



O CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUA INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS NO SETOR VESTUÁRIO

Cristiano Borel Da Silva¹, Anandy Kassis Alvim-Hannas²

¹ Pós-Graduando em Administração e Marketing (ESAB), FACIG, cristiano-borel@hotmail.com

² Mestre em Administração (PUCMG / FDC), FACIG, anandy@facig.edu.br

Resumo- O consumo consciente é objeto de investigação e de amplo debate na sociedade em geral, pois este novo conceito de consumo está mudando o estilo de vida e, principalmente as ações das organizações. Por se tratar de um tema tão abrangente e importante é de fundamental importância a busca de soluções para o impacto do consumo. Através de um estudo quantitativo, procurou-se compreender o como os universitários percebem o consumo sustentável e avaliar como a variável sustentabilidade influencia o processo de decisão de compra dos produtos ecológicos, no setor de vestuário. Os resultados mostraram que os jovens são mais influenciados pela família na compra de itens de vestuário e procuram seguir a moda. O principal conflito apresentado diz respeito à percepção desse grupo da importância do consumo consciente e da ecologia. Porém, muitos não praticam ações que minimizem os impactos gerados.

Palavras-chave: Consumo; Consciência Ecológica; Produto Ecológico; Sustentabilidade; Vestuário

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

INTRODUÇÃO

No dias de hoje, a preocupação com o meio ambiente está cada vez mais forte, levando alguns consumidores, na hora da compra, a optarem por produtos sustentáveis, pensando na preservação ambiental.

O consumo sustentável está ligado ao processo de conscientização do consumidor com as práticas de preservação ambiental. Sendo assim, pode-se dizer que aqueles consumidores que compram produtos sustentáveis e preservam o meio ambiente, são considerados “consumidor sustentável”. As fortes mudanças mercadológicas fazem com que as organizações ofereçam a seus clientes produtos que preservem a natureza, criando ações contra vários problemas ambientais e enfatizando a conscientização do consumidor sustentável. Este também está ligado ao estilo de vida do consumidor, como ele faz uso de produtos em geral e seu comportamento frente aos produtos sustentáveis. Um fator que influencia o

consumidor em suas escolhas diante desses produtos é o preço, pois, muitas vezes, seus valores são mais elevados.

Um setor da economia que tem mostrado um alto investimento em produtos sustentáveis, é o setor de vestuário, onde é possível encontrar diversos itens porém, com preços acima daqueles não sustentáveis. Assim, questiona-se: quais são os benefícios percebidos pelos estudantes universitários em seu processo de decisão de compra de produtos sustentáveis no setor vestuário, de ambos os sexos, com idade de 18 a 60 anos, que estudam na Facig, na cidade de Manhuaçu (MG).

Considera-se importante compreender como o consumidor, a partir de seu ponto de vista, interpreta e entende o que é a sustentabilidade e como se comporta diante de produtos ecológicos, possibilitado, desta forma, um maior entendimento para pesquisadores e alunos que buscam informações sobre o tema. O presente trabalho poderá servir como fonte de pesquisa e complementação de futuros trabalhos. Auxiliará a

compreensão da diferença entre consumidor sustentável e consumidor não sustentável.

Além disso, permitirá, do ponto de vista empresarial, a criação de ações de marketing sustentável que possam ser úteis em seu negócio.

O presente artigo pretende tem por objetivo Identificar as variáveis que compõem o processo de decisão dos estudantes universitários na compra de produtos considerados sustentáveis do setor de vestuário, com idade de 18 a 60 anos de idade.

REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra “consumo” deriva do latim “*consumere*”. O termo “consumir” foi usado pela primeira vez, como sinônimo para gastar, destruir, desperdiçar, esgotar. O consumo assume significados diferentes para os economistas e profissionais de marketing. No primeiro, o consumo significa geração de riqueza, valores monetários e volume de vendas. Para o segundo é um processo de satisfação das necessidades e desejos individuais através de um processo de troca. Do ponto de vista dos ambientalistas, consumo é o ato que incorre quando se faz uso de recursos naturais que prejudicam os limites ecológicos. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Numa visão sociológica, as preocupações com o meio ambiente podem ser abordadas como reflexo de crenças e valores que são próprios do ambiente sociocultural onde eclodem. É nessa perspectiva socioambiental que surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável, que o caracteriza como um novo paradigma de desenvolvimento e como o embrião de um novo paradigma das relações entre o ser humano e o meio ambiente (IBIDEM, 2006).

A abordagem da preocupação ambiental, remete ao conceito de desenvolvimento sustentável, e tem uma expectativa de mudança dos valores predominantes em relação ao ambiente natural, tanto na perspectiva macro (preocupações em relação aos problemas globais) como do ponto de vista pessoal, como a saúde, a qualidade de vida, o estilo de vida, preocupação com a vida natural no seu entorno imediato e a destinação do lixo gerado cotidianamente, etc. (DIAS, 2009)

Em 1987, uma comissão da ONU liderada por Gro Harlem Brundtland — então primeira ministra da Noruega — chegou à definição mais conhecida de desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (CARDOSO, 2003).

A preocupação ambiental pode ser entendida como processo cognitivo que pode ativar atitudes

favoráveis, como também comportamentos favoráveis ao meio ambiente. O consumo em relação ao meio ambiente pode ser incentivado numa perspectiva mais geral ou mais particular, com adoção de gestos conscientes e hábitos responsáveis para a preservação ou proteção de áreas verdes.

Para Dias (2009), o objetivo a médio e longo prazo é tornar todos os consumidores ecologicamente conscientes, ou seja, que o conceito de sustentabilidade esteja implícito quando se fizer uso da palavra consumo. Para se alcançar o desenvolvimento sustentável a nível mundial, é indispensável introduzir mudanças fundamentais na forma como a sociedade produz e consome. A sociedade de consumo repousa integralmente sobre a fabricação e o consumo de produtos destinados a atender as necessidades das pessoas. O modo de consumo e, em particular, o modo de utilização do produto, adicionam uma carga ambiental suplementar cujo valor é a função do modo como se dá o consumo, que pode variar em função da cultura, educação, região etc. VER O TANTO DE CONSUMO!

“Consumo sustentável” é conceitualmente concebido como o algo ecologicamente consciente, que se caracteriza pelo não desperdício de recursos naturais, o empenho em reciclagem de materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista (RIBEIRO; VEIGA, 2011)

Ottman (1994) caracteriza o conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, como aquele indivíduo que busca para o seu consumo produtos que causam menores ou nenhum prejuízo ao meio ambiente.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a sua satisfação de necessidades e desejos. O comportamento do consumidor na visão de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) pode ser definido como

as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar serviços, bem como pagar por eles.

O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo sempre compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em

certo lugar (KARSAKLIAN, 2000). O conceito se amplia quando Kotler (1998, p. 161) afirma que

é a área do comportamento do consumidor que estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2006) coadunam que, uma vez que o propósito do *marketing* é atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, se torna fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofrerá influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando com os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor como pode ser visto na FIGURA 1, abaixo.



Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.
Fonte: Kotler (1998, p.163).

Quanto mais amplo os fatores de influência no comportamento de compra, como os culturais, mais difíceis são de serem mudados. Quanto mais pessoais, mais segmentado ficará o mercado. (IBIDEM, 1998)

Comportamento “Verde” do Consumidor

De acordo com Straughan & Roberts (1999, APUD PINHEIRO, 2009), desde que a questão ambiental surgiu, buscam-se indicadores que possam explicar a probabilidade das pessoas terem um comportamento ecologicamente correto. Para Mainier (1997, APUD PINHEIRO, 2009), a definição de comportamento do consumidor é uma função não apenas de aspectos situacionais, mas

sim de características pessoais. Esse autor identificou em sua pesquisa que pessoas que separam lixo para reciclagem têm maior propensão a se preocupar com impacto ambiental das embalagens e produtos que compram. O comportamento “verde” do consumidor depende de reforço das crenças individuais a favor de ações ambientais e também condições estruturais.

Segundo Bei e Simpson (1995, APUD PINHEIRO, 2009), para o consumidor ter o hábito de comprar produtos ambientalmente corretos, depende da sua utilidade adicional, que dizem ser mais ecológicos, e ainda, comentam que para maximizar a compra destes produtos, os consumidores precisam sentir maior utilidade neste e não nos produtos que não priorizem o meio ambiente. Quando se fala de comportamento “verde” do consumidor, uma fonte importante que deve ser considerada é a Teoria de Comportamento Planejado (TCP) utilizada por Kalafatis (1999, APUD PINHEIRO, 2009). Esta teoria procura entender como a comparação de produtos e marcas alternativas podem ser traduzidas em decisões de compra por parte do consumidor. A origem desta teoria é da psicologia social sobre a formação de atitudes que recebem influência dos modelos de expectativas de valor que demonstram a ligação entre critérios de avaliação e o conceito de atitude. Mostra ainda que a expectativa é de um produto atenda as necessidades e tragam a satisfação antecipada com tal produto, cujo resultado é a compra.

Para adotar hábitos de consumo ecologicamente responsáveis, os consumidores precisam estar expostos a um novo problema, que seja capaz de retirá-los do comportamento automático, característico das compras repetitivas feitas com baixo envolvimento (MORGAN, 2000, APUD PINHEIRO, 2009).

O consumidor, consciente da importância de manter o equilíbrio ambiental, compreende que o efeito nocivo de um resíduo ultrapassa os limites da área em que foi gerado ou é disposto (VALLE, 1995). Este novo perfil de consumidor está preparado para internalizar os custos da qualidade de vida em seu orçamento e pagar o preço – mesmo que esse eleve ou reduza seu orçamento. Portilho (2004), analisa que o comportamento verde do consumidor quando está preocupado com a questão ambiental em suas escolhas, optam por produtos que não agredem o meio ambiente, priorizando-os em relação aos demais.

Mas não adianta a predisposição à compra de produtos verdes ou que gerem baixo impacto ambiental se as organizações não estão preparadas. Na era do marketing verde um fator determinante de sucesso, é pesquisar os efeitos ecológicos, não só da escolha adequada de matérias -primas, como também dos processos de

produção e distribuição, até o descarte final do produto.(SCHENINI; SCHMITT; SILVA, PEREIRA, 2006).

Os autores (IBIDEM, 2006) afirmam que a preocupação maior deve estar na busca do bem estar social. Desta forma, com estratégias de marketing verde, é possível tornar público o desenvolvimento de produtos que impactam minimamente o ambiente. E ainda aumentar projeção de itens de qualidade superior uma vez que agregam a sensibilidade ambiental.

METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa foi analisar o comportamento dos estudantes em seu processo de decisão de compra de produtos sustentáveis no setor de vestuário.

Foram analisados os seguintes produtos que são considerados sustentáveis (ecológico) no setor de vestuário: bolsas, sandálias, camisas, calças e acessórios em geral. A unidade estudada, foi formada por estudantes universitários entre 18 a 60 anos que estudam na FACIG Manhauçu. O tipo de pesquisa foi do tipo descritiva que, segundo Bertucci (apud GIL, 1998, p.46), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre variáveis”, pois, desta forma, pretende-se compreender as variáveis que ocorrem no processo de decisão de compra dos produtos ecológicos. A pesquisa tem caráter quantitativo, pois assim é possível mensurar tudo o que foi coletado, transformando em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Definição da Amostra e Coleta de Dados

O universo pesquisado foi o de estudantes universitários da FACIG Manhauçu-Mg. A amostra escolhida para a realização desta pesquisa foi o campus Coqueiro, tendo em vista que o pesquisador teve maior acesso a este campus. A técnica de amostragem escolhida foi a não-probabilística por conveniência que, segundo Malhotra (2001), “a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador”. O universo é em número de 1000 estudantes e, para a realização desta pesquisa, foi utilizado um erro amostral de 10%, com um split de 50/50, sabendo que o split representa o nível de variação das respostas nas pesquisas e que uma população de 50/50 indica que a população é mais heterogênea (GOMES, 2005). Diante disso, a quantidade de questionários aplicados correspondeu a 88.

A técnica utilizada para a realização da pesquisa foi do tipo levantamento, também conhecidos como *surveys* que, segundo Bertucci (apud GIL, 1998, p. 50), se caracteriza pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer(...)”, acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

A coleta de dados foi realizada através de questionários, elaborados seguindo o modelo da escala Likert que, segundo Malhotra (2001), é uma medida de escala que contém cinco categorias, que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Os questionários foram aplicados via internet, através de e-mails, e também através da coleta dos dados pessoalmente.

Análise dos Dados

Para a obtenção das respostas desejadas, foram elaborados questionários, onde os mesmos foram divididos em 3 partes. A primeira parte constituiu na identificação do perfil do estudante. A segunda parte foi elaborada uma escala para medir a consciência ecológica destes estudantes, com a intenção de medir suas atitudes frente ao consumo sustentável e o uso de produtos ecológicos de vestuários. A terceira e última parte buscou verificar quais os fatores que influenciam em seu processo de decisão de compra.

Para a elaboração das questões, foram usados como referência os instrumentos de pesquisa elaborados por Pinheiro (apud MURRAY e VOGEL, 1997), onde é possível identificar nos consumidores algum índice de consciência e atitude ecológica.

Diante do que foi pesquisado, foi possível traçar o perfil sociodemográfico desses estudantes. A amostra foi constituída por 54% do sexo masculino e 46% do sexo feminino; 73% com idade entre 18 a 25 anos, 21% com idade entre 25 a 35 anos e 6% entre 35 a 48 anos.

Nesta escala, foram abordadas as questões sobre a consciência ecológica dos estudantes. E os resultados nos mostram que os estudantes além de preocuparem com o meio ambiente, possuem consciência ecológica, é o que mostra a Tabela 1, onde 64,7% concorda totalmente que “a questão ambiental deve ser levada a sério por todos, e não somente os ambientalistas” e 55,88% concorda que “nos dias de hoje, é totalmente necessário o controle ambiental nas empresas”. 50,0% discorda que “o consumo de produtos não causa efeitos negativos ao meio ambiente” o que contrasta com a percepção ambiental anterior. Com isso, é possível identificar um grau

significativo de consciência ambiental nesses estudantes.

TABELA 1: Consciência Ecológica

ITENS DA ESCALA	Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
A questão ambiental deve ser levada a sério por todos, e não somente os ambientalistas.	-	-	-	-	1	1,47	23	33,82	44	64,70
Ter consciência ambiental é sempre ter atitudes que não agredem ao meio ambiente.	-	-	3	4.41	4	5.88	43	63.23	18	26,47
O ser humano é principal responsável pela degradação ambiental.	-	-	6	8.83	3	4.41	30	44.11	29	42.64
O consumo de produtos não causa efeitos negativos ao meio ambiente.	13	19,1	34	50,0	7	10,3	14	20,60	-	-
Nos dias de hoje, é totalmente necessário o controle ambiental nas empresas.	-	-	-	-	1	1,47	38	55,88	29	42,65

Fonte: Dados da Pesquisa

Na segunda parte desta etapa (Tabela 2), buscou-se identificar a atitude ecológica dos estudantes frente à questão da sustentabilidade. Atitudes como separar o lixo de casa é indiferente para 35,3% dos estudantes pesquisados, e cerca de, 33,83% também são indiferentes quando precisam escolher entre dois produtos iguais, escolhem aquele que não prejudica o meio ambiente, e 29,41% concorda em escolher aquele produto que não agride o meio ambiente. Para 50% é indiferente a compra de produtos que podem ser reciclados e 29,41% não pagaria mais caro por um produto ecologicamente correto. Isso demonstra que apesar da consciência, estes estudantes ainda não possuem um comportamento ambientalmente responsável. Mas, cerca de 48,52% concordam que “quando conhece que determinado produto pode causar danos ao meio ambiente, tenta minimizar o seu uso”, e 36,78% já mudaram de hábito de consumo de alguns produtos por razões ecológicas.

As atitudes ecológicas dos estudantes apresentam certo “equilíbrio”, que mostraram que para determinadas situações, têm ou tomaram alguma atitude para minimizar a degradação ambiental, enquanto que em outras, é indiferente ou não tomaram nenhuma atitude. Isso mostra que a tendência é a adoção de práticas e atitudes ecológicas por parte dos estudantes.

TABELA 2: Atitude ecológica

ITENS DA ESCALA	Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre aquele que é menos prejudicial ao meio ambiente.	4	5,88	12	17,64	23	33,83	20	29,41	9	13,23
Quando conheço que determinado produto pode causar algum dano ao meio ambiente, tento minimizar seu o seu uso.	2	2,94	10	14,70	14	20,60	33	48,52	9	13,23
Costumo separar o lixo em minha casa.	8	11,76	18	26,47	24	35,30	12	17,64	6	8,82
Já comprei produtos por serem menos poluentes.	5	7,35	11	16,17	26	38,25	17	25	9	13,23
Já mudei alguns hábitos de determinado produto, por razões ecológicas.	5	7,35	11	16,17	22	32,35	25.0	36,78	5	7,35
Procuro comprar produtos, que após o seu uso, o mesmo possa ser reciclado.	7	10,29	11	16,17	34	50.0	12	17,65	4	5,88
Não compraria determinado produto se o mesmo fosse de alguma forma prejudicial ao meio ambiente.	5	7,35	13	19,11	22	32,35	24	35,30	4	5,88
Não compro de empresas que prejudicam meio ambiente.	7	10,29	13	19,11	33	48,52	13	19,11	2	2,94
Pagaria mais caro em um produto, se o mesmo fosse ecologicamente correto.	8	11,76	20	29,41	18	26,47	17	25.0	5	7,35
As pessoas estão cada vez mais consumindo produtos ecológicos	3	4,41	17	25.0	16	23,53	27	39,70	5	7,35

Fonte: Dados da Pesquisa

A última parte desta etapa do questionário (Tabela 3), buscou compreender como os estudantes vêem o vestuário ecológico e se usariam determinados itens do mesmo. 55,88% concordam na existência de produtos ecológicos na moda e 50,0% concordam em usar um produto ecológico, tendo em vista a sustentabilidade. Para 41,17%, os principais fatores na compra de um produto ecológico de vestuário, é a moda e a qualidade, e que 48,54% “compraria um produto ecológico de vestuário ecológico (bolsa, camisa, sandália) porque são produzidos corretamente. Porém, para 45,60%, se o preço for maior que o produto similar que não possui atributos ecológicos, o consumidor não estaria disposto a fazer esforço para adquiri-lo.

TABELA 3: Vestuário ecológico

ITENS DA ESCALA	Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Na moda, existem vários produtos ecológicos.	-	-	10	14,70	12	17,64	38	55,88	8	11,76
Compraria produtos ecológicos que estão na moda, mesmo tendo um preço mais alto.	9	13,25	22	32,35	16	23,52	18	26,47	3	4,41
O principal fator de compra de um produto ecológico de vestuário é a influencia da moda	8	11,76	9	13,25	17	25,0	28	41,17	6	8,82
O principal fator de compra de um produto ecológico de vestuário é a qualidade.	8	11,76	10	14,70	18	26,47	28	41,17	4	5,88
O principal fator de compra de um produto ecológico de vestuário é a marca.	8	11,76	10	14,70	22	32,35	20	29,41	8	11,76
Compraria um produto ecológico de vestuário (bolsa, sandália, roupas), para a proteção do meio ambiente.	4	5,88	10	14,70	26	38,25	22	32,35	6	8,82
Compraria um produto ecológico de vestuário (bolsa, sandália, roupas), por que são produzidos corretamente.	2	2,94	5	7,35	21	30,88	33	48,54	7	10,29
Usaria algum produto ecológico, tendo em vista a sustentabilidade.	2	2,94	4	4,88	19	27,94	34	50,0	9	13,25

Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta segunda parte do questionário, buscou-se compreender processo de decisão de compra e verificar quais as variáveis que mais influenciam o estudante na hora da compra de produtos de vestuários.

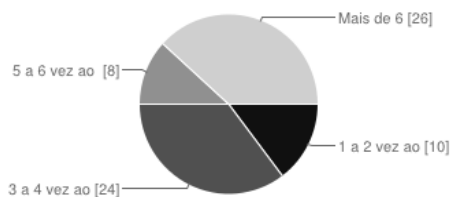


Gráfico 1: Frequência de Compras;
Fonte Dados da Pesquisa

Procurou-se compreender o que é mais significativo ao comprar um item de vestuário onde, 1 é o mais importante e 3 é o menos importante, como mostra os gráficos:

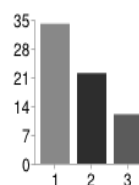


Gráfico 2: Preço; Fonte: Dados da Pesquisa

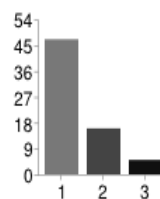


Gráfico 3: Qualidade; Fonte: Dados da Pesquisa

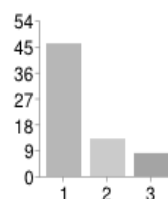


Gráfico 4: Conforto; Fonte: Dados da Pesquisa

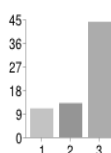


Gráfico 5: Marca; Fonte: Dados da Pesquisa

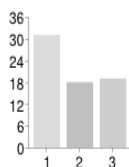


Gráfico 6: Utilidade; Fonte: Dados da Pesquisa

Diante dos gráficos, pode-se interpretar que os estudantes compram itens de vestuários mais de 6 vezes ao ano e o fatores mais importantes para eles são: o preço 50,0%; a qualidade e o conforto 69%; descobriu-se que a marca é o item com menos importância na escolha do produto, pois na escala de 1 a 3 (onde 3 é o menos importante), o número 3 teve 65%.

Analisando a segunda parte do questionário, onde 47,35% considera que o principal fator de compra do produto ecológico é a qualidade e com esta terceira parte, pode-se entender que para os estudantes o fator qualidade é o mais influente nas escolhas dos produtos de vestuários. Bem como em relação ao preço onde, no caso de produtos ecológicos, os pesquisados não estão dispostos a fazer esforço financeiro para pagar mais, e sendo o preço um fator que mais influencia a compra de vestuário.

Analisou-se também quem tem mais influência no processo de decisão de compra dos estudantes, e o seu grau de influência ao realizar a compra de produtos de vestuários, como mostra os Gráficos 7 e 8:

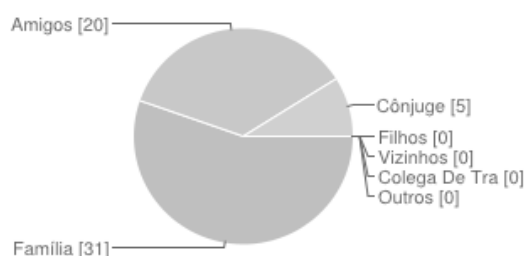


Gráfico 7: Pessoa que mais influência em sua decisão de compra.

Fonte: Dados da Pesquisa

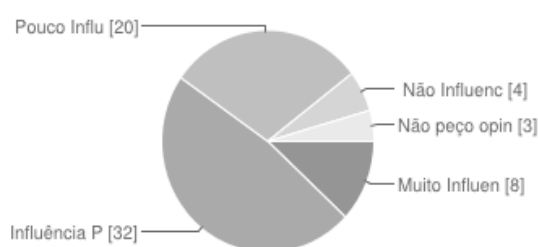


Gráfico 8: Grau de influencia da opinião de outras pessoas no processo da decisão de compra; Fonte: Dados Da Pesquisa

Percebe-se que, para a maioria dos estudantes, a família e os amigos são os que mais influenciam em suas decisões de compra. Mas é uma influência ponderada e/ou pouco influente em suas escolhas.

A moda é um fator influente em qualquer situação, por isso, buscou saber se os estudantes são influenciados por esse fator e se seguem as tendências, foi o que o gráfico 9 mostra:

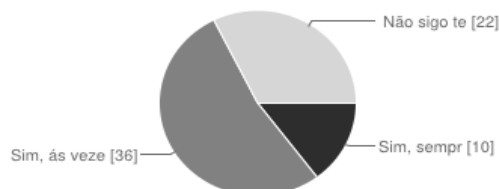


Gráfico 9: Tendências da Moda; Fonte: Dados da Pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar como os jovens universitários processam sua decisão de compra de produtos sustentáveis de vestuários. Verificou-se a consciência e atitude ambiental e os fatores que influenciam sua compra. O perfil desses estudantes consumidores podem ser definidos como: 79% são solteiros, possuem entre 18 a 25 anos de idade, compram produtos de vestuários mais de 6 vezes ao ano, são influenciados na maioria das vezes pela família e a maior parte desses estudantes costumam seguir as tendências da moda.

O Resultado deste trabalho apresentou vários conflitos, pois, diante das análises dos dados coletados, constatou-se que os estudantes possuem uma consciência ecológica, mas ainda não despertaram uma atitude ecológica, como por exemplo, separar o lixo de casa. Apenas 13,33% separam o lixo, enquanto 38,23% não separam o lixo, sendo assim, essa atitude confirma o que diz Mainier (1997), que, segundo esse autor, as pessoas que separam o lixo para a reciclagem têm maior propensão a se preocupar com o impacto ambiental das embalagens e produtos que compram.

Os estudantes conhecem os efeitos que determinados produtos podem provocar ao meio ambiente e, por isso, pouco mais de 17,30% dos estudantes compram produtos que possam ser reciclados. Foi possível identificar que pouco mais de 19,0% não compra de empresas que prejudicam o meio ambiente, enquanto, que para mais de 45% dos estudantes, são indiferentes em relação a esse tema.

Diante do que foi proposto inicialmente pelo o trabalho, que tem o objetivo de buscar e entender como os estudantes universitários da Facig processam sua decisão de compras no setor de vestuário ecológico, o resultado após a pesquisa é positivo, pois 55,8% sabe da existência de produtos ecológicos no setor vestuários e pouco mais de 48% compra ou compraria um produto deste setor, visando a sustentabilidade e porque os mesmos são produzidos “corretamente”. Isso mostra que a maioria dos estudantes está adotando hábitos de consumo ecologicamente responsável que, segundo Morgan (2000), precisam estar dispostos a um novo problema que seja capaz de tirá-los do comportamento automático. Dentre os fatores que mais influenciam os estudantes ao comprar esses produtos, estão o preço, a qualidade e conforto, atributos considerados característicos dos produtos ecológicos que, segundo Dias (2009), o produto ecológico possui atributos que o difere dos outros, pode ser no preço, na qualidade e na produção. E, analisando as informações obtidas, conclui-se que estes são os fatores mais influentes no processo de decisão de compra. Mas, em contrapartida, as informações colhidas, também demonstram que o atributo preço desses produtos ainda constitui um desafio para esses estudantes por apresentarem um valor mais elevado que os outros produtos.

Buscou-se também compreender a influência que os grupos exercem em seu processo de decisão de compra dos produtos de vestuário “normal” e ecológico, e verificou-se que esses estudantes sofrem maiores influências da família e dos amigos.

Implicações Gerencias

Diante do que foi exposto no resultado da pesquisa, pôde-se compreender que os estudantes, possuem consciência ambiental que ainda está em construção e que futuramente será ainda maior do que nos dias de hoje. Como foi exposto no trabalho, o consumidor, sabendo que determinado produto pode causar dano ao meio ambiente, minimiza seu uso. Sendo assim, ao saberem que determinadas organizações não

fazem controle ambiental, esses estudantes consumidores optarão em não comprar produtos ou serviços destas. Por isso, determinadas organizações estão cada vez mais praticando o marketing “verde” e agindo de formas responsáveis para convencer os consumidores de suas ações ambientais.

Esta pesquisa sinaliza um comportamento do consumidor em relação à compra de produtos ecológicos e sua atitude frente às questões ambientais e foi possível identificar que o comportamento dos estudantes em determinadas ocasiões, é indiferente em relação ao meio ambiente, e nem age de maneira correta frente a questão ambiental, por isso novas pesquisas sobre este são indicadas, para que se possa compreender profundamente o comportamento desses estudantes por se tratar de um tema que está em alta, e que reflete os valores da sociedade.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BEI, L. T.; SIMPSON. E. M. *The determinants of consumers purchase decisions for recycled products: An application of acquisition transaction utility theory*. Advances in consumer Research. 22, 1995. **APUD**

BERTUCCI, J. L. O. *Metodologia Básica para Elaboração de Trabalho de Conclusão de Cursos (tcc)*, São Paulo, Atlas S.A 2009.

CARDOSO, R. *Agenda 21: conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento* (Rio de Janeiro, 1992). 3. ed. Brasília: Senado Federal, 2003

DIAS, R; *Marketing Ambiental, Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*; São Paulo ,Editora Atlas- 2009

GOMES, I. M. Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado.

Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

KALAFATIS. S.P; POLLARD. M; EAST. R; TSOOGAS. M. H. *Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour: A Cross Market Examination*. Journal of Consumer Marketing p. 441-460, 1999. **APUD**

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAINIERI, T. B. E. G.; et al. *The influence of environmental concern on consumer behavior*. The Journal of Social Psychology 137 (2) p. 189-204, 1997. **APUD**

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3º ed. Rio Grande do Sul: Bookman Companhia Editora, Ano: 2001

MORGAN, R. P. *A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty*. International Journal of Market Research. P. 65-78, 2000. **APUD**

OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PINHEIRO, L. R.D. *Estudo Sobre O Comportamento Do Consumidor Frente À Questão Ambiental*. Dissertação - Mestrado em Administração, Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul/ SP; 2009

PORTILHO, F. *Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores*. In: 2º Encontro da ANPPAS. Indaiatuba/SP: 2004

RIBEIRO J.A.; VEIGA, R.T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração da USP*. v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5700/rausp0997>. Acesso em 02/09/2013

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

SCHENINI, P.C; SCHMITT.V; SILVA. F.A; PEREIRA,M.F *Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo*, Fortaleza, 2006. **Não apareceu no texto**

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAUGHAN, R. D; ROBERTS, J.A. *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*. Journal of consumer Marketing, 16 (6) p. 558-575, 1999. **APUD**

VALLE, C. E; *Qualidade Ambiental: como ser competitivo protegendo o meio ambiente*. São Paulo: Pioneira, 1995