao nível de instrução os dados indicam que, 47% dos respondentes são Mestres, 25% Doutores, 12% Pós-Doutores, 12% Especialistas e, 4% graduados.

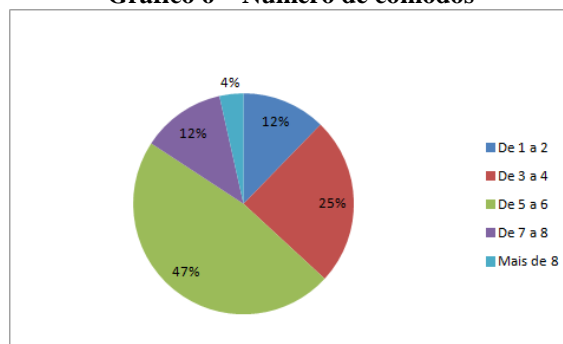
Gráfico 5 – Pessoas na residência



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

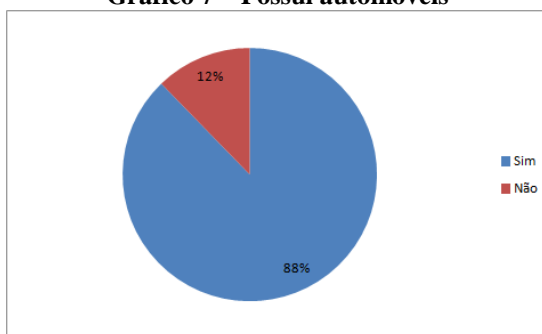
Quanto à variável a quantidade de pessoas na residência que moram tem-se que 39% dos respondentes mora com 3 pessoas, 21% mora só, 18% com 4 pessoas, 17% com duas pessoas e, 5% informaram morar com 5 ou mais pessoas.

Gráfico 6 – Número de cômodos



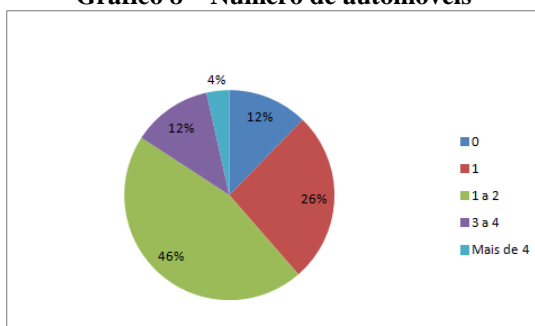
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O Gráfico 6, ilustra o número de cômodos existentes nas residências dos respondentes. Os dados indicam que 47% dos respondentes dispõem de 7 a 8 cômodos em suas residências, 25% de 3 a 4 cômodos, 12% de 5 a 6 cômodos, outros 12% afirmaram possuir mais de 8 cômodos em suas residências e, 4% assinalou a alternativa de 1 a 2 cômodos.

Gráfico 7 – Possui automóveis

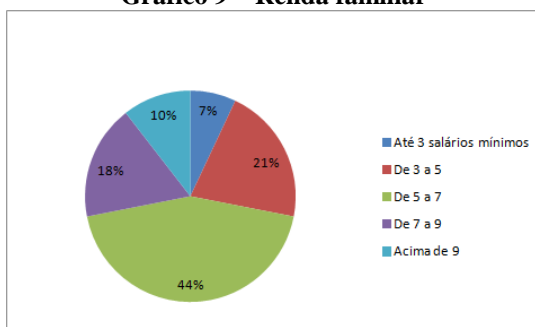
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quando questionados sobre possuir ou não automóveis, 88% dos respondentes disseram que sim e, 12% que não.

Gráfico 8 – Número de automóveis

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quanto ao número de automóveis por residência, 46% informaram 02 (dois) automóveis, 26% 01 (um), 12% de 3 (três) a 4 (quatro) e, 4% assinalaram a opção 5 (cinco) automóveis.

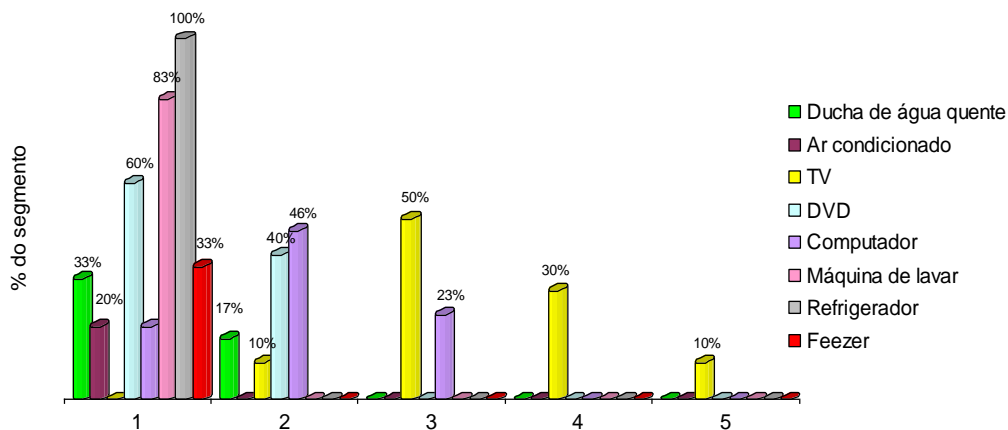
Gráfico 9 – Renda familiar

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

No que diz respeito a variável renda familiar, 44% informaram renda familiar entre 5 a 7 salários mínimos, 21% entre 3 a 5, 18% de 7 a 9, 10% com renda acima de 9 salários mínimos e 7% até 3 salários como renda familiar.

Em relação à quantidade de eletrodomésticos que cada professor participante da pesquisa possui por residência, os dados revelaram que:

Gráfico 10 – Número de eletrodomésticos



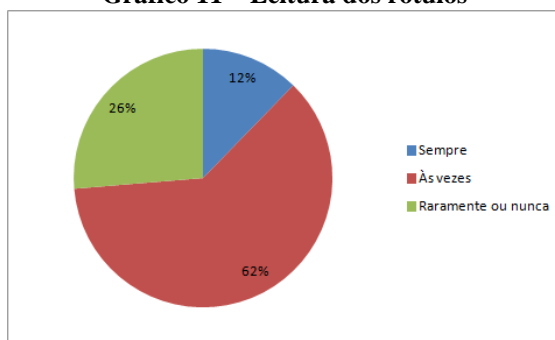
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

- Ducha de água quente: 30% dos consumidores possuem apenas 1, 17% possuem 2 duchas de água quente e mais da metade da amostra não possui ducha quente representando 53%.
- Ar condicionado: 10% não possui, 10% possui 2, 5% tem mais de 2, 30% possuem 1, e 45% representando a maioria que não possui esse eletrodoméstico.
- TV: 50% da amostra possuem 3, 30% possuem 4 e a quantidade de consumidores pesquisados que possuem 1 ou 5 TV ficou empatada em 10% para cada coleta de dados.
- DVD: 50% dos pesquisados possuem apenas 1 aparelho e 40% possuem 2 aparelhos, 10% possui mais de 2.
- Computador: 46% possuem 2, 23% possuem 3 e 20% possuem apenas um computador e 11% não possuem computador.
- Máquina de lavar: 83% dos pesquisados possuem apenas 1 máquina de lavar e 17% não possui esse eletrodoméstico.
- Refrigerador: 90%, dos professores da pesquisa possuem apenas 1 refrigerador, e 10% mais de 1.
- Freezer: 33% da amostra possuem 1 freezer enquanto que 77% não possuem este eletrodoméstico.

4.2 Perfil de Consumo

É considerado um consumidor consciente o indivíduo que adota hábitos de consumo que causa baixo impacto ao meio ambiente. A seguir, encontra-se ilustrados em gráficos, o comportamento de consumo do respondente desta pesquisa.

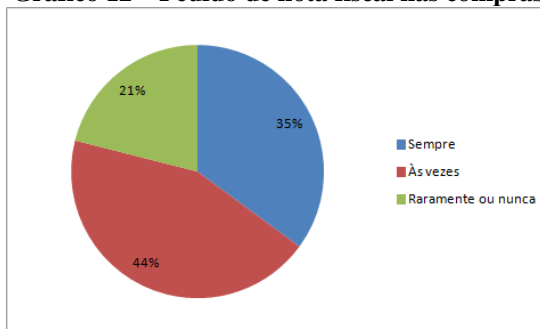
Gráfico 11 – Leitura dos rótulos



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

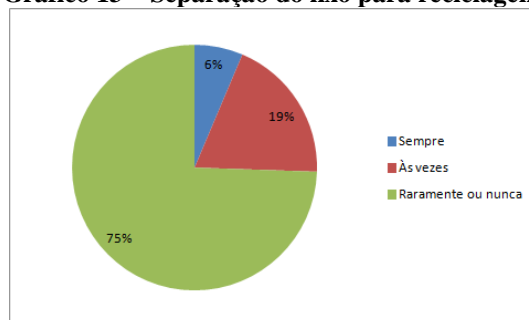
O Gráfico 10 trata da leitura dos rótulos, hábito que deve fazer parte do comportamento do consumidor consciente. 62% dos respondentes afirmaram que “às vezes” leem os rótulos, 26% que “raramente ou nunca” adotam essa prática e, 12% disseram sempre ler os rótulos dos produtos. Assim, a maioria dos respondentes não tem o hábito de ler os rótulos. E essa questão de ler os rótulos é muito relevante, uma vez que, é, através dessa prática, que se obtém quase todas as informações referentes ao produto, além de mostrar se a empresa fabricante possui ou não selo de responsabilidade social.

Gráfico 12 – Pedido de nota fiscal nas compras



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

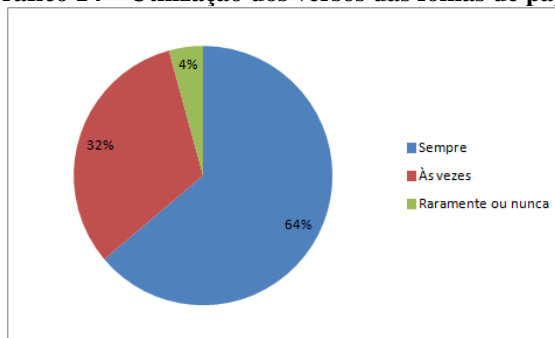
Quanto ao hábito de exigir a nota fiscal, 44% dos pesquisados assinalaram a alternativa “às vezes”, 35% “sempre” e, 21% “nunca”.

Gráfico 13 – Separação do lixo para reciclagem

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

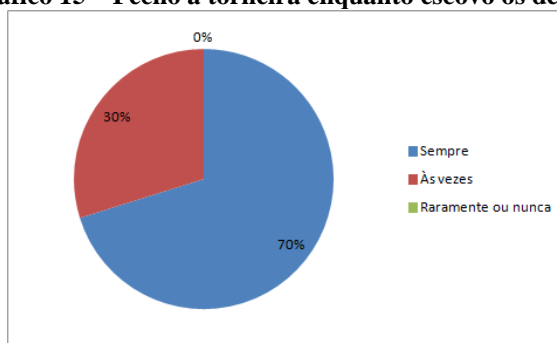
No que tange a variável “Separação de Lixo para Reciclagem”, os dados indicam que 75% dos respondentes assinalaram a alternativa “raramente ou nunca”, 19% afirmaram adotar essa prática “algumas vezes” e, 6% optaram pela alternativa “sempre”.

A reciclagem é o processo em que material descartado e que se transforma em lixo pode ser recuperado como matéria-prima e reutilizado na fabricação de novos produtos. Quando há reciclagem, evita-se que esse material descartado acabe no lixo e diminui assim a quantidade de resíduos sólidos. E os dados revelaram que grande parte não pratica a separação de lixo, o que pode estar relacionado à falta da coleta seletiva de lixo no município onde residem, assim como ressaltar o baixo nível de consciência ambiental dos respondentes.

Gráfico 14 – Utilização dos versos das folhas de papel

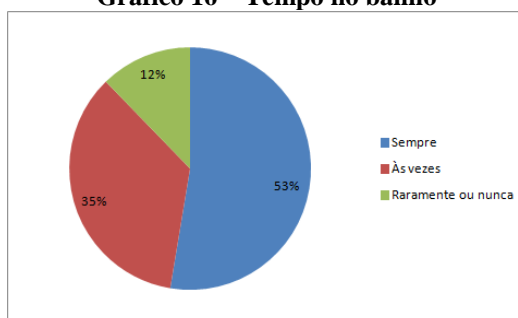
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O Gráfico 13 aborda a questão da utilização dos versos das folhas de papel. 64% dos pesquisados assinalaram a alternativa “sempre”, 32% “às vezes” e 4% “raramente ou nunca”. Essa prática é importante, já que várias campanhas têm sido lançadas em prol da sustentabilidade, uma dessas campanhas enfatiza o uso de papel reciclado, ou pelo menos a utilização completa da folha de papel, visando diminuir o impacto causado pela utilização dos recursos naturais na produção da folha de papel.

Gráfico 15 – Fecho a torneira enquanto escovo os dentes

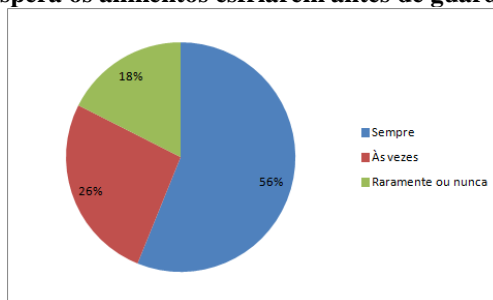
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Atos conscientes são os primeiros passos para que se tenha sustentabilidade, nesse sentido, evitar torneiras da pia abertas ou chuveiro quando se estiver ensaboando são atos que evitam o desperdício de água. O Gráfico 14, trata da utilização consciente da água. 70% dos pesquisados afirmaram que sempre fecham a torneira enquanto escovam os dentes e, 30% assinalaram a alternativa “às vezes”. Tais dados confirmam que a maioria dos respondentes pratica o consumo consciente em relação a essa questão.

Gráfico 16 – Tempo no banho

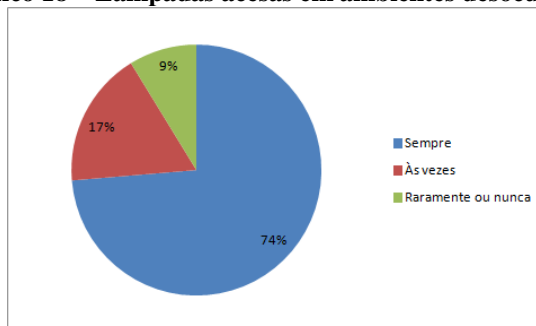
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Segundo o site do Ambiente Brasil (2014), quem opta por uma ducha gasta até 3 vezes mais do que quem usa um chuveiro convencional. São gastos, em média, 30 litros a cada cinco minutos de banho utilizando um chuveiro convencional. Ainda, tratando da utilização consciente da água, o Gráfico 15, ilustra o resultado quanto ao tempo de banho dos respondentes. 53% afirmaram “sempre” passar de 5 a 10 minutos no banho, 35% “às vezes” e, 12% “nunca ou raramente”, dessa forma, aumentando consideravelmente a quantidade de água gasta em litros por minuto.

Gráfico 17 – Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira

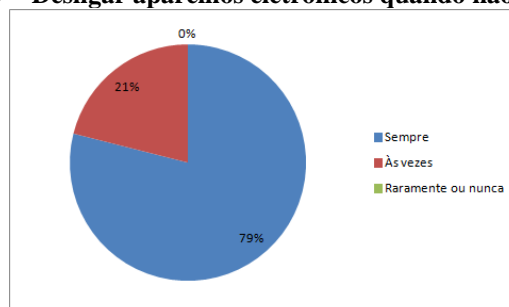
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Os dados apresentados no Gráfico 16 revelam que 56% dos pesquisados sempre esperam os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira, 26% às vezes e, 18% nunca ou raramente. Aqui, os pesquisados mostraram atos conscientes, pois guardar alimentos quentes na geladeira ocasiona um maior consumo de energia elétrica.

Gráfico 18 – Lâmpadas acesas em ambientes desocupados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

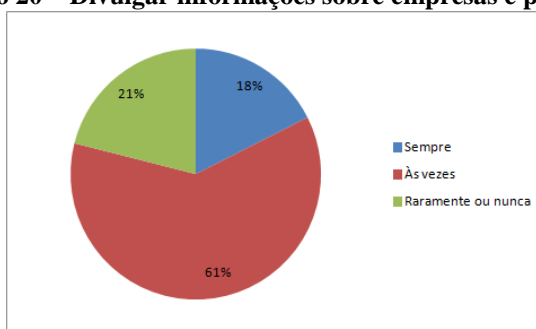
Sabe-se que quando se apaga as luzes que estão acesas sem necessidades, além de ser um ato de consciência que leva a sustentabilidade, ainda reduz os gastos do bolso do consumidor. O Gráfico 17 ilustra a situação dos respondentes quanto ao cuidado com o uso da energia elétrica. 74% dos pesquisados raramente ou nunca deixam lâmpadas acesas em ambiente desocupados e, 17% deixam às vezes as luzes acesas quando não estão utilizando o ambiente e 9% raramente ou nunca deixam as luzes acessas quando não estão no ambiente.

Gráfico 19 – Desligar aparelhos eletrônicos quando não são usados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O consumidor doméstico pode adotar uma série de medidas simples que levem a atos conscientes e ainda economizar no final do mês no orçamento doméstico. A variável que avalia a prática de deixar aparelhos eletrônicos ligados quando não estiver utilizando-os além de baixar o consumo de energia elétrica torna-se também um ato consciente. O Gráfico 18, ainda tratando do consumo de energia elétrica indica 79% dos pesquisados sempre desligam os aparelhos eletrônicos quando não estão usando e 21% só desligam às vezes.

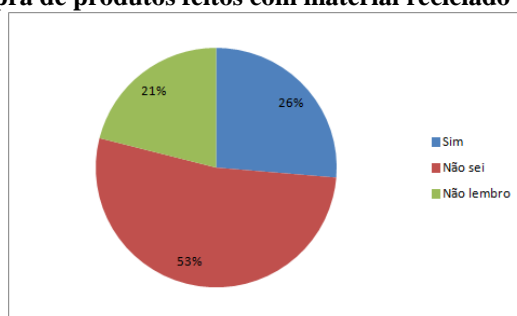
Gráfico 20 – Divulgar informações sobre empresas e produtos



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Sobre a divulgação de informações obtidas sobre empresas socialmente responsáveis e produtos que não agridem ou que causam menos impactos negativos ao meio ambiente, os resultados foram: 61% dos pesquisados às vezes passam para outras pessoas essas informações, 21% raramente repassam essas informações e, 18% sempre disseminam as informações.

Gráfico 21 – Compra de produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses

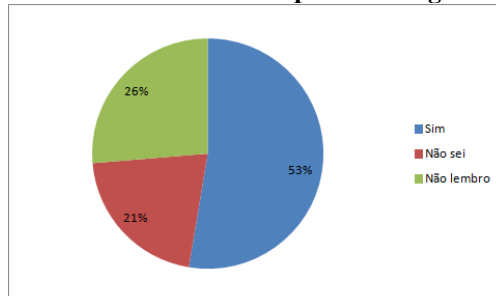


Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Todo o material descartado e que se transforma em lixo pode ser recuperado como matéria-prima e reutilizado na fabricação de novos produtos, esse processo é chamado de reciclagem, como vimos. O Gráfico 20 ilustra os dados relativos compra de produtos reciclados. 53% dos pesquisados não sabem se compraram produtos feitos com material

reciclado nos últimos 6 meses, 26% afirmam que adquiriram esses produtos e, 21% afirmam que não lembram.

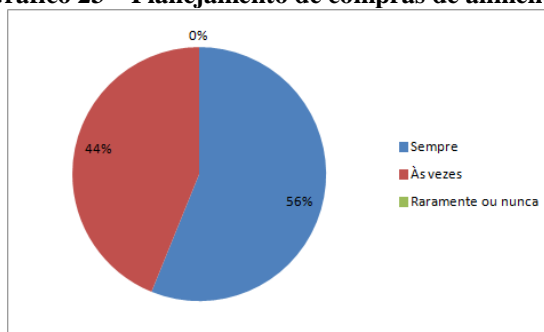
Gráfico 22 – Consumo de produtos orgânicos



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

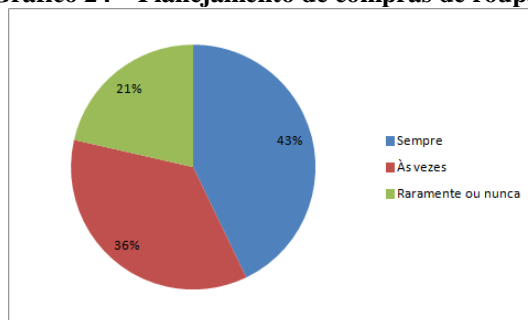
Produtos orgânicos estão de acordo com normas de defesa do meio ambiente, pois são alimentos que não possuem agrotóxicos, hormônios ou antibióticos respeitando também a saúde de quem consome. O Gráfico 21 indica que: 53% dos pesquisados consomem produtos orgânicos, 26% não lembram e, 21% não sabem.

Gráfico 23 – Planejamento de compras de alimentos



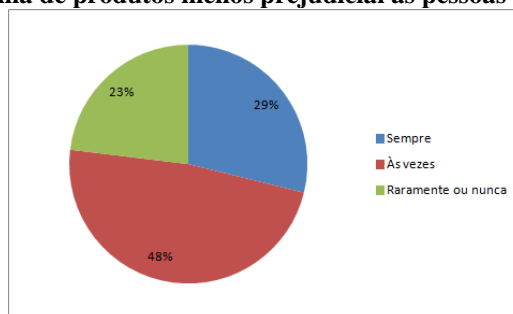
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Fazer o planejamento das compras pode evitar o consumo desnecessário, por impulso. O Gráfico 22 ilustra o planejamento de compras de alimentos dos respondentes. 56% dos pesquisados afirmaram sempre planejar suas compras, enquanto 44% que só às vezes adotam essa prática.

Gráfico 24 – Planejamento de compras de roupas

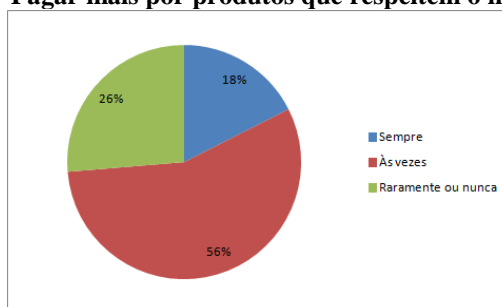
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Já o planejamento da compra de roupas, questão ilustrada pelo Gráfico 24 indica que 43% dos pesquisados sempre planejam as compras, 36% às vezes é que planejam e, 21% assinalaram a opção raramente ou nunca. Realizar o planejamento das compras evita em muito o consumo sem necessidade, fazendo com que o consumidor compre apenas quando tem realmente precisão do que irá comprar.

Gráfico 25 – Escolha de produtos menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente

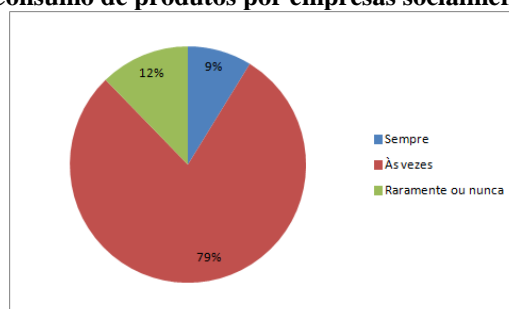
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quando o consumidor é consciente de sua responsabilidade social faz da compra um ato de cidadania ao exigir produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente e à comunidade. Os dados indicam que 48% dos pesquisados quando tem que escolher entre dois produtos iguais nem sempre escolhe o que é menos prejudicial ao meio ambiente e às pessoas, 29% sempre fazem a melhor escolha e 23% nunca ou raramente escolhem o produto que é menos prejudicial ao meio ambiente e às pessoas.

Gráfico 26 – Pagar mais por produtos que respeitem o meio ambiente

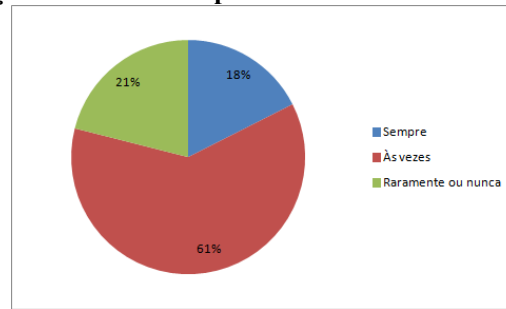
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

De acordo com o pagamento a mais por produtos que respeitam o meio ambiente, 56% dos pesquisados só às vezes preferem pagar uma quantia a mais por produtos que respeitem o meio ambiente, 26% deles sempre estão dispostos a pagar um pouco a mais para obter produtos que respeitem e não agredem a natureza e 18% deles nunca ou raramente estão dispostos a pagar um pouco a mais.

Gráfico 27 – Consumo de produtos por empresas socialmente responsáveis

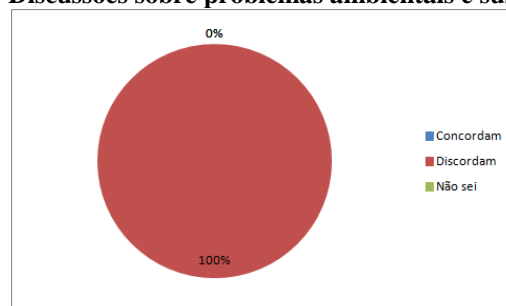
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quando uma empresa não apresenta uma postura que demonstre certo cuidado com o meio ambiente, é necessário que o consumidor observe isso e deixe de ser cliente dela, mudando para outras empresas que assumem uma defesa frente à preservação do meio ambiente. Assim, há uma possibilidade de que haja mudanças dessas empresas que não estão engajadas nessa causa. Quanto a consumir produtos de empresas reconhecidas como socialmente responsável, os dados, ilustrados no Gráfico 27 indicam que: 79% dos pesquisados assinalaram a alternativa “às vezes”, 12% optaram pela alternativa “nunca” e, 9% “sempre”.

Gráfico 28 – Redução do consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

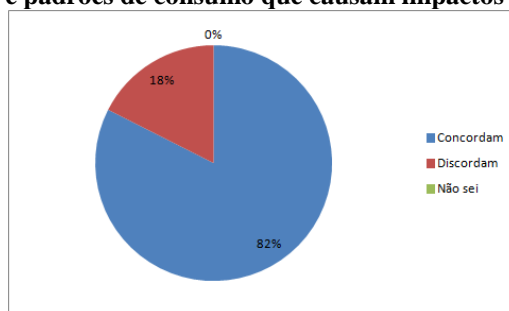
Consumir conscientemente significa agir pensando de forma coletiva, pois mesmo o consumo de uma só pessoa faz um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. Quanto a reduzir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos, comportamento tido como consciente, têm-se que: 61% dos pesquisados assinalando “às vezes”, 21% raramente ou nunca e, 18% dos pesquisados sempre.

Gráfico 29 – Discussões sobre problemas ambientais e sustentabilidade

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Sabe-se que, além de querer preservar o meio ambiente, é de extrema relevância que as pessoas estejam informadas nos assuntos que estejam relacionados a ele, sejam notícias, reportagens, entrevistas, entre outros gêneros, por isso sempre há pesquisas que são exibidas sobre os atuais dados dos problemas ambientais que o mundo enfrenta. Assim, 100% dos pesquisados discordam que as atuais discussões sobre os problemas ambientais e a sustentabilidade do planeta são exageradas, isto é, todos pesquisados estão desenvolvendo um censo coletivo em relação à sustentabilidade e a maneira de como se tornar um consumidor consciente.

Gráfico 30 – Estilo de vida e padrões de consumo que causam impactos negativos ao meio ambiente

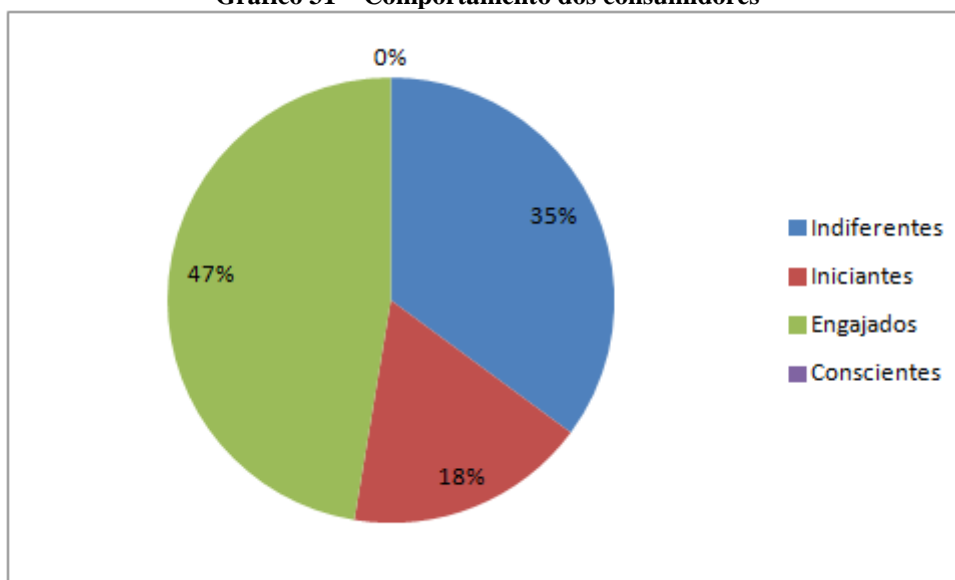


Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O consumidor consciente deve demonstrar seu interesse em preservar o ambiente e consumir de forma sustentável a partir do momento em que está selecionando os produtos ou serviços que usufruirá, pois irá adquirir apenas os que possam ser considerados responsáveis socioambiental. Logo, segundo Barros (2010), o consumidor pode fazer a diferença, mudando seus padrões de consumo, o que determinará mudanças em toda a cadeia produtiva. Segundo dados da pesquisa, 82% dos respondentes concordam que os seus estilos de vida e que os seus padrões de consumo causam impactos negativos ao meio ambiente e 18% deles discordam dessa afirmação.

4.3 Comportamento do consumo

Gráfico 31 – Comportamento dos consumidores



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

A classificação do comportamento dos respondentes foi realizada conforme o número de comportamentos adotados pelos mesmos. Sendo assim, verificou-se que: 47% são

considerados consumidores engajados, ou seja, diante das práticas estabelecidas adotam de onze a dezesseis comportamentos conscientes exibidos no questionário, 35% são consumidores indiferentes, adotando no máximo três comportamentos e 18% são consumidores iniciantes, adotando de quatro a dez comportamentos.

Segundo os dados da pesquisa, é possível afirmar que uma parte significativa dos respondentes (47%) são consumidores engajados, pois buscam consumir de forma mais consciente adotando comportamentos que causam menos impactos ao meio ambiente. Porém, deve-se ressaltar que outra parte, também significativa, (35%), foram classificados, segundo dados da pesquisa, como consumidores indiferentes, fato esse considerado preocupante, já que indica um público que não demonstra preocupação com questões relacionadas ao consumo sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar o comportamento dos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, unidade de Campina Grande – PB, classificando-os em consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes em direção ao consumo consciente, conforme os critérios estabelecidos no modelo do Teste de Consumo Consciente proposto pelo Instituto Akatu.

Os resultados indicam que o consumo consciente não é uma prática adotada pela maioria dos pesquisados. Apesar de parte significativa dos respondentes ter demonstrado conhecimento sobre o assunto, os dados não indicam, para esse mesmo grupo, hábitos de consumo consciente. Após a análise dos dados foi possível classificar 47% dos pesquisados como sendo consumidores do tipo engajados, ou seja, demonstram um bom grau de percepção dos impactos coletivos de longo prazo advindos de suas decisões e formas de consumo, o que indica tendência a adotar práticas de consumo consciente.

É importante destacar que 35% dos pesquisados são considerados consumidores indiferentes, não apresentando indícios de preocupação em assumir atitudes que minimizem os impactos ambientais relacionados ao consumo.

A pesquisa ainda mostrou que 18% dos pesquisados são consumidores iniciantes, ou seja, adotam algumas atitudes de consumo coerentes com o cuidado com o meio ambiente.

O consumidor é um elemento fundamental para mudar o rumo do consumo em direção ao alcance da sustentabilidade, pois quando se tem um maior acesso a conteúdos que explorem a questão ambiental fica mais claro para o consumidor entender os impactos

negativos gerados pela forma de consumo. Assim, os pesquisados são considerados pessoas que tem certo conhecimento devido aos seus níveis de informação, porém, o que se pode observar de acordo com a coleta dos dados, foi que ainda esses consumidores deixam a desejar com hábitos nos quais não demonstram preocupação com as questões ambientais.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação desse estudo com os funcionários e os professores das demais áreas da Faculdade Maurício de Nassau, da unidade Campina Grande - PB, para verificar a possibilidade de haver uma semelhança entre seus perfis de consumo consciente, já que dividem o mesmo ambiente, estando sujeitos a influências de comportamentos.

REFERÊNCIAS

AMBIENTE BRASIL. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/>. Acesso em: 10 de novembro, 2014.

BARROS, Fernanda Sousa. **Estudo de caso sobre o comportamento dos consumidores frente às questões de sustentabilidade**. 79 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. *In*: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/2462/1955>>. Acesso em: 27 de setembro, 2014.

FOLADORI, Guillermo. Avanços e limites da sustentabilidade social. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**. Curitiba, n. 102, p.103-113, jan./jun. 2002

FILETO, Adriana. **Cuide do Seu Bolso e do Planeta Já!** Cartilha Didática. Editora Rede Três – Educação e Consultoria para a Sustentabilidade. Belo Horizonte: 2009, 2ª edição, 26 páginas. Disponível em: <<http://www.redetres.com.>>. Acesso em: 15 de setembro, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>> Acesso em: 28 de outubro, 2014.

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

MARCONI, M.A., LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas. 2003.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Disponível em: <http://nacoesunidas.org/>. Acesso em: 30 de outubro, 2014.

NUNES, Paulo. Conceito de consumo. **Know net. 2009**. Disponível em: www.knownet.com. Acesso em 30 de abril. de 2012.

PERES, Daniel Neves. **O consumidor no controle**: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. 2007. 93f. Monografia (Graduação de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

VILELA, Alcir Júnior; DEMAJOROVIC, Jacques, (organizadores). **Modelos e ferramentas de gestão ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Senac: 2006



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

HEVELLYNE OLIVEIRA NEVES TIBURTINO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE À LUZ DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

HEVELLYNE OLIVEIRA NEVES TIBURTINO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE À
LUZ DO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves

CAMPINA GRANDE – PB
2014

T554c Tiburtino, Hevellyne Oliveira Neves

Comportamento do consumidor [manuscrito] : uma análise à luz do consumo sustentável / Hevellyne Oliveira Neves Tiburtino. - 2014.

33 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves, Departamento de Administração e Economia".

1. Sustentabilidade 2. Comportamento do consumidor 3. Consumo consciente. I. Título.

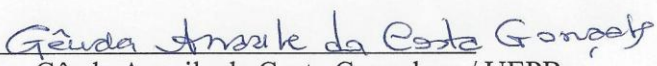
21. ed. CDD 658.834

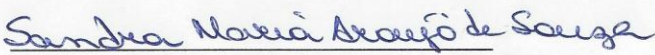
HEVELLYNE OLIVEIRA NEVES TIBURTINO

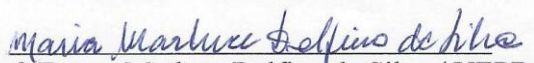
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE À LUZ DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de bacharelado em Administração.

Aprovada em 09/12/2014.


Prof. Dra. Gêuda Anazile da Costa Gonçalves / UEPB
Orientadora


Prof. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza / UEPB
Examinadora


Prof. Espec. Marluce Delfino da Silva / UEPB
Examinadora

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma análise à luz do consumo sustentável

TIBURTINO, Hevellyne Oliveira Neves ¹

GONÇALVES, Gêuda Anazile da Costa²

RESUMO

Nas últimas décadas, devido às mudanças decorrentes da Revolução Industrial, acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial, e intensificadas pela globalização, entre outras, a sociedade transformou seus comportamentos, hábitos e valores. Assim, a atividade humana passou a causar impacto negativo ao meio ambiente, e o que durante muito tempo foi visto como fonte inesgotável de recursos para servir às necessidades do homem, na atualidade, e que passou a ser uma inquietação. Logo, é necessário promover o aumento da consciência ecológica, e intervir nos comportamentos dos consumidores, de modo que estes possam rever seus hábitos e ações de consumo, questionando-se sobre o que compram e a quem compram e os impactos que geram adotando atitudes que favoreçam a busca de soluções para a questão ambiental. O objetivo geral desse estudo de campo descritivo e exploratório é analisar o comportamento dos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, unidade de Campina Grande – PB, classificando-os em consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes em direção ao consumo consciente. Após a análise de alguns comportamentos adotados pelos consumidores pesquisados, foi possível classificar quase a maioria deles como sendo consumidores do tipo engajados, ou seja, demonstram um bom grau de percepção dos impactos coletivos de longo prazo em suas decisões de consumo mostrando que, mesmo que a passos lentos, estão aderindo a algumas práticas de consumo consciente.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comportamento do Consumidor. Consumo Consciente.

ABSTRACT

In recent decades, due to changes of the Industrial Revolution, rapid population growth, technological and industrial, and intensified by globalization, among others, the company changed their behaviors, habits and values. Thus, human activity started to negatively impact the environment, and which has long been seen as an inexhaustible source of resources to serve the needs of man, today, and that became a concern. It is therefore necessary to promote increased environmental awareness, and intervene in consumers, so that they can review their habits and consumer stocks, wondering about what they buy and who to buy and the impacts that generate adopting attitudes that encourage the search for solutions to the environmental issue. The overall objective of the study described and exploratory field is to analyze the behavior of teachers of healthcare Faculty Mauricio de Nassau, unit Campina Grande - PB,

¹ Graduando do Departamento de Administração (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: hevellyne_vea@hotmail.com

² Professora do Departamento de Administração e Economia (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: geuda_@hotmail.com

classifying them as indifferent consumers, beginners, engaged and aware towards the conscious consumption. After analyzing some behaviors adopted by consumers surveyed, it was possible to classify almost most of them to be of type engaged consumers, ie, show a good degree of perception of long-term collective impact on their consumption decisions showing that even if slowly, are adhering to some practices of conscious consumption.

Keywords: Sustainability. Consumer Behaviour. Conscious Consumption.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	07
2.1 Comportamento do Consumidor.....	07
<i>2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....</i>	<i>08</i>
2.1.1.1 Fatores de Mercado.....	08
2.1.1.2 Fatores Culturais.....	08
2.1.1.3 Fatores Sociais.....	09
2.1.1.4 Fatores Pessoais.....	09
2.1.1.5 Fatores Psicológicos.....	10
<i>2.1.1.5.1 Motivação.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.5.2 Percepção.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.5.3 Aprendizagem.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.5.4 Memória.....</i>	<i>11</i>
2.2 Consumo: Resgate histórico e conceitual.....	12
2.3 Dimensões da Sustentabilidade.....	13
3 METODOLOGIA.....	15
3.1 Tipos de Pesquisa.....	15
3.2 Universo e Amostra.....	15
3.3 Instrumento de Coleta de dados.....	15
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	16
4.1 Perfil sociodemográfico.....	16
4.2 Perfil de Consumo.....	21
4.3 Comportamento do consumo.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, devido às mudanças decorrentes da Revolução Industrial, acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial, e intensificadas pela globalização, entre outras, a sociedade transformou seus comportamentos, hábitos e valores. O avanço tecnológico possibilitou que as indústrias aumentassem seu potencial produtivo, que, além de outros fatores, acabou produzindo em larga escala e reduzindo os preços dos seus produtos, facilitando, dessa maneira, o acesso das várias classes de consumidores a adquirir seus produtos.

Diante desses fatos, a atividade humana passou a causar impacto negativo ao meio ambiente, e o que durante muito tempo foi visto como fonte inesgotável de recursos para servir às necessidades do homem, na atualidade, e que passou a ser uma inquietação.

Para atender as demandas desse ambiente, percebe-se que as organizações estão redefinindo seus papéis, ao preocuparem-se com a preservação do meio ambiente e com a promoção dos direitos humanos, assumindo a vocação de agente de mudanças não apenas econômicas e tecnológicas, mas também, sociais e ambientais. Neste sentido, Vilela e Demajorovic (2006) afirmam que as companhias estão cada vez mais sendo pressionadas a considerar o impacto de suas atividades dentro e fora da organização, verificando o impacto de suas políticas e ações em seus empregados, clientes, comunidades e na sociedade como um todo.

Foi apenas no Relatório Brundtland, publicado no ano de 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento que o Desenvolvimento Sustentável foi definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

Assim, mudar os atuais padrões de consumo se tornou um dos principais objetivos do Desenvolvimento Sustentável, o que requer uma nova postura dos consumidores. Logo, é necessário promover o aumento da consciência ecológica, e intervir nos comportamentos dos consumidores, de modo que estes possam rever seus hábitos e ações de consumo, questionando-se sobre o que compram e a quem compram e os impactos que geram adotando atitudes que favoreçam a busca de soluções para a questão ambiental.

Diante do exposto, emerge a problemática deste estudo, a saber: **Quais as práticas de consumo consciente dos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, unidade de Campina Grande – PB?**

Para responder a este problema, o objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento dos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, unidade de Campina Grande – PB, classificando-os em consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes em direção ao consumo consciente.

Ainda, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: Identificar o perfil socioeconômico consumidores pesquisados e identificar existência de práticas do consumo consciente.

Para tanto foi utilizado o modelo do Teste do Consumo Consciente- TCC do Instituto Akatu, um questionário que permite classificar o grau de consciência do consumidor.

Esse estudo contribuirá para que se verifique o nível de adoção de práticas de consumo consciente acerca das questões ambientais, entre os professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, já que os professores, de modo geral, são considerados como um dos principais agentes formadores de opinião de nossa sociedade. Além do fato da sociedade moderna precisar atentar para a educação em sua forma de consumir, conscientizando, assim, os impactos gerados por atos inconscientes que prejudicam o meio ambiente e todos os seres.

O trabalho está estruturado em cinco partes, a saber: Introdução, com a apresentação do problema de pesquisa, objetivos e justificativa; A fundamentação teórica, apresentando a teoria sobre o tema em questão; A metodologia seguida para a elaboração do trabalho; As análises e interpretações dos resultados; e por fim, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do Consumidor

O consumo é um ato econômico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade por meio da utilização de determinado bem (NUNES, 2012).

Assim, conforme Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos de uma pessoa.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Bretzke (2006) afirma que um dos grandes desafios do marketing é compreender como o comportamento do consumidor é influenciado por cinco fatores, a saber: fatores de mercado, cultura, social, pessoal e psicológico.

2.1.1.1 Fatores de Mercado

O fator econômico altera o contexto de mercado em qualquer país, pois, de acordo com Bretzke (2006), já que o estado geral da economia influencia o comportamento do cliente, o que afeta seu senso de otimismo e, por conseguinte, sua predisposição de compra. A conjuntura de um país em relação aos níveis de emprego, salários e disponibilidade de crédito para consumo, como a oferta de produtos, afeta o comportamento do cliente, podendo reduzir ou expandir o poder de compra das famílias e interferindo na disposição de compra, através do sentimento de otimismo ou pessimismo, fazendo com que o cliente possa antecipar ou adiar as compras. A mesma autora, ainda, destaca que a política governamental (políticas monetária, fiscal e pública) influencia também nas compras dos clientes, por meio de regulação de práticas comerciais, ajuste das taxas de juros, regulamentação econômicas e ambientais, entre outras.

2.1.1.2 Fatores Culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. A cultura pode ser definida como um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no âmbito familiar e avigorada por instituições existentes na sociedade como escolas e igrejas.

Há vários hábitos de consumo que fazem parte da cultura de uma sociedade e dependendo da cultura de cada pessoa, existirá maior ou menor predisposição ao consumo e, conseqüentemente, mercado maior ou menor para certos produtos ou serviços. Além disso, as empresas são afetadas também pela cultura, a partir dos objetivos de sua fundação que, na maioria das vezes são motivadas por um ideal calcado numa profunda crença e valor social.

Cada cultura é formada por subcultura que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Essas subculturas possuem os mesmo conjuntos de valores de uma cultura, porém estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que se

diferenciam e formam segmentos separados de uma cultura estruturada, em torno de fatores como nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas.

2.1.1.3 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais que influenciam o comportamento do cliente, também existem os fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, de acordo com Kotler e Keller (2006).

- Grupos de referência: são aqueles que exercem alguma influência direta (grupos de afinidades, que podem ser primários como a família, amigos, colegas e vizinhos ou secundários como grupos religiosos e profissionais) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa.
- Família: considerada a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Podem-se distinguir duas famílias na vida de um comprador, a família de orientação (pais e irmãos que compartilham crenças e valores e influenciam de maneira significativa) e a família de procriação (o cônjuge e os filhos, que influenciam diretamente no comportamento das compras).
- Papéis sociais e *status*: o papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa ou empresa com relação aos outros do grupo. Cada papel está associado a um *status*, que cogita a opinião geral da sociedade sobre um determinado papel. Logo, dentro de cada grupo, cada membro tem um papel e um *status*.

2.1.1.4 Fatores Pessoais

Dentre os fatores que influenciam nas decisões do cliente, para Kotler e Keller (2006) estão as características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Muitas dessas características causam impacto direto sobre o comportamento do cliente, e é de suma importância para o marketing conhecê-las bem.

- Idade e estágio no ciclo de vida familiar: as pessoas ao longo de sua vida compram diversos artigos e serviços, deste modo, o gosto no que se diz respeito a artigos pessoais, acessórios para casa e o lazer em geral se relaciona à idade. Os padrões de

consumo são adaptados conforme o ciclo de vida de uma família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer momento do tempo.

- **Ocupação e situação econômica:** a ocupação – médico, advogado, cabeleireiro, operário, dentista – demanda produtos, serviços e instrumentos próprios de sua prática. Diante disso, os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem os mesmos interesses em seus produtos e serviços. A situação econômica também afeta a escolha do produto como: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.
- **Personalidade e auto-imagem:** a personalidade são traços psicológicos distintos que levam a reações coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente e tem como características autoconfiança, submissão, adaptabilidade, etc. Logo, percebe-se que a personalidade é uma variável bastante útil para analisar as escolhas de marcas do cliente. Na maioria das vezes, o consumidor prefere usar marcas com personalidade coerente com sua autoimagem, que pode ser a real (como a pessoa se vê), a ideal (como a pessoa gostaria de se ver) ou a de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). A autoimagem influencia também na escolha do cliente.
- **Estilo de vida e valores:** por mais que estejam inseridas num mesmo grupo, as pessoas podem ter estilos de vida bem diferentes umas das outras. O estilo de vida representa o que a pessoa é por inteiro em interação com o seu meio, por isso as empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida, pois afeta também as escolhas do cliente. As decisões de compras são atingidas por valores e crenças que formam as atitudes e o comportamento do consumidor.

2.1.1.5 Fatores Psicológicos

Durante anos, vários autores de escolas de pensamento distintas, desenvolveram teorias procurando explicar os processos internos do comportamento do cliente. Todas as teorias consideram que a ação de comprar tem como ponto inicial a motivação para atender a uma necessidade, que desencadeia um desejo, o qual será atendido de uma certa forma, determinada pelas preferências. Contestando-se à motivação, surgem os freios, que derivam da percepção do risco ligado à compra. Logo, em meio à força da motivação e a do freio, interfere a personalidade do indivíduo e decorre atitudes positivas e negativas, formando a preferência e levando a decisão ou não de uma compra (BRETZKE, 2006).

Um conjunto de fatores psicológicos aliados a algumas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compras, Kotler e Keller (2006) abordam quatro desses fatores – motivação, percepção, aprendizagem e memória.

2.1.1.5.1 Motivação

A motivação é o impulso que leva a pessoa a agir, constitui-se assim em uma necessidade que se torna essencial, levando a pessoa a procurar satisfação. São três as teorias mais conhecidas sobre a motivação humana, que trazem implicações diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006).

2.1.1.5.2 Percepção

Ao está motivada, uma pessoa está pronta para agir, e a maneira como ela irá agir será influenciada pela percepção que ela tem da situação, visto que percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para uma representação significativa do mundo. A percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação de tais estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

2.1.1.5.3 Aprendizagem

Quando as pessoas agem isso quer dizer que elas aprendem. As mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência podem ser chamadas de aprendizagem. E grande parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos responsáveis por estudar a aprendizagem, acreditam que ela surge da interação entre impulsos (forte impulso interno que conduz à ação), estímulos, sinais, repostas e reforços.

2.1.1.5.4 Memória

Psicólogos cognitivos classificam a memória em dois tipos: memória de curto prazo – repositório temporário de informações – e memória de longo prazo – repositório de informações mais permanentes, isto é, as informações e experiências acumuladas por uma pessoa durante sua vida são armazenadas nela.

2.2 Consumo: Resgate histórico e conceitual

Segundo Baudrillard (1995), no início das primeiras comunidades e aglomerados sociais, percebeu-se que o consumo é uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo o seu marco inicial nas primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista que vigora na atualidade.

Logo, foram vários os fatores que levaram ao surgimento de uma sociedade de consumo – expressão utilizada para definir o comportamento da sociedade entre os séculos XVI e XVIII – entre os quais: o aparecimento de um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente, a partir do séc. XVI; as Revoluções Industriais; o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo, e também os sistemas e práticas de comercialização que procuravam atingir novos mercados de consumidores; a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação para o consumo de moda (BARBOSA, 2004 *apud* PERES, 2007).

O aumento da produtividade estimulou a automação dos meios de produção – e vice-versa, que, como consequência da produção em larga escala, houve o nivelamento da qualidade dos produtos e o barateamento dos custos, ampliando, assim, a oferta (PERES, 2007).

Quanto ao social, a Revolução Industrial gerou transformações na qualidade de vida dos habitantes de países industrializados, em comparação aos que ainda não tinham aberto totalmente as portas para esses processos. Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, uma vez que a aparição de novas mercadorias levou a uma suposta necessidade de compra, denotando os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. O ato de comprar e ostentar significou uma forma de personalização do indivíduo diante da sociedade, sendo a moda, de acordo com Cobra (2007 *apud* COLOMBO *et. al*, 2008), capaz de satisfazer o conceito de ter e poder, e refletindo na maneira de como o indivíduo gostaria.

Barros (2010) afirma que a Primeira e Segunda Revolução Industriais são os exemplos que se destacam entre as mudanças da sociedade, uma vez que com a primeira obteve-se o advento do carvão e do aço, e na segunda o ferro e a eletricidade, além de novos equipamentos e processos que surgiram, e a partir da exploração destas matérias-primas. Pode-se citar como produtos desta época o telefone e a iluminação elétrica.

E deste modo, surgiu uma sociedade caracterizada pela abundância, em que se tem a multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais. O consumo passou a reger a dinâmica do sistema, não só da moda, mas em diversos ramos da economia (BAUDRILLARD, 1995). Diante disso, a sociedade de consumo é caracterizada pela abundância de ofertas, pelo grande poder exercido pelos meios de comunicação de massa e pelo desenvolvimento econômico acelerado pelo avanço do capitalismo.

A grande expressão desta sociedade, possuidora do consumo como base, é o *shopping center*, lugar tido como simulacros das cidades modernas, onde é possível adquirir os bens mais variados, encontrar inúmeras formas de entretenimento e se alimentar, tudo sob condições climáticas controladas que tornam o ambiente liberto por completo das estações e das intempéries (PERES, 2007).

Nesse contexto, em tal sociedade surgiu a necessidade de se buscar um equilíbrio entre o consumo e a capacidade ambiental para que possam gerar menos impactos negativos sobre o meio ambiente, proporcionando uma melhor qualidade de vida para a sociedade como um todo.

Vale ressaltar que consumo é o processo composto de seis etapas que, normalmente, é realizado de modo automático e, mais ainda, muitas vezes impulsivo. O mais comum é as pessoas associarem consumo a compras, o que está correto, mas, de certa forma, não engloba todo o sentido da palavra. A compra é apenas uma etapa do consumo, antes dela, é preciso se decidir o que consumir, por que consumir como consumir e de quem consumir. Depois de refletir a respeito desses pontos é que, de fato, o indivíduo irá comprar (LOPES, 2011).

2.3 Dimensões da Sustentabilidade

Conforme Fileto (2009), sustentabilidade significa atender às necessidades do presente, garantindo, ao mesmo tempo, os interesses das gerações futuras, considerando o mesmo grau de importância entre crescimento econômico, desenvolvimento humano e social e a preservação do meio ambiente. A autora considera ainda que o consumo presente nos dias de hoje, além de injusto, é insustentável no longo prazo, ou seja, a humanidade não conseguirá manter este nível de consumo excessivo por muito tempo.

No ano de 2011, a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu dimensões para atuação sustentável, a saber:

- Dimensão Social – Compreende o respeito à diversidade, empoderamento de grupos populacionais anteriormente excluídos socialmente, incentivo à resolução pacífica de conflitos e convivência saudável na família e sociedade.
- Dimensão Econômica – Diz respeito ao equacionamento dos recursos naturais investidos na produção de bens e serviços visando a sustentabilidade econômica, a justiça no acesso ao sustento familiar e pessoal e economia solidária e responsável.
- Visão de Mundo – Também vista como visão holística, faz referência à relação do homem consigo mesmo, a espiritualidade que mantém, as relações que estabelece com outros seres vivos, demonstrando a ética e a responsabilidade que deve existir nas ações.
- Dimensão Ecológica – Analisa a relação do homem com a natureza, verificando formas de mitigar ou acabar com o impacto decorrente da relação e repensar as estruturas e iniciativas que reforçam e representam a mútua dependência.

Então, segundo Foladori (2002), a sustentabilidade ecológica é a que suscita menos controvérsias, pois se refere a certo equilíbrio e à manutenção dos ecossistemas, conservação e manutenção genética, incluindo, também, a manutenção dos recursos abióticos e a integridade climática. Este conceito aborda a natureza externa ao ser humano e a concepção de que quanto mais modificações realizadas pelo homem na natureza menor sua sustentabilidade ecológica e quanto menor a interferência humana na natureza, maior sua sustentabilidade.

Sendo assim é importante que se tenha consciência no seguinte, quanto à dimensão ecológica: preservação dos recursos naturais na produção de recursos renováveis e na limitação de uso dos recursos não-renováveis; limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-os por recursos renováveis e inofensivos; redução do volume de resíduos e de poluição, por meio de conservação e reciclagem; autolimitação do consumo material; utilização de tecnologias limpas; definição de regras para proteção ambiental.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipos de Pesquisa

A atual pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva e, de campo. As pesquisas exploratórias têm como característica a sua flexibilidade ou menor rigidez no que se refere ao planejamento. Segundo Gil (2008), a maioria das pesquisas exploratórias assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008).

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo, é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema.

3.2 Universo e Amostra

Por universo, entende-se a totalidade dos indivíduos foco da pesquisa. Para Gil (2008), universo é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. O universo dessa pesquisa é composto pelos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau - unidade de Campina Grande, PB, totalizando 102 professores.

Para efeito desta pesquisa foi estabelecida uma amostra do tipo não probabilística por acessibilidade (GIL, 2008). Assim sendo, 57 professores compõe a amostra da pesquisa, o que representou mais de 50% do universo.

3.3 Instrumento de Coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário que de acordo com Gil (2008), é uma das mais importantes técnicas para obtenção de dados nas pesquisas sociais. O questionário foi adaptado do Teste do Consumidor Consciente (TCC) utilizado pelo Instituto Akatu (AKATU, 2014), organização não governamental que tem como objetivo sensibilizar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente. O questionário foi composto por 30 (trinta) questões, sendo 10 (dez) destinadas a identificar o perfil sócio demográfico do respondente e, 20 (vinte) questões relativas ao comportamento dos mesmos enquanto consumidor mediante as questões de sustentabilidade, com escala de “Sempre” “Às vezes”

“Raramente ou Nunca” ou “Concordo” “Discordo” “Não sei”. A pesquisa foi realizada no período de 03 a 07 de novembro, no turno da noite, na própria Instituição de Ensino Superior.

Após coletados, os dados foram submetidos à estatística descritiva. Os dados foram agrupados para que se pudesse calcular a frequência das respostas para cada um dos comportamentos pesquisados. Para a análise dos dados do perfil também se utilizou a frequência com a porcentagem. E com o intuito de classificar o comportamento adotado pelos respondentes, utilizou-se a porcentagem, o que viabilizou a classificação desses como: consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes.

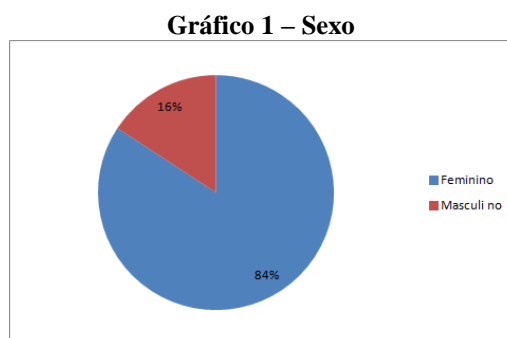
O comportamento dos consumidores é definido, de acordo com o modelo ora utilizado, em função do número de práticas de consumo consciente adotadas: Consumidores indiferentes – adotam no máximo três comportamentos. Consumidores iniciantes – adotam de quatro a dez comportamentos. Consumidores engajados – adotam de onze a dezesseis comportamentos. Consumidores conscientes – adotam de dezessete a vinte comportamentos.

Para melhor compreensão os resultados foram apresentados sob a forma de gráficos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

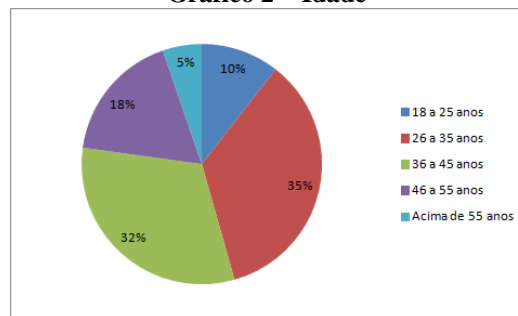
4.1 Perfil sociodemográfico

Inicialmente, foi feito um levantamento do perfil sócio-demográfico dos consumidores envolvidos na pesquisa, de modo a verificar as características demográficas de todos eles, sendo apresentados em forma de porcentagem em relação ao total da amostra.



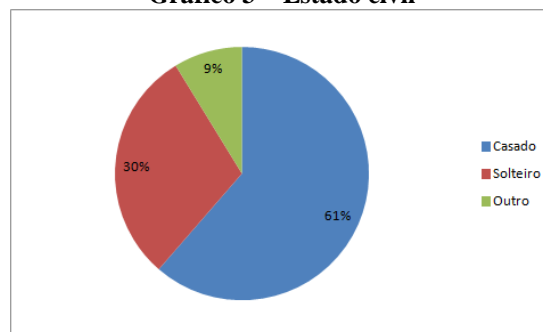
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quanto ao gênero, 84% dos respondentes são do sexo feminino, e 16% do masculino, indicando predominância do das mulheres.

Gráfico 2 – Idade

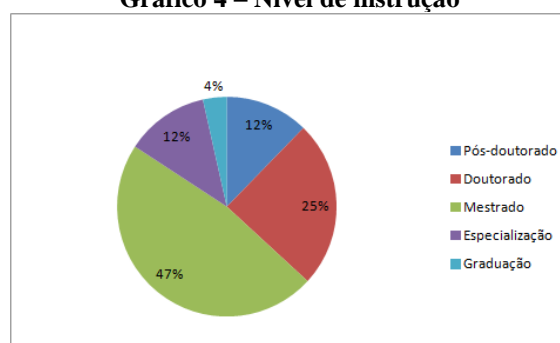
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

No que se refere a variável idade, verifica-se que 35% dos respondentes encontram-se na faixa etária de 25 a 35 anos, seguidos de 32% com idade de 36 a 45 anos, vê-se, também, que 18% tem de 18 a 24 anos, 10% de 46 a 55 anos, e a minoria, 5%, tem acima de 55 anos. O que indica que parte significativa dos participantes da pesquisa encontram-se na faixa de 25 até 40 anos.

Gráfico 3 – Estado civil

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

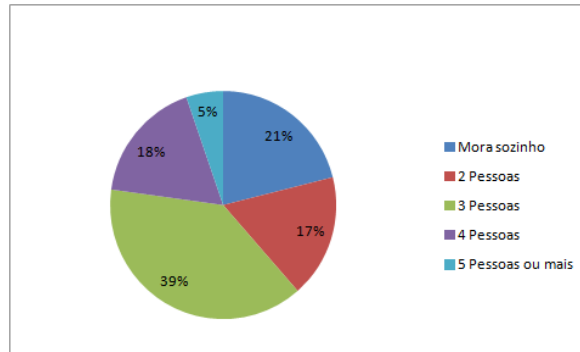
No que diz respeito ao estado civil, 61% dos respondentes são casados, 30% são solteiros e, 9% assinalaram a alternativa “outro”.

Gráfico 4 – Nível de instrução

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quanto ao nível de instrução os dados indicam que, 47% dos respondentes são Mestres, 25% Doutores, 12% Pós-Doutores, 12% Especialistas e, 4% graduados.

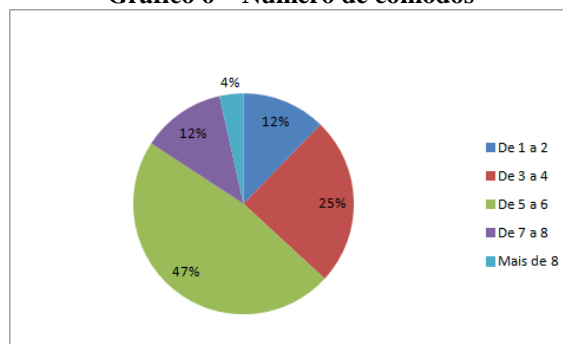
Gráfico 5 – Pessoas na residência



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

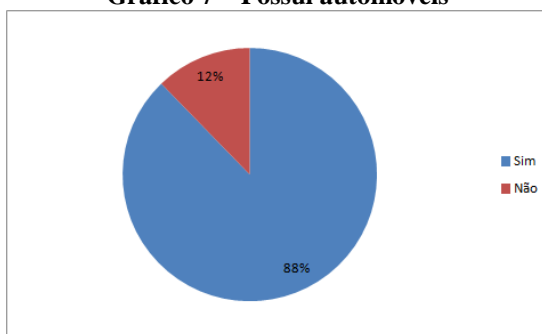
Quanto à variável a quantidade de pessoas na residência que moram tem-se que 39% dos respondentes mora com 3 pessoas, 21% mora só, 18% com 4 pessoas, 17% com duas pessoas e, 5% informaram morar com 5 ou mais pessoas.

Gráfico 6 – Número de cômodos



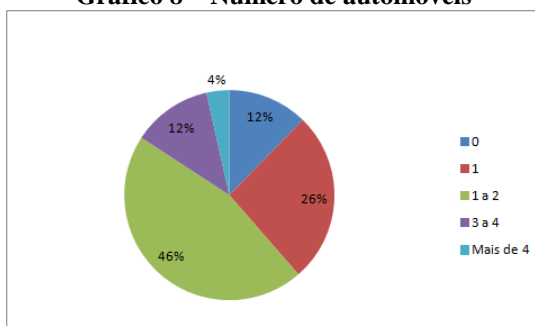
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O Gráfico 6, ilustra o número de cômodos existentes nas residências dos respondentes. Os dados indicam que 47% dos respondentes dispõem de 7 a 8 cômodos em suas residências, 25% de 3 a 4 cômodos, 12% de 5 a 6 cômodos, outros 12% afirmaram possuir mais de 8 cômodos em suas residências e, 4% assinalou a alternativa de 1 a 2 cômodos.

Gráfico 7 – Possui automóveis

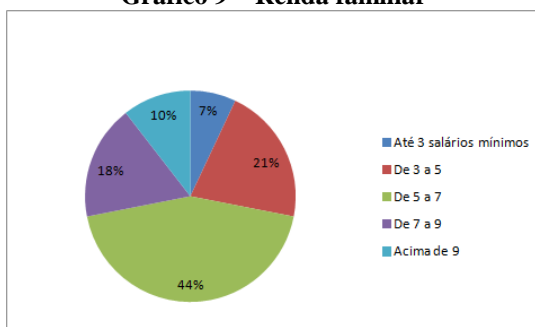
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quando questionados sobre possuir ou não automóveis, 88% dos respondentes disseram que sim e, 12% que não.

Gráfico 8 – Número de automóveis

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quanto ao número de automóveis por residência, 46% informaram 02 (dois) automóveis, 26% 01 (um), 12% de 3 (três) a 4 (quatro) e, 4% assinalaram a opção 5 (cinco) automóveis.

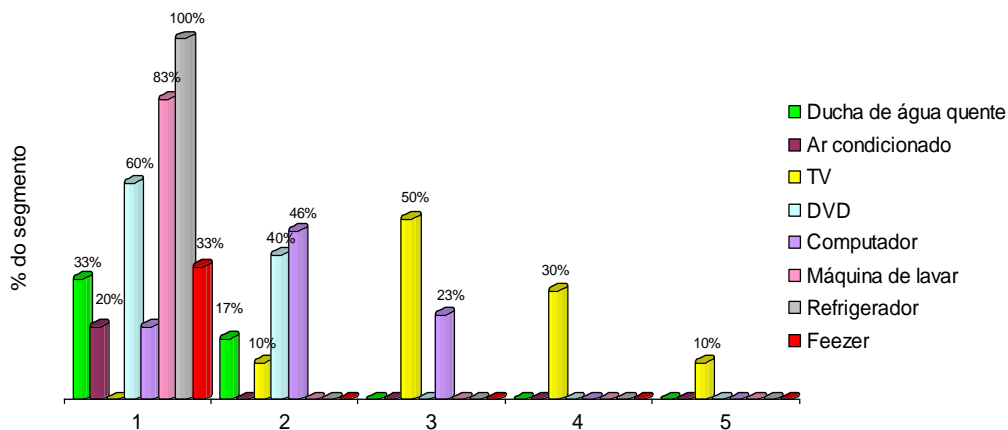
Gráfico 9 – Renda familiar

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

No que diz respeito a variável renda familiar, 44% informaram renda familiar entre 5 a 7 salários mínimos, 21% entre 3 a 5, 18% de 7 a 9, 10% com renda acima de 9 salários mínimos e 7% até 3 salários como renda familiar.

Em relação à quantidade de eletrodomésticos que cada professor participante da pesquisa possui por residência, os dados revelaram que:

Gráfico 10 – Número de eletrodomésticos



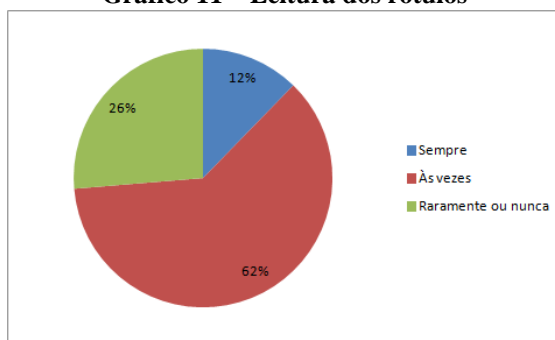
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

- Ducha de água quente: 30% dos consumidores possuem apenas 1, 17% possuem 2 duchas de água quente e mais da metade da amostra não possuem ducha quente representando 53%.
- Ar condicionado: 10% não possui, 10% possui 2, 5% tem mais de 2, 30% possuem 1, e 45% representando a maioria que não possui esse eletrodoméstico.
- TV: 50% da amostra possuem 3, 30% possuem 4 e a quantidade de consumidores pesquisados que possuem 1 ou 5 TV ficou empatada em 10% para cada coleta de dados.
- DVD: 50% dos pesquisados possuem apenas 1 aparelho e 40% possuem 2 aparelhos, 10% possui mais de 2.
- Computador: 46% possuem 2, 23% possuem 3 e 20% possuem apenas um computador e 11% não possuem computador.
- Máquina de lavar: 83% dos pesquisados possuem apenas 1 máquina de lavar e 17% não possui esse eletrodoméstico.
- Refrigerador: 90%, dos professores da pesquisa possuem apenas 1 refrigerador, e 10% mais de 1.
- Freezer: 33% da amostra possuem 1 freezer enquanto que 77% não possuem este eletrodoméstico.

4.2 Perfil de Consumo

É considerado um consumidor consciente o indivíduo que adota hábitos de consumo que causa baixo impacto ao meio ambiente. A seguir, encontra-se ilustrados em gráficos, o comportamento de consumo do respondente desta pesquisa.

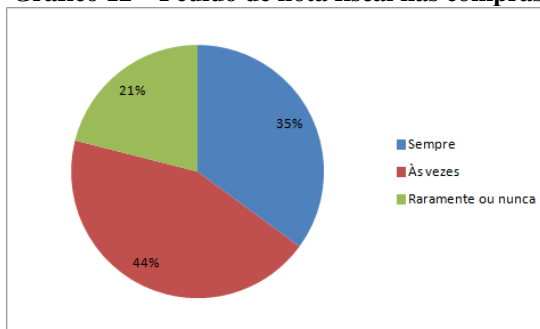
Gráfico 11 – Leitura dos rótulos



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

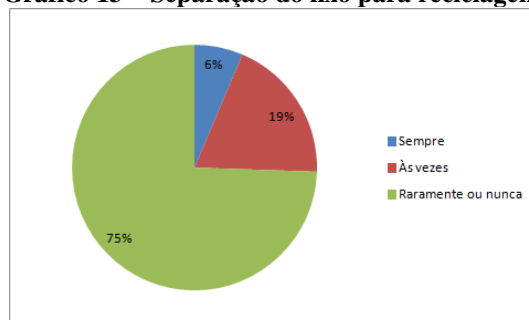
O Gráfico 10 trata da leitura dos rótulos, hábito que deve fazer parte do comportamento do consumidor consciente. 62% dos respondentes afirmaram que “às vezes” leem os rótulos, 26% que “raramente ou nunca” adotam essa prática e, 12% disseram sempre ler os rótulos dos produtos. Assim, a maioria dos respondentes não tem o hábito de ler os rótulos. E essa questão de ler os rótulos é muito relevante, uma vez que, é, através dessa prática, que se obtém quase todas as informações referentes ao produto, além de mostrar se a empresa fabricante possui ou não selo de responsabilidade social.

Gráfico 12 – Pedido de nota fiscal nas compras



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

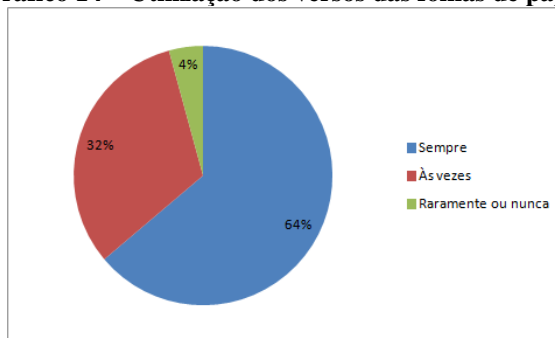
Quanto ao hábito de exigir a nota fiscal, 44% dos pesquisados assinalaram a alternativa “às vezes”, 35% “sempre” e, 21% “nunca”.

Gráfico 13 – Separação do lixo para reciclagem

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

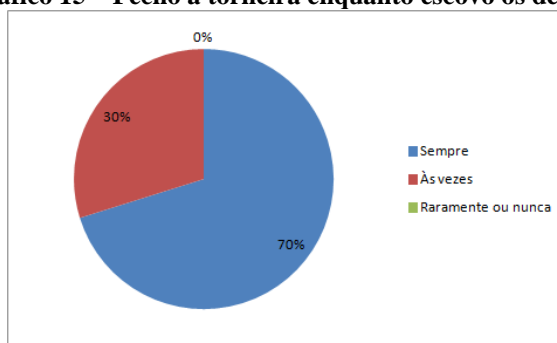
No que tange a variável “Separação de Lixo para Reciclagem”, os dados indicam que 75% dos respondentes assinalaram a alternativa “raramente ou nunca”, 19% afirmaram adotar essa prática “algumas vezes” e, 6% optaram pela alternativa “sempre”.

A reciclagem é o processo em que material descartado e que se transforma em lixo pode ser recuperado como matéria-prima e reutilizado na fabricação de novos produtos. Quando há reciclagem, evita-se que esse material descartado acabe no lixo e diminui assim a quantidade de resíduos sólidos. E os dados revelaram que grande parte não pratica a separação de lixo, o que pode está relacionado à falta da coleta seletiva de lixo no município onde residem, assim como ressaltar o baixo nível de consciência ambiental dos respondentes.

Gráfico 14 – Utilização dos versos das folhas de papel

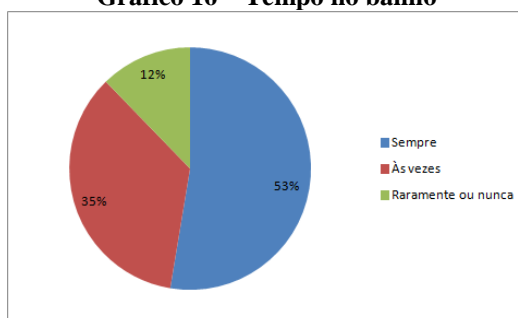
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O Gráfico 13 aborda a questão da utilização dos versos das folhas de papel. 64% dos pesquisados assinalaram a alternativa “sempre”, 32% “às vezes” e 4% “raramente ou nunca”. Essa prática é importante, já que várias campanhas têm sido lançadas em prol da sustentabilidade, uma dessas campanhas enfatiza o uso de papel reciclado, ou pelo menos a utilização completa da folha de papel, visando diminuir o impacto causado pela utilização dos recursos naturais na produção da folha de papel.

Gráfico 15 – Fecho a torneira enquanto escovo os dentes

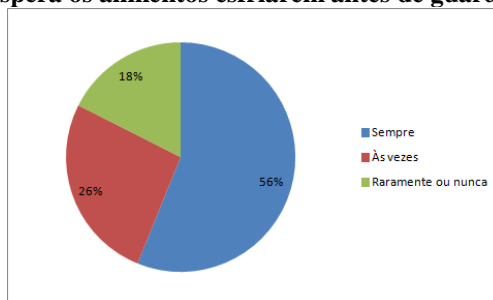
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Atos conscientes são os primeiros passos para que se tenha sustentabilidade, nesse sentido, evitar torneiras da pia abertas ou chuveiro quando se estiver ensaboando são atos que evitam o desperdício de água. O Gráfico 14, trata da utilização consciente da água. 70% dos pesquisados afirmaram que sempre fecham a torneira enquanto escovam os dentes e, 30% assinalaram a alternativa “às vezes”. Tais dados confirmam que a maioria dos respondentes pratica o consumo consciente em relação a essa questão.

Gráfico 16 – Tempo no banho

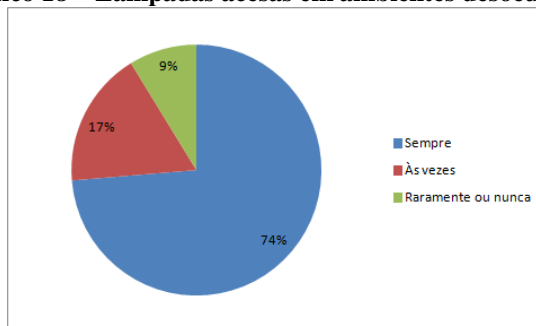
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Segundo o site do Ambiente Brasil (2014), quem opta por uma ducha gasta até 3 vezes mais do que quem usa um chuveiro convencional. São gastos, em média, 30 litros a cada cinco minutos de banho utilizando um chuveiro convencional. Ainda, tratando da utilização consciente da água, o Gráfico 15, ilustra o resultado quanto ao tempo de banho dos respondentes. 53% afirmaram “sempre” passar de 5 a 10 minutos no banho, 35% “às vezes” e, 12% “nunca ou raramente”, dessa forma, aumentando consideravelmente a quantidade de água gasta em litros por minuto.

Gráfico 17 – Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira

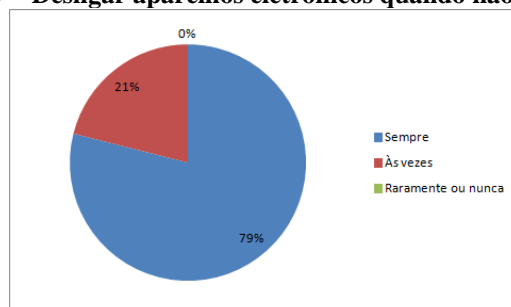
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Os dados apresentados no Gráfico 16 revelam que 56% dos pesquisados sempre esperam os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira, 26% às vezes e, 18% nunca ou raramente. Aqui, os pesquisados mostraram atos conscientes, pois guardar alimentos quentes na geladeira ocasiona um maior consumo de energia elétrica.

Gráfico 18 – Lâmpadas acesas em ambientes desocupados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

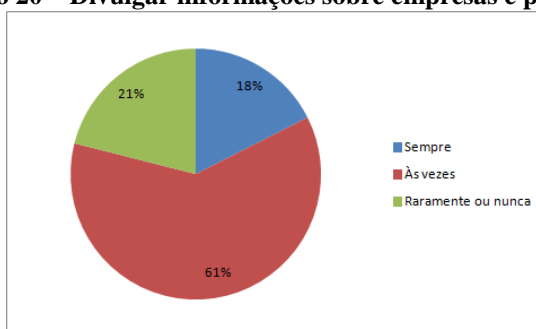
Sabe-se que quando se apaga as luzes que estão acesas sem necessidades, além de ser um ato de consciência que leva a sustentabilidade, ainda reduz os gastos do bolso do consumidor. O Gráfico 17 ilustra a situação dos respondentes quanto ao cuidado com o uso da energia elétrica. 74% dos pesquisados raramente ou nunca deixam lâmpadas acesas em ambiente desocupados e, 17% deixam às vezes as luzes acesas quando não estão utilizando o ambiente e 9% raramente ou nunca deixam as luzes acessas quando não estão no ambiente.

Gráfico 19 – Desligar aparelhos eletrônicos quando não são usados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O consumidor doméstico pode adotar uma série de medidas simples que levem a atos conscientes e ainda economizar no final do mês no orçamento doméstico. A variável que avalia a prática de deixar aparelhos eletrônicos ligados quando não estiver utilizando-os além de baixar o consumo de energia elétrica torna-se também um ato consciente. O Gráfico 18, ainda tratando do consumo de energia elétrica indica 79% dos pesquisados sempre desligam os aparelhos eletrônicos quando não estão usando e 21% só desligam às vezes.

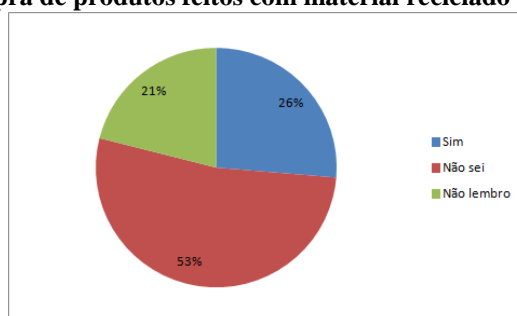
Gráfico 20 – Divulgar informações sobre empresas e produtos



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Sobre a divulgação de informações obtidas sobre empresas socialmente responsáveis e produtos que não agridem ou que causam menos impactos negativos ao meio ambiente, os resultados foram: 61% dos pesquisados às vezes passam para outras pessoas essas informações, 21% raramente repassam essas informações e, 18% sempre disseminam as informações.

Gráfico 21 – Compra de produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses

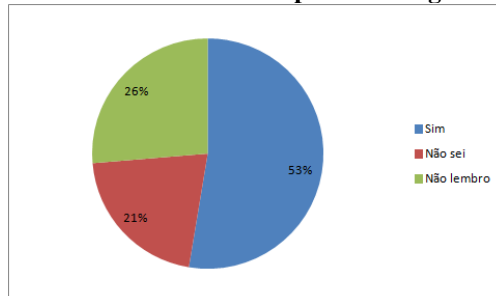


Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Todo o material descartado e que se transforma em lixo pode ser recuperado como matéria-prima e reutilizado na fabricação de novos produtos, esse processo é chamado de reciclagem, como vimos. O Gráfico 20 ilustra os dados relativos compra de produtos reciclados. 53% dos pesquisados não sabem se compraram produtos feitos com material

reciclado nos últimos 6 meses, 26% afirmam que adquiriram esses produtos e, 21% afirmam que não lembram.

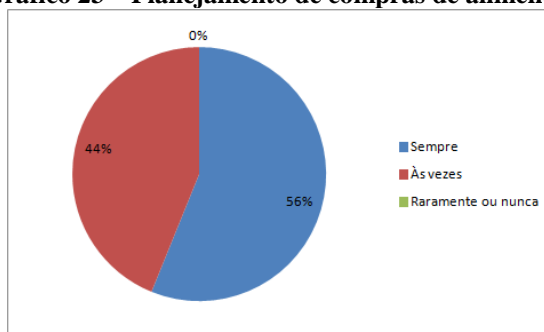
Gráfico 22 – Consumo de produtos orgânicos



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

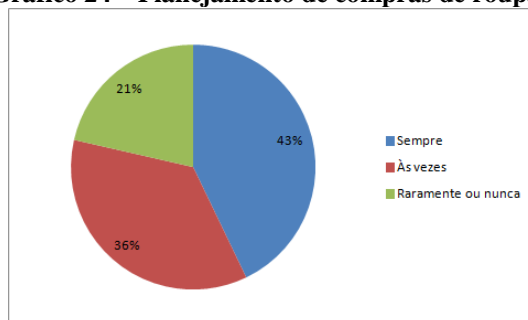
Produtos orgânicos estão de acordo com normas de defesa do meio ambiente, pois são alimentos que não possuem agrotóxicos, hormônios ou antibióticos respeitando também a saúde de quem consome. O Gráfico 21 indica que: 53% dos pesquisados consomem produtos orgânicos, 26% não lembram e, 21% não sabem.

Gráfico 23 – Planejamento de compras de alimentos



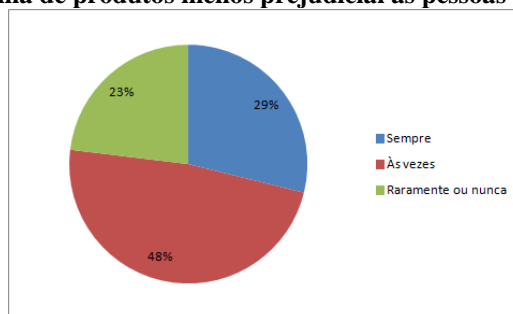
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Fazer o planejamento das compras pode evitar o consumo desnecessário, por impulso. O Gráfico 22 ilustra o planejamento de compras de alimentos dos respondentes. 56% dos pesquisados afirmaram sempre planejar suas compras, enquanto 44% que só às vezes adotam essa prática.

Gráfico 24 – Planejamento de compras de roupas

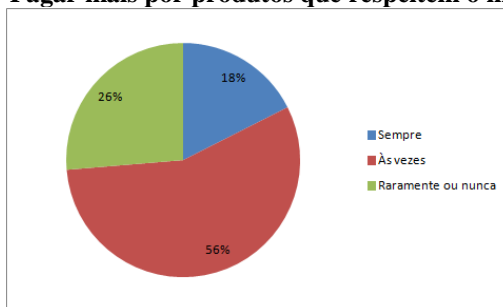
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Já o planejamento da compra de roupas, questão ilustrada pelo Gráfico 24 indica que 43% dos pesquisados sempre planejam as compras, 36% às vezes é que planejam e, 21% assinalaram a opção raramente ou nunca. Realizar o planejamento das compras evita em muito o consumo sem necessidade, fazendo com que o consumidor compre apenas quando tem realmente precisão do que irá comprar.

Gráfico 25 – Escolha de produtos menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente

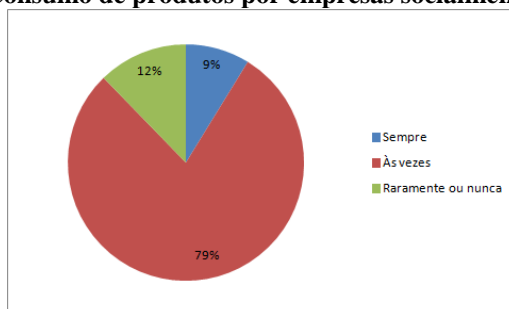
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quando o consumidor é consciente de sua responsabilidade social faz da compra um ato de cidadania ao exigir produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente e à comunidade. Os dados indicam que 48% dos pesquisados quando tem que escolher entre dois produtos iguais nem sempre escolhe o que é menos prejudicial ao meio ambiente e às pessoas, 29% sempre fazem a melhor escolha e 23% nunca ou raramente escolhem o produto que é menos prejudicial ao meio ambiente e às pessoas.

Gráfico 26 – Pagar mais por produtos que respeitem o meio ambiente

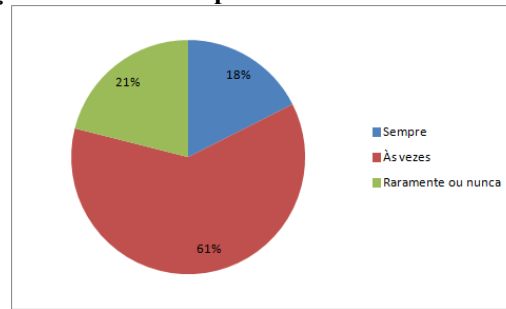
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

De acordo com o pagamento a mais por produtos que respeitam o meio ambiente, 56% dos pesquisados só às vezes preferem pagar uma quantia a mais por produtos que respeitem o meio ambiente, 26% deles sempre estão dispostos a pagar um pouco a mais para obter produtos que respeitem e não agredem a natureza e 18% deles nunca ou raramente estão dispostos a pagar um pouco a mais.

Gráfico 27 – Consumo de produtos por empresas socialmente responsáveis

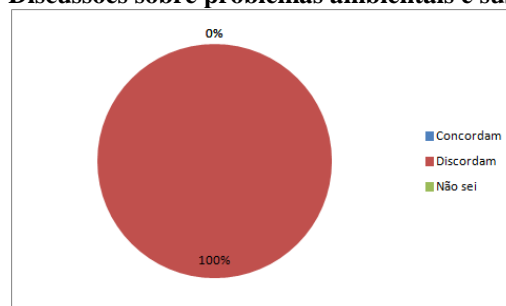
Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Quando uma empresa não apresenta uma postura que demonstre certo cuidado com o meio ambiente, é necessário que o consumidor observe isso e deixe de ser cliente dela, mudando para outras empresas que assumem uma defesa frente à preservação do meio ambiente. Assim, há uma possibilidade de que haja mudanças dessas empresas que não estão engajadas nessa causa. Quanto a consumir produtos de empresas reconhecidas como socialmente responsável, os dados, ilustrados no Gráfico 27 indicam que: 79% dos pesquisados assinalaram a alternativa “às vezes”, 12% optaram pela alternativa “nunca” e, 9% “sempre”.

Gráfico 28 – Redução do consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

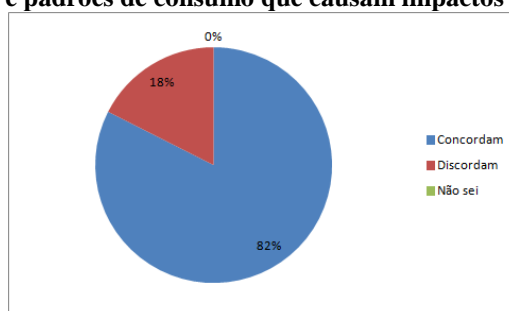
Consumir conscientemente significa agir pensando de forma coletiva, pois mesmo o consumo de uma só pessoa faz um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. Quanto a reduzir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos, comportamento tido como consciente, têm-se que: 61% dos pesquisados assinalando “às vezes”, 21% raramente ou nunca e, 18% dos pesquisados sempre.

Gráfico 29 – Discussões sobre problemas ambientais e sustentabilidade

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Sabe-se que, além de querer preservar o meio ambiente, é de extrema relevância que as pessoas estejam informadas nos assuntos que estejam relacionados a ele, sejam notícias, reportagens, entrevistas, entre outros gêneros, por isso sempre há pesquisas que são exibidas sobre os atuais dados dos problemas ambientais que o mundo enfrenta. Assim, 100% dos pesquisados discordam que as atuais discussões sobre os problemas ambientais e a sustentabilidade do planeta são exageradas, isto é, todos pesquisados estão desenvolvendo um censo coletivo em relação à sustentabilidade e a maneira de como se tornar um consumidor consciente.

Gráfico 30 – Estilo de vida e padrões de consumo que causam impactos negativos ao meio ambiente

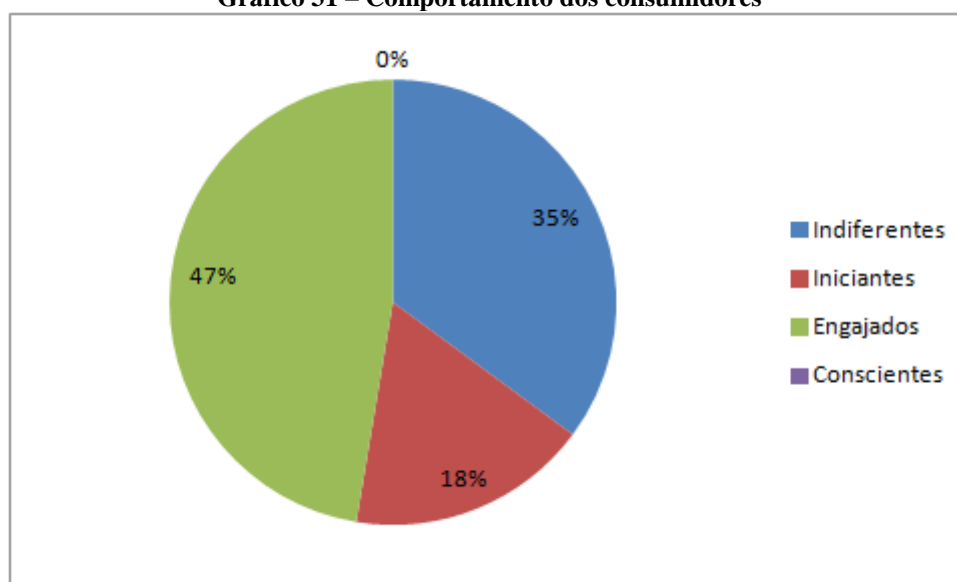


Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

O consumidor consciente deve demonstrar seu interesse em preservar o ambiente e consumir de forma sustentável a partir do momento em que está selecionando os produtos ou serviços que usufruirá, pois irá adquirir apenas os que possam ser considerados responsáveis socioambiental. Logo, segundo Barros (2010), o consumidor pode fazer a diferença, mudando seus padrões de consumo, o que determinará mudanças em toda a cadeia produtiva. Segundo dados da pesquisa, 82% dos respondentes concordam que os seus estilos de vida e que os seus padrões de consumo causam impactos negativos ao meio ambiente e 18% deles discordam dessa afirmação.

4.3 Comportamento do consumo

Gráfico 31 – Comportamento dos consumidores



Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

A classificação do comportamento dos respondentes foi realizada conforme o número de comportamentos adotados pelos mesmos. Sendo assim, verificou-se que: 47% são

considerados consumidores engajados, ou seja, diante das práticas estabelecidas adotam de onze a dezesseis comportamentos conscientes exibidos no questionário, 35% são consumidores indiferentes, adotando no máximo três comportamentos e 18% são consumidores iniciantes, adotando de quatro a dez comportamentos.

Segundo os dados da pesquisa, é possível afirmar que uma parte significativa dos respondentes (47%) são consumidores engajados, pois buscam consumir de forma mais consciente adotando comportamentos que causam menos impactos ao meio ambiente. Porém, deve-se ressaltar que outra parte, também significativa, (35%), foram classificados, segundo dados da pesquisa, como consumidores indiferentes, fato esse considerado preocupante, já que indica um público que não demonstra preocupação com questões relacionadas ao consumo sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar o comportamento dos professores da área de saúde da Faculdade Mauricio de Nassau, unidade de Campina Grande – PB, classificando-os em consumidores indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes em direção ao consumo consciente, conforme os critérios estabelecidos no modelo do Teste de Consumo Consciente proposto pelo Instituto Akatu.

Os resultados indicam que o consumo consciente não é uma prática adotada pela maioria dos pesquisados. Apesar de parte significativa dos respondentes ter demonstrado conhecimento sobre o assunto, os dados não indicam, para esse mesmo grupo, hábitos de consumo consciente. Após a análise dos dados foi possível classificar 47% dos pesquisados como sendo consumidores do tipo engajados, ou seja, demonstram um bom grau de percepção dos impactos coletivos de longo prazo advindos de suas decisões e formas de consumo, o que indica tendência a adotar práticas de consumo consciente.

É importante destacar que 35% dos pesquisados são considerados consumidores indiferentes, não apresentando indícios de preocupação em assumir atitudes que minimizem os impactos ambientais relacionados ao consumo.

A pesquisa ainda mostrou que 18% dos pesquisados são consumidores iniciantes, ou seja, adotam algumas atitudes de consumo coerentes com o cuidado com o meio ambiente.

O consumidor é um elemento fundamental para mudar o rumo do consumo em direção ao alcance da sustentabilidade, pois quando se tem um maior acesso a conteúdos que explorem a questão ambiental fica mais claro para o consumidor entender os impactos

negativos gerados pela forma de consumo. Assim, os pesquisados são considerados pessoas que tem certo conhecimento devido aos seus níveis de informação, porém, o que se pode observar de acordo com a coleta dos dados, foi que ainda esses consumidores deixam a desejar com hábitos nos quais não demonstram preocupação com as questões ambientais.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação desse estudo com os funcionários e os professores das demais áreas da Faculdade Maurício de Nassau, da unidade Campina Grande - PB, para verificar a possibilidade de haver uma semelhança entre seus perfis de consumo consciente, já que dividem o mesmo ambiente, estando sujeitos a influências de comportamentos.

REFERÊNCIAS

AMBIENTE BRASIL. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/>. Acesso em: 10 de novembro, 2014.

BARROS, Fernanda Sousa. **Estudo de caso sobre o comportamento dos consumidores frente às questões de sustentabilidade**. 79 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. *In*: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/2462/1955>>. Acesso em: 27 de setembro, 2014.

FOLADORI, Guillermo. Avanços e limites da sustentabilidade social. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**. Curitiba, n. 102, p.103-113, jan./jun. 2002

FILETO, Adriana. **Cuide do Seu Bolso e do Planeta Já!** Cartilha Didática. Editora Rede Três – Educação e Consultoria para a Sustentabilidade. Belo Horizonte: 2009, 2ª edição, 26 páginas. Disponível em: <<http://www.redetres.com.>>. Acesso em: 15 de setembro, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>> Acesso em: 28 de outubro, 2014.

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

MARCONI, M.A., LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas. 2003.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Disponível em: <http://nacoesunidas.org/>. Acesso em: 30 de outubro, 2014.

NUNES, Paulo. Conceito de consumo. **Know net. 2009**. Disponível em: www.knownet.com. Acesso em 30 de abril. de 2012.

PERES, Daniel Neves. **O consumidor no controle**: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. 2007. 93f. Monografia (Graduação de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

VILELA, Alcir Júnior; DEMAJOROVIC, Jacques, (organizadores). **Modelos e ferramentas de gestão ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Senac: 2006