

Comportamento de consumo sustentável: um estudo com discentes de ensino superior

RESUMO

Júlia Silva Pinto

juusilva37@gmail.com

Unesulbahia – Faculdades Integradas,
Eunápolis, Bahia, Brasil.

Maria Fernanda Bianco Gução

maria.gucao@bento.ifrs.edu.br

Instituto Federal do Rio Grande do Sul
(IFRS), Bento Gonçalves, Rio Grande do
Sul, Brasil.

Carlos Rafael Bogdezevicius

rbog.bsb@gmail.com

Unesulbahia – Faculdades Integradas,
Eunápolis, Bahia, Brasil.

Este estudo teve como objetivo compreender a influência da sustentabilidade ambiental adotada pelo novo cenário mercadológico no comportamento de consumo de discentes de uma instituição de ensino superior. Os conceitos acerca da sustentabilidade, marketing verde de comportamento de consumo foram definidos a partir dos estudos de Dias (2004), Dahlstrom (2011), Paiva e Proença (2011) e Ottman (2012). Para atingir o objetivo utilizou-se uma abordagem exploratória, descritiva e de natureza qualitativa e quantitativa, por meio da aplicação de uma *survey* em Escala de *Likert* com a participação de 51 discentes do curso de Administração de uma universidade no Extremo Sul do Estado da Bahia. Os resultados evidenciam que os entrevistados dão importância às questões ambientais e apoiam o desenvolvimento das empresas verdes, entretanto, ainda não possuem um comportamento de consumo ativo com relação aos produtos ecologicamente corretos, corroborando a importância de estratégias mercadológicas ambientais de fortalecimento e expansão contínua.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade. Comportamento de consumo. Meio ambiente. Mercado verdade. Marketing.

INTRODUÇÃO

O mundo vem sofrendo drásticas transformações ao longo do tempo, principalmente no que tange às questões ambientais. Desde o pós-Revolução Industrial, que pode ser considerado o marco histórico da ascendência do homem com a natureza, houve um elevado crescimento econômico e utilização exploratória de recursos que se reverteram em inúmeros problemas ambientais, decorrentes do advento da globalização (ESPOSTI; MORTARA; ROBERTI, 2021). Desde então, este cenário vem se agravando ao longo dos anos, com o aumento da produção, do consumo e o avanço tecnológico, formando o que pode ser considerado como a sociedade de risco. Este termo foi criado por Ulrich Beck (1992) para definir a forma como a sociedade se organiza para lidar com as consequências e perigos inerentes à modernização (MATHUR; TANDON, 2019; VIJAI; ANITHA, 2020).

A sustentabilidade ambiental passou a ser um fator relevante por se tratar de uma preocupação com a preservação do meio ambiente no geral, equilíbrio de ecossistemas, erradicação da pobreza e da desigualdade, respeito aos direitos humanos e integração social. Continuamente, o planeta vem absorvendo atitudes antrópicas irresponsáveis através da utilização dos recursos naturais de maneira exploratória e irresponsável, a fim de se obter lucro sem qualquer preocupação com o equilíbrio ambiental.

Para Nabiv (2020), é evidente que a degradação dos ecossistemas do planeta, como o desaparecimento das zonas de pesca, redução das florestas, erosão do solo, é um reflexo das atitudes cotidianas conflitantes entre a economia e o meio ambiente, de forma que estas ações irresponsáveis e egoístas vêm gerando consequências graves, como o aquecimento global e o efeito estufa, fenômenos responsáveis pela extinção de diversas espécies da fauna e da flora. Além da poluição de mares e oceanos, há o desperdício de água, que gera a escassez dos recursos hídricos; a contaminação dos solos, que atinge diretamente a plantaçãõ de alimentos; a poluição do ar por gases poluentes, que causam doenças respiratórias. Ou seja, como apresentam Andreoli, Neves, Galhoti e Oliveira (2021), as atitudes que os seres humanos têm com o meio ambiente provocam consequências diretas para eles mesmos, sendo todos prejudicados.

O despertar da consciência ambiental na sociedade vem ocorrendo ainda de forma pontual e incipiente através de pequenos grupos de pessoas e organizações que acreditam que o mundo dos negócios não pode ser dissociado do mundo dos recursos (PIVETTA; SHERER; TRINDADE; PIVETA, 2020; VIJAI; ANITHA, 2020). Este público possui um importante papel social com seus colaboradores, fornecedores e principalmente consumidores, pois se comprometem a utilizar os recursos naturais da maneira correta, respeitar os princípios éticos ambientais e possuir ações que visem a preservação e manutenção de seus insumos.

Diante desse novo cenário de mercado, voltado para o meio ambiente, surge um questionamento do comportamento das pessoas que fazem parte de universidades, locais onde elas têm constante acesso a informações, estão adquirindo conhecimento e no processo de formação de opiniões: como discentes de uma instituição de ensino superior estão sendo influenciados pelas estratégias de desenvolvimento de sustentabilidade adotadas pelas empresas?

Neste sentido, este artigo visa, em termos gerais, compreender como a sustentabilidade ambiental praticada através de estratégias mercadológicas influencia o comportamento de consumo de discentes de uma instituição de ensino superior. De forma complementar, os objetivos específicos estão assim definidos: a) compreender o que leva à mudança de comportamento na escolha do consumo de produtos sustentáveis, em detrimento dos não sustentáveis; b) demonstrar a influência que a sustentabilidade tem no contexto mercadológico (novos mercados, ecoeficiência, nichos etc.) e no processo de compra; c) caracterizar os tipos e níveis de consumo ecológico.

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

A sustentabilidade ambiental deve existir como um tripé composto por: meio ambiente, sociedade e economia (ALVES; JACOVINI, 2020). Entende-se que o equilíbrio entre esses três pilares é que transformará uma sociedade comum numa sociedade sustentável, que tem fundamental importância para alcançar a harmonia entre ser humano e meio ambiente. Para Dias (2011, p. 38), “implica modificar nossa visão e relação com a natureza: esta não é somente uma fonte de matérias-primas, mas também é o ambiente necessário para a existência humana”.

A necessidade de incluir a sustentabilidade no cotidiano é clara, no entanto, deve ir além de práticas diárias como reciclagem, utilização de meios de transporte menos poluentes, evitar o consumo excessivo de produtos químicos, entre outros. “A sustentabilidade corporativa busca a integração da agenda do desenvolvimento sustentável à estrutura organizacional das empresas e aos seus objetivos estratégicos” (CHOU; HORNG; LIU; LIN, 2020, p. 3). Assim sendo, a conscientização deve existir dentro do ambiente corporativo buscando ações que visem o crescimento econômico em junção com o desenvolvimento sustentável.

Para Dias (2011), a gestão ambiental representa a administração, direção ou regência dos ecossistemas naturais e sociais com o objetivo de preservar os recursos naturais e as características essenciais do entorno, de acordo com padrões de qualidade. Nabiv (2020) a define como a gestão das atividades humanas sob o prisma da questão ambiental. Neste sentido, Pivetta et al. (2020) propõem que haja uma reformulação no conceito de desenvolvimento, destacando que ele deve ser entendido como a apropriação efetiva de todos os direitos humanos, políticos, culturais, sociais e o direito coletivo ao meio ambiente.

O mundo dos negócios, atualmente, se depara com uma nova realidade e deve buscar formas para se adequar, inovar e se destacar, diante dessa nova perspectiva adotada por diversas empresas e marcas. Se faz necessário a reestruturação de estratégias de gestão, mudanças de comportamento e adaptações à novas práticas, buscando a adoção da cultura sustentável dentro das organizações, que resultará em vantagens para as mesmas, como otimização de processos e recursos produtivos, obtenção de diferenciais competitivos e retenção de novos consumidores (BOGDEZEVICIUS; SILVA; FAGANELLO, 2020; KOTCHEN, 2020).

Alavancadas pelo dinamismo econômico e pela crescente disseminação da sustentabilidade ambiental no contexto mercadológico, as mudanças nas empresas, geralmente, surgem em formato de novos processos e produtos, buscando alcançar um público-alvo diferenciado. O marketing ambiental pode ser

considerado a união do marketing social, que adota os novos valores da sociedade como preocupação com relação à proteção do meio ambiente, otimização dos recursos naturais, consumo consciente e preocupação com as gerações futuras, juntamente com o marketing comercial, que insere mais especificamente a variável “meio ambiente” como requisito de competitividade para as empresas, ampliando o conceito de atendimento às necessidades e desejos dos consumidores ao incorporar suas demandas pelos chamados produtos verdes (SABBIR; TAUFIQUE, 2022; PIMONENKO; BILAN; HORÁK; STACHENCKO; GAJDA, 2020).

Os produtos considerados verdes ou ecológicos são aqueles que são fabricados de maneira ecologicamente responsável. Sabbir e Taufique (2022) definiram como sendo aqueles em que são consideradas as questões ambientais em sua produção, consumo e descarte, tendo como exemplos os fabricados com matéria-prima renovável, ou seja, que no processo de produção procurou-se reduzir os danos ambientais, gerar resíduos mínimos ou reaproveitá-los, e que tivessem decomposição mais rápida ao serem descartados no meio ambiente.

Devido ao esgotamento dos recursos e ao acelerado crescimento desse mercado, a tendência é que, ao longo dos anos, muitas empresas migrem da produção convencional para produção verde. De acordo com Ottman (2012), esse é um mercado que tende a aumentar com o tempo, refletindo mais avanços em design e tecnologia, com variedade cada vez maior de produtos verdes com nomes de marcas de confiança que possam ser prontamente obtidos em diversos estabelecimentos.

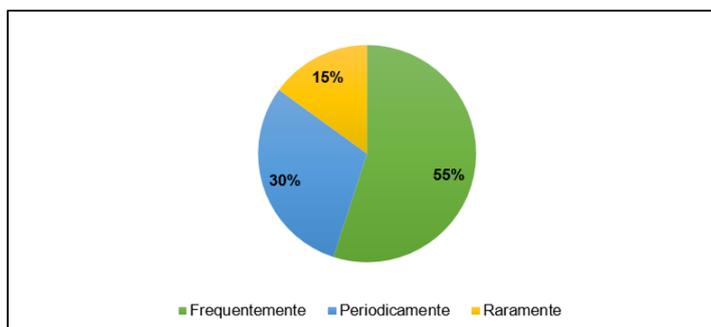


Gráfico 1 – Preferência dos consumidores para empresas ou marcas reconhecidas pelo cuidado com o meio ambiente. Fonte: Vijai e Anitha (2020).

Para Chou et al. (2020), é continuamente crescente a parcela da sociedade que frequentemente dá preferência por empresas que são conhecidas por cuidar do meio ambiente, corroborando o quanto os consumidores estão se preocupando e tendo a sustentabilidade como um fator decisório na hora da compra.

Eles são intitulados consumidores “verdes” por possuírem a convicção de adquirir produtos que causem mínimos danos ao meio ambiente e o estabelecimento de uma relação de confiança (e de compra) com as empresas que passam a agir de forma ambientalmente responsável (KOTCHEN, 2020; SABBIR; TAUFIQUE, 2022).

O desafio desses novos consumidores é conseguir identificar e comprovar se as empresas são realmente “verdes” e não “pintadas de verde”, pois muitas delas querem apenas usufruir das vantagens que o marketing verde proporciona (ANDREOLI et al., 2021). Este processo é denominado *greenwashing* ou lavagem verde, que representa a falsa sensação ecológica utilizada nos produtos para ocultar as agressões à natureza (KRELL; SOUZA, 2020). Essa prática traz efeitos danosos pois, além de afetar negativamente a imagem da organização, colabora com o ceticismo, levando os consumidores a desacreditar das empresas bem-intencionadas, abala a relação de fidelidade entre ambos e implica numa reputação negativa para o negócio (PIMONENKO et al., 2020).

Elas não devem valer-se do fator meio ambiente apenas como um fator para promoção de vendas. É necessário que essas organizações sejam transparentes e deixem explícitos seus valores, princípios e atitudes, objetivando conferir credibilidade aos seus potenciais consumidores, que desejam satisfazer as suas necessidades com bens e serviços que sejam ambientalmente responsáveis.

Portanto, percebe-se que esse novo comportamento de consumo não é somente uma questão de conscientização ambiental, mas sim de responsabilidade social, pois o meio ambiente é parte integrante essencial na composição da sociedade na qual o ser humano está inserido.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING VERDE

O planejamento estratégico de uma empresa é a base principal para ter uma organização de curto, médio e longo prazo. Funciona como um guia estrutural que irá traçar metas, estabelecer propósitos e definir ações, que auxiliem no processo de tomada de decisão e no desenvolvimento das estratégias, o que conseqüentemente irá acarretar para a empresa sucesso e um lugar garantido no mercado altamente competitivo (MATHUR; TANDON, 2019).

Utilizar de forma assertiva essa ferramenta de gestão no seu negócio é um grande desafio, ainda mais quando se trata do marketing verde, que dissemina práticas sustentáveis e assume o valor de responsabilidade ambiental diante de clientes e colaboradores. No entanto, é notório que se vive numa sociedade capitalista que visa somente o lucro e, muitas vezes, não compreende as vantagens adquiridas através dos fatores que são impactados diretamente na adoção dessas práticas, como a produtividade, a qualidade e o preço dos produtos (ESPOSTI; MORTARA; ROBERTI, 2021). Contribuindo com esse fato, Bogdezevicius et al. (2019, p. 7) trazem a seguinte reflexão:

É de suma importância estabelecer um plano estratégico de marketing verde que contemple a missão e os valores corporativos e que possibilite direcionar as ações de análise mercadológica que fornecerão informações constantes a fim de permitir a elaboração do mix de marketing ideal para o mercado verde percebido.

Para tanto, dentro da gestão ambiental existe um instrumento apontado como ecoeficiência. Vijai e Anitha (2020) descrevem uma metodologia para analisá-la sob três principais níveis de eficiência: ambiental, de recursos e econômica. Dalcero e Ferreira (2020, p. 3) afirmam que “as pesquisas sobre ecoeficiência se concentram na relação entre as atividades econômicas e os impactos ambientais, em que ambos os fatores precisam ser gerenciados e controlados pela empresa”. O referido mecanismo consiste no processo de maximizar os benefícios econômicos e abrandar o uso dos recursos naturais, ou seja, tornar os produtos ou serviços ofertados mais eficientes através de soluções ecológicas, resultando na criação e agregação de valor sustentável para a empresa.

Então, ainda há um longo caminho a ser percorrido para diminuir a dependência de combustíveis fósseis e a emissão de gases nocivos, buscando reunir esforços e praticar dinâmicas que modifiquem a matriz energética do planeta, alcançando assim uma política energética mais limpa, visto que é um assunto de extrema importância e que reflete no cenário econômico e ambiental mundial (KRELL; SOUZA, 2020).

À vista disso, é imprescindível que as empresas consigam, através do mix de marketing adotado para o seu segmento, disseminar a cultura do ecologicamente correto, desde atitudes como utilização de embalagens recicláveis, uso consciente dos recursos naturais, redução da emissão de gases poluentes, descarte correto de resíduos, a até mesmo uma educação ambiental para os seus colaboradores (ESPOSTI; MORTARA; ROBERTI, 2021).

COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Quando se fala em consumidor verde, pode-se dizer que a principal característica é a preocupação não somente com o objeto em si, mas também com a procedência e o destino futuro do produto que adquire, assim sendo inclui a variável ambiental no seu processo de escolha (SOUZA et al., 2019).

Dentro da literatura há diferentes formas para classificar os consumidores verdes. Ottman (2012) os divide de acordo com os seus interesses:

Conservadores de recursos: possuem hábitos sustentáveis, reciclam e reutilizam materiais, preservam água e energia, evitam desperdícios.

Fanáticos por saúde: consomem alimentos orgânicos, produtos biodegradáveis, cosméticos naturais, movidos pelo receio das consequências que os problemas ambientais podem trazer para a saúde.

Apaixonados por animais: geralmente são vegetarianos e não utilizam produtos de origem e testados em animais.

Entusiastas de atividades outdoor: gostam de praticar atividades no meio ambiente, como acampar, caminhar, surfar e têm uma consciência ecológica ao reutilizar, reciclar e reduzir.

Ottman (2012) faz uma classificação com outros nomenclaturas sobre os tipos de consumidores verdes o mercado verde, dividindo-os em 5 segmentos de mercado.

Consumidor Lohas é considerado o segmento que mais leva a sério e se engaja quando o assunto é sustentabilidade, participando de ações em defesa do meio ambiente e demonstrando interesse acerca desse mercado (OTTMAN, 2012). Para Dahlstrom (2011), eles possuem hábitos de consumo em que dão preferência a produtos naturais, alimentos sem agrotóxicos e carros econômicos, não sendo afetados pelo preço mais alto disso. Por esse motivo, eles estão sempre em busca de empresas que adotem estratégias de marketing verde, e também valorizam os esforços em torno de marcas que oferecem para os seus consumidores o fator sustentabilidade como primordial (DAHLSTROM, 2011; CHOU et al., 2020).

Naturalistas são consumidores focados na saúde e no bem-estar e não são comprometidos com a questão sócio-política que envolve o meio ambiente. De acordo com Ottman (2012), eles dão preferência a produtos orgânicos, porém não costumam consumir outros bens “verdes” oferecidos pelo mercado, nem possuem tanta preocupação em adotar hábitos ativos com relação a sustentabilidade.

Convencionais é um grupo composto por pessoas objetivas, interessadas em resultados, por isso suas atitudes são impulsionadas conforme eles possam ser medidos. Todavia, possivelmente adotam atitudes básicas como reciclagem, reutilização, preservação de recursos e diminuição do desperdício (DAHLSTROM, 2011; KOTCHEN, 2020).

Indecisos é a categoria que tem indivíduos conscientes dos problemas ambientais, mas que não possuem tempo e disposição para se envolverem em ações e práticas sustentáveis. Segundo Mathur e Tandon (2019), por serem movidos por tendências, quando consomem algum produto “verde”, geralmente é por esse motivo. Ocorre também de algo lhe afetar diretamente, e essa é outra razão pela qual eles podem se importar.

Não preocupados são formados pelo grupo de pessoas totalmente desconectadas das questões socioambientais. Suas prioridades na hora do consumo são preço, qualidade e conveniência, por isso não tendem a se interessar por produtos “verdes”. Dessa forma, mostram-se indiferentes a informações e práticas relacionadas ao mercado sustentável (DAHLSTROM, 2011).

Corroborando a ideia destas análises, é possível classificar os consumidores verdes utilizando a técnica de segmentação psicográfica, onde pode-se dividi-los em grupos de acordo com uma análise psicológica que irá apontar os fatores que influenciam no seu comportamento de consumo, como estilo de vida, opiniões, preferências, valores, entre outros (BARBOSA; DIAS; WALCHHUTTER, 2015; CHOU et al., 2020).

Dahlstrom (2011) afirma que essa técnica é utilizada por vários analistas do setor de marketing verde, destacando a Roper Starch Worldwide, considerada uma empresa pioneira no ramo das pesquisas de marketing e que possui uma importante referência no que tange ao ramo da sustentabilidade. Eles realizaram uma pesquisa para analisar o comportamento de consumo da população norte-americana, apontando os 5 seguintes segmentos de mercado (DAHLSTROM, 2011):

Verdes verdadeiros: são indivíduos com intensas crenças e valores ambientais, que tendem a consumir produtos ecologicamente corretos e possuem uma vivência politicamente ativa nas causas sustentáveis, convictos de que suas atitudes trazem uma mudança positiva para o mundo.

Verdes do dinheiro: são pessoas interessadas na sustentabilidade, que estão dispostos a comprar produtos “verdes” e a fazerem doações em dinheiro, porém raramente se envolvem ativamente em ações ou políticas em torno do ambientalismo.

Quase verdes: é um grupo incerto em suas decisões. Consideram importantes as causas ambientais, dão mérito a legislação ambiental, entretanto, não refletem esse pensamento nas suas atitudes de consumo, pois não desejam pagar mais por produtos ecológicos.

Resmungões: costumam ignorar as questões ambientais, realizar poucas ações e colocar a responsabilidade da mudança em outras pessoas. Geralmente comparam os produtos “verdes” a outros semelhantes e duvidam de sua qualidade e eficiência, além de os considerarem muito mais caros.

Apáticos: também conhecidos como marrons básicos. Não se envolvem nem se preocupam no que diz respeito à sustentabilidade. Acreditam que suas ações e as das demais pessoas não fazem diferença.

Outra perspectiva acerca do marketing verde é visualizar pelo ponto de vista do gestor da empresa, com a finalidade de identificar e analisar o tipo de comportamento verde adotado pelos seus consumidores. Paiva e Proença (2011) categorizam os tipos de comportamento ambiental em cinco grupos, avaliados pelas seguintes categorias:

- Reciclagem;
- Reutilização de embalagens/produtos;
- Economia de recursos;
- Comportamento de não poluição;
- Consumo de alimentos biológicos.

Isto posto, é utilizada uma escala para medir o quão “verde” são os seus consumidores, conforme a Figura 1. Se eles se encaixam e cumprem as cinco categorias são considerados verde-escuros ou verdes com “v” maiúsculo. Se adotarem somente hábitos ou atitudes de uma categoria são considerados verde-claros ou verdes com “v” minúsculo (PAIVA; PROENÇA, 2011).



Figura 1 – Escala do consumo verde. Fonte: Paiva e Proença (2011).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivando expandir a relevância deste artigo, foi realizada uma pesquisa para coleta de dados, com a finalidade de investigar, caracterizar e discutir as opiniões e o comportamento de consumo dos participantes do estudo.

O procedimento metodológico escolhido para ser utilizado consiste numa pesquisa descritiva, pois pretende observar, analisar e descrever as características

de um determinado grupo de pessoas diante das variáveis relacionadas, sem interferência do pesquisador, com o objetivo de compreender as percepções sobre a relação da sustentabilidade ambiental com o comportamento de consumo (KÖCHE, 2015).

A técnica de estudo aplicada consistiu em duas etapas, inicialmente numa pesquisa bibliográfica, visando obter as informações necessárias acerca do assunto abordado, buscando a contribuição de diversos autores que estudam o consumo sustentável e investigam essa temática (GIL, 2010). Posteriormente, através do levantamento (*survey*), que é realizado mediante uma análise e busca de informações quantitativas sobre um determinado grupo de pessoas. Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse procedimento consiste numa investigação direta do entrevistador para conhecer as pessoas que responderam ao seu instrumento de pesquisa, nesse caso o questionário.

A pesquisa possui natureza aplicada, pois tem como objetivo adquirir conhecimentos de um determinado grupo de pessoas, visando a sua aplicação prática. Sendo assim, foi realizada com os discentes de uma instituição de ensino superior localizada no Extremo Sul do Estado da Bahia, pois compreende-se que a Universidade é um local onde há um grupo extremamente diverso de pessoas, numa constante busca por conhecimento, com consciência de assuntos atuais e possuindo opiniões relevantes.

Caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e qualitativa pois reúne, quantifica os dados coletados e analisa os resultados obtidos através de estatísticas, além de proporcionar uma abordagem mais profunda do problema para extrair experiências e comportamentos dos entrevistados (MARCONI; LAKATOS, 2021). Ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2021), as amostras são utilizadas para medir opiniões, hábitos e atitudes de uma determinada população estudada, obtendo assim uma demonstração representativa.

Foi utilizado um instrumento de pesquisa eletrônico, por meio de um questionário que Malhotra et al. (2010, p. 228) define como “um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado”, previamente elaborado com o auxílio de estudos e do orientador, e disponibilizado através da plataforma *Google Forms*, que se trata de uma ferramenta para gerenciamento de pesquisa e coleta de dados e informações, que permite a criação de formulários e questionários personalizados.

O questionário foi composto por 2 questões introdutórias abordando o gênero e a idade dos respondentes e 15 questões objetivas e afirmativas, apresentando 5 alternativas cada, que possuem uma variação de níveis de concordância, frequência e importância sobre determinada afirmação. O mesmo foi estruturado seguindo a Escala *Likert* de pesquisa, que tem o nome do criador, o cientista social estadunidense Rensis Likert, e é composta pela combinação da estatística à psicologia para mensurar e compreender os diferentes níveis de opinião acerca de um determinado assunto (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020). Para esta pesquisa, foi escolhida a Escala de Likert de 5 Pontos, ou seja, uma escala com ponto neutro (decorrente das escalas ímpares), em que seu nível de confiabilidade é adequado e se ajusta aos respondentes com diferentes níveis de habilidades (DALMORO; VIEIRA, 2013).

Neste sentido, a Escala de *Likert* é caracterizada pelo diferencial de fornecer um direcionamento sobre o posicionamento dos entrevistados em relação à pauta abordada na pesquisa. Diante disso é possível conhecer a opinião geral e ainda ter uma percepção do nível dessa opinião (DALMORO; VIEIRA, 2013; FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020).

O questionário foi aplicado durante o mês de maio de 2022 para os discentes do curso de Administração da instituição, disponibilizado através de *whatsapp* e *e-mail*, obtendo um retorno de 51 pessoas. Os dados coletados na pesquisa foram analisados, documentados e demonstrados através de gráficos, tabelas e relatórios, buscando corroborar a relevância do artigo efetivado.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a realização desta pesquisa, dentre o total de 60 discentes, obteve-se uma amostra de 51 entrevistados do curso de Administração. As duas questões introdutórias tiveram o objetivo de identificar a idade e o gênero dos estudantes que responderam à pesquisa, sendo 66,7% mulheres (34) e 33,3% homens (17), com faixa etária predominante entre 18 a 25 anos, representando 86,3% (44). Somente 9,8% (5) tem entre 26 a 35 anos e 3,9% (2) entre 36 a 45 anos de idade.

As demais 14 questões que compuseram o questionário foram subdivididas de acordo com as suas alternativas, com o intuito de analisar os níveis de concordância, frequência e importância das afirmativas apresentadas aos respondentes da pesquisa. Para finalizar, foi abordada uma última questão com alternativas variadas, objetivando compreender a disposição financeira dos entrevistados pelos produtos verdes/ecológicos.

Tabela 1 – Questões relacionadas à sustentabilidade e o comportamento de consumo seguindo a Escala *Likert* no grau de concordância. Fonte: elaborada pelos autores.

Afirmações:	Concordo totalmente	Concordo	Não estou decidido	Discordo	Discordo totalmente
Compreendo o desenvolvimento sustentável como um assunto relevante na sociedade atual.	64,7%	35,3%	--	--	--
Possuo conhecimento sobre marketing verde no cenário mercadológico.	17,7%	33,3%	17,7%	23,5%	7,8%
Tenho consciência dos impactos positivos que a gestão ambiental traz para o meio social.	60,7%	37,3%	2%	--	--
Acho que as empresas ecologicamente corretas possuem maior credibilidade no mercado.	49,1%	33,3%	7,8%	9,8%	--
As empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável, que tenha recursos suficientes para sustentar a vida em todo o planeta, hoje e no futuro.	72,6%	23,5%	3,9%	--	--
Acredito que o meu comportamento individual de consumo impacta diretamente no desenvolvimento sustentável do planeta e no bem-estar das gerações futuras.	56,8%	31,4%	9,8%	2%	--

De acordo com a primeira afirmação, há um nível de concordância de 100% quanto à relevância do desenvolvimento sustentável na sociedade atual, sem nenhuma discordância ou indecisão. Resultado que enfatiza o pensamento de Dias (2011) sobre a nova visão de desenvolvimento envolvendo o ambiente natural ao sociocultural. Neste sentido, ainda é possível afirmar a importância de ações que promovam uma aliança entre desenvolvimento econômico e responsabilidade ambiental (ALVES; JACOVINI, 2020; KOTCHEN, 2020; SABBIR; TAUFIQUE, 2022).

Com relação à segunda afirmação, pode-se observar uma divisão entre as respostas, porém os dois níveis de concordância prevalecem com a soma de 60% acerca do conhecimento sobre marketing verde no cenário mercadológico, que tem como objetivo a otimização dos processos produtivos e utilização de recursos sustentáveis em sua fabricação (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017; CHOU et al., 2020).

Percebe-se que há uma parcela significativa de entrevistados conscientes dos impactos positivos que a gestão ambiental traz para o meio social, com 98% de concordância e somente 2% de indecisão. Andreoli et al. (2021) discorrem como sendo de suma importância a inclusão dos problemas sociais na implementação de estratégias mercadológicas de marketing verde pelas empresas, reafirmando a importância dos três pilares da sustentabilidade: econômico, social e ambiental.

Questionados acerca da maior credibilidade que as empresas ecologicamente corretas possuem no mercado, há uma concordância em grande parte, porém 7,8% ainda não estão decididos e 9,8% discordam dessa afirmativa. Neste sentido, segundo Pimonenko et al. (2020), a sustentabilidade é um fator estratégico determinante para se obter vantagem competitiva no mercado.

Tendo em vista a mudança no modelo de perfil empresarial que prioriza fatores como responsabilidade social, a adoção de novos valores e a implementação de políticas ambientais (ESPOSTI; MORTARA; ROBERTI, 2021; SABBIR; TAUFIQUE, 2022). Constata-se que a maior parte dos discentes (96,1%) concordam com a contribuição que as empresas precisam ter para a construção de um mundo mais sustentável, e apenas 3,9% dos entrevistados não estão decididos.

Segundo as respostas obtidas através da sexta afirmativa sobre o impacto direto que o seu comportamento de consumo individual tem sob o desenvolvimento sustentável do planeta e o bem-estar das futuras gerações, concordam totalmente (56,8%), concordam (31,4%), indecisos (9,8%) e não concordam (2%).

Corroborando a ideia de que a sustentabilidade vem se propagando consideravelmente entre as pessoas atualmente e que este comportamento de consumo não é somente uma questão de consciência ambiental, mas também de responsabilidade social para com todos os indivíduos (OTTOMAN, 2012; BOGDEZEVICIUS, SILVA; FAGANELLO, 2020).

Tabela 2 – Questões relacionadas à sustentabilidade e ao comportamento de consumo seguindo a Escala *Likert* no grau de frequência. Fonte: elaborada pelos autores (2022).

Afirmações:	Muito frequente	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Adoto hábitos sustentáveis dentro da minha casa e no meu dia-a-dia.	3,9%	45,1%	41,2%	9,8%	--
Procuro notícias, participo de ações ou campanhas relacionadas a questões ambientais e de consumo.	--	27,5%	29,4%	39,2%	3,9%
Tenho costume de investigar a procedência, ler os rótulos e buscar informações sobre os produtos que consumo.	15,7%	17,7%	29,4%	29,4%	7,8%
Dou preferência a comprar de empresas com valores e atitudes sustentáveis.	11,8%	47,1%	21,5%	17,6%	2%
Considero a sustentabilidade ambiental como um fator determinante na hora das minhas compras.	2%	37,3%	29,4%	23,5%	7,8%
Tenho tendência a consumir produtos que não causam impactos ambientais na sua produção.	3,9%	25,5%	43,1%	25,5%	2%

A primeira afirmativa, que questiona a frequência com que os entrevistados adotam hábitos sustentáveis no seu dia-a-dia, classificados segundo Ottman (2012) como conservadores de recursos, tiveram dois retornos representativos nas opções frequentemente (45,1%) e ocasionalmente (41,2%), assim sendo é possível observar dois grupos com diferentes engajamentos nas suas práticas cotidianas ambientais.

Questionados acerca da frequência com que eles leem notícias e participam de ações ou campanhas relacionadas a questões ambientais, nota-se a opção raramente com 39,2% ocasionalmente com 29,4%, podendo classificá-los como indecisos de acordo com Mathur e Tandon (2019), pois não demonstram muito interesse e podem ser movidos por tendências quando se trata de sustentabilidade.

No que tange ao costume de investigar a procedência, ler os rótulos e buscar informações sobre os produtos que consumo prevaleceram as respostas ocasionalmente (29,4%), raramente (29,4%) e nunca (7,8%), fato que demonstra a forma incipiente com que os interesses e as atitudes relacionadas ao comportamento de consumo sustentável vêm se modificando com o passar dos anos (SOUZA et al., 2019; CHOU et al., 2020).

Sabbir e Taufique (2022) discorrem sobre a importância de utilizar o marketing ambiental para demonstrar o valor agregado dos produtos, no intuito de alcançar novos potenciais consumidores. Em virtude disso, percebe-se através da quarta afirmativa a preferência muito frequente (11,8%) e frequentemente (47,1%) dos entrevistados a comprar de empresas com valores e atitudes sustentáveis.

Contudo, 17,6% dizem raramente dar essa preferência a empresas que priorizam o meio ambiente.

Acerca do comportamento de consumo dos discentes, é interessante observar através das últimas afirmativas, a relação entre pensamento e atitude, pois ao serem questionados, 37,3% consideram frequentemente e 29,4% ocasionalmente, a sustentabilidade ambiental como um fator determinante na hora das suas compras.

Através do primeiro montante é possível utilizar a classificação de Dahlstrom (2011) para consumidores verdes verdadeiros, que são aqueles que tendem a consumir produtos ecologicamente corretos. Já para o segundo pode-se classificar como quase verdes, tendo em vista a incerteza em suas decisões e a pouca disposição a consumir produtos ecologicamente corretos (DAHLSTROM, 2011; BOGDEZEVICIUS, SILVA; FAGANELLO, 2020; CHOU et al., 2020).

Constata-se na sexta afirmativa que a tendência a consumir produtos que não causam impactos ambientais na sua produção, possuem o mesmo percentual de frequentemente e raramente (25,5%) e ocasionalmente (43,1%), o que demonstra diferentes níveis de pré-disposição ao consumo sustentável do grupo de respondentes.

Todavia, esses percentuais podem ser enquadrados na escala verde que Paiva e Proença (2011) utilizam para identificar e analisar os níveis do verde claro ao verde escuro, através das cinco categorias vistas anteriormente, o quanto um consumidor pode ser considerado verde, de acordo com seus hábitos e atitudes adotados.

Tabela 3 – Questões relacionadas à sustentabilidade e ao comportamento de consumo seguindo a Escala *Likert* no grau de importância. Fonte: elaborada pelos autores (2022).

Afirmações:	Muito importante	Importante	Moderado	Às vezes importante	Não é importante
Acho importante trazer à tona e discutir sobre comportamento de consumo sustentável dentro das universidades.	78,4%	17,6%	2%	2%	--
Apoio e considero importante o crescimento do segmento de empresas verdes/sustentáveis.	70,6%	23,5%	5,9%	--	--

Uma parcela significativa de discentes consideram muito importante (78,4%) e importante (17,6%) trazer à tona e discutir sobre comportamento de consumo sustentável dentro das universidades. Este montante representa a necessidade de que a sustentabilidade permeie, além das práticas diárias de reciclagem, reutilização e preservação (KOTCHEN, 2020; NABIV, 2020; ESPOSTI; MORTARA; ROBERTI, 2021).

É importante que este assunto esteja inserido em diversos ambientes do nosso cotidiano, como o corporativo e o institucional, sendo de extrema relevância a disseminação de informações para que as pessoas estejam cientes do crescente desenvolvimento do mercado verde e adquiram conhecimento sobre esse movimento, o que conseqüentemente irá impulsionar novos comportamentos e atitudes.

Segundo Bogdezevicius (2017), o objetivo principal das empresas do segmento verde é exercer com responsabilidade uma atividade produtiva ecoeficiente diante da sociedade. Nota-se através da segunda afirmativa da Tabela 3 que os entrevistados reconhecem o papel de desenvolvimento desse ramo, sendo que em sua maioria, apoiam e consideram muito importante (70,6%) e importante (23,5%) o crescimento do segmento de empresas verdes/sustentáveis.

Ademais, é válido destacar que nenhum (0%) dos respondentes escolheu as alternativas às vezes é importante e não é importante, percentual que demonstra a crescente conscientização ambiental e valorização das organizações sustentáveis.

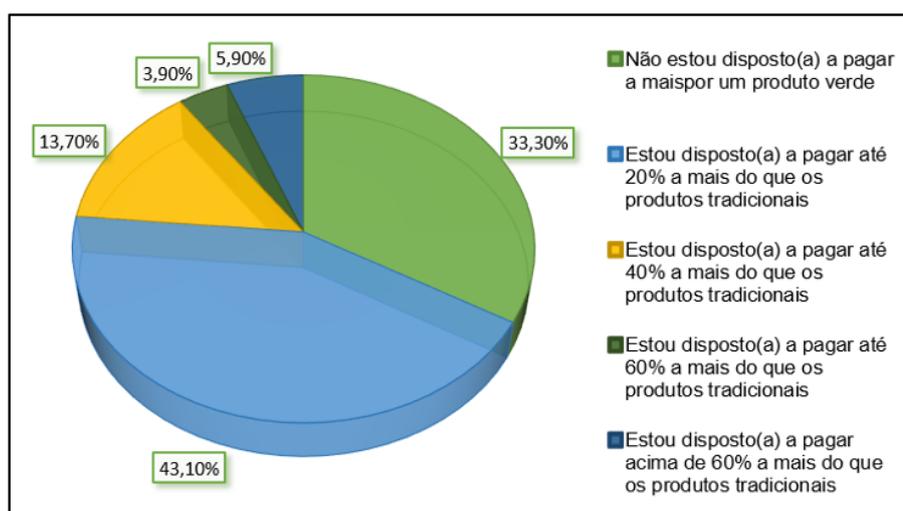


Gráfico 2 – Disposição financeira pelos produtos verdes/ecológicos.

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Dahlstrom (2011) define valor como o que os clientes/consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço. Em virtude disso, foi questionado ao grupo de respondentes a sua disposição em pagar um valor maior pelos produtos verdes/ecológicos. Percebe-se, de acordo com o Gráfico 2, que 33,3% não estão dispostos e 43,1% estão dispostos a pagar até 20% a mais que o valor dos produtos tradicionais, entretanto, a partir de um aumento de 40% do valor poucas pessoas apresentam tal disposição.

Esses percentuais demonstram que para a maioria das pessoas o valor percebido, ou seja, aquele atribuído pelos clientes aos produtos, baseando-se na relação entre os benefícios proporcionados e os custos percebidos ainda é muito baixo quando se trata de produtos verdes/ecológicos (KOTCHEN, 2020; PIMONENKO et al., 2020; SABBIR; TAUFIQUE, 2022).

Isto posto, constata-se que apesar dos consumidores terem a percepção das diferenças e vantagens que os produtos produzidos através de processos e matérias-primas sustentáveis possuem, o que prevalece na hora da compra como fator decisivo é o preço, e a preferência acaba sendo pelos mais “em conta”. Este resultado já era esperado, pois trata-se de uma

das maiores dificuldades das empresas sustentáveis, aumentar o valor percebido pelos seus consumidores e evitar a comparação entre produtos semelhantes não sustentáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O meio ambiente é parte integrante e essencial na vida de todos os indivíduos, mas que ao longo dos anos sempre foi acometido por atitudes irresponsáveis e exploratórias dos seres humanos. Entretanto, essa realidade vem se transformando, tendo uma ascendência das pessoas preocupadas com as questões ambientais, resultando no surgimento de um mercado voltado para isso. A sustentabilidade ambiental tornou-se para as empresas um fator estratégico de agregação de valor aos produtos e conquista de novos potenciais consumidores ecológicos.

Este estudo teve como objetivo primário compreender como a sustentabilidade ambiental praticada através de estratégias mercadológicas influencia no comportamento de consumo de discentes de uma instituição de ensino superior. Sendo assim, a pesquisa foi realizada a fim de entender os fatores que modificam o comportamento e motivam o consumo de produtos sustentáveis, analisar a influência da sustentabilidade no cenário mercadológico e identificar os tipos e níveis de consumo ecológico.

Pode-se dizer que os objetivos foram alcançados, pois através dos resultados obtidos por meio da pesquisa é possível observar nos discentes entrevistados uma conscientização e valorização das questões ambientais, como visto na primeira afirmativa da Tabela 1, onde há um nível de concordância unânime sobre a relevância do desenvolvimento sustentável para a sociedade.

Percebe-se também nas questões que tangem o contexto mercadológico sustentável uma compreensão e uma valorização do papel das empresas com relação ao meio ambiente. A grande maioria dos estudantes respondentes compreendem a importância da gestão ambiental para a sociedade acreditam na credibilidade que elas possuem e apoiam a influência que as suas atitudes têm para a construção de um mundo mais ecológico.

Com relação ao comportamento de consumo sustentável, é possível constatar que ele está num processo de construção, classificando-os em verdes verdadeiros e quase verdes, num nível médio entre o verde claro e o verde escuro. Isso porque há uma tendência a se consumir e há uma preferência por empresas desse segmento, porém quando o fator preço é questionado, as coisas mudam e a disposição em consumir produtos verdes tende a diminuir.

As limitações encontradas para a realização deste estudo pautaram-se na quantidade de discentes que responderam à pesquisa, tornando necessária, para futuros estudos, amostras maiores que permitem, por exemplo, criar outras classificações para os grupos de respondentes.

Recomenda-se o uso deste estudo para auxiliar a realização de outras pesquisas e elaboração de estudos científicos que abordem os assuntos aqui discutidos, para instituições de ensino superior que desejam conhecer o pensamento dos seus estudantes, para empresas do segmento sustentável

compreenderem as mudanças no comportamento de consumo e para os próprios discentes e pessoas interessadas que desejam adquirir conhecimentos acerca das questões mercadológicas e ambientais.

Contudo esta pesquisa é considerada de grande relevância para compreender as transformações do meio ambiente ocorridas na sociedade atual, demonstrar a importância do crescimento no contexto mercadológico de empresas verdes e descrever os fatores que influenciam na relação de comportamento ambiental e atitude ambiental dos consumidores.

Por fim, é essencial que as empresas invistam no planejamento estratégico de marketing verde com o objetivo de reter os já existentes e alcançar novos potenciais consumidores de produtos ecológicos, sendo uma postura importante para a expansão deste mercado e necessária para o contínuo desenvolvimento sustentável do planeta e o bem-estar das atuais e futuras gerações da sociedade.

Sustainable consumption behavior: a study with higher education students

ABSTRACT

This study aimed to understand the influence of environmental sustainability adopted by the new market scenario on the consumption behavior of students at a higher education institution. The concepts about sustainability, green marketing of consumer behavior were defined from the studies of Dias (2004), Dahlstrom (2011), Paiva and Proença (2011) and Ottman (2012). To achieve the objective, an exploratory, descriptive and qualitative-quantitative approach was used, through the application of a survey on a Likert Scale with the participation of 51 students of the Administration course of a university in the extreme south of the state of Bahia. The results show that the interviewees give importance to environmental issues and support the development of green companies, however, they still do not have an active consumption behavior in relation to ecologically correct products, corroborating the importance of environmental marketing strategies of strengthening and continuous expansion.

KEYWORDS: Sustainability. Consumption behaviour. Environment, Green market. Marketing.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. R.; JACOVINI, L. A. G. **Consumo Verde: Comportamento do consumidor responsável**. Rio de Janeiro: Editora UFV, 2020.

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; PREARO, L. C. A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativas – RECADM**, v. 16, n. 1, p. 62-79, 2017. Disponível em: <<http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2343>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

ANDREOLI, T. P.; NEVES, S. G.; GALHOTI, E. R. de P.; OLIVEIRA, D. M. Propaganda em mídia indoor “verde” segundo seu público consumidor. **Gestão e Regionalidade**, v. 37, ed. 110, p. 270-284, 2021. Disponível em: <<https://seer.uscs.edu.br>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

BARBOSA, A. dos S.; DIAS, M. R.; WALCHHUTTER, S. Segmentação de mercado: análise de artigos sobre segmentação psicográfica. **Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 10, p. 96-100, dez. 2015. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/1125>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BOGDEZEVICIUS, C. R. Marketing verde e Legislação ambiental como mecanismos de indução ao consumo sustentável: uma análise da percepção dos fatores verdes por indivíduos de instituições de ensino superior – IES de Porto Seguro – BA. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 6, n. 7. 2017. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/psicologia/article/view/760>> Acesso em: 10 mai. 2022.

BOGDEZEVICIUS, C. R.; SILVA, A. G.; FAGANELLO, C. R. F. Marketing verde e legislação ambiental no processo de alteração do comportamento de consumo: uma análise de percepção dos fatores verdes. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 9, n. 3, p. 96, jan. 2020. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1934>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

CHOU, S.; HORNG, J.; LIU, C. H. S.; LIN, J. Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102113, 2020. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310793>>.

Acesso em: 18 fev. 2022.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. Tradução: E22 Translate; Revisão técnica: Valéria Neder Lopes. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DALCERO, K.; FERREIRA, D. M. Ecoeficiência: análise das empresas da [B]3 potencialmente poluidoras. **Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB**, [S.l.], n. 50, p. 168-178, jul. 2020.

Disponível em:

<https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/3132>. Acesso em: 18 mar. 2022.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?

Revista gestão organizacional, v. 6, n. 3, 2013. Disponível em:

<<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386>>.

Acesso em: 22 abr. 2022.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ESPOSTI, P. D.; MORTARA, A.; ROBERTI, G. Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. **Sustainability**, v. 13, n. 4, p. 1903, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1903>>.

Acesso em: 02 abr. 2022.

FEIJÓ, A. M.; VICENTE, E. F. R.; PETRI, S. M. O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 27-41, 2020. Disponível em:

<<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5112>>.

Acesso em: 12 mar. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa** (34a ed.). Petrópolis: Vozes, 2015.

KOTCHEN, M. J. Voluntary-and information-based approaches to environmental management: A public economics perspective. **Review of Environmental Economics and Policy**, 2020. Disponível em:

<<https://environment.yale.edu/kotchen/pubs/VIBAs.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

KRELL, A. J.; SOUZA, C. B. de. C. A sustentabilidade da matriz energética brasileira: o marco regulatório das energias renováveis e o princípio do desenvolvimento sustentável. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, v. 11, n. 2, p. 157-188, dez. 2020. ISSN 2179-8214. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/direitoeconomico/article/view/26872>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2010.

MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 9ª. Ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

MATHUR, S.; TANDON, N. Green Marketing: the emerging key driver towards sustainability in an emerging economy: an Investigation into impact of demographics on green consumption. **Proceedings of the International Conference on Advancements in Computing & Management (ICACM-2019)**, 648-654. 2019. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462927>. Acesso em: 23 mar. 2022.

NABIV, E. Implementation of Green Marketing Concept Through Social Media Activities: A Systematic Literature Review. **Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets**, v. 2, n. 11, p. 55-67, 2020. Disponível em: <[http://www.wz.uw.edu.pl/portaleFiles/5708-journal-of-m/no_11/JMCBEM_2\(11\)-2020.pdf#page=55](http://www.wz.uw.edu.pl/portaleFiles/5708-journal-of-m/no_11/JMCBEM_2(11)-2020.pdf#page=55)>. Acesso em: 23 mar. 2022.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2012

PAIVA, T. PROENÇA, R. **Marketing Verde**. São Paulo: Almedina, 2011.

PIMONENKO, T.; BILAN, Y.; HORÁK, J.; STACHENCKO, L.; GAJDA, W. Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. **Sustainability**, v. 12, n. 4, p. 1679, 2020. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1679>>. Acesso em: 13 maio 2022.

PIVETTA, N. P.; SHERER, F. L.; TRINDADE, N. R.; PIVETA, M. N. Comportamento do Consumidor voltado para a Sustentabilidade: elucidando o campo teórico e contribuindo para agenda de Pesquisa. *Pensamento & Realidade*, v. 35, n. 1, p. 15-32. 2020. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/48280>

Acesso em: 29 de mar. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. De. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo. Feevale, 2013.

SABBIR, M. M.; TAUFIQUE, K. M. R. Sustainable employee green behavior in the workplace: Integrating cognitive and non-cognitive factors in corporate environmental policy. *Business Strategy and the Environment*, v. 31, n. 1, p. 110-128, 2022. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2877>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K.; ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cad. EBAPE.BR*, v. 17, n. 2, p. 403-413, junho, 2019. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512019000200403&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 30 mar. 2022.

VIJAI, C.; ANITHA, M. P. The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, v. 13, n. 3, p. 4137-4142, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/C-Vijai-2/publication/343836865_The_Importance_Of_Green_Marketing/links/5f440c33a6fdcccc43fa81b5/The-Importance-Of-Green-Marketing.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2022.

Recebido: 09 ago. 2022.

Aprovado: 10 out. 2022.

DOI: 10.3895/rde.v13n21.15837

Como citar:

PINTO, J.S.; GUÇÃO, M.F.B; BOGDEZEVICIUS, C.R. Comportamento de consumo sustentável: um estudo com discentes de ensino superior. *R. Dito Efeito, Curitiba*, v. 13, n. 21, p. 109-129, jan./jun. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

