

**Faculdade de Tecnologia de Araras – Antonio Brambilla**  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

**ADRIANA GREGÓRIO**  
**LUCIANO MARÇAL**

**CONSUMO VERDE**

**ARARAS**  
**2023**

**ADRIANA GREGÓRIO  
LUCIANO MARÇAL**

**CONSUMO VERDE**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, à Faculdade de Tecnologia de Araras - Antonio Brambilla sob a orientação da Professora Orientadora Gisela Consolmagno Pelegrini

Área de concentração: Gestão ambiental

ARARAS

2023

**ADRIANA GREGÓRIO**  
**LUCIANO MARÇAL**

**CONSUMO VERDE**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, à Faculdade de Tecnologia de Araras - Antonio Brambilla sob a orientação da Professora Orientadora Gisela Consolmagno Pelegrini

Área de concentração: Gestão ambiental

**APROVADO EM:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

**Título e nome do elemento da banca examinadora**

**data**

---

**Título e nome do elemento da banca examinadora**

**data**

---

**Título e nome do elemento da banca examinadora**

**data**

## CONSUMO VERDE

Gisela Consolmagno Pelegrini<sup>1</sup>  
Adriana Gregório<sup>2</sup>  
Luciano Marçal<sup>3</sup>

### RESUMO

Consumo verde é uma resposta às preocupações ambientais e influencia hábitos de compra responsável visando tornar a economia mais sustentável por meio da inclusão social e do consciente uso de recursos naturais. Na literatura, há formas distintas para classificar os consumidores verdes e estas diferentes definições são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para identificar a presença ou não de um comportamento mais comprometido do consumidor em relação a hábitos sustentáveis e entender características sobre o consumo de pessoas, entre 18 e 70 anos que vivem em cidades do interior do Estado de São Paulo como Araras, Leme, Limeira, Rio Claro, Conchal e outras e sua classificação como consumidor verde, realizou-se pesquisa qualitativa e quantitativa e, por meio de aplicação de questionário, obteve-se resultados que indicaram que o público feminino tem maior participação em trabalhos voluntários, melhor renda salarial e é mais consciente no quesito consumo sustentável. A investigação mostrou ainda que 94% de um total de 304 entrevistados concorda que sustentabilidade depende do equilíbrio econômico e do uso consciente de recursos naturais.

**Palavras-chave:** Consumo verde. Comportamento. Hábitos sustentáveis. Sustentabilidade. Consciente.

---

<sup>1</sup> Docente na Faculdade de Tecnologia de Araras.

<sup>2</sup> Graduanda em Gestão Empresarial na Faculdade de Tecnologia de Araras. [adriana.gregorio@fatec.sp.gov.br](mailto:adriana.gregorio@fatec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Graduando em Gestão Empresarial na Faculdade de Tecnologia de Araras. [lucianomarc@fatec.sp.gov.br](mailto:lucianomarc@fatec.sp.gov.br)

## 1 INTRODUÇÃO

A mentalidade focada no consumo apenas para evidenciar *status* e sucesso pode levar a um ciclo de compras excessivas e de desperdício. Na contramão deste pensamento, nas últimas décadas, identificou-se mudanças drásticas no mercado, tanto no aumento da oferta de produtos com características ambientalmente responsáveis (*environment-friendly*), quanto na procura e consumo consciente.

No que tange ao consumidor, existem aspectos comportamentais que podem influenciar e suggestionar mudanças nos hábitos de compra, além das diferenças culturais, econômicas e sociais. Assim, ao tratarmos de consumidor mais consciente, é preciso destacar que este possui perfil mais preocupado com o meio ambiente, tomando decisões baseadas em sua conscientização individual (SILVEIRA *et al.* 2021). A análise de Solomon (2011), quanto aos hábitos do consumidor, mostra que indivíduos, grupos e organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender desejos e carências.

Na última década, pesquisas foram realizadas sobre o comportamento do consumidor, desde seus antecedentes antes do comportamento de compra (PRADO *et al.*, 2020), ou para compreender a importância de certos hábitos diários e também a relevância de selos certificadores no momento da compra (IMAFLORA, 2021).

O *marketing* tem papel profundo no ato do consumo, seja ele consciente ou não. Empresas preocupadas com sua reputação passaram a desenvolver processos sustentáveis e criativos, agregando valores éticos e ambientais aos produtos, sem abrir mão da inovação e de vantagens competitivas. Entretanto, a demanda pela comercialização e o acesso a produtos ecologicamente corretos dependem do quão o consumidor está envolvido e consciente, pois há empresas despreocupadas com tais questões de proteção ambiental, preservação dos recursos naturais, cadeia produtiva, mão de obra e descarte de produtos.

Diante do cenário apresentado, este estudo pretende identificar a existência ou ausência de um comportamento mais engajado por parte de amostra de consumidores em relação a práticas sustentáveis. Com esse propósito, foi realizado um levantamento qualitativo e quantitativo, de caráter aplicado, para obter conhecimentos de um grupo variado de indivíduos e mensurar perspectivas sobre o assunto, empregando um questionário abrangente que envolve análise de aquisições e responsabilidade ambiental, para avaliar decisões e compreender o consumo, especialmente em relação à temática da sustentabilidade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Faz parte da sobrevivência do ser humano o ato de consumir e este consumo tem seus primórdios na família, primeiro grupo ao qual se tem pertencimento. Já vivendo em sociedade, esta relação de consumo ganha um novo viés.

Vários fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, passam a influenciar no ato de consumir. Além da necessidade, agora a aquisição de bens ganha significado ainda maior quando a representação do bem adquirido torna-se mais importante do que a sua utilidade.

De acordo com o documentário francês *The True Cost* (2015), dirigido por Andrew Morgan, gravado em diversas partes do mundo em que a produção aborda os diversos aspectos e impactos da indústria da moda na sociedade, Earnest Elmo Calkins, publicitário americano surdo, que foi pioneiro no uso da arte na publicidade, de personagens fictícios, afirma que a durabilidade dos produtos é um fator importante para reduzir o desperdício e incentivar o consumo consciente. Ele também destaca a importância da educação do consumidor sobre a durabilidade dos produtos e a qualidade em relação ao preço. Calkins defende que os bens se dividem em duas categorias: aqueles que usamos, como carros ou aparelhos de barbear, e aqueles que usamos e acabamos, como pasta de dentes ou biscoitos.

As primeiras certificações de produtos e serviços sustentáveis têm origem na década de 90 e representaram um marco importante na busca por práticas mais sustentáveis em diversos setores, proporcionando confiança aos consumidores e impulsionando a adoção de práticas responsáveis em todo o mundo. Entre elas, a ISO 14001, norma internacional que passou a estabelecer diretrizes para sistema de gestão ambiental, ajudando organizações a reduzir o impacto ambiental de suas atividades e a melhorar a eficiência dos processos. Outra certificação é a *Fairtrade*, que assegurava que os produtos fossem produzidos em condições justas e sustentáveis, tais como os produtos agrícolas, entre eles café, chocolate e bananas.

Sheth, Mittal e Newman (2001 p. 29) sugerem que o comportamento do consumidor é definido como “[...] atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como compra e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Maria Tereza Saraiva de Souza é professora de *marketing* na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e tem publicado artigos sobre o consumo verde e sustentável desde a década de 1990, abordando o processo de decisão do comprador em relação a produtos orgânicos e destacando a importância da confiança e da transparência na comunicação sobre a sustentabilidade.

Surgia também nos anos de 1990, um modelo de produção e consumo de moda focado na rapidez da produção e na oferta de novas coleções de roupas, calçados e acessórios a preços acessíveis, denominado *Fast fashion*. Tal modelo levava a uma intensificação do consumo, e conseqüentemente, aumentava a quantidade de resíduos gerados e a poluição ambiental, já que a oferta constante de novas peças incentivava o descarte precoce das mesmas, que acabavam em aterros sanitários ou incinerados, contribuindo para a poluição do solo, água e ar. Outro impacto negativo de tal modelo foi o tratamento inadequado dado aos trabalhadores envolvidos na produção de moda, muitas vezes submetidos a condições precárias de trabalho, baixos salários e até morte. O *fast fashion* foi um dos temas do *The True Cost* – documentário francês já mencionando acima.

No início dos anos 2000, o envolvimento das empresas com o consumo verde ainda era incipiente, com algumas poucas empresas adotando práticas sustentáveis, principalmente em países desenvolvidos.

Comprar é apenas uma parte do conceito ao definir o comportamento do consumidor. Satisfazer a si próprio no tocante a desejos e necessidades direcionam um comportamento mais sadio. Mas a partir do momento em que fatores externos – *marketing* e *status*, passam a determinar a compra, o consumo deixa de ser consciente e pode chegar a ser compulsivo.

Essa revolução é encarada hoje como uma modificação nos conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estudo. Para McCracken (2003), o consumo atual é um artefato histórico, sendo moldado por séculos de mudanças socioculturais e também mudanças econômicas.

De acordo com Portilho (2015), a discussão sobre o consumo verde indica que ele foi impulsionado pela combinação de três fatores principais: o ambientalismo público na década de 1970, a ambientalização do setor empresarial na década de 1980 e a preocupação com o impacto ambiental dos estilos de vida e consumo das sociedades na década de 1990. Esse modelo de consumo envolveu a esfera pública, empresarial e a sociedade, e responsabilizou os indivíduos comuns por suas tarefas cotidianas na crise ambiental.

Dessa forma, passou-se a exigir responsabilidade ecológica da sociedade, na qual o consumidor ecologicamente consciente, aquele que considera o aspecto ambiental em seu poder de decisão ao escolher produtos que não causem danos ao meio ambiente, tornou-se figura relevante. O movimento de consumo sustentável possibilitou a ação conjunta dos consumidores nas alterações do sistema produtivo.

Para Portilho (2005, p. 3), o consumidor verde é definido: Como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo

produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

O tema do consumo verde tem evoluído ao longo do tempo e dentro da Literatura existem muitas formas de classificar os Consumidores Verdes segundo suas demandas e escolhas cotidianas.

A orientação ideológica, ou seja, opiniões, comportamentos e ações de uma pessoa em várias áreas, é uma forma usada para classificar os consumidores verdes. Conforme estudo de Shrum *et al.* (1995), os consumidores verdes podem ser divididos em dois grupos: ambientalistas profundos, os quais têm uma orientação ideológica forte em relação à proteção ambiental e ambientalistas superficiais, os quais se preocupam com a proteção ambiental, sem possuir orientação ideológica forte.

As motivações para comprar produtos ecológicos acabam também por ser outro meio para classificar estes clientes. Segundo o estudo de Auger *et al.* (2003), são quatro as categorias que as definem: motivações intrínsecas, aquelas relacionadas a valores pessoais e crenças; motivações extrínsecas, aquelas influenciadas por fatores externos, tais como a opinião de outras pessoas e a publicidade; motivações de saúde, que estão relacionadas à preocupação com a saúde pessoal e da família e as motivações de bem-estar, focadas na busca por uma vida mais equilibrada e harmoniosa com o meio ambiente.

Dangelico e Pujari (2010) são autores que identificaram três grupos de consumidores verdes na Europa, também de acordo com suas atitudes em relação à sustentabilidade e utilizaram-se de cores para descrevê-los: verdes-escuros, indivíduos mais comprometidos com a sustentabilidade e que fazem escolhas conscientes e estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis; verdes-claros, grupo que têm alguma preocupação ambiental, mas que ainda não adota hábitos de consumo sustentável e cinzas, pessoas que não têm preocupação ambiental e não estão dispostas a pagar mais por produtos sustentáveis.

Há ainda a pesquisa de Carrington *et al.* (2014), que identificou três principais motivações que levam os consumidores a adotarem comportamentos sustentáveis: preocupação com o meio ambiente e as gerações futuras, crenças pessoais e valores, e preocupação com a saúde e o bem-estar pessoal.



Essa pesquisa foi realizada em vários países, incluindo Austrália, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá e Nova Zelândia e publicada na revista *Journal of Business Ethics* em 2014. O estudo foi realizado por meio de uma revisão sistemática da literatura existente sobre o tema e não envolveu a coleta de dados primários por meio de entrevistas ou questionários. Os autores analisaram uma ampla gama de estudos anteriores, incluindo pesquisas de opinião, estudos de caso e análises de tendências, para identificar as principais motivações que levam os consumidores a adotarem comportamentos sustentáveis.

Os autores Pivatto *et al.* (2017) identificaram quatro grupos de consumidores verdes no Brasil, de acordo com suas atitudes em relação à sustentabilidade, classificando-os como: comprometidos, aqueles que buscam informações sobre sustentabilidade e que estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis; engajados, indivíduos que têm alguma preocupação ambiental, mas ainda não adotaram práticas sustentáveis em todas as áreas de suas vidas; interessados, pessoas que buscam informações sobre sustentabilidade, mas ainda não adotaram práticas sustentáveis em todas as áreas de suas vidas e que nem sempre estão dispostas a pagar mais por produtos sustentáveis e os indiferentes, são aqueles que não têm preocupação ambiental e que não estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

A *Nielsen Holdings Inc.* é uma empresa global de informação, dados e medição germânico-americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos que oferece uma gama de informações em pesquisas de mercado, usando metodologias próprias. No Brasil, a empresa age junto com o IBOPE formando o IBOPE *Nielsen On-line*, para medição de estatísticas sobre a internet no país.

Em estudo realizado pela empresa no Brasil, em junho de 2019, denominado "Estilos de Vida 2019", dados revelaram que o brasileiro está cada vez mais sustentável e consciente.

O resultado comprovou ainda, que perfis demográficos de antigamente – nos quais classificava-se o brasileiro dentro das características como sexo, idade, nível socioeconômico, já não são suficientes para definir consumidores. As atitudes em intensidades diferentes no ato de consumir, permite, segundo a Nielsen, a criação de cinco novos perfis de hábitos de consumo: consciente pragmático, parcela que mantém fielmente hábitos e preferências, dificilmente compra produtos diferentes, independente de estarem ou não em promoção; equilibrista, contingente que adota perfil de negociador, inteligente e tem o intuito de consumir tudo o que deseja e é aberto a novidades, às opiniões dos que o acompanham e consulta folhetos durante a compra; consciente sonhador, indivíduos que embora consultem panfletos e procurem promoções, gasta mais com produtos que possam trazer benefícios à saúde e deseja viver tranquilo cuidando de si e do mundo; conectado, consumidor que que

vive on-line, é influenciado por ofertas, mas mantém preferência por produtos de praxe e muda de loja se encontrar promoção mais atraente e finalmente o aspiracional, indivíduo que compra de modo a aliar seu bem-estar próprio ao consciente coletivo e está atento às promoções, alimentos orgânicos e produtos sustentáveis.

O Brasil tem 27% da população classificada como equilibrista. Os aspiracionais correspondem a 22% e os conscientes pragmáticos a 21%. Os conectados e os conscientes sonhadores estão empatados em 15%.

Segundo a *Nielsen*, cerca de 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo com o objetivo de reduzir seu impacto no meio ambiente e, 30% dos entrevistados, atentam-se aos ingredientes dos produtos. Outro dado revelado é que brasileiros estão mais conscientes, sendo que 58% não compram produtos de empresas que realizam testes em animais e 65% não compram de empresas associadas ao trabalho escravo.

Para chegar a estes resultados a *Nielsen Holdings Inc.* utilizou-se de pesquisa de campo e ouviu mais de 21 mil pessoas em 8.240 lares pesquisados. O questionário contou com 100 questões, divididas em módulos de entendimento: tempo livre e *hobbies*; atitude, valores e metas; meios de comunicação; hábitos de compras antes, durante e após, e preocupações com saudabilidade, ou seja, hábitos alimentares que visam a uma melhor qualidade de vida, um melhor funcionamento do organismo e, principalmente, uma saúde melhor. A pesquisa analisou o consumidor em outros aspectos de consumo, como no quesito conectividade, entretanto, este estudo focou nos apontamentos que podem de alguma forma direcionar as compras de modo mais consciente, ainda que em níveis variados.

Os estudos sobre consumo sustentável podem tomar ainda diversas facetas, como por exemplo as de gênero (PRADO; MORAES, 2020), que apontam que no Brasil o consumo de orgânicos apresenta uma intensidade maior no gênero feminino e que a consciência ambiental afeta positivamente a intenção de compra destes produtos. Além de se expandir para análises focadas na criação de valor sustentável das empresas (PRADO et al, 2022).

Analisando a necessidade de melhorar e reduzir o nível de consumo de um número significativo de pessoas, surge a questão de como vincular o microcomportamento dos indivíduos ao macroprocesso de buscar o consumo sustentável.

“As corporações se organizam de forma que precisam continuar a crescer” ... Declaração de Annie Leonard, Diretora Executiva do *Greenpeace USA* – em "*Cowspiracy: O Segredo da Sustentabilidade, 2014*" – *Netflix* – documentário que mostra como a agropecuária intensiva está dizimando os recursos naturais do planeta e por que essa crise tem sido ignorada por grandes grupos ambientalistas.

Gabriela Amorim Paviani (2019, p.7) aborda em seu artigo a questão dos termos *greenwashing* e "maquiagem verde", referindo-se à prática de certas empresas em suas estratégias de *marketing*, que divulgam ter preocupações ambientais, mas têm como intuito principal a obtenção de lucro. O *greenwashing* é um conceito que se assemelha ao "*whitewashing*" no mercado financeiro, que descreve a lavagem de dinheiro. Em português, pode ser traduzido como "lavagem verde", "lavagem ecológica", "maquiagem verde" ou "pintando de verde". Esses termos mostram o que Melo Neto e Froes já disseram sobre o uso do *marketing* para obter investimentos:

Mais uma vez a 'inteligência empresarial' funcionou, e muito bem. Surgiu a necessidade de comunicação dessas ações sociais para o mercado, o que culminou com a emergência do *marketing* social. As empresas aprenderam a obter retorno de seus investimentos na comunidade. Assim, de objeto de ações filantrópicas, a participação no sentido de prover condições para o melhor desenvolvimento social, tornou-se alvo de ações de comunicação e *marketing* social (MELO NETO e FROES, 2001, p. 10).

Quando se fala de consumo e sustentabilidade, é preciso mencionar a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente que aconteceu em 1972 em Estocolmo, na Suécia, e colocou em pauta o meio ambiente na agenda internacional, onde Ignacy Sachs apresentou uma proposta de ecodesenvolvimento. Para Sachs (1993), existem cinco dimensões de ecodesenvolvimento: Social, Econômica, Ecológica, Espacial e Cultural.

Outro evento que colocou em pauta a relação entre estilo de vida, práticas de consumo e problemas ambientais globais foi a Rio92. Durante a conferência foram criados documentos como a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs.

O tema continua em pauta obstinada e exige de forma legal soluções e envolvimento de todos. Prova disso é a Agenda 2030 da ONU – criada em setembro de 2015 em Nova Iorque e que estabeleceu 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, com destaque para a iniciativa do objetivo 12, focado no consumo e produção responsáveis que serve para garantir padrões sustentáveis na tentativa de chegarmos em 2030 com um mundo melhor onde todos os povos e nações possam viver com melhor qualidade de vida, tentando manter a natureza cada vez mais intacta, com a redução das emissões de gases de efeito estufa, a preservação da biodiversidade e a promoção de um consumo e produção responsáveis.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para o desenvolvimento e melhoramento de informações deste artigo, primeiramente foi realizada pesquisa de revisão literária descritiva, segundo Gil (2017), que tratam de investigar as características de uma população, com base nas variáveis estabelecidas na pesquisa.

Em seguida, fez-se a aplicação de questionário - desenvolvido a partir da literatura e de pesquisas como a da IMAFLORA (2021), direcionado a moradores das cidades de Araras, Leme, Rio Claro, Limeira (interior do Estado de São Paulo), para coleta de dados, objetivando identificar opiniões e comportamentos dos envolvidos.

A pesquisa quantitativa e qualitativa, de natureza aplicada, tem como objetivo captar conhecimentos de um determinado grupo diverso de pessoas e medir opiniões sobre o tema. A amostra pode ser caracterizada como de conveniência, além de ter sido obtida através da técnica “*snowball*”, que serve para identificar referências relevantes para determinados tópicos.

Para isso, utilizou-se de plataforma - *Google Forms* - ferramenta para gerenciamento de pesquisa e coleta de dados e informações, que permite a criação de formulários e questionários personalizados, além de *WhatsApp* - aplicativo que funciona como um serviço de mensagens instantâneas conectado à *internet*, disponível em multiplataformas – e *QR Code* – espécie de código de barras estilizado, que forma a figura de um quadrado e, quando é digitalizado, transmite grande variedade de informações - disponibilizando questionário que Malhotra *et al.* (2010, p. 228) define como “um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado”, elaborado com o auxílio de estudos e da orientadora.

Vinte questões, sendo 18 com alternativas e afirmativas variadas e duas dissertativas com justificativa, compuseram o questionário, abordando idade, gênero, renda, ativo ou não no mercado profissional, modalidade, voluntariado e cidade onde reside. O questionário foi aplicado durante o mês de março de 2023 para pessoas de cidades da região sudeste, interior do Estado de São Paulo, e serviu para mensurar e compreender os diferentes níveis de opinião acerca do tema, obtendo um retorno de 304 pessoas. Os dados coletados na pesquisa foram analisados, documentados e demonstrados através de gráficos, tabelas e relatórios, objetivando consolidar a relevância do artigo efetivado.

### 3.1 Amostra

A amostra consistiu em 304 pessoas, compreendendo 216 mulheres e 88 homens, sem critérios específicos de exclusão ou inclusão. A faixa etária dos participantes variou entre 18 e 70 anos, sendo a maioria residente nas cidades de Araras, Rio Claro e Limeira. Do total, 240 indivíduos estavam empregados atualmente, enquanto a renda foi dividida em três grupos: aqueles que recebem entre um e três salários, quatro a seis salários e sete a dez salários.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados refletem a perspectiva do grupo de participantes e não representam necessariamente a totalidade do público.

Analisando o questionário, o estudo identificou que em algumas respostas a quantidade de pessoas está dividida de forma pouco discrepante, porém em alguns casos a diferença é maior. Por exemplo na questão sobre faixa etária, a maioria, cerca de 39% dos participantes, está entre 41 e 59 anos, os outros 61%, está dividido entre 18 até 40 anos e 60 a 70 anos. Sobre renda familiar, a divisão está um pouco mais equilibrada, porém a maioria recebe entre quatro e seis salários. Quanto a gênero, 71% dos participantes são do sexo feminino, exemplificado no gráfico 1:

Figura 1 - Gráfico ilustrativo Questão 3 - Gênero

### 3. Genero (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

<span style="color: blue;">●</span> Masculino	87
<span style="color: orange;">●</span> Feminino	216
<span style="color: green;">●</span> Outro	1



Fonte: Autoria própria 2023


Das cidades em que os participantes residem, 52% estão concentrados na cidade de Araras, os demais se dividem entre Rio Claro, com 23 participantes, Leme com oito participantes, Limeira com seis e, 110 participantes não identificaram sua cidade. 79% dos

participantes estão empregados neste momento, sendo 63% trabalho presencial, e os demais se dividem em híbrido e remoto. Um dado interessante é que apenas 28% realizam algum trabalho voluntário, por exemplo:

Figura 2 - Gráfico ilustrativo Questão 7 - Trabalho Voluntário

#### 7. Realiza algum trabalho voluntário (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

 Insights

<span style="color: blue;">●</span> Sim	86
<span style="color: orange;">●</span> Não	218



Fonte: Autoria própria 2023

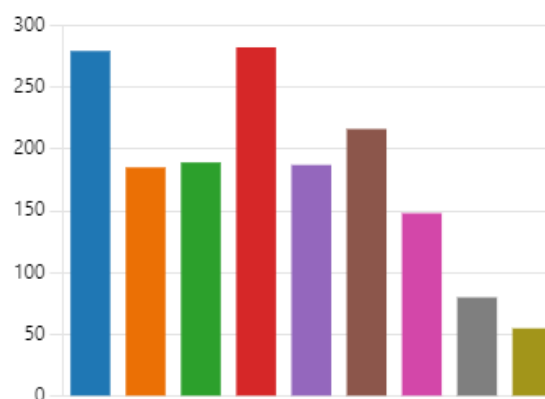
Alguns hábitos de consumo também foram mencionados na pesquisa, como fechar a torneira, desligar equipamentos que não estão em uso, reutilizar água, e mostram que os participantes praticam a maioria deles, como no exemplo:

Figura 3 – Gráfico ilustrativo Questão 8 - Reduzir o consumo de água e energia elétrica

#### 8. Sobre seus hábitos de consumo, marque as alternativas que pertencem ao seu perfil. Se importa em **reduzir o consumo de água e energia elétrica** na sua casa e trabalho?

[Mais Detalhes](#)

<span style="color: blue;">●</span> Costumo fechar a torneira enqu...	279
<span style="color: orange;">●</span> Tomo banhos rápidos	185
<span style="color: green;">●</span> Me atento à temperatura do ch...	189
<span style="color: red;">●</span> Evito deixar lâmpadas acesas e...	282
<span style="color: purple;">●</span> Espero os alimentos esfriarem a...	187
<span style="color: brown;">●</span> Desligo aparelhos eletrônicos q...	216
<span style="color: pink;">●</span> Procuro olhar as etiquetas que ...	148
<span style="color: gray;">●</span> Faço uso de painéis solares ou p...	80
<span style="color: olive;">●</span> Reaproveito água da chuva	55



Fonte: Autoria própria 2023

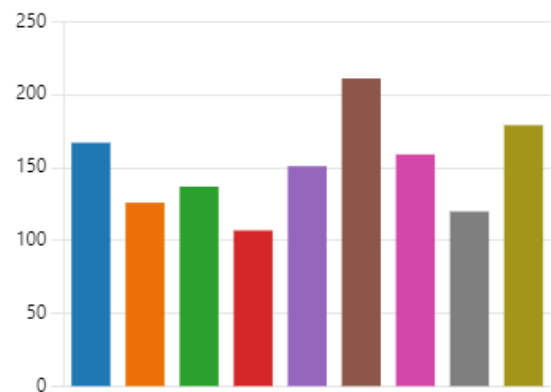
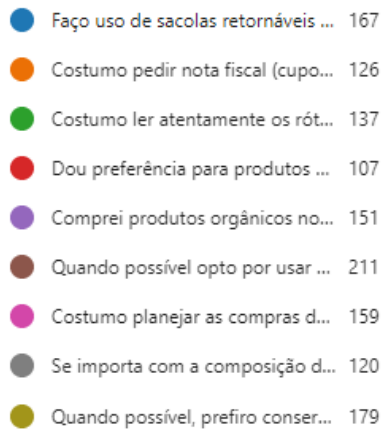
Pode-se verificar que a maioria está ciente que não desperdiçar água e evitar utilizar energia elétrica sem necessidade, ainda é preciso mais conscientização sobre desperdício e uso da energia e da água.

Na hora de comprar, os entrevistados mostraram que dão preferência no uso de sacolas retornáveis, compra produtos orgânicos, utilizam produto de limpeza e de higiene pessoal que utilizam embalagens com refil, entre outras ações, por exemplo:

Figura 4 - Gráfico ilustrativo Questão 12 - Na hora da compra

12. Marque as alternativas que pertencem ao seu perfil. Na hora de **comprar**: (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)



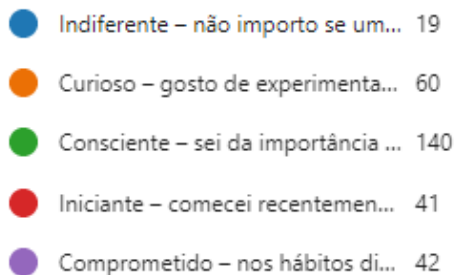
Fonte: Autoria própria 2023

A maioria dos participantes da pesquisa, demonstrou preocupação na hora de fazer suas compras. Quanto ao uso de bicicleta, verificamos que a maioria, 200 pessoas, não utiliza para nenhum tipo de ação, nem esporte nem locomoção. Quando questionados sobre consumo sustentável, 46% estão conscientes da importância do tema, por exemplo:

Figura 5 - Gráfico ilustrativo Questão 16 - Consumo sustentável

16. Sobre o **consumo sustentável** você se considera: (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Autoria própria 2023

13% estão comprometidos com um consumo mais sustentável os demais, cerca de 41%, são indiferentes, curiosos ou iniciantes quanto ao consumo sustentável, ainda sim, é uma quantidade considerável de pessoas que não se preocupam com o que e como consomem. Os consumidores comprometidos e indiferentes, também foram identificados pelos autores Pivatto *et al.*, (2017), mencionando-os como dois dos quatros tipos de consumidores verdes no Brasil, de acordo com suas atitudes em relação à sustentabilidade.

A questão 19 que aborda sustentabilidade, equilíbrio econômico e uso consciente de recursos naturais, mostrou que 94% concordam que sustentabilidade depende do equilíbrio econômico e do uso consciente de recursos naturais:

Figura 6 - Gráfico ilustrativo Questão 19 - Sustentabilidade e uso consciente

19. Você concorda que a **sustentabilidade** depende do equilíbrio econômico e do uso consciente de recursos naturais?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Autoria própria 2023

#### 4.1 Gênero e consumo

A pesquisa que teve como amostra 304 pessoas, obteve-se maior participação do público feminino, sendo 216 mulheres e 88 homens.

Com base nos dados apresentados, pode-se observar que o público feminino é bastante diversificado em termos de idade, com a maioria (41,2%) situando-se na faixa etária de 41 a 59 anos. Em relação à renda, a maioria (76,4%) ganha entre quatro até dez salários-mínimos, indicando um certo grau de estabilidade financeira.

Quando se trata de trabalho voluntário, a grande maioria (76,5%) das mulheres que ganham entre quatro até dez salários-mínimos, fazem algum tipo de trabalho voluntário, demonstrando interesse e engajamento em causas sociais e comunitárias.



Considerando-se as 68 mulheres com renda entre quatro e dez salários, em relação a comportamento sustentável, apenas dois usam transporte coletivo, o que indica um baixo nível de adesão a essa forma de locomoção mais sustentável.

Avaliando estas mesmas 68 mulheres, quanto ao uso de bicicleta, a maioria delas (66%) não a utiliza tanto no trabalho, na prática esportiva ou no lazer, comportamento que pode ser atribuído a diversos fatores, como falta de infraestrutura adequada das cidades, falta de segurança no trânsito, falta de hábito, inabilidade do uso deste meio de transporte, rotina que exige transportes mais rápidos para conclusão de todas as atividades.

Com base nos dados apresentados do público masculino, a maioria dos entrevistados (58%) está na faixa etária entre 30 e 59 anos. Quanto à renda salarial, a maioria (64%) ganha entre quatro e seis salários. Em relação à participação em trabalhos voluntários, apenas 27% dos entrevistados fazem algum tipo de trabalho voluntário, o que denota pouco comprometimento com atitudes sociais e comunitárias.

No que diz respeito aos hábitos sustentáveis em casa ou no trabalho, a maioria (81%) apresenta comportamentos sustentáveis, como reciclagem em casa e/ou no trabalho, compra de produtos reciclados e economia de luz e água. Em relação aos hábitos na hora das compras, a maioria (76%) dá preferência a produtos de comerciantes locais, conserta calçados e se importa com a composição de calçados, roupas e livros.

No que se refere ao uso de transporte para trabalho, lazer ou prática esportiva, a maioria dos entrevistados tem veículo próprio, enquanto 19 usam transporte coletivo e 51 não fazem uso de bicicleta. Pode-se dizer que a bicicleta não faz parte do dia a dia destes homens devido a alguns fatores: falta de estrutura cicloviária nas cidades, falta de segurança no trânsito ou pela sensação de vulnerabilidade, distância e tempo de deslocamento até o trabalho, escolas ou outros locais, esforço físico e opção inviável em termos de tempo gasto. Condições climáticas: em dias de chuva, frio intenso ou calor excessivo, pode ser desagradável ou até mesmo perigoso andar de bicicleta, preferência por outros meios de transporte.

Em relação ao consumo sustentável, apenas 8,9% dos entrevistados se definem como comprometidos, 43% como conscientes e 48% como curiosos, indiferentes ou iniciantes.

Embora o número da participação de mulheres e homens seja diferente, 71% de mulheres em contrapartida com a participação 29% de homens no questionário apresentado, nota-se que as mulheres são mais conscientes, comprometidas e curiosas no que norteia o universo do consumo sustentável.

## 4.2 Renda pessoal e familiar

No tocante a questão do nível salarial, para tentar explicar a presença ou ausência da responsabilidade consumidor em relação a hábitos de consumo sustentáveis, os respondentes ganham entre um e três salários-mínimos, e correspondem a 108 participantes, ou seja, 36%. Esta amostra constatou os seguintes dados: embora não seja possível determinar a participação no trabalho voluntário apenas com base na renda, observou-se que a maioria dos entrevistados (80,6%) que possuem renda entre um e três salários-mínimos não está engajada nessa atividade de forma alguma.

A maioria dos entrevistados possui veículo próprio cerca de 56,5%, e utilizam nas suas atividades, enquanto apenas 43,5% caminham, usam transporte coletivo ou aplicativos. A maioria dos entrevistados cerca de 63,8%, não usa bicicleta como meio de transporte. Esses dados sugerem uma cultura de dependência de automóveis e uma baixa adesão a meios de transporte alternativos, sejam para utilizá-los na ida ao trabalho, como meio de lazer ou práticas esportivas, o que pode impactar negativamente o meio ambiente.

Outro aspecto relevante é que apenas 8,3% dos entrevistados se consideram comprometidos com o consumo sustentável, enquanto a maioria se considera consciente (38%) ou curioso (31,5%).

Ao analisar os dados da pesquisa referentes aos entrevistados que ganham de quatro a seis salários-mínimos, percebe-se que há um maior comprometimento com hábitos sustentáveis do que na amostra anterior. 32% dos entrevistados fazem trabalho voluntário, o que pode indicar uma preocupação maior com questões sociais e ambientais.

Novamente nesta amostra, todos os entrevistados adotam atividades como reciclagem, economia de água e energia e uso de sacolas retornáveis. Isso pode indicar uma maior conscientização e comprometimento com hábitos sustentáveis.

Quanto ao transporte, o maior poder aquisitivo refletiu mostrando que 64% dos entrevistados possuem veículo próprio, novamente um ponto negativo em relação à sustentabilidade. Enquanto 36% optam por caminhar, usar transporte coletivo ou aplicativos, o que pode indicar uma mudança em direção a hábitos mais sustentáveis.

Em relação ao consumo sustentável, a porcentagem de entrevistados comprometidos é maior assim como a porcentagem de entrevistados conscientes. Tem-se maior porcentagem de consumidores que se definem como curiosos e um certo equilíbrio, com pequena diferença de porcentagem, dos indiferentes e iniciantes em relação a amostra anterior.

Outra vez, a maioria dos entrevistados, 95% deles, concorda que a sustentabilidade depende do equilíbrio econômico e do uso consciente de recursos naturais, indicando possível maior compreensão sobre a complexidade da questão ambiental.

Na amostra de entrevistados que ganham de sete a dez salários-mínimos, a falta de comprometimento na realização de alguma atividade de trabalho voluntário continua alta, pois 65% não se envolve com qualquer trabalho voluntário. Apenas 35% afirmam realizar atividade deste aspecto.

Como nas amostras anteriores, todos os entrevistados dessa presente amostra possuem algum hábito sustentável, seja com reciclagem, economia de água e energia, sacolas ou atitudes conscientes na hora de compra.

Novamente, no que se refere ao transporte, 76,6% dos entrevistados possuem veículo próprio, enquanto 23,4% preferem caminhar, usar transporte coletivo ou aplicativos de transporte. Já em relação ao uso da bicicleta, 65% não a utiliza, enquanto 35% fazem uso para lazer, esporte ou locomoção até o trabalho.

Por fim, em relação ao consumo sustentável, observamos que 22% dos entrevistados são comprometidos com práticas sustentáveis, enquanto 49,4% são conscientes e 10,4% são iniciantes. Apenas 7,8% dos entrevistados dessa amostra são indiferentes ao tema. Além disso, a maioria (96%) concorda que a sustentabilidade depende do equilíbrio econômico e do uso consciente de recursos naturais.

Independente da faixa salarial, todos os 304 entrevistados possuem algum hábito relacionado ao consumo sustentável, ainda que seja apenas como economia de água ou energia ou ainda no uso de sacolas retornáveis.

### **4.3 Alimentação**

Entre os 304 participantes entrevistados em relação aos seus hábitos alimentares, apenas 6,6% não consomem carne. No tocante a consumidores voltados ao não consumo total ou parcial de produtos de origem animal, como vegetarianos, também foram identificados por Heloísa Dias Bezerra e Paulo Roberto Sanches, no livro "Consumo Sustentável: práticas de consumo e mudanças climáticas". O documentário "*Cowspiracy: O Segredo da Sustentabilidade*", de 2014, aborda que a agricultura intensiva tem um impacto significativo nos recursos naturais do planeta, e essa crise é frequentemente ignorada por grandes grupos ambientais.

Enquanto o Painel Intergovernamental de Mudanças do Clima aponta o dióxido de carbono ou gás carbônico, CO<sub>2</sub>, como o principal culpado pelo aquecimento global, o documentário aponta que o gás metano, gerado pela atividade de criação de animais para consumo, é 20 vezes mais nocivo. Há de ressaltar ainda, que o metano também é produzido em lixões e aterros.

A imagem usada como exemplo abaixo é de uma tabela retirada do site da Cetesb - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo - que mostra os compostos e seu potencial de aquecimento global no horizonte de tempo de 100 anos:

Figura 7 - Potencial de Aquecimento Global (PAG)

**Tabela – Potencial de Aquecimento Global dos Gases de Efeito Estufa**

COMPOSTOS	FÓRMULA QUÍMICA	POTENCIAL DE AQUECIMENTO GLOBAL (HORIZONTE DE TEMPO) 100 ANOS
CO <sub>2</sub>	CO <sub>2</sub>	1
Metano	CH <sub>4</sub>	21
Óxido nitroso	N <sub>2</sub> O	310

Fonte: CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo, 2007

Baseado no conceito de Potencial de Aquecimento Global (PAG) ou Fator de Aquecimento Global, medida de como uma determinada quantidade de gás do efeito estufa contribui para o aquecimento global, o PAG do metano é 20 vezes maior do que o do CO<sub>2</sub>, o que significa que cada tonelada de metano emitida tem o mesmo efeito no aquecimento global que 20 toneladas de CO<sub>2</sub>. Portanto, é importante considerar não apenas as emissões de CO<sub>2</sub>, mas também as emissões de metano na produção animal.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve a intenção de evidenciar comportamentos no tocante ao Consumo Verde, uma resposta às preocupações ambientais que influenciam hábitos de compra responsável, desde 1970, mostrando que a sua prática envolve desde os processos de produção, comercialização e descarte e que todas as suas etapas implicam várias esferas da sociedade.

Durante o projeto foi realizada pesquisa de revisão literária descritiva e em seguida fez-se a aplicação de questionário direcionado a moradores das cidades de Araras, Leme, Rio Claro, Limeira (interior do Estado de São Paulo), para coleta de dados, objetivando identificar opiniões e comportamentos dos envolvidos. O projeto abdicou do recurso em investigar exatamente o grau de escolaridade dos entrevistados, mas direcionou o questionário para alunos da Fatec Araras, professores, e adotou técnica da amostragem em *snowball*, ou seja, redes de referência, por isso, torna-se apropriada.

A amostra consistiu em 304 pessoas e a investigação mostrou que 94% delas concorda que sustentabilidade depende do equilíbrio econômico e do uso consciente de recursos naturais.

Ainda assim, atentos às respostas do questionário, pode-se notar que para adotar hábitos realmente sustentáveis é necessário que o consumidor, como um participante direto do processo de compra, reveja valores e passe a enxergar o produto refletindo sobre toda a cadeia de produção e distribuição: recursos naturais, matéria prima, trabalho, produtos químicos, resíduos, *marketing*, compra e descarte.

O resultado da pesquisa, que contou com a participação de 304 indivíduos, representando uma amostra da população total, revela a percepção desse grupo específico. Portanto, estudos futuros podem se beneficiar dessa análise e de outras amostras para a realização de novas dissertações, comparações e aprofundamento do tema em questão.

## REFERÊNCIAS

- AUGER, P., DEVINNEY, T. M., LOUVIERE, J. J., & BURKE, P. F. (2003). **Do social product features have value to consumers?** International Journal of Research in Marketing 25, 2008.
- CARRINGTON, M. J., NEVILLE, B. A., & WHITWELL, G. J. **Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers.** Journal of Business Ethics, 2014.
- COMPANHIA AMBIENTAL DO ESTADO DE SÃO PAULO, CETESB. **Potencial de Aquecimento Global de GEE.** 2007. Disponível em: <https://cetesb.sp.gov.br/inventario-gee-empreendimentos/potencial-de-aquecimento-global-de-gee/>. Acesso em 01 maio 2023.
- Cowspiracy: O Segredo da Sustentabilidade.** Direção: Kip Andersen, Keegan Kuhn. Produção: Kip Andersen, Keegan Kuhn. Estados Unidos, A.U.M. Films First Spark Media, 2014, A.U.M. Films First Spark Media.
- DANGELICO, R. M., & PUJARI, D. **Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability.** Journal of Business Ethics, 2010.
- INTERNATIONAL, Fairtrade. **New Fairtrade prices will help coffee farmers facing economic and climate woes.** Disponível em: <https://www.fairtrade.net/>. Acesso em 15 de março de 2023.
- MALHOTRA et al., **Introdução a Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** Artigo convidado. Aprovado em 01.02.2006
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania: a administração do 3º setor.** Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2001.
- NIELSEN. **Os brasileiros estão cada vez mais sustentáveis.** 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>. Acesso em 07 de março de 2023.
- NOTÍCIAS DE IMPACTO. **Pesquisa do Imaflora revela comportamento e consumo verde dos brasileiros.** Disponível em: [https://noticiasdeimpacto.com.br/pesquisa-do-imaflora-revela-comportamento-e-consumo-verde-dos-brasileiros/#google\\_vignette](https://noticiasdeimpacto.com.br/pesquisa-do-imaflora-revela-comportamento-e-consumo-verde-dos-brasileiros/#google_vignette) Acesso em 21/10/2022
- ONU. Organização das Nações Unidas. **Transformando nosso mundo: A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável.** 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf> Acesso em 17.nov.2022.

PAVIANI, Gabriela Amorin. **GREENWASHING: O FALSO MARKETING E A RESPONSABILIDADE CIVIL EM RELAÇÃO AO CONSUMIDOR**. Revista de Direito e Sustentabilidade. 2019.

PIVATTO, M. A. F., OLIVEIRA, J. F. de, & OLIVEIRA, M. de F. (2017). **Perfil do Consumidor Verde em um Contexto Brasileiro**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 5(3), 7-27, 2017.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª ed. Cortez, São Paulo, 2015.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.

PRADO, N. B. do; MORAES, G. H. S. M. de. *Environmental awareness, consumption of organic products and gender*. REGE Revista de Gestão, [S. l.], v. 27, n. 4, p. 353-398, 2020. DOI: 10.1108/REGE-11-2019-0120. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/182777>. Acesso em: 22 nov. 2022.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável/** Organização: Paula Yone Stroh. – Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**. In: BURSZTYN, M. Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. **Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy**. Journal of Advertising, v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995

SILVEIRA, Mariana Pereira Da Silveira; Et.al; **O estudo do comportamento do consumidor como fator para a qualidade no atendimento**. 2021. Disponível em: <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/download/353/81>. Acesso em: 20 ago. 2022

SOLOMON Michael R. **O comportamento do Consumidor**. Editora Bookman, 2011.

STANDARDS, ISO. **ISO 14001 and related standards Environmental managmrnt**. Disponível em: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>. Acesso em 25 de fev de 2023.

**THE TRUE COST**. Direção: Andrew Mogan. Produção: Lucy Siegle, Michael Ross, Vincent Vittorio. França, Life Is My Movie Entertainment, 2015, Life Is My Movie Entertainment Bullfrog Films

## **ABSTRACT**

Green consumption is a response to environmental concerns and influences responsible purchasing habits, aiming to make the economy more sustainable through social inclusion and conscious use of natural resources. In the literature, there are different ways to classify green consumers, and these different definitions are influenced by cultural, social, personal, and psychological factors. To identify the presence or absence of a more committed consumer behavior towards sustainable habits and understand characteristics about the consumption of people between 18 and 70 years old who live in inland cities of the State of São Paulo such as Araras, Leme, Limeira, Rio Claro, Conchal, and others, and their classification as green consumers, a qualitative and quantitative research was conducted. By applying a questionnaire, the results indicated that the female audience has a greater participation in volunteer work, better salary income, and is more conscious about sustainable consumption. The investigation also showed that 94% of a total of 304 interviewees agree that sustainability depends on the economic balance and conscious use of natural resources.

**Keywords:** Green consumption. Behavior. Sustainable habits. Sustainability. Conscious.



## QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### 1. Faixa etária

18 a 23

24 a 29

30 a 40

41 a 59

60 a 70

### 2. Renda familiar

1 a 3 Salários

4 a 6 Salários

7 a 10 Salários

### 3. Gênero

Masculino

Feminino

Outro

### 4. Cidade onde reside

Araras

Leme

Rio Claro

Limeira

Outra

### 5. Trabalha atualmente

Sim

Não

**6. Modalidade de trabalho**

Presencial

Home Office

Híbrido

Não estou trabalhando

**7. Realiza algum trabalho voluntário**

Sim

Não

**8. Sobre seus hábitos de consumo, marque as alternativas que pertencem ao seu perfil. Se importa em **reduzir o consumo de água e energia elétrica** na sua casa e trabalho?**

Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes

Tomo banhos rápidos

Me atento à temperatura do chuveiro (verão | inverno)

Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados

Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira

Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando

Procuro olhar as etiquetas que mensuram maior ou menor consumo de energia na hora de adquirir um eletrodoméstico

Faço uso de painéis solares ou penso em adotar energia fotovoltaica

Reaproveito água da chuva

**9. Marque as alternativas que pertencem ao seu perfil. Se compromete em **reciclar**?**

Reciclo o lixo gerado na minha casa e no trabalho

Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses

Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel

Tenho composteiras em casa

Aconselho e influencio outras pessoas a fazer o mesmo sobre reciclagem

**10.** Nas redes sociais segue páginas com temáticas sustentáveis?

Sim

Não

**11.** Se possível, indique qual rede social com o tema sustentável você segue.

**12.** Marque as alternativas que pertencem ao seu perfil. Na hora de **comprar**:

Faço uso de sacolas retornáveis quando vai às compras ou utiliza de caixas de papelão disponíveis no local ou prefere

Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente

Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra

Dou preferência para produtos de empresas locais

Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses

Quando possível opto por usar produtos de limpeza, higiene pessoal ou beleza que possuam refis

Costumo planejar as compras de roupas | calçados

Se importa com a composição do material da roupa, sapatos, livros, revistas e acessórios que compra: algodão, sintético, reciclado

Quando possível, prefiro consertar vestimentas e calçados ao invés de comprar novos (Sapateiros, Costureiras e Artesãos)

**13.** Marque as alternativas que pertencem ao seu perfil. Na hora de se **locomover** para trabalho ou faculdade faz uso de:

transporte coletivo

veículo próprio

vou caminhando

aplicativo de transporte

Outro

**14.** Usa bicicleta para:

Se locomover  
 Prática de esportes  
 Lazer  
 Ambos  
 Outro

**15.** Marque as alternativas que pertencem ao seu perfil. Na hora de **escolher** um produto novo para consumo, alimentação, vestimenta, meio de locomoção, em se tratando de indicação, o que mais te influencia:

Preço  
 Qualidade  
 Sustentabilidade  
 Marca  
 Indicação de alguém próximo que já faz uso do mesmo  
 Avaliações na Internet

**16.** Sobre o **consumo sustentável** você se considera:

Indiferente – não importo se um produto é sustentável  
 Curioso – gosto de experimentar e só depois decido se vou aderir  
 Consciente – sei da importância e sempre que possível opto por produtos sustentáveis  
 Iniciante – comecei recentemente a atentar-me para a questão e já faço uso de produtos sustentáveis  
 Comprometido – nos hábitos diários, dentro e fora da minha casa, sou direcionado a fazer escolhas conscientes

**17.** Tem **restrição** a algum tipo de alimento ou é adepto de **dieta específica**?

Sim  
 Não

**18.** Qual sua restrição alimentar?

**19.** Você concorda que a **sustentabilidade** depende do equilíbrio econômico e do uso consciente de recursos naturais?

Sim

Não

**20.** Você concorda que a **sustentabilidade** depende do equilíbrio econômico e do uso consciente de recursos naturais, justifique sua resposta: