

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS:
um estudo com graduandos da UFMT.**

GIOVANNA IOHANE LOPES QUERUBIM
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

FRANCISCO MIRIALDO CHAVES TRIGUEIRO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: um estudo com graduandos da UFMT.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas suas atividades mentais e emocionais realizadas durante a seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Além disso, é um estudo que busca entender os motivos que levam os consumidores a comprar certos produtos e não outros e, para isso, são estudados os pensamentos, os sentimentos, as ações e as influências que atuam sobre eles (CHURCHILL; PETER, 2000). Para Kotler e Keller (2006), é fundamental conhecer esse comportamento, visto que, o propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores.

De acordo com o PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2022), as crises da mudança climática, a perda da biodiversidade e a poluição colocam o bem-estar das gerações atuais e futuras sob risco. Entretanto, afirma que uma ação ambiciosa e coordenada de governos, empresas e indivíduos pode prevenir e reverter os piores efeitos da degradação ambiental, transformando rapidamente os principais sistemas, incluindo energia, água e alimentos, tornando o uso da terra e dos oceanos sustentáveis.

Diante disso, uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu e pela GlobeScan, Vida Saudável e Sustentável 2021, mostrou que 86% dos brasileiros possuem o desejo de reduzir seu impacto individual sobre a natureza (ZORZAN, 2022). Conforme matéria do Um só planeta, um levantamento feito pela *Economist Intelligence Unit* (EIU), ao final de 2021, relatou que as buscas na internet por produtos sustentáveis cresceram 71% nos últimos 5 anos e, no Brasil, os comentários relacionados ao assunto aumentaram em 82% no período analisado.

Com base nas informações apresentadas até aqui, o presente estudo procura responder a seguinte questão: qual a percepção dos indivíduos em relação ao consumo de produtos sustentáveis?

Sendo assim, buscando respondê-la, este estudo tem como objetivo geral: analisar o comportamento do consumidor em relação aos produtos sustentáveis. E, para isso, foram elencados os seguintes objetivos específicos: descrever os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, no contexto do consumo sustentável; avaliar a intenção de compra dos consumidores aos produtos sustentáveis e; relacionar as variáveis socioeconômicas e demográficas com o consumo de produtos sustentáveis.

A motivação para o desenvolvimento desta pesquisa se dá pelo crescimento dos impactos ambientais causados pela sociedade. De acordo com o PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2022), a economia global cresceu quase cinco vezes nos últimos 50 anos, devido à triplicação na extração de recursos minerais e energia, que ocasionou no crescimento da produção e do consumo. Diante das informações levantadas, espera-se que as organizações se comprometam em atingir as 17 metas globais, através da produção e venda de produtos ou serviços que causem menor impacto ao meio ambiente e, também, abra novos olhares para os indivíduos em relação ao consumo sustentável.

Este artigo está estruturado em cinco partes, sendo a primeira a Introdução, onde são abordados temas relacionados às questões ambientais e ao comportamento dos indivíduos, o objetivo e a justificativa da pesquisa. A segunda parte diz respeito ao Referencial Teórico, que é apresentado um resumo da literatura sobre o tema abordado. Já na terceira são percorridos os Procedimentos Metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa. Por conseguinte, é feita a análise dos Resultados. E, na última parte, as Considerações Finais do estudo realizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é de grande importância para as organizações, visto que, fornece informações que irão contribuir para o entendimento das necessidades e vontades dos indivíduos.

Segundo Limeira (2016), a partir do século XIX, com o desenvolvimento das organizações e o nascimento da sociedade do consumo, as empresas objetivavam entender o comportamento do consumidor, pois as organizações começaram a se desenvolver em termos de produção e comercialização. Além disso, o autor afirma que este processo teve a contribuição da produção industrial em larga escala, a distribuição de produtos em massa, a liberação de crédito e a influência publicitária no consumo de produtos industrializados.

Para Banov (2020), analisar o comportamento do consumidor é buscar entender o que os consumidores pensam e como se sentem sobre as várias alternativas no mercado; o que influencia o consumidor a escolher dentre várias opções; qual o comportamento do consumidor enquanto fazem as compras e; como o ambiente influencia seu comportamento. Outrossim, Pinto e Lara (2007) mostram a evolução da escola do comportamento do consumidor em seus estudos, conforme visualizado no quadro abaixo:

Quadro 1: Evolução dos estudos sobre o comportamento do consumidor

Década	Características
Década de 1980	A ênfase das pesquisas recaiu sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por mais pesquisas de tradição qualitativa.
Década de 1990	Aconteceu o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Discussão de tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento, entre outros fatores. E também, as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelos avanços tecnológicos e softwares poderosos de análise de dados.
Década de 2000	Perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial”, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais.

Fonte: Pinto e Lara (2007, p. 4).

Diante disso, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) apresentam um modelo do processo de decisão do consumidor. O processo de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de alguma necessidade, onde a busca pode ser feita através da memória individual ou coletando informações com amigos, parentes e propagandas. Ademais, o consumidor faz a comparação com os produtos existentes e a sua necessidade. Logo, a utilização do produto ocorre imediatamente após a compra. Por fim, é realizado o descarte.

Em suma, Solomon (2011) afirma que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e que não se restringe apenas ao momento em que o consumidor realiza a compra. Portanto, caracteriza o consumidor como um ser social e que tem sua decisão de compra exclusiva e influenciada por diversos fatores, os quais serão discutidos na próxima subseção.

2.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor

O consumidor é um indivíduo inserido em um meio social, cultural e familiar, que muda ao longo dos anos, o que pode implicar em seu comportamento de compra e de consumo. Sendo assim, neste tópico serão abordados alguns dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Para Honorato (2014) os fatores de influência são os interpessoais, intrapessoais e marketing. Os fatores interpessoais dizem respeito a cultura, a classe social, os grupos sociais

e a família. Já os fatores intrapessoais compreendem a personalidade, as ações, as motivações e necessidades do consumidor. Quanto ao fator marketing, compreende os 4Ps: o produto (marca, embalagem e qualidade), preço (descontos, preços mais altos ou baixos), ponto (localização e disponibilidade do produto) e promoção (induz o leitor a comprar).

Conforme Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, entretanto, afirmam que os fatores culturais são os que exercem maior influência. Segundo eles, a cultura é o determinante mais importante dos desejos e do comportamento humano. Sob a influência da família e de outras instituições importantes, as crianças desenvolvem valores como realização e sucesso, motivação, eficiência e praticidade, progresso, conforto material e individualismo.

Segundo Maslow (1999), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, que estão ligadas à sobrevivência do indivíduo. Em seguida, tem-se as necessidades de segurança que consistem na busca de proteção. O terceiro bloco da pirâmide inclui a aceitação, a troca de amizade e afeto. Já o quarto bloco, envolve a autoconfiança e a necessidade de aprovação social. Por fim, tem-se a realização pessoal dos indivíduos.

Isto posto, é possível afirmar que o comportamento do consumidor é frequentemente influenciado por diversos fatores, onde deve ser analisado juntamente com o processo de tomada de decisão de acordo com as influências do meio.

2.3 Consumo Sustentável

Segundo Bauman (2008), o consumo é inerente às atividades desenvolvidas individualmente em toda a sociedade e caso seja realizado de forma excessiva e incontrolável, é considerado consumismo. Para Assadourian (2010), é de grande importância alinhar o comportamento humano com perspectivas relacionadas ao desenvolvimento sustentável, nos permitindo incluir a discussão do consumo como uma avaliação mais coletiva que aborda a continuidade da sociedade no planeta.

No Brasil, de acordo com o Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentável, o consumo sustentável é considerado como aquele que demanda produtos e serviços, para atender as necessidades humanas com redução máxima dos impactos ambientais (BRASIL, 2011). Outrossim, o consumo consciente indica uma ação cautelosa do consumidor que se mostra preocupado com o esgotamento dos recursos não renováveis e se previne de consequências adquiridas por conta de atitudes inadequadas (ARANCIBIA, 2012).

De acordo com uma pesquisa sobre o Consumo de Embalagens Sustentáveis, realizada pela Tetra Pak em 2021, a *Sustainable Packaging Consumer Research*, as marcas que comunicam de maneira clara e efetiva sobre seus feitos ambientais ganharam mais espaço entre os consumidores. Atualmente, mais da metade dos brasileiros consideram essa informação ao realizarem suas escolhas, visto que, a pesquisa apontou que 87% afirmaram que estão preocupados ou conscientes em relação às questões ambientais (ZORZAN, 2022).

Por conseguinte, um Levantamento da Confederação Nacional da Indústria mostra que 74% dos brasileiros se dizem consumidores conscientes, porém, das pouco mais de 2 mil pessoas ouvidas, 30% dizem que adotam esse hábito sempre e já 44% afirmam que somente às vezes. Além disso, o levantamento apresentou que a forma com que os bens são produzidos tem influenciado a escolha pelas marcas que adotam práticas mais sustentáveis, tendo em vista que, parte dos consumidores verificam se o produto foi produzido de forma ambientalmente sustentável (PEDUZZI, 2022).

Em suma, tem-se a necessidade de encontrar soluções para que se possa alcançar o consumo sustentável mais rápido em função do modelo de desenvolvimento sustentável almejado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com relação à abordagem do problema: trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois tem a finalidade de identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, no contexto do consumo sustentável, além de avaliar a intenção de compra dos consumidores aos produtos sustentáveis. Quanto à natureza, se caracteriza como uma pesquisa aplicada, uma vez que tem como objetivo gerar conhecimentos para a aplicação prática voltados para a solução de problemas específicos.

No que concerne aos objetivos, é definida como uma pesquisa descritiva, visto que, segundo Gil (2008) esse tipo de estudo tem como objetivo primordial a descrição de características de uma população ou o estabelecimento de relações entre variáveis. No que se refere aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de campo, que para Marconi e Lakatos (2003), é utilizada a fim de adquirir conhecimento sobre um problema ou identificar novos fenômenos e como eles estão relacionados.

Acerca do universo ou da população, de acordo com Gil (2008), é um conjunto de elementos que possuem determinadas características. Logo, o universo da presente pesquisa compreende, aproximadamente, 7.250 estudantes de graduação da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. Quanto ao tipo de amostragem, foi realizada de forma não probabilística. Logo, nesta pesquisa obteve um total de 131 respondentes, selecionados por acessibilidade.

Como instrumento para a coleta dos dados foi utilizado o questionário de perguntas fechadas com base nos autores Lages e Vargas Neto (2002). O primeiro bloco foi composto de seis questões sendo: gênero, idade, estado civil, graduação, vínculo de trabalho e renda média. O segundo bloco foi elaborado com base nos autores Honorato (2014) e Kotler e Keller (2012), com 10 assertivas. Por fim, o terceiro bloco compreendeu 12 assertivas desenvolvidas com base nos estudos de Lages e Vargas Neto (2002).

Conforme Marconi e Lakatos (2003), o questionário com perguntas fechadas é aquele que o respondente escolhe sua resposta entre as opções apresentadas, facilitando o trabalho do pesquisador e a tabulação dos dados. Já para a mensuração dos dados foram utilizadas as afirmativas com alternativas de respostas dentro da escala de Likert, variando em grau de concordância ou influência do 1 ao 5. Conforme Vieira (2009), a escala Likert é uma série de itens com o mesmo número de alternativas organizadas para medir um conceito.

Isto posto, a coleta de dados foi realizada de modo online pelo Google Forms, no qual o questionário foi encaminhado via link aos estudantes da UFMT, individualmente e em grupos, por meio do WhatsApp, entre os dias 22 de março e 03 de abril de 2023. A análise realizada no presente estudo foi a quantitativa onde, conforme Prodanov e Freitas (2013), os dados são abordados em tabelas para facilitar a compreensão e interpretação, sendo classificados pela divisão em subgrupos e reunidos para que as hipóteses possam ser comprovadas ou refutadas.

Para a análise da relação entre as variáveis socioeconômicas e demográficas e o comportamento de compra de produtos sustentáveis foi utilizada a análise bivariada, no qual Segundo Costa e Am (2021) busca avaliar a relação entre duas variáveis. E também, foi utilizado teste de hipótese para duas médias, que conforme Rodrigues (2020) tem o objetivo de testar uma afirmação sobre uma característica da população de interesse. Por fim, os cálculos realizados para a construção das tabelas de análise foram feitos através do programa Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil Socioeconômico e Demográficos

A primeira parte dos dados coletados diz respeito ao perfil socioeconômico e demográfico do consumidor, sendo gênero, idade, estado civil, graduação, vínculo de trabalho e renda média. Os respondentes em sua maioria pertencem ao gênero feminino (71%), são solteiros (88,6%) e jovens com idade entre 18 a 24 anos (72,5%). A respeito da graduação, os números são mais diversos, com a maior parte dos pesquisados (33,58%) pertencentes ao curso de Administração. No que se refere ao vínculo de trabalho, 37,4% fazem estágio, visto que, é uma pesquisa realizada com graduandos. Por fim, em relação à renda média, 42% recebem até 1 salário mínimo.

4.2 Fatores de Influência no Comportamento de Compras de Produtos Sustentáveis

Neste tópico serão apresentados os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, através da Tabela 2. As assertivas foram dispostas aos respondentes por meio de uma escala de 1 a 5, sendo 1 para nenhuma influência, 2 para pouca influência, 3 para neutro, 4 para relativa influência e 5 para muita influência.

No geral, nenhuma variável atingiu média igual ou maior que 4 e nenhum percentual do nível de muita influência superou o percentual de 35%. Além disso, todas as assertivas apresentam variabilidade elevada, visto que, os percentuais do coeficiente de variação são superiores a 30%. Logo, é perceptível que os resultados apresentados mostram um grau de dispersão nas respostas, o que evidencia que as influências ocorrem de forma diferente em cada graduando pesquisado.

Dessa forma, as assertivas “Marketing (liquidações e preços)” e “A classe social e a faixa de renda que pertencem” apresentaram um maior nível de concordância entre os respondentes, com as maiores médias, sendo 3,71 e 3,60, respectivamente. Além disso, obtiveram um menor nível de dispersão relativa dos dados, pois indicaram coeficientes de variação inferiores às outras assertivas. Ademais, as duas apresentam os maiores níveis de muita influência (31,4% e 34,4%), mediana (4 e 4) e moda (5 e 5), respectivamente.

No geral, nenhuma variável atingiu média igual ou maior que 4 e nenhum percentual do nível de muita influência superou o percentual de 35%. Além disso, todas as assertivas apresentam variabilidade elevada, visto que, os percentuais do coeficiente de variação são superiores a 30%. Logo, é perceptível que os resultados apresentados mostram um grau de dispersão nas respostas, o que evidencia que as influências ocorrem de forma diferente em cada graduando pesquisado.

Tabela 2: Influências no Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis

Itens	Nível de influência										Média	Med.	Mo.	DP	CV (%)
	1		2		3		4		5						
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%					
A cultura e os costumes locais de onde eu moro.	28	21,4	32	24,4	29	22,1	34	26	8	6,1	2,71	3	4	1,24	45,65
A classe social e a faixa de renda que pertencem.	12	9,2	15	11,5	31	23,7	28	21,4	45	34,4	3,6	4	5	1,31	36,38
Meus grupos de amizade e Família.	16	12,2	18	13,7	37	28,2	45	34,4	15	11,5	3,19	3	4	1,18	37,1
Manter status social.	63	48,1	32	24,4	22	16,8	12	9,2	2	1,5	1,92	2	1	1,07	52,19
Estilo de vida.	19	14,5	19	14,5	28	21,4	37	28,2	28	21,4	3,27	3	4	1,34	40,98
Percepção sobre a importância para o meio ambiente.	10	7,6	14	10,7	30	22,9	43	32,8	34	26	3,59	4	4	1,2	33,5
Marketing (liquidações e preços).	5	3,8	15	11,5	34	26	36	27,5	41	31,3	3,71	4	5	1,14	30,73
Marketing (propaganda, promoção de vendas e anúncios em redes	19	14,5	21	16	29	22,1	40	30,5	22	16,8	3,19	3	4	1,3	40,79

sociais).																
Marketing (tipo de lojas e seus ambientes de vendas).	18	13,7	25	19,1	30	22,9	37	28,2	21	16	3,14	3	4	1,29	41,04	
Marketing (marcas, embalagens, design e composição do produto).	13	9,9	25	19,1	30	22,9	38	29	25	19,1	3,28	3	4	1,25	38,21	

Fonte: Resultados da pesquisa (2023). FR diz respeito à Frequência, Med à Mediana, MO à Moda, DP ao Desvio Padrão e CV ao Coeficiente de Variação.

Ademais, os respondentes demonstram que as variáveis “Manter status social” e “A cultura e os costumes locais de onde eu moro” possuem baixo nível de influência no comportamento de compra de produtos sustentáveis, tendo em vista que, dispõem das menores médias, 1,92 e 2,71, respectivamente. Outrossim, vale ressaltar que essas variáveis possuem uma maior variabilidade relativa dos dados, visto que apresentam os maiores coeficientes de variação. Registre-se ainda que essas assertivas apresentam os maiores percentuais para nenhuma influência (48,1% e 21,4%) e baixa mediana (2 e 3), respectivamente.

4.3 Grau de Conhecimento e Adesão a Produtos Sustentáveis

A Tabela 3 apresenta os dados relacionados ao grau de conhecimento e adesão a produtos sustentáveis. As proposições foram classificadas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente, 2 discordo, 3 neutro, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

Destaca-se que a assertiva “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica”, no qual obtive média superior a 4, o percentual de muita influência superou os 50%, apresentou a maior mediana (5) e a maior moda (5). Outrossim, esta afirmativa denota um baixo índice de variabilidade, considerando que seu percentual de coeficiente de variação foi de 20%, enquanto as demais superaram os 30%. Logo, é possível perceber o grau de dispersão entre as demais afirmações.

Além disso, as afirmativas “Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica” e “Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição” também apresentaram altos índices em relação às outras, sendo médias de (3,78) e (3,40), níveis de muita influência (44,3) e (25,2), mediana (4 e 4) e moda (5 e 4), respectivamente. Entretanto, alcançaram um alto coeficiente de variação, o que mostra o grau de variabilidade das respostas.

Tabela 3: Grau de Conhecimento e Adesão a Produtos Sustentáveis

Itens	Nível de concordância										Média	Med.	Mo.	DP	CV (%)
	1		2		3		4		5						
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%					
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	17	13	29	22,1	50	38,2	27	20,6	8	6,1	2,85	3	3	1,08	38,09
Eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	21	16	28	21,4	47	35,9	26	19,8	9	6,9	2,8	3	3	1,14	40,68
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	25	19,1	17	13	31	23,7	32	24,4	26	19,8	3,13	3	4	1,39	44,38
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	42	32,1	28	21,4	26	19,8	20	15,3	15	11,5	2,53	2	1	1,38	54,52
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	20	15,3	21	16	32	24,4	33	25,2	25	19,1	3,17	3	4	1,33	42,01

Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	18	13,7	14	10,7	30	22,9	36	27,5	33	25,2	3,4	4	4	1,34	39,44
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	36	27,5	30	22,9	36	27,5	20	15,3	9	6,9	2,51	2	1	1,24	49,23
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	23	17,6	22	16,8	32	24,4	25	19,1	29	22,1	3,11	3	3	1,4	44,82
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	31	23,7	26	19,8	33	25,2	26	19,8	15	11,5	2,76	3	3	1,32	48,08
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.	5	3,8	8	6,1	19	14,5	30	22,9	69	52,7	4,15	5	5	1,12	26,9
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	21	16	16	12,2	51	38,9	22	16,8	21	16	3,05	3	3	1,26	41,3
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	14	10,7	12	9,2	21	16	26	19,8	58	44,3	3,78	4	5	1,78	36,45

Fonte: Resultados da pesquisa (2023). FR diz respeito à Frequência, Med à Mediana, MO à Moda, DP ao Desvio Padrão e CV ao Coeficiente de Variação.

Em contrapartida, as proposições “Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente” e “Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente”, apontaram como menores médias, sendo (2,76) e (2,53), maiores percentuais para nenhuma influência (23,7% e 32,1%) e baixa mediana (3 e 2), respectivamente. Além do mais, obtiveram os maiores coeficientes de variação, no qual fica evidente o grau de dispersão das respostas.

4.4 Relação entre as Variáveis Socioeconômicas e Demográficas e o Comportamento de Compra de Produtos Sustentáveis

Neste item serão discutidas as relações entre as variáveis socioeconômicas e demográficas e a influência no comportamento do consumidor. Em todas as análises, as variáveis foram agrupadas em dois grupos. Na Tabela 4, é apresentada a relação entre gênero (masculino e feminino) e a influência no comportamento de produtos sustentáveis. Além da média, desvio padrão e coeficiente de variação, foi testada a hipótese nula (h_0) de igualdade entre as médias, com nível de significância de 10%.

Tabela 4: Relação entre Gênero e Influência na Decisão de Compra de Produtos Sustentáveis

Variável	Feminino (n = 93)		Masculino (n = 36)		H ₀ : igualdade entre as médias (Sig. 10%) Valores de Z Calculado e Crítico	Decisão
	Média	DP (CV %)	Média	DP (CV %)		
A cultura e os costumes locais de onde eu moro.	2,71	1,3 (47,86)	2,67	1,12 (42,05)	Z Cal = 0,17 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
A classe social e a faixa de renda que pertença.	3,67	1,35 (36,87)	3,39	1,43 (39,45)	Z Cal = 1,06 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Meus grupos de amizade e família.	3,23	1,19 (37,01)	3	1,22 (40,63)	Z Cal = 0,97 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Manter status social.	1,86	1 (53,64)	2,08	1,3 (62,19)	Z Cal = -0,92 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀

Estilo de vida.	3,38	1,34 (39,70)	3,03	1,38 (45,69)	Z Cal = 1,30 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Percepção sobre a importância para o meio ambiente.	3,57	1,28 (35,74)	3,61	1,18 (32,62)	Z Cal = -0,16 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (liquidações e preços).	3,82	1,18 (31,01)	3,58	1,02 (28,60)	Z Cal = 1,15 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (propaganda, promoção de vendas e anúncios em redes sociais).	3,32	1,33 (40,12)	2,97	1,23 (41,39)	Z Cal = 1,42 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (tipo de lojas e seus ambientes de vendas)	3,29	1,30 (39,60)	2,86	1,25 (43,54)	Z Cal = 1,87 é maior que Z Crítico (1,65)	Rejeita-se a H ₀
Marketing (marcas, embalagens, design e composição do produto).	3,52	1,26 (35,81)	2,75	1,18 (42,92)	Z Cal = 3,26 é maior que Z Crítico (1,65)	Rejeita-se a H ₀

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

No geral, nenhuma média superou o valor 4 e todos os coeficientes de variação indicaram uma dispersão relativamente alta nas respostas. Com exceção das assertivas “Manter status social” e “Percepção sobre a importância para o meio ambiente”, em todas as demais, a média foi maior entre o grupo de consumidores do sexo feminino. Entretanto, pelo teste de igualdade feito, apenas as assertivas “Marketing (tipo de lojas e seus ambientes de vendas)” e “Marketing (marcas, embalagens, design e composição do produto)” apresentam diferença significativa entre as médias, com valores maiores obtidos no grupo de consumidores do sexo feminino.

Na Tabela 5, é apresentada a relação entre faixa etária (18 a 24 anos e 25 anos ou mais) e a influência no comportamento de compra de produtos sustentáveis. Observa-se que, em linhas gerais, as médias não superaram o valor 4 e uma variabilidade relativamente alta. Com exceção das assertivas “Manter status social” e “Estilo de vida”, em todas as demais, a média foi maior entre o grupo de consumidores que têm entre 18 e 24 anos. No entanto, pelo teste de igualdade feito, nenhuma média apresenta diferença significativa entre os dois grupos. Destaca-se a exatidão da média das assertivas “Percepção sobre a importância para o meio ambiente” e “Marketing (propaganda, promoção de vendas e anúncios em redes sociais)”, com médias iguais a 3,8 e 3,21, respectivamente, entre os dois grupos.

Tabela 5: Relação entre Faixa Etária e a Influência na Decisão de Compra de Produtos Sustentáveis

Variável	18 a 24 anos (n = 95)		25 anos ou mais (n = 36)		H ₀ : igualdade entre as médias (Sig. 10%)	Decisão
	Média	DP (CV %)	Média	DP (CV %)	Valores de Z Calculado e Crítico	
A cultura e os costumes locais de onde eu moro.	2,8	1,21 (43,15)	2,47	1,30 (52,51)	Z Cal = 1,32 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
A classe social e a faixa de renda que pertencço.	3,84	1,2 (31,15)	3,83	1,22 (31,77)	Z Cal = 0,04 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Meus grupos de amizade e família.	3,35	1,06 (31,65)	3,26	1,11 (34,10)	Z Cal = 0,42 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Manter status social.	2	1,10 (55,06)	2,04	1,09 (53,41)	Z Cal = -0,19 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Estilo de vida.	3,35	1,27 (37,93)	3,38	1,28 (37,92)	Z Cal = -0,12 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Percepção sobre a importância para o meio ambiente.	3,8	1,02 (26,76)	3,8	1,01 (26,48)	Z Cal = 0 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (liquidações e preços).	3,75	1,16 (30,89)	3,73	1,14 (30,68)	Z Cal = 0,09 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (propaganda, promoção de vendas e anúncios em redes sociais).	3,21	1,32 (41,12)	3,21	1,30 (40,61)	Z Cal = 0 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (tipo de lojas e seus ambientes de vendas)	3,26	1,26 (38,77)	3,22	1,26 (39)	Z Cal = 0,16 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (marcas, embalagens, design e	3,36	1,19 (34,53)	3,31	1,19 (36,14)	Z Cal = 0,21 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀

composição do produto)					
------------------------	--	--	--	--	--

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Na Tabela 6, é apresentada a relação entre estado civil (casado e solteiro) e a influência no comportamento de compra de produtos sustentáveis. Seguindo a tendência, as médias para esses grupos não superam o valor 4 e as assertivas apresentam uma dispersão relativamente alta nas respostas. Em todas as assertivas a média foi maior entre o grupo de consumidores solteiros. Contudo, pelo teste de igualdade feito, quatro delas apresentam diferença entre as médias: “A cultura e os costumes locais de onde eu moro”, “A classe social e a faixa de renda que pertença”, “Meus grupos de amizade e família” e “Marketing (propaganda, promoção de vendas e anúncios em redes sociais) ”.

Tabela 6: Relação entre Estado Civil e a Influência na Decisão de Compra de Produtos Sustentáveis

Variável	Casado (n = 14)		Solteiro (n = 116)		H ₀ : igualdade entre as médias (Sig. 10%)	Decisão
	Média	DP (CV %)	Média	DP (CV %)	Valores de Z Calculado e Crítico	
A cultura e os costumes locais de onde eu moro.	2	1,04 (51,89)	2,78	1,24 (44,38)	Z Cal = -2,07 é menor que Z Crítico (-1,65)	Rejeita-se a H ₀
A classe social e a faixa de renda que pertença.	2,5	1,45 (58,18)	3,73	1,24 (33,21)	Z Cal = -3,04 é menor que Z Crítico (-1,65)	Rejeita-se a H ₀
Meus grupos de amizade e família.	2,21	1,31 (59,22)	3,3	1,12 (33,94)	Z Cal = -2,98 é menor que Z Crítico (-1,65)	Rejeita-se a H ₀
Manter status social.	1,86	1,29 (69,59)	1,91	1,04 (54,49)	Z Cal = -0,14 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Estilo de vida.	2,64	1,60 (60,48)	3,34	1,29 (38,72)	Z Cal = -1,58 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Percepção sobre a importância para o meio ambiente.	3,21	1,72 (53,44)	3,63	1,13 (31,16)	Z Cal = -0,89 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (liquidações e preços).	3,29	1,20 (36,66)	3,76	1,13 (30,10)	Z Cal = -1,39 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (propaganda, promoção de vendas e anúncios em redes sociais).	2,5	1,34 (53,78)	3,27	1,28 (39,21)	Z Cal = -2,04 é menor que Z Crítico (-1,65)	Rejeita-se a H ₀
Marketing (tipo de lojas e seus ambientes de vendas).	2,79	1,42 (51,11)	3,18	1,28 (40,11)	Z Cal = -0,98 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (marcas, embalagens, design e composição do produto).	2,79	1,63 (58,36)	3,33	1,19 (35,84)	Z Cal = -1,20 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Na Tabela 7, é apresentada a relação entre faixa de renda (até um salário mínimo e acima de um salário mínimo) e a influência no comportamento de produtos sustentáveis.

Tabela 7: Relação entre Faixa de Renda e a Influência na Decisão de Compra de Produtos Sustentáveis

Variável	Até 1 salário mínimo (n = 55)		Acima de 1 salário mínimo (n = 61)		H ₀ : igualdade entre as médias (Sig. 10%)	Decisão
	Média	DP (CV %)	Média	DP (CV %)	Valores de Z Calculado e Crítico	
A cultura e os costumes locais de onde eu moro.	2,49	1,15 (46,27)	2,85	1,29 (45,18)	Z Cal = -1,59 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀

A classe social e a faixa de renda que pertenceo.	3,53	1,35 (38,14)	3,49	1,32 (37,93)	Z Cal = 0,16 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Meus grupos de amizade e família.	3,07	1,21 (39,54)	3,25	1,21 (37,16)	Z Cal = -0,80 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Manter status social.	1,95	1,01 (51,80)	1,9	1,14 (59,73)	Z Cal = 0,25 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Estilo de vida.	3,42	1,32 (38,47)	3,2	1,39 (43,43)	Z Cal = 0,87 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Percepção sobre a importância para o meio ambiente.	3,62	1,15 (31,69)	3,57	1,27 (35,56)	Z Cal = 0,22 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (liquidações e preços).	3,8	1,11 (29,27)	3,67	1,15 (31,34)	Z Cal = 0,62 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (propaganda, promoção de vendas e anúncios em redes sociais).	3,31	1,29 (38,96)	3,2	1,29 (40,31)	Z Cal = 0,46 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (tipo de lojas e seus ambientes de vendas).	3,2	1,32 (41,41)	3,13	1,24 (39,75)	Z Cal = 0,29 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Marketing (marcas, embalagens, design e composição do produto).	3,4	1,27 (37,38)	3,26	1,30 (39,93)	Z Cal = 0,59 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Por fim, esses grupos não avaliaram com médias muito altas, não superando o valor 4, e apresentaram uma relativa variabilidade nas respostas. Com exceção das assertivas “A cultura e os costumes locais de onde eu moro” e “Meus grupos de amizade e família”, em todas as demais, a média foi maior entre o grupo de consumidores que têm renda de até um salário mínimo. Entretanto, pelo teste de igualdade feito, nenhuma média apresenta diferença significativa entre os dois grupos.

Na Tabela, 8 é apresentada a relação entre gênero (masculino e feminino) e o grau de conhecimento e adesão ao consumo sustentável. Além da média, desvio padrão e coeficiente de variação, foi testada a hipótese de igualdade entre as médias, com nível de significância de 10%.

Tabela 8: Relação entre Gênero e Grau de Conhecimento e Adesão ao Consumo Sustentável

Variável	Feminino (n = 93)		Masculino (n = 36)		H ₀ : igualdade entre as médias (Sig. 10%) Valores de Z Calculado e Crítico	Decisão
	Média	DP (CV %)	Média	DP (CV %)		
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	2,87	1,01 (35,29)	2,69	1,21 (45,08)	Z Cal = 0,79 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,83	1,10 (38,88)	2,67	1,22 (45,71)	Z Cal = 0,69 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se H ₀
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	3,22	1,41 (43,95)	2,97	1,32 (44,41)	Z Cal = 0,95 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se H ₀
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,58	1,40 (54,30)	2,25	1,20 (53,52)	Z Cal = 1,34 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,22	1,34 (41,74)	3,06	1,26 (41,36)	Z Cal = 0,64 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Quando possível eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,43	1,39 (41,41)	3,28	1,23 (37,62)	Z Cal = 0,60 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,54	1,27 (50,17)	2,39	1,15 (48,28)	Z Cal = 0,65 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,19	1,38 (43,13)	2,86	1,44 (50,24)	Z Cal = 1,18 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam	2,84	1,26 (44,47)	2,53	1,48 (58,67)	Z Cal = 1,11 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀

o meio ambiente.						
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.	4,11	1,15 (27,91)	4,22	1,07 (25,39)	Z Cal = -0,51 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,1	1,28 (41,25)	2,89	1,24 (42,82)	Z Cal = 0,85 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,74	1,33 (35,44)	3,81	1,53 (40,13)	Z Cal = -0,24 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Destaca-se, em linhas gerais, uma média superior a 4 para a assertiva “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica”. Com exceção das assertivas “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica” e “Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica”, em todas as demais, a média foi maior entre o grupo de consumidores do sexo feminino. Mas, pelo teste de igualdade feito, nenhuma média apresenta diferença significativa entre os dois grupos.

Na Tabela 9, é apresentada a relação entre estado civil (casado e solteiro) e o grau de conhecimento e adesão ao consumo sustentável. Importante sublinhar a assertiva “Eu procuro comprar eletrodomésticos que...”, com média superior a 4. Com exceção das assertivas “Eu não compro produtos que prejudicam...”, “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem...” e “Eu não compro produtos e alimentos que podem causar...”, em todas as demais, a média foi maior entre o grupo de consumidores solteiros. Não obstante, pelo teste de igualdade feito, apenas a assertiva “Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos...” teve diferença significativa entre as médias de casados e solteiros, com média maior para o segundo.

Tabela 9: Relação entre Estado Civil e Grau de Conhecimento e Adesão ao Consumo Sustentável

Variável	Casado (n = 14)		Solteiro (n = 116)		H ₀ : igualdade entre as médias (Sig. 10%)	Decisão
	Média	DP (CV %)	Média	DP (CV %)	Valores de Z Calculado e Crítico	
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	2,71	1,14 (41,95)	2,85	1,08 (37,90)	Z Cal = -0,43 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	3,07	1,38 (45,09)	2,76	1,11 (40,17)	Z Cal = 0,81 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se H ₀
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	2,64	1,45 (54,75)	3,18	1,38 (43,40)	Z Cal = -1,32 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,29	1,59 (69,55)	2,55	1,36 (53,30)	Z Cal = -0,59 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	2,86	1,51 (52,92)	3,2	1,31 (41,07)	Z Cal = -0,80 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	2,93	1,59 (54,34)	3,44	1,30 (37,82)	Z Cal = -1,15 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,43	1,40 (57,59)	2,51	1,22 (48,61)	Z Cal = -0,20 é maior que Z Crítico (1,65)	Aceita-se H ₀
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,07	1,33 (43,24)	3,1	1,40 (45,25)	Z Cal = -0,08 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	2,14	1,10 (51,31)	2,81	1,32 (47,14)	Z Cal = -2,10 é menor que Z Crítico (-1,65)	Rejeita-se a H ₀
Eu procuro comprar eletrodomésticos que	4,36	1,15	4,12	1,12	Z Cal = 0,65 é menor	Aceita-se a H ₀

consomem menos energia elétrica.		(26,41)		(27,19)	que Z Crítico (1,65)	
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,07	1,21 (39,29)	3,03	1,26 (41,68)	Z Cal = 0,12 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,5	1,45 (41,56)	3,8	1,37 (36,09)	Z Cal = -0,74 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Na Tabela 10, é apresentada a relação entre faixa de renda (até um salário mínimo e acima de um salário mínimo) e o grau de conhecimento e adesão ao consumo sustentável. Mais uma vez, a assertiva “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica” foi a única que apresentou média acima de 4. Na maioria das assertivas a média foi maior entre o grupo de consumidores com renda até um salário mínimo. No entanto, pelo teste de igualdade feito, apenas a assertiva “Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição” teve diferença significativa entre as médias, com valor superior para os consumidores que têm renda de até um salário mínimo.

Tabela 10: Relação entre Faixa de Renda e Grau de Conhecimento e Adesão ao Consumo Sustentável

Variável	Até 1 salário mínimo (n = 55)		Acima de 1 salário mínimo (n = 61)		H ₀ : igualdade entre as médias (Sig. 10%) Valores de Z Calculado e Crítico	Decisão
	Média	DP (CV %)	Média	DP (CV %)		
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	2,78	1,05 (37,70)	2,89	1,13 (39,34)	Z Cal = -0,54 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,76	1,12 (40,58)	2,82	1,17 (41,64)	Z Cal = -0,28 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	3,36	1,21 (35,90)	2,98	1,50 (50,42)	Z Cal = 1,51 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,58	1,29 (49,83)	2,46	1,45 (58,91)	Z Cal = 0,47 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,29	1,34 (40,80)	3,08	1,28 (41,60)	Z Cal = 0,86 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,64	1,27 (34,85)	3,16	1,37 (43,35)	Z Cal = 1,96 é maior que Z Crítico (1,65)	Rejeita-se a H ₀
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,58	1,21 (46,96)	2,46	1,28 (52,00)	Z Cal = 0,52 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,16	1,36 (42,91)	3,11	1,41 (45,12)	Z Cal = 0,19 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	2,76	1,25 (45,11)	2,84	1,39 (49,10)	Z Cal = -0,33 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.	3,96	1,22 (30,69)	4,25	1,06 (25,04)	Z Cal = -1,36 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,07	1,21 (39,54)	2,97	1,34 (45,07)	Z Cal = 0,41 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,55	1,41 (39,82)	3,85	1,34 (34,68)	Z Cal = -1,17 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Na Tabela 11, é apresentada a relação entre faixa de idade (de 18 a 24 anos e de anos e ou mais) e o grau de conhecimento e adesão ao consumo sustentável.

E corroborando com os valores anteriores, a assertiva “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem...” apresentou média acima de 4. Com exceção da assertiva “Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem...”, a média foi maior entre o grupo de consumidores com faixa etária de 18 a 24 anos. Porém, pelo teste de igualdade feito, quatro assertivas apresentaram diferença significativa entre as médias, sendo maior para o grupo da faixa etária de 18 a 24 anos: “Quando eu tenho que escolher entre dois...”, “Eu já convenci amigos ou parentes...”, “Eu sempre faço um esforço...” e “Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição”.

Tabela 11: Relação entre Faixa Etária e Grau de Conhecimento e Adesão ao Consumo Sustentável

Variável	18 a 24 anos (n = 95)		25 anos ou mais (n = 36)		H ₀ : igualdade entre as médias (Sig. 10%)	Decisão
	Média	DP (CV %)	Média	DP (CV %)	Valores de Z Calculado e Crítico	
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	2,93	1,06 (36,37)	2,64	1,13 (42,64)	Z Cal = 1,33 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu não compro produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,85	1,15 (40,25)	2,67	1,12 (42,05)	Z Cal = 0,82 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente.	3,34	1,37 (41,15)	2,58	1,30 (50,15)	Z Cal = 2,94 é maior que Z Crítico (1,65)	Rejeita-se a H ₀
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,67	1,39 (51,88)	2,14	1,29 (60,34)	Z Cal = 2,05 é maior que Z Crítico (1,65)	Rejeita-se a H ₀
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,33	1,32 (39,82)	2,75	1,27 (46,30)	Z Cal = 2,05 é maior que Z Crítico (1,65)	Rejeita-se a H ₀ , d
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	3,62	1,24 (34,22)	2,81	1,43 (50,99)	Z Cal = 3,00 é maior que Z Crítico (1,65)	Rejeita-se a H ₀
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,55	1,26 (49,51)	2,42	1,18 (48,84)	Z Cal = 0,55 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,15	1,39 (44,20)	3,03	1,42 (47,03)	Z Cal = 0,43 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	2,84	1,29 (45,42)	2,53	1,40 (55,53)	Z Cal = 1,16 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica.	4,09	1,16 (28,29)	4,28	1,00 (23,45)	Z Cal = -0,93 é maior que Z Crítico (-1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,15	1,28 (40,66)	2,78	1,17 (42,26)	Z Cal = 1,57 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	3,87	1,31 (33,73)	3,53	1,54 (43,64)	Z Cal = 1,17 é menor que Z Crítico (1,65)	Aceita-se a H ₀

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor em relação aos produtos sustentáveis. Para isso, foram elencados os seguintes objetivos específicos: descrever os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, no contexto do consumo sustentável; avaliar a intenção de compra dos consumidores aos

produtos sustentáveis e; relacionar as variáveis socioeconômicas e demográficas com o consumo de produtos sustentáveis. Assim, foi possível atingir o objetivo pretendido.

Quanto aos fatores que influenciam no comportamento de compra de produtos sustentáveis, ficou evidente que os fatores marketing (liquidações e preços), a classe social e a faixa de renda possuem muita influência para os indivíduos. Em contrapartida, o estudo evidenciou que a cultura e manter o status social não são fatores que influenciam no comportamento de compra.

No que se refere ao grau de adesão a produtos sustentáveis, os indivíduos demonstram que procuram comprar eletrodomésticos que consomem menos energia, trocar suas lâmpadas comuns por lâmpadas de menor potência e comprar produtos que causam menos poluição ao meio ambiente. Em contrapartida, os mesmos afirmam que não estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos sustentáveis e não procuram influenciar amigos ou parentes a comprarem algo que seja menos nocivo ao meio ambiente. Observou-se também que a percepção sobre a importância para o meio ambiente é maior entre os homens.

Em relação às limitações da pesquisa, a primeira se refere ao fato de o estudo ter sido realizado somente em uma instituição de ensino, a Universidade Federal de Mato Grosso. Por conseguinte, a maior parte dos respondentes foram do bloco da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, sendo que a universidade dispõe de vários outros cursos. Outrossim, a forma em que o questionário fora disponibilizado e que possam ter impossibilitado alguns alunos de respondê-lo.

Assim, como indicação para futuras pesquisas, recomenda-se a replicação do estudo com uma amostra maior, abrangendo estudantes de várias outras instituições de ensino. Além disso, pode ser realizada uma pesquisa de forma presencial e assim contemplar um número maior de respondentes, abrangendo vários outros cursos.

Por fim, observa-se a contribuição do presente estudo, pois permite que as empresas identifiquem as oportunidades de negócios, possibilitando a descoberta de nichos de mercado não atendidos e a criação de estratégias de diferenciação em relação à concorrência. Além disso, as empresas podem entender melhor as demandas e adaptar seus produtos, embalagens, processo de produção e mensagens de marketing para atender as expectativas de cada consumidor.

Em relação às contribuições aos consumidores, este estudo dissemina informações, aumentando a conscientização sobre as questões ambientais e os impactos de suas escolhas de consumo, assim, os consumidores podem tomar decisões mais informadas e conscientes. Outrossim, permite que os consumidores tenham um papel mais ativo e significativo na promoção da sustentabilidade, promovendo uma participação significativa na construção de um futuro sustentável.

REFERÊNCIAS

ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma, 2010.

AGÊNCIA BRASIL, 2022. **CNI: preocupação com o meio ambiente se reflete em hábitos de consumo**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-11/cni-preocupacao-com-meio-ambiente-se-reflete-em-habitos-de-consumo#:~:text=ouvir%3A,que%20%C3%A0s%20vezes%20o%20fazem.>>. Acesso em: 19 de novembro de 2022.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning, 2020.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2008. 630 p.

COSTA, A; AM, L. **Estatística Instrumental: Análise Bivariada**. Data Science e Direito, 2021. Acesso em: 07 de maio de 2022. Disponível em: <<http://dsd.arcos.org.br/estatistica-instrumental-analise-bivariada/>>.

ECODEBATE, 2022. **50 anos do livro Limites do Crescimento, artigo de José Eustáquio Diniz Alves**. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2022/05/25/50-anos-do-livro-limites-do-crescimento/>>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
FOOD CONNECTION, 2022. **O Brasil está em transição para o consumo sustentável**. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/especialistas/o-brasil-esta-em-transicao-para-o-consumo-sustentavel>>. Acesso em: 19 de novembro de 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. SENAC, 2018.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

IMAZON – INSTITUTO DO HOMEM E MEIO AMBIENTE DA AMAZÔNIA, 2022. **Desmatamento da Amazônia chega a quase 10 mil km² de janeiro a outubro e invade o maior bloco de áreas protegidas do mundo**. Disponível em: <<https://imazon.org.br/imprensa/32256-2/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2022.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson , 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAGES, N. S.; NETO, A. V. **Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre**. In: XVI ENANPAD - Encontro dos programas de pós-graduação em Administração, 2002, Salvador. Anais do XVI ENANPAD, 2002.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MALHEIRO, A.; SOUSA, B.; FERREIRA, L. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E24, p. 299-312, 2019.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

MONT, O.; PLEPYS, A. **Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?**. Journal of Cleaner Production, v. 16, n. 4, p. 531-537, 2008.

ONU NEWS PERSPECTIVA GLOBAL REPORTAGENS HUMANAS, 2022. **Assembleia do meio ambiente debate crise planetária**. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2022/02/1780952>>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. **Artigo Científico apresentado no XXXI Encontro da ANPAD 2007 – EnANPAD 2007**.

PORTO, R. B.; OKADA, S. I. Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 20, n. 3, p. 443-460, 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. E-Book. ISBN 978-85-7717-158-3. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 14 de novembro de 2022.

ROCHA, R; PLATT, A. **Administração de Marketing**. 3ª edição. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2015.

VIEIRA, S. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

VOITTO, 2020. **Entenda o que é e veja o passo a passo para realizar um Teste de Hipótese**. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/teste-de-hipotese>>. Acesso em: 07 de maio de 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2008.

UM SÓ PLANETA: CONSUMO CONSCIENTE, 2022. **Consumo consciente: marketplaces buscam sustentabilidade no produto e no modelo de negócio**. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/sociedade/consumo-consciente/noticia/2022/02/02/consumo-consciente-marketplces-buscam-sustentabilidade-no-produto-e-no-modelo-de-negocio.ghml>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.