

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

Departamento de Ciências Econômicas – DEECO

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MULHER: UM ESTUDO
SOBRE A INFLUÊNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE**

Leticia Mariany Rabelo dos Santos

**MARIANA – MG
DEECO / ICSA / UFOP**

2021

LETICIA MARIANY RABELO DOS SANTOS

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MULHER: UM ESTUDO
SOBRE A INFLUÊNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto
como requisito para obtenção do título de Bacharel
em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Márcia dos Santos

MARIANA – MG

DEECO / ICESA / UFOP

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S237o Santos, Leticia Mariany Rabelo Dos .
O comportamento de consumo da mulher [manuscrito]: um estudo sobre a influência do consumo consciente. / Leticia Mariany Rabelo Dos Santos. - 2021.
45 f.: il.: color., tab.. + Quadros. + Figuras.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Marcia Dos Santos.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Ciências Econômicas .

1. Universidade Federal de Ouro Preto. 2. Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. 3. Consumo (Economia). 4. Identidade de gênero. 5. Mulheres - Conduta. 6. Responsabilidade ambiental. I. Santos, Cristiane Marcia Dos. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.567.22



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Leticia Mariany Rabelo dos Santos

O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a influência do consumo consciente

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas

Aprovada em 13 de agosto de 2021.

Membros da banca

Doutora Cristiane Márcia dos Santos - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor Martin Harry Vargas Barrenechea - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor Victor Maia Senna Delgado - Universidade Federal de Ouro Preto

Cristiane Márcia dos Santos, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 31/08/2021



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Marcia dos Santos, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/08/2021, às 20:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0215545** e o código CRC **DDEB59E1**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.009116/2021-34

SEI nº 0215545

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus pela oportunidade de realizar o que para mim sempre foi um sonho: cursar uma Universidade Federal. Por atender minhas preces nos momentos difíceis e me dar forças para concluir essa caminhada.

Agradeço minha orientadora Cristiane Marcia, sem a qual esse trabalho não seria possível. Agradeço por toda a prontidão em me ajudar, ser sempre solícita, me auxiliando nas dúvidas e ajudando a tomar as melhores escolhas. Até o último minuto esteve presente, muitas vezes tarde da noite ou de madrugada para me ajudar na conclusão desta pesquisa. Serei eternamente grata pelos aprendizados em sala de aula, desde antes de ser minha orientadora e o carinho tudo essa caminhada.

Agradeço ao restante do corpo docente do curso de economia do ICSA, que de forma direta ou indireta me ajudaram a concluir o curso. Sejam com ensinamentos de livros, pesquisas, economia e conteúdos pertinentes as matérias, mas principalmente pelos ensinamentos passados extracurriculares, sendo incentivadores, propulsores e diligentes. Não houve um só dia em que passei na Universidade sem ter aprendido alguma lição valiosa para me auxiliar durante a vida toda.

Agradeço aos meus pais, em especial minha mãe, que mesmo distante fisicamente, esteve presente comigo em todas as etapas do curso, vibrando por cada conquista. Sem seu apoio, paciência, amor, companheirismo e compreensão eu não teria chegado tão longe.

Agradeço também aos respondentes desta pesquisa, sem os quais ela não seria possível. E por fim, agradeço aos meus colegas de sala que me ajudaram a superar meus limites e sempre me incentivaram me mostrando que eu posso ir mais longe.

RESUMO

Frente à crescente influência da mulher no mercado de consumo e elevado poder de compra delas, o público feminino é foco do marketing das empresas. Elas exercem grande influência na decisão de compras em seus lares ou até quando as compras são realizadas por homens. Com a preocupação sobre as consequências ambientais diante do consumo desenfreado está saindo cada vez mais do campo dos especialistas do tema, e indo para o senso comum, na busca da necessidade de um consumo consciente. Uma vez que o consumo consciente diz respeito ao ato de consumir, levando em consideração as influências que a compra causará na economia, na sociedade e no meio ambiente. Diante disso, um novo segmento de mercado tem surgido, onde os consumidores são ecologicamente conscientes. Assim, neste trabalho o objetivo geral foi analisar quais os atributos que influenciam no comportamento de consumo consciente dos servidores técnicos e docentes e discentes do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto fazendo uma diferenciação sobre gênero. Os objetivos específicos foram analisar se a renda impacta no consumo consciente e se há divergência no consumo consciente entre homens e mulheres, os quais foram alcançados com uma pesquisa descritiva. Foi realizada assim, uma pesquisa com questionário de autopreenchimento com 308 discentes e 104 funcionários do campus ICSA da UFOP. A primeira etapa do questionário foi composta pelos dados de sexo, renda e idade do entrevistado e informações complementares, para conseguir interpretar bem esta amostra. A segunda etapa busca estabelecer o grau de preocupação ambiental a ser considerado em cada situação cotidiana. Foram identificados os comportamentos mais praticados pelos entrevistados, bem como a faixa etária, renda e sexo que mais têm atitudes conscientes em relação ao consumo. Para a realização deste objetivo utilizou-se modelo econométrico de resposta qualitativa, o *logit*, para a obtenção da probabilidade de os respondentes praticarem ou não o consumo consciente. Os resultados corroboram estudos anteriores que afirmam que variável “sexo” é significativa para diferenciar o consumo consciente. Nos dois questionários, apenas mulheres apresentaram o comportamento de consumo consciente. Verificou-se também que as mulheres estão mais dispostas a pagar mais caro por um produto caso ele seja sustentável. Já as variáveis “idade” e “renda” não foram significativas. Contudo, os respondentes dão muita importância às práticas relacionadas à responsabilidade social. Desta forma, pode-se concluir que o tema deste trabalho é promissor e seus resultados servem de material de consulta para outras análises do consumo consciente.

Palavras-chave: Consumo consciente, comportamento da mulher, responsabilidade ambiental, gênero, *logit*, Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA).

ABSTRACT

Faced with the growing influence of women in the consumer market and their high purchasing power, the female audience is the focus of corporate marketing. They exert a great influence on the decision to purchase in their homes or even when purchases are made by men. With the concern about the environmental consequences of unrestrained consumption, it is increasingly leaving the field of specialists on the subject, and going to common sense, in search of the need for conscious consumption. Since conscious consumption concerns the act of consuming, taking into account the influences that the purchase will have on the economy, society and the environment. Therefore, a new market segment has emerged, where consumers are ecologically aware. Thus, in this work, the general objective was to analyze which attributes influence the conscious consumption behavior of technical servants, teachers and students of the Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) of the Federal University of Ouro Preto, making a differentiation on gender. The specific objectives were to analyze whether income impacts conscious consumption and whether there is divergence in conscious consumption between men and women, which were achieved with a descriptive research. Thus, a survey with a self-administered questionnaire was carried out with 308 students and 104 employees of the ICSA campus of UFOP. The first stage of the questionnaire consisted of data on the sex, income and age of the respondent and additional information, in order to be able to properly interpret this sample. The second step seeks to establish the degree of environmental concern to be considered in each daily situation. The behaviors most practiced by the interviewees were identified, as well as the age group, income and gender that have the most conscious attitudes towards consumption. To achieve this objective, an econometric qualitative response model, the *logit*, was used to obtain the probability of respondents practicing conscious consumption or not. The results corroborate previous studies that state that the “sex” variable is significant to differentiate conscious consumption. In both questionnaires, only women showed conscious consumption behavior. It was also found that women are more willing to pay more for a product if it is sustainable. The variables “age” and “income” were not significant. However, respondents attach great importance to practices related to social responsibility. Thus, it can be concluded that the theme of this work is promising and its results serve as reference material for other analyzes of conscious consumption.

Keywords: Conscious consumption, women's behavior, environmental responsibility, gender, *logit*, Federal University of Ouro Preto (UFOP), Institute of Applied Social Sciences (ICSA).

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	v
LISTA DE QUADROS.....	iv
LISTA DE TABELAS	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização.....	1
1.2. Justificativa	3
1.3. Objetivo geral.....	5
1.4. Estrutura do trabalho.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1. Comportamento do consumidor.....	6
2.2. Comportamento do consumo feminino.....	8
2.3. Atributos dos produtos	9
3. METODOLOGIA.....	12
3.1 Questionário eletrônico através da Internet.....	14
3.2. Roteiro de pesquisa	15
3.2.1. Procedimentos de levantamento e coletas de dados	15
3.3. Fase descritiva.....	16
3.3.1. Elaboração do instrumento de pesquisa	16
3.3.2. População e amostra participante.....	17
3.4. Modelo <i>logit</i>	18
3.5. Procedimento de análise de dados e de suas relações.....	18
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1. Análise do resultado na etapa descritiva	21
4.2. Análise do estágio do consumo consciente.....	22
4.3. Análise do resultado no modelo <i>logit</i>	29
5. Considerações finais	33
Referências Bibliográficas	36
APÊNDICE A	40
Questionário dos discentes do ICESA.....	40
APÊNDICE B	41
Questionário dos funcionários do ICESA.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	7
Figura 2 - Indicação de comportamento de consumo consciente dos discentes.....	22
Figura 3 - Indicação de comportamento de consumo consciente dos funcionários.....	23
Figura 4 – Comparação entre alunos assistidos e não assistidos pela PRACE em relação ao consumo consciente.....	24
Figura 5 – Comparação entre rendas dos funcionários com consumo consciente.....	25
Figura 6 – Faixa etária dos discentes em relação ao consumo consciente.....	25
Figura 7 – Faixa etária dos funcionários em relação ao consumo consciente.....	26
Figura 8 – Comparação entre estudantes e funcionários com alto grau de consumo consciente.....	27
Figura 9 – Comparação entre sexo dos discentes que pagam ou pagariam mais caro por um produto sustentável.....	27
Figura 10 – Comparação entre sexo dos funcionários que pagam ou pagariam mais caro por um produto sustentável.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro de pesquisa.....	15
-------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados descritivos do questionário 1.....	21
Tabela 2 - Resultados descritivos do questionário 2.....	22
Tabela 3 - Razões de chance do modelo logit.....	29
Tabela 4 - Razões de chance do modelo logit.....	30
Tabela 5 - Razões de chance do modelo logit.....	30
Tabela 6 - Razões de chance do modelo logit.....	31

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Atualmente, o Brasil se defronta com mudanças no perfil de consumo. Diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, transições urbanas, educação e mudanças nos arranjos familiares são responsáveis pela mudança na maneira de consumir, que também se mostra cada vez mais responsável do ponto de vista socioambiental. Outra realidade também se destaca: as mulheres consomem e administram seus dinheiros, e dos seus lares, de forma diferente dos homens.

De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (2009), apesar de consumir mais que os homens, a renda média feminina é sempre menor do que a renda média masculina. Mesmo assim, as empresas se voltam para elas como público alvo, já que dispõem de grande influência de compra, até quando as compras são realizadas por homens, visto que o aspecto mais importante no momento de sua compra são as promoções (64,7%), identificado pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) em março de 2016.

O Brasil apresentou um grande crescimento da População Economicamente Ativa (PEA) nas últimas seis décadas. A PEA feminina, segundo o IBGE, teve uma elevação extraordinária, passando de 2,5 milhões, em 1950, para 44,4 milhões, em 2020. Ou seja, parte do aumento do consumo das mulheres é motivada pela independência financeira, advinda do maior espaço que ocupa hoje em dia no mercado de trabalho. Isso não significa, porém, que tenha diminuído o tempo que as mulheres passam realizando suas tarefas domésticas.

Ao mesmo tempo em que as mulheres ocupam cada vez mais espaço no mercado de trabalho, elas continuam sobrecarregadas com a dupla jornada, ou seja, com cuidados e tarefas de casa e a educação dos filhos. Por isso mesmo, a partir de dados obtidos pela CNDL, 3 dos 4 itens de consumo que elas pretendem comprar nos próximos 3 meses, são produtos que facilitariam e aumentariam o tempo livre das mulheres, como eletrodomésticos (30,2%), aparelhos de limpeza (27,1%) e eletrônicos portáteis (18,1%).

Pinheiro e Fontoura (2007) analisaram as diferenças das despesas familiares com chefes que são mulheres e chefes homens no Brasil, a partir dos dados da POF 2002-2003. Eles também concluem que, de fato, cabem às mulheres as atribuições relacionadas ao cuidado dos outros membros familiares e do ambiente doméstico.

E em face disto, majoritariamente, as propagandas e *marketings* das empresas constantemente são voltados para o público feminino, visto que são elas que detêm elevado grau de decisão dentro dos lares.

A forma como se consome está relacionada a vários fatores, e um deles certamente é a modificação que ocorre na sociedade no que tange ao estilo de vida (Carvalho e Alves). Em face disso, o mercado está constantemente adaptando-se a essas mudanças no estilo de vida. Um exemplo dessa adaptação é um novo segmento de mercado, que se fez necessário, diante do consumo desenfreado, denominado por “consumidores verdes”.

Muitos estudos já tentaram identificar variáveis relacionadas ao consumo mais conscientes. Mulheres, jovens e pessoas com educação e renda relativamente elevadas foram constatados como os mais propensos a se envolver em comportamentos ambientalmente corretos (Straughan & Roberts, 1999). Mostafa (2007) também argumenta que as mulheres são mais propensas que os homens em tomarem atitudes mais consonantes com o movimento verde. Eagly (1987) já justificava esse fato com a teoria de que as mulheres consideram mais cuidadosamente o impacto de suas ações sobre os outros. Corroborando com esses resultados, um estudo feito por Rodrigues et al. (2012), conclui que as mulheres são mais ecologicamente conscientes do que os homens.

O que tem ocorrido nas últimas décadas e, principalmente, nos anos mais recentes, pode elucidar como o consumo das mulheres mudou. As mulheres são mais exigentes e conscientes, além de serem atraídas por pequenos detalhes na hora de comprar. Isso distancia muito o consumo feminino do masculino, pois os supermercados são os locais que concentram a maior parte das compras das mulheres, isso porque é voltada para as mulheres a função de fazer as compras para seus lares. Essa distribuição está relacionada a fatores como estilo de vida e estrutura familiar. A estrutura das famílias define os tipos de gastos, já que diz respeito ao tempo que a mulher gasta trabalhando fora de casa e seu tempo livre, na divisão das tarefas e gastos domésticos - caso tenha com quem compartilhar, de onde provém sua renda, entre outros fatores.

Assim, considerando as mudanças pertinentes ao consumo quem vêm ocorrendo nos anos mais recentes e os fatos mencionados, o presente trabalho busca apresentar um panorama de modificação da forma como as mulheres consomem, gastam e administram seu dinheiro e dos seus lares, identificando como uma das razões de transição desse comportamento, o consumo consciente.

1.2. Justificativa

O comportamento de consumo tem se modificado em consonância com assuntos cada vez mais difundidos, como é o caso da preocupação com o meio ambiente. Embora durante muito tempo os problemas socioambientais tenham sido preocupação apenas para o Estado e ambientalistas, hoje, essas questões vêm sendo intensamente debatidas por pessoas de diferentes ramos de atuação. Desta forma o consumidor está buscando novas maneiras de consumir, dando espaço para o “consumo consciente”.

Segundo Barbosa (2010) todo indivíduo consome para satisfazer necessidades básicas, físicas e biológicas. Ou seja, o consumo é basicamente uma característica de sobrevivência dos seres humanos como indivíduos (Zygmunt e Medeiros, 2008).

O consumo consciente surge então, como uma proposta de um novo estilo de vida, onde o consumo está atrelado à preocupação da preservação ambiental desde a produção, até o seu objetivo final, o consumo.

Igualmente fundamental é conhecer o comportamento das consumidoras e o papel que elas desempenham à sua volta, entre familiares, amigos ou colegas de trabalho. Serafim e Teodósio (2011) destacam a evolução do papel da mulher na sociedade contemporânea e as peculiaridades associadas à sua condição, várias questões importantes despontam para a investigação do gênero como, por exemplo, sendo as mulheres o mais presente nas pontas de gôndolas de supermercados e farmácias, lojas de roupas, eletrodomésticos e varejo no geral, e também por elas serem responsáveis pela maior parte do poder de compra dentro dos lares, não surpreende que seja delas os principais movimentos baseados no consumo consciente, principalmente os que podem ser praticados no dia-a-dia.

Independente da questão de gênero, Akatu (2008) ressalta que existem dois movimentos principais do consumo consciente: levar em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos e serviços; e o segundo seria escolher de melhor maneira as empresas onde serão adquiridos esses produtos ou serviços, levando em consideração critérios de preservação ambiental.

Para Pastore et al. (2015, p.1) “o consumo consciente é a prática de comprar produtos além de preços, marcas, e modismo, é consumir produtos que levem em consideração o meio ambiente e a responsabilidade social”.

Tão importante quanto uma empresa criar um produto ou serviço que coloque a sustentabilidade como prioridade, é a difusão da empresa. Sendo as mulheres tanto as pioneiras nessas compras, quanto mais para elas estejam se voltando esses produtos e serviços, mais adeptos para a empresa, se tomando mais fiel à elas.

Destacando a situação de crise ambiental, segundo o documento *Planeta Vivo 2006*, o consumo humano já supera em 25% a capacidade de renovação dos recursos naturais no planeta e, se não forem alterados os atuais padrões de produção e consumo, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender as demandas por água, energia e alimento, e melhor maneira de alterá-la é através de mudanças nos padrões de consumo. Em 2019, o conhecido como “O Dia “D” do Consumo”, ocorreu em 29 de julho. Em 1987, o ano do primeiro *O Dia “D” do Consumo*, como é chamado o dia em que a humanidade passa a estar em débito em relação ao meio ambiente, ocorreu em meio de dezembro.

Essa diferença entre o que o planeta é capaz de regenerar e o efeito consumo das pessoas é a responsável pelo saldo ecológico negativo, que vem se acumulando desde a década de 80, e que compromete a capacidade de sobrevivência humana e da manutenção da vida no planeta.

Uma pesquisa promovida pelo Instituto Akatu (2018), revelou que o segmento de consumidores mais conscientes e engajados é majoritariamente feminino e mais velho. Já Silva, Souza e Santos (2015) concluíram, a partir de testes estatísticos, que a média de mulheres que compram produtos orgânicos e/ou sustentáveis é diferente da média de homens, o que corrobora com os resultados apresentados por Silva et al. (2012), que destacaram uma diferença notável entre os gêneros.

O objeto de estudo deu-se em virtude das características ambientais que enfrentamos atualmente, e pelo fato de todo consumo causar impactos positivos ou negativos na economia, na sociedade e no ambiente. Mediante esse fato, surgiu o fenômeno do consumo consciente, pois é a partir do consumidor que adotar práticas mais sustentáveis, que teremos uma maior sustentabilidade socioambiental.

Com isso, um ator de peso se sobressai: as mulheres. Elas são mais da metade da população, o segmento com mais anos de escolaridade e caminha rapidamente para o papel de tomadora de decisões. Portanto, nenhum movimento bem-sucedido de consumo, muito menos de consumo consciente e mais próximo de uma economia sustentável poderá prosperar sem a participação das mulheres.

Mesmo mediante a esse cenário, ainda temos uma carência de estudos sobre o comportamento do consumo consciente feminino. Desta maneira, este trabalho se justifica pelo aporte que poderá trazer a respeito do tema, apresentando dados que demonstram quais particularidades influenciam no comportamento das mulheres em relação ao consumo consciente, uma vez que pode auxiliar na tomada de decisões econômicas e sociais que visem regular o consumo desenfreado, preservando-se assim, a sustentação de toda vida no Planeta Terra, hoje e no futuro.

No aspecto prático, a pesquisa pode apontar para criação de nichos de mercados, com diferenciação de produtos, competitivos. Conhecer quais são os fatores e os pontos

cruciais que influenciam na escolha do consumo da mulher, pode ser determinante na alavancagem de poder de mercado de uma empresa e, conseqüentemente, de seus lucros.

Assim, os fatos mencionados elucidam a análise sobre um tema tão atual, e contribuirá para a disseminação do conhecimento sobre o comportamento de consumo consciente da mulher.

Desta forma, o presente trabalho visa compreender de que maneira o padrão de consumo das mulheres têm alterado em razão do consumo consciente e quais os principais atributos dos produtos e serviços que influenciam nesse comportamento?

1.3. Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar o consumo consciente dos servidores técnicos e docentes e discentes do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto.

Para a consecução do mesmo foram estabelecidos os objetivos específicos que se listam a seguir:

- Verificar se o consumo consciente apresenta alguma influência no consumo das mulheres;
- Analisar se a renda impacta no consumo consciente; e
- Analisar se há divergência no consumo consciente entre homens e mulheres.

1.4. Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo são apresentados: a contextualização do estudo, sua justificativa e objetivo geral. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico do projeto com uma revisão bibliográfica sobre o tema. No terceiro capítulo, a metodologia. No capítulo quatro obtemos a análise dos resultados e por fim, no último capítulo, as conclusões colhidas com essa pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor

As características do comportamento do consumidor levam em consideração o processo de compra, o reconhecimento do problema, a busca das informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

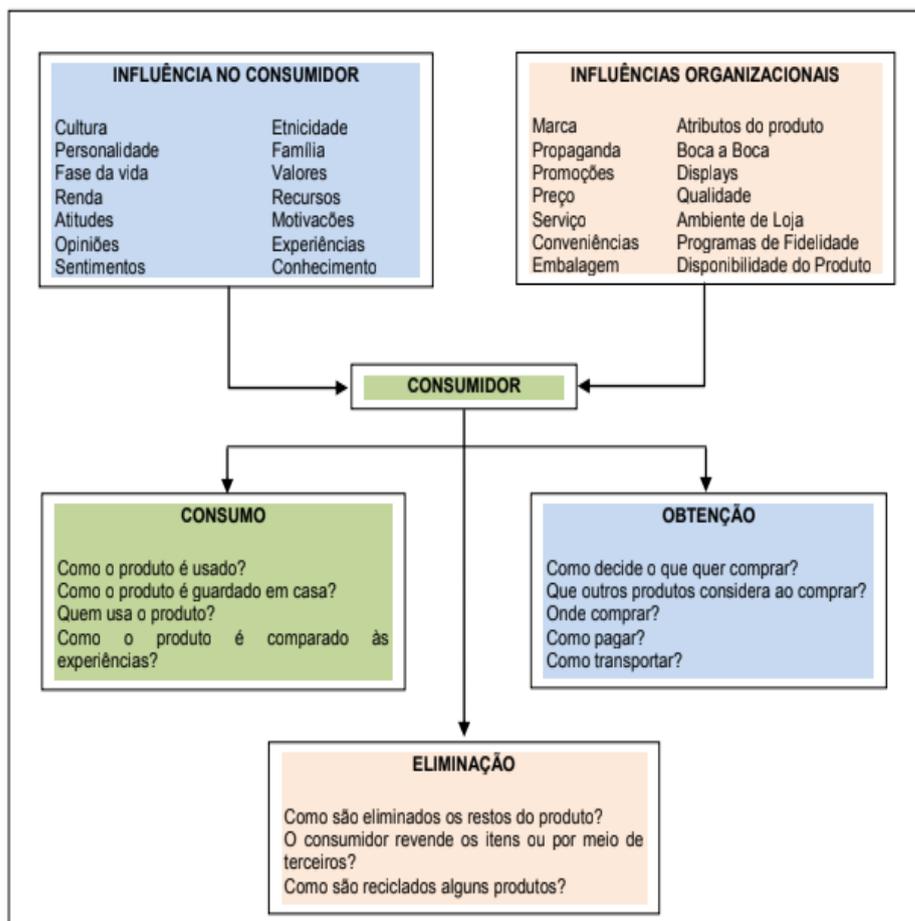
Antropologia, Sociologia, História e Psicologia são algumas das áreas que contribuem para o estudo do comportamento do consumidor, e, tanto fatores individuais, como sociais são pré-requisitos para as atitudes que influenciam este comportamento. Ou seja, vai muito além da racionalidade econômica de maximização e utilidade. O consumo se manifesta em todas as economias do mundo, e promove funções identitárias e de *status* em relação a outros indivíduos nas sociedades.

Segundo Solomon (2002, p.24) o comportamento do consumidor pode ser definido como:

“O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Na hora de realizar a compra, o consumidor é influenciado por algumas variáveis (Figura 1).

Figura 1 – Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Blackwell et al. (2005, p.07).

O comportamento de compra é utilizado por diversas disciplinas. Suas teorias são estudadas por profissionais do marketing, por exemplo, para definir uma campanha de lançamento de algum produto. Neste caso, será analisado qual o tipo de consumidor que compra este produto, quais são seus hábitos, por quais veículos de comunicação ele se informa, quais são suas dores e desejos, para que possa entender seu perfil e direcionar de forma assertiva a campanha ao seu público-alvo.

Segundo Kim, Forsythe, Gu e Moon (2002) os consumidores podem também escolher produtos ou marcas que vão além de seus benefícios funcionais, ou seja, podem escolher um produto que expressem um *status* ou cumpram apenas uma função social de inserção em um determinado grupo.

Por isso que organizações, empresas e produtores exercem forte influência no comportamento do consumidor. Pois toda empresa tem como objetivo maior lucratividade, e isso só é possível quando satisfazem as vontades e necessidades do seu público. Então,

entender como se desenvolve o comportamento do consumidor é a base para as empresas fornecerem para o seu público aquilo que ele realmente espera do seu produto ou serviço.

O comportamento de compra então pode ser considerado como o conjunto de hábitos e costumes que determinam as necessidades, os desejos e as motivações de consumo, e seu objeto de estudo principal é compreender o processo de como, quando e o porquê os consumidores compram, as suas decisões de compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazê-los (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.2. Comportamento do consumo feminino

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2010) a mulher representa mais de 50% da população brasileira. Ainda de acordo com o IBGE e também a Organização Mundial da Saúde (OMS), a expectativa de vida das mulheres é maior que a dos homens em mais da metade dos países do mundo. Ou seja, não seria de se espantar a importância do papel das mulheres no mercado de consumo.

Historicamente as mulheres lutam para ter mais acesso aos seus direitos e com o consumo feminino não seria diferente. A influência e o poder de decisão de compra estão diretamente ligados à independência financeira.

De acordo com uma publicação do jornal Folha de São Paulo, a presença feminina nas redes sociais é superior à do público masculino. A participação delas tanto em plataformas sociais, quanto em aplicativos, como no *e-commerce* (comércio eletrônico de produtos), também está à frente do comportamento digital dos homens.

Enquanto usam as plataformas digitais, 37% das mulheres estão com sua atenção totalmente dedicada a isso, o que reforça o consumo.

A participação das mulheres também é maior na plataforma de vídeos YouTube. Mesmo que o motivo principal de uso dessa plataforma seja para se distrair, gerar conexão ou buscar algum tipo de ajuda ou conhecimento, a troca de experiências e identificação com as mulheres do outro lado da tela acabam gerando um aumento no consumo feminino a partir da influência que essas mulheres possam exercer sobre as outras. Por isso, 37% das mulheres admitem se influenciar na tomada de decisão de compra após assistir um vídeo nos canais que seguem.

Segundo o estudo Estilos de Vida 2018 da Nielsen, “as mulheres da Geração Z (13 a 25 anos) e as Millennials (26 a 45 anos) apresentam maior abertura e experimentação de novas marcas, combinado com um processo de compra conectado, enquanto as ‘Baby Boomers’ (45+ anos) valorizam a indicação de pessoas conhecidas e a autonomia no poder

decisório diante da gôndola”. O estudo continua com as afirmações de que “elas também declaram comprar produtos de beleza *online*, fazer mais compras que os homens e, mesmo com um consumo mais consciente, acreditam que as propagandas induzem à mudança de comportamento de compra e estão cada vez mais presentes no ambiente de compra digital”.

De acordo com o Data Popular (2011, p.1), “os gastos com cosméticos e derivados, de 2002 a 2010, passaram de R\$ 6 bilhões para R\$ 19,7 bilhões entre as compradoras da classe C, ao passo que as do topo da pirâmide aumentaram seu consumo de R\$ 12,2 bilhões para R\$ 15,8 bilhões”.

Além dos gastos com cosméticos, o Data Popular também indicou que as mulheres começaram a comprar também automóveis, e o principal atributo de compra é a potência do veículo, segundo Renato Meirelles, Diretor do Data Popular, em entrevista ao portal Mundo do Marketing.

O papel feminino e sua relevância na sociedade ocidental são estudados por diversas óticas e chegam a diferentes resultados, considerando as mudanças de paradigmas e das relações sociais ao longo da história. Desta forma, consegue-se então, analisar a condição feminina e as transformações sociais ocorridas ao longo do tempo. Seja no universo doméstico e privado ou público, a mulher conquista cada vez mais sua participação e destaque social, sendo em muitos casos a grande força propulsora de diferentes segmentos de mercado. Os novos arranjos sociais femininos e seu comportamento hoje têm influência direta no funcionamento do mercado e do consumo. Entender as vontades desse público e como ele comporta e decide comprar é atender de forma correta e eficaz o maior mercado consumidor mundial.

2.3. Atributos dos produtos

Grohman, Battistela e Schoedler (2012, p. 69) apontam que: “A forma mais clássica de conhecer o comportamento do consumidor é por meio da identificação dos atributos que podem interferir na decisão de compra dos mesmos”.

O processo de decisão de comprar para Simon (1995) é constituído de três fases: efetua-se a coleta de informação com vistas à identificação das situações que exigem decisão, desenvolve-se a atividade de estruturação, mediante a criação, o desenvolvimento e a análise de possíveis cursos de ação, ou seja, enumeram-se as alternativas existentes, e por último, a avaliação, escolha ou decisão, procede-se à seleção de uma linha determinada de ação entre as disponíveis, comparando a satisfação que cada opção trará.

Ckinkota *et al* (2009) destacam que os atributos são a forma pela qual as características dos produtos fornecem solução para os clientes. Alpert (1971) propôs uma tipologia, em que os atributos de um serviço ou produto são classificados de acordo com o grau de importância e relevância na tomada de decisão:

- a) **Atributos Salientes:** os consumidores conseguem perceber a presença em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por determinado grupo específico de consumidores sem, entretanto, possuir qualquer grau de determinação no processo de compra do produto. McMillan e McGrath (1996) explicam que esses atributos somente terão influência direta na compra como fator de desempate, ou seja, se todas as demais condições forem equivalentes em relação ao produto que está sendo analisado. Um exemplo de atributo saliente é a atualização de um software, porém, por ser uma novidade disruptiva, muitas pessoas podem não estarem aptas ainda a ela – por exemplo, na época em que se trocaram os *dívers* de disquete por gravador de CD para salvar os dados.
- b) **Atributos Importantes:** são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto, logo não a determinam, e, portanto, não influenciam nem agregam valor pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos. Não são características determinantes da compra, pois os consumidores, muitas vezes, não os pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar. Como por exemplo, a qualidade de um produto, se um aparelho eletrônico tem rede sem fio, o peso de um objeto e etc.
- c) **Atributos Determinantes:** são os atributos cuja existência apresenta-se para o consumidor como a melhor possibilidade de satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca, por isso podem fazer com que este tome a decisão de compra. Assim, são percebidos como a melhor opção para maximizar a satisfação e atingir os valores almejados pelo consumidor. Por exemplo, o conforto em utilizar um notebook, ou ele possuir um teclado macio, relação custo/benefício, o fato de ter assistência técnica ou de uma facilidade em se trabalhar com o aparelho.

Existem diversas classificações de atributos na literatura, como os denominados intrínsecos ou extrínsecos (Dallaroza, 1999), ou o quão palpável é o atributo podendo ser concreto ou abstrato. Ckinkota *et al* também contribuem para a gama de atributos, alegando que os atributos podem ser classificados em tangíveis e intangíveis. Grohman, Battistela e Schoedler (2012) definem esta última classificação como a mais tradicional.

Por muito tempo acreditava-se que a racionalidade era o fator mais importante, quando não o único, para a tomada de decisão de compra, partindo do princípio que os consumidores são racionais e procuram maximizar sua utilidade em cada ação. Entretanto, com o surgimento de novas correntes, podemos afirmar que os fatores que influenciam na tomada de decisão são múltiplos e não apenas racionais (Schiffman e Kanuk, 2000).

Assim, pode-se dizer que identificar os atributos para a preferência e compra de produtos de um determinado tipo de consumidor, é fundamental para que o produto seja bem direcionado ao público alvo, enfatizando nos produtos os atributos mais importantes para o comprador.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste trabalho, com o objetivo de analisar o comportamento do consumo consciente das mulheres, é de natureza descritiva, e tem como principal objetivo a descrição e caracterização detalhada de quais fenômenos influenciam nas variáveis de interesse.

Este trabalho também conta com a pesquisa qualitativa proporcionando, segundo Godoy (1995), uma melhor compreensão dos fenômenos nos contextos em que ocorrem e do qual fazem parte. Essa abordagem se justifica, uma vez que esse estudo busca compreender as atitudes das mulheres e homens diante de produtos e/ou serviços, que possam oferecer um consumo consciente.

Com o objetivo de verificar quais variáveis influenciam no compromisso com o consumo consciente e preservação ambiental, optou-se por utilizar o modelo *logit*, já que tanto na literatura e como no estudo econométrico esse modelo estuda, em particular, variáveis de resposta qualitativa. Os modelos de resposta binária têm por característica sua grande utilidade para dados de pesquisas gerados com base em questionários.

Considerando que o objetivo da pesquisa consiste em avaliar e fornecer informações relevantes, optou-se por complementar o estudo com a realização de uma pesquisa quantitativa, a qual houve a coleta dos dados a partir de questionário estruturado. De acordo com Alencar (1999), este tipo de questionário é formado por questões fechadas, onde todos os entrevistados são submetidos às mesmas perguntas, e cada uma delas têm disponíveis as mesmas alternativas de respostas. A pesquisa quantitativa traduzirá em números quais fatores interagem com o consumo consciente das mulheres.

O instrumento de coleta de dados será realizado através da aplicação de questionário, na forma de envio por e-mail para que possamos entrevistar o número necessário de respondentes, não acarretar em custos e obtermos rapidamente as respostas, pensando na comodidade dos entrevistados, contando com o sigilo e segurança na coleta dos dados.

Através da bibliografia, serão identificados os principais atributos valorizados pelos entrevistados em relação ao consumo consciente. Posteriormente, esses atributos serão utilizados para construir o instrumento de coleta de dados.

Para responder às questões, a pesquisa de campo deste estudo será realizada com os alunos, técnicos, professores e demais funcionários do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA), campus da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). O questionário será elaborado com objetividade, para estudo e comparação das respostas.

Será escolhida uma amostra (n) de técnicos, professores e demais funcionários do ICSA, localizado em Mariana/MG.

Como não é possível assegurar a adesão de toda a população do instituto aos questionários e para se garantirem os pressupostos necessários para a validade das estimativas que serão obtidas via métodos estatísticos, é primordial a definição de um número mínimo de participantes. Para isso, utilizou-se de técnicas de amostragem aleatória, pelas quais foi definido um tamanho mínimo de amostra, considerando a metodologia de dimensionamento conservador para população finita.

O método acima mencionado busca definir um tamanho de amostra capaz e captar uma proporção da população que apresenta determinada característica de interesse do pesquisador, sem que seja necessária uma amostra piloto (BOLFARINE; BUSSAB, 2004). A amostra é definida através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{pqZ_0^2N}{pqZ_0^2 + (N - 1)\varepsilon^2}$$

em que:

n: tamanho da amostra;

p: proporção da amostra que apresenta a característica de interesse, definida por este método como 0,5 ou 50%;

q: proporção da amostra que não apresenta a característica de interesse, definida por este método como 0,5 ou 50%;

Z₀: coeficiente tabelado em função da certeza α;

N: tamanho da população de interesse;

ε: erro de estimativa.

O nível de significância (α) escolhido para essa pesquisa será de 95%, com erro máximo de 5% na estimação. Considerando que serão aplicados dois questionários distintos (sendo um para estudantes e outro para servidores e contratados), serão obtidas duas amostras separadas para sua aplicação.

Após a definição dos atributos valorizados pelos entrevistados em relação ao consumo consciente e elaboração do questionário, ele será aplicado para toda a população interessada para alcançar os objetivos específicos de identificar os principais atributos que influenciam no consumo consciente, e verificar a importância entre as particularidades consideradas pelo público feminino.

Uma vez encerrada a etapa de coleta de dados, terá início a etapa de organização e análise a partir da seleção das informações, tabulação dos questionários e observação das relações que possam ser identificadas entre as avaliações.

3.1 Questionário eletrônico através da Internet

O processo de pesquisa tradicional, em que as entrevistas são feitas de forma presencial, pode se tornar inviável e limitado, por conta de seus custos, despende um tempo de aplicação muito grande, problemas com questões geográficas e também a intensidade do trabalho. Essas barreiras podem ser facilmente resolvidas quando realizamos o processo de pesquisa *online*. Não é somente o tempo das entrevistas que é menor, mas também a logística de realização, a facilidade de se entrevistar uma amostra de uma cidade diferente da que o pesquisador reside, a coleta dos dados pode ser feita de forma automatizada e etc. Considere-se também que a acessibilidade universal das tecnologias de informação significa que a população de usuários pode ser extremamente diversa e rica em termos de experiências, características, habilidades e retornos (PITKOW, 1994).

A aplicação do questionário deste presente trabalho foi implementada através da disponibilização do questionário em uma página da Internet, em que o respondente é informado sobre o endereço da página do questionário na Internet, através de um e-mail. Para responder às questões, os participantes da pesquisa acessaram a *home page* do questionário e ao final, clicar em um botão que envia as informações para o responsável pela pesquisa. Neste caso o respondente pode ter a opção de não se identificar.

O rápido desenvolvimento da Internet e de suas aplicações impactam as formas de realização das pesquisas. Com foco nas tecnologias que existem atualmente, diversos aspectos podem ser abordados, como a rapidez. Com a Internet é possível fazer uma pesquisa e ter seus resultados no mesmo dia. Além da rapidez em que é possível receber as respostas, o custo marginal de difusão é praticamente nulo em relação ao custo postal de uma entrevista feita através de papéis que chegam à casa do respondente. Além disso, com o questionário *online*, as respostas são diretamente digitadas pelo próprio respondente, o que reduz a zero o custo de digitação (SHEEHAN, 1999). Ou seja, mesmo se o uso da Internet não for totalmente gratuito, as vantagens ainda se superam pela quantidade de dados que é possível se obterem em um menor período de tempo.

Alguns aspectos podem ser considerados mais como um inconveniente do que uma vantagem, como por exemplo, a seletividade e representatividade, pela impossibilidade de determinar a probabilidade de uma amostra (SMITH, 1997) e taxa de cobertura (WATT, 1997). As pesquisas via internet ainda apresentam o problema de falta de conexão com o público alvo, visto que na internet só se encontra uma limitada parcela da população, com certos padrões de comportamentos e de opiniões, o contrário do que é verificado em pesquisas por telefone, por exemplo, já que estudos mostram que os internautas apresentam perfis sociodemográficos diferentes dos da população nacional.

De acordo com Felson (2001), todas as metodologias de pesquisa apresentam limitações. Cabe ao pesquisador compreender essas adversidades, resolvê-las de forma que minimize os problemas e escolher a metodologia que melhor atende aos seus objetivos.

3.2. Roteiro de pesquisa

O estudo é orientado pelo seguinte problema de pesquisa: compreender de que maneira o padrão de consumo das mulheres é alterado em razão do consumo consciente.

Com o propósito de alcançar o objetivo geral desta pesquisa, optou-se pela pesquisa quantitativa descritiva. Para facilitar o percurso da pesquisa, com suas fases e distrições, o quadro 1 apresenta o roteiro da pesquisa:

Quadro 1 - Roteiro de pesquisa

FASE DESCRITIVA
Elaboração do questionário
Aplicação do questionário - 308 estudantes e 104 servidores e contratados do ICOSA
Análise dos resultados obtidos
Dissertar sobre os resultados, conclusões e limitações da pesquisa

Para desenvolver o questionário ora aplicado, foi utilizada a ampla pesquisa previamente apresentada nesse trabalho, a fim de garantir a utilização de perguntas pertinentes, que nos farão entender de que forma ocorre a diferenciação de consumo consciente entre homens e mulheres. Foram considerados institutos, literatura e arcabouço teórico impoluto para discorrer o roteiro da pesquisa supracitada.

Observou-se a necessidade de uma margem extensa de perguntas, com o intuito de conseguirmos enquadrar as diferentes respostas nos mais minuciosos graus, abrangendo assim, diversos níveis de consumo consciente.

3.2.1. Procedimentos de levantamento e coletas de dados

Para viabilizar esta pesquisa, foi realizada a coleta de dados via questionário *online*¹, após a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética da UFOP². Para que a amostra atingisse o número ideal de indivíduos, foram encaminhados e-mails para os colegiados dos cursos de graduação e pós-graduação do ICSA para a divulgação juntos aos discentes. E para técnicos, docentes e funcionários terceirizados foi encaminhado e-mail para a Diretoria do ICSA para divulgação juntos aos mesmos.

Isto posto, passamos para a fase descritiva da pesquisa, a fim de dar robustez aos objetivos deste estudo.

3.3. Fase descritiva

Como esta pesquisa também tem o objetivo de descrever o comportamento e características da amostra pesquisada fazem-se necessário complementar o estudo com a fase descritiva, permitindo assim, a observação da evolução de fatos e hipóteses.

Os objetivos desta etapa são:

a) Identificar se a amostra participante, de fato, ratifica com a literatura amplamente mencionada neste trabalho, onde mulheres tendenciam mais para o consumo consciente do que homens;

b) Apresentar o nível efetivo de consumo consciente das mulheres;

c) Detectar quais os atributos que mais influenciam na compra das mulheres, e compará-los com os atributos que mais influenciam nas compras masculinas;

d) Verificar a diferença do consumo consciente entre as diversas faixas etárias e de renda das mulheres;

e) Indicar a importância da informação, atrelada ao consumo consciente, sobre os produtos e ou serviços que consomem.

3.3.1. Elaboração do instrumento de pesquisa

Iniciou-se então, o processo de elaboração do instrumento de pesquisa. Através do compartilhamento de informações e revisão bibliográfica, foram identificadas algumas perguntas-chaves para que se possa entender como as pessoas se relacionam com o

¹ Cópias dos questionários se encontram em anexo.

² Antes de se passar à especificação dos dados, insta informar que o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da UFOP bem como os questionários que foram aplicados à amostra, cuja autorização foi obtida por meio do Protocolo número CAAE: 42093020.7.0000.5150.

consumo consciente. Foram identificados também os atributos principais valorizados pelas entrevistadas em relação ao processo de compra consciente das mulheres.

Assim, as perguntas e atributos foram utilizados para a elaboração do instrumento de coleta de dados. Também foram compiladas variáveis que dizem respeito a esses atributos.

3.3.2. População e amostra participante

A instituição utilizada para aplicação dos questionários foi escolhida por conveniência, tendo em vista a facilidade de colher os resultados. O ICSA é dividido em setores e é composto atualmente de 19 Técnicos Administrativos, 85 docentes, 25 funcionários terceirizados e 12 funcionários cedidos pelo Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM).

Criado em 19 de agosto de 2008 a partir do Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), o ICSA conta atualmente com quatro cursos de graduação, sendo eles Administração, Ciências Econômicas, Jornalismo e Serviço Social e dois de pós-graduação. No total 1535 alunos, sendo 1483 na graduação e 52 na pós-graduação.

Foram atribuídos dois questionários, sendo um apenas para os alunos do ICSA e um segundo para os técnicos, professores e demais funcionários do ICSA, por entender as particularidades de cada um dos dois grupos da amostra.

Como a presente pesquisa visa à comparação do consumo consciente entre homens e mulheres, buscou-se analisar a população do ICSA, justamente para abranger diferentes perspectivas de idade, renda, sexo e atividades exercidas dentro do instituto.

Para Churchill, Jr, Brown, Suter (2011, p. 70), “qualquer um que possua uma associação com o assunto sendo estudado é potencial candidato para uma pesquisa em profundidade”.

Assim, foram elaborados dois questionários, um para os discentes e outro para os funcionários do ICSA. Os dois questionários encontram-se nos apêndices A e B deste trabalho.

Desta forma, para o questionário direcionado aos estudantes, é necessário obter uma amostra com tamanho total de 308 pessoas, e para o questionário destinado aos servidores e contratados, é preciso obter uma amostra de 104 pessoas conforme citado na metodologia acima.

3.4. Modelo *logit*

Os modelos de respostas binárias, por seu caráter qualitativo, fornecem inferências sobre variáveis dependentes de escolha binária, como por exemplo: sucesso ($y=1$) e insucesso ($y=0$). Assim, o objetivo de um modelo de escolha qualitativa é determinar a probabilidade de um indivíduo, com suas características, de fazer certa escolha em vez de sua alternativa. Ou seja, por meio dos seus estimadores, a finalidade é estimar a probabilidade de sucesso ou insucesso, condicionada por variáveis explicativas.

O modelo *logit* destaca-se por ser capaz de atender as especificações necessárias para a regressão de variáveis dependentes qualitativas e sugerem uma função de probabilidade acumulada que restringe os valores preditos no intervalo entre 0 e 1 (estimadores não tendenciosos).

Consideremos inicialmente a equação (1):

$$P(y = 1/x) = G(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n) = G(\beta_0 + \beta x) \quad (1)$$

onde o termo $\beta_0 + \beta x$, do qual G é função, representa todos os regressores e parâmetros, x e β , do modelo a ser estimado. Por simplificação, representa-se $\beta_0 + \beta x$ pela notação 'z'. A função $G(z)$, portanto, deve assumir valores entre zero e um: $0 < G(z) < 1$.

No modelo *logit*, caracterizado pela utilização da distribuição logística, $Z \sim L(\mu, \alpha)$, temos a seguinte função não linear:

$$G(z) = \frac{e^z}{1+e^z} \quad (2)$$

Aplicando a função genérica do modelo *logit* representado na equação (2), temos a probabilidade de o evento ocorrer que será: $P(y = 1/x) = G(z)$. Assim, obtemos a razão de chances do evento ocorrer, demonstrada na equação (3).

$$\frac{p}{1-p} = \frac{e^z}{1+e^{-z}} = e^z \quad (3)$$

A razão de chances pode ser linearizada quando logaritmizada, por L , equação (4). O logaritmo da razão de chances será linear tanto nas variáveis independentes quanto nos parâmetros, β e o L será o logit da equação.

$$L = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = z = \beta_0 + \beta x \quad (4)$$

Os coeficientes obtidos para o modelo *logit* medem a variação em log para mudanças na variável independente. Assim, a interpretação se dá por cada “coeficiente angular (...) é um coeficiente angular parcial e mede a variação no (...) estimado para uma variação unitária do valor do regressor dado (mantendo-se tudo o mais constante)” (GUJARATI e PORTER, 2011, p. 560).

Os sinais obtidos nos coeficientes dirão se a variável independente tem efeito positivo ($\beta_j > 1$), aumentando a chance de $y = 1$, ou efeito negativo ($\beta_j < 1$), onde diminuem a chance de $y = 1$. Essa interpretação dos estimadores se dá pelo fato de que o efeito da mudança de uma variável no modelo dependerá dos resultados de todos os outros parâmetros estimados e dados do mesmo. Utilizamos então, o cálculo da razão de chance e os efeitos marginais para que possa ser realizada a interpretação dos coeficientes e seus efeitos em Y .

$$\text{Razão de chance} = \frac{p(y=1)}{p(y=0)}$$

(5)

Nos modelos de probabilidade são utilizados para medidas de ajuste de um modelo o R^2 , definido através da análise dos valores obtidos para a variável dependente, sendo atribuído sucesso (ocorrência do evento, $y=1$) à valores acima de 0,5 e insucesso (ou não ocorrência do evento, $y=0$) para valores abaixo de 0,5. Porém, como apontado já foi apontado por Gujarati e Porter (2011), em modelos de resposta binária, a qualidade do ajustamento terá importância secundária, a prioridade será determinar se há, ou não, associação entre as variáveis do modelo.

3.5. Procedimento de análise de dados e de suas relações

Para análise dos dados foram utilizadas três etapas. A primeira etapa está relacionada aos questionários aplicados, o qual, como já mencionado, tem como metodologia de análise a identificação ou não de 14 comportamentos, mencionados em 14 questões. Em cada questão o indivíduo tem três opções de escolha: nunca, às vezes ou sempre. Porém, apenas a opção “sempre” é considerada para identificação de completo consumo consciente, e as demais opções são consideradas que o indivíduo não possui este comportamento - com exceção apenas da penúltima questão “Despreocupação e alienação em relação à ‘compra x degradação ambiental’”, em que a opção “nunca” é a que demonstra consumo consciente, e a opção “sempre” demonstra que o indivíduo não tem este comportamento.

Na segunda etapa, organizaram-se em duas planilhas eletrônicas no Excel os dados levantados nos questionários, que permite combinar duas ou mais variáveis, auxiliando a compreensão sobre como uma variável pode estar relacionada à outra.

Por fim, na terceira etapa, verificou-se as características dos respondentes, e à partir de perguntas-chave, verificamos se há relação entre as características e o fato de ter ou não o consumo consciente, através do modelo *logit*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise do resultado na etapa descritiva

O número total de entrevistados foi de 308 discentes e 105 funcionários do ICOSA. Da amostra selecionada do questionário de discentes (questionário 1), 66,6% (205) dos respondentes são do sexo feminino e 33,4% (103) são do sexo masculino. Da amostra selecionada do questionário de funcionários (questionário 2), 57,1% (60) dos respondentes são do sexo feminino e 42,9% (45) são do sexo masculino. Em relação à variável idade, no questionário 1 observamos a preponderância de respondentes da faixa etária entre 18 e 24 anos (43,2%), com uma pequena representatividade de idade acima de 45 anos (2,3%), e no questionário 2 a faixa etária da maioria dos respondentes foi entre 41 e 50 anos (35,2%). Quanto ao curso dos estudantes, 38% são do curso de economia. Já entre os cargos dos funcionários, 74,3% são docentes. Em relação à renda, 24,8% dos funcionários têm renda entre R\$12.000,00 e R\$13.999,99, e 69,8% dos discentes respondentes são bolsistas assistidos pela Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis (PRACE). Estes dados estão bem apresentados nas tabelas 1 e 2 abaixo.

Tabela 1 – Resultados descritivos do questionário 1

<i>FAIXA ETÁRIA</i>	<i>MULHERES</i>	<i>HOMENS</i>	<i>ADMINISTRAÇÃO</i>	<i>ECONOMIA</i>	<i>JORNALISMO</i>	<i>SERVIÇO SOCIAL</i>	<i>BOLSISTAS PRACE</i>
18-24	91	42	34	52	18	29	45
25-31	87	41	38	50	21	19	39
32-38	17	17	10	9	5	10	8
39-45	5	1	2	3	0	1	1
Mais de 45 anos	5	2	0	3	0	4	0
TOTAL	205	103	84	117	44	63	93

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Tabela 2 – Resultados descritivos do questionário 2

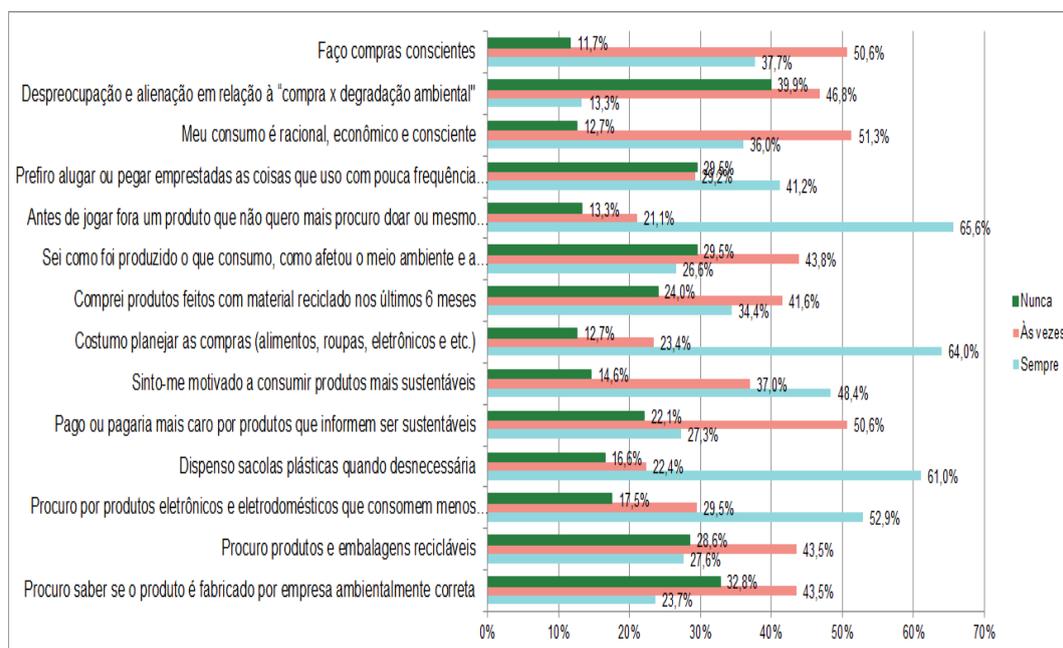
FAIXA ETÁRIA	MULHERES	HOMENS	DOCENTE	TÉCNICO ADMINISTRATIVO	TERCEIRIZADO
Até 30 anos	4	3	0	6	1
31-40	16	13	21	7	1
41-50	22	15	28	5	4
51-60	15	8	20	3	0
Mais de 60 anos	3	6	9	0	0
TOTAL	60	45	78	21	6

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

4.2. Análise do estágio do consumo consciente

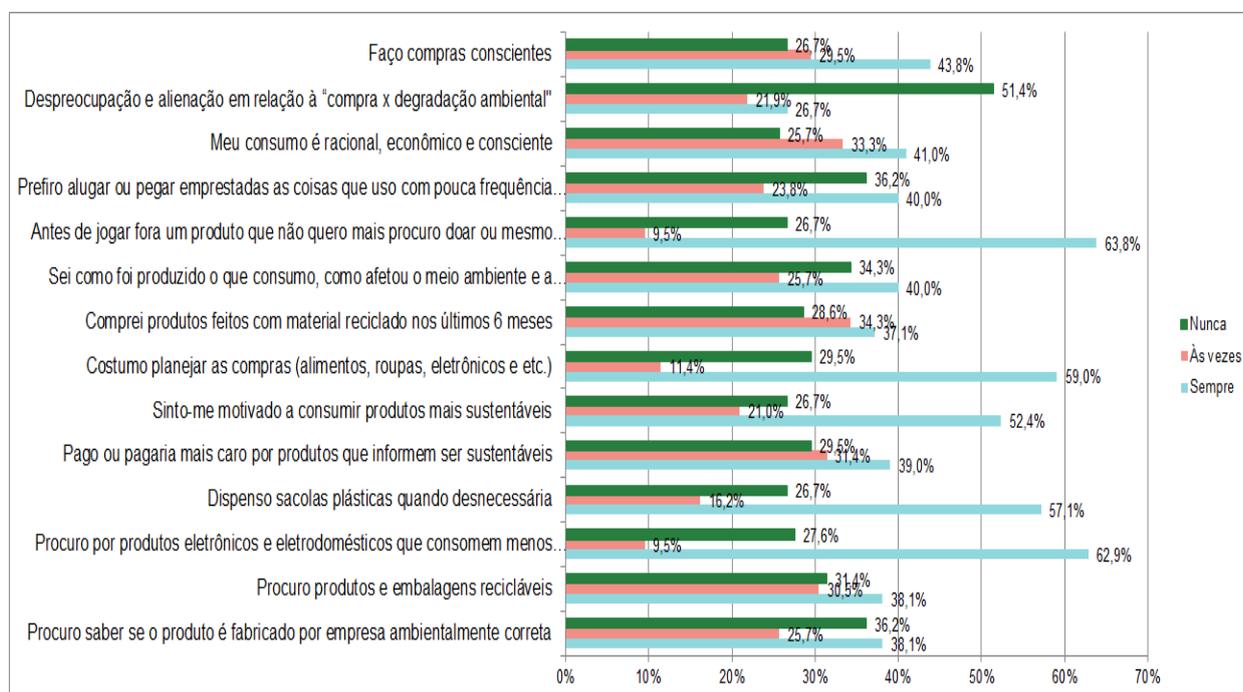
Os comportamentos mais adotados pelos respondentes do questionário 1 foram “Antes de jogar fora um produto que não quero mais procuro doar ou mesmo trocar com alguém que tenha interesse” (65,6% dos discentes) e “Costumo planejar as compras (alimentos, roupas, eletrônicos e etc.)” (64%), como demonstrado na figura 2.

Figura 2 – Indicação de comportamento de consumo consciente dos discentes



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Já no questionário 2, pode-se observar que um dos comportamentos mais adotados também é o “Antes de jogar fora um produto que não quero mais procuro doar ou mesmo trocar com alguém que tenha interesse” (63,8% dos funcionários), e em segundo lugar “Procuro por produtos eletrônicos e eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica” (62,9%). Em contrapartida, alguns comportamentos de consumo consciente quase não são adotados pelos discentes de acordo com o questionário 1, como: “Procuro saber se o produto é fabricado por empresa ambientalmente correta” (23,7%), “Sei como foi produzido o que consumo, como afetou o meio ambiente e a sociedade, me possibilita fazer melhores



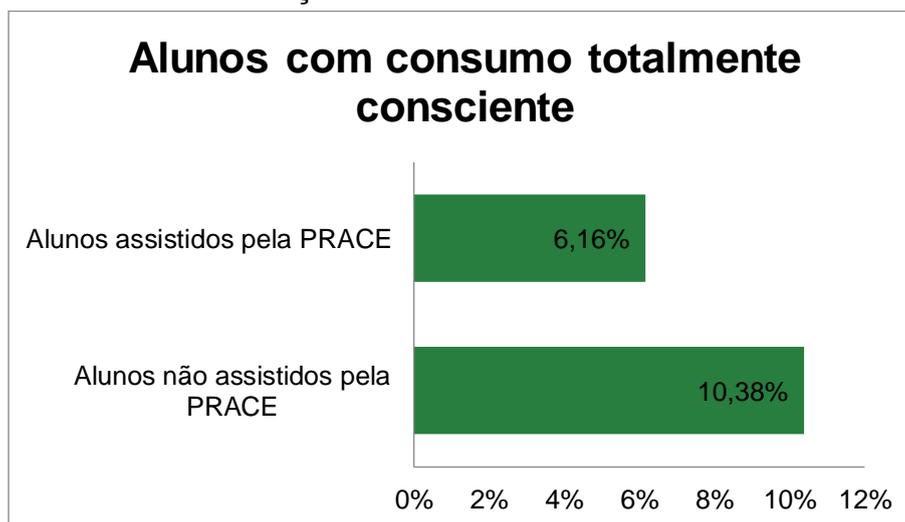
escolhas de compra” (26,6%). Já os comportamentos menos adotados entre os funcionários do ICSA estão: “Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses” (37,1%), “Procuro produtos e embalagens recicláveis” (38,1%), “Procuro saber se o produto é fabricado por empresa ambientalmente correta” (38,1%) (figura 3).

Figura 3 – Indicação de comportamento de consumo consciente dos funcionários

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Em relação à renda, podemos notar que os comportamentos mais adotados pelos alunos assistidos pela PRACE são: “Dispensar sacolas plásticas quando desnecessária” e “Costumo planejar as compras (alimentos, roupas, eletrônicos e etc.)”, ambos com 63,4% cada um. E, em relação à pergunta “Despreocupação e alienação em relação à “compra x degradação ambiental”, que demonstra de maneira bem clara a consciência na hora do consumo, entre os discentes que são assistidos pela PRACE, apenas 12,9% responderam “sempre”, e entre os discentes não assistidos pela PRACE, apenas 13,5% responderam “sempre”, demonstrando assim que o fato de receberem bolsa estudantil não tem impacto na consideração da degradação ambiental na hora da compra. Já os estudantes assistidos pela PRACE que responderam “nunca” à pergunta “Despreocupação e alienação em relação à “compra x degradação ambiental”, e “sempre” a todas as outras, foram 6,16% do total, e entre os estudados não assistidos pela PRACE 10,38%. Assim, pode-se perceber que o fato de receber bolsa não tem impacto maior na hora de ter um consumo consciente, se levar em consideração todos os atributos mencionados, em relação aos não bolsistas (figura 4).

Figura 4 – Comparação entre alunos assistidos e não assistidos pela PRACE em relação ao consumo consciente



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Já no questionário 2, o grupo de respondentes com maior renda (acima de R\$8.000,00) têm menos preocupação em relação à degradação ambiental no seu consumo (21,1%), do que o grupo de respondentes com menor renda (até R\$7999,99), em que 38,2% alegam se preocupar com a degradação ambiental em suas compras (figura 5).

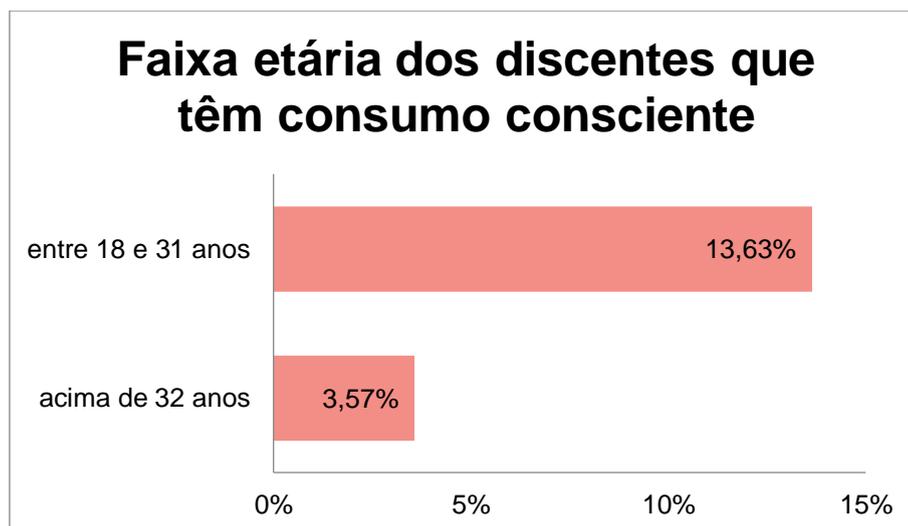
Figura 5 – Comparação entre rendas dos funcionários com consumo consciente

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Fica assim evidente que a renda não tem relação com o consumo consciente, visto que no questionário 1 há uma diferença de apenas 0,6% de preocupação sobre a degradação ambiental entre alunos assistidos e os não assistidos, ao mesmo tempo que no questionário 2 rendas maiores resultaram em maior despreocupação neste sentido.

Com relação à idade, podemos concluir que a faixa etária entre 18 e 31 anos dos estudantes apresenta o consumo totalmente consciente maior em comparação com a faixa etária a partir de 32 anos - 13,63% e 3,57% respectivamente (figura 6).

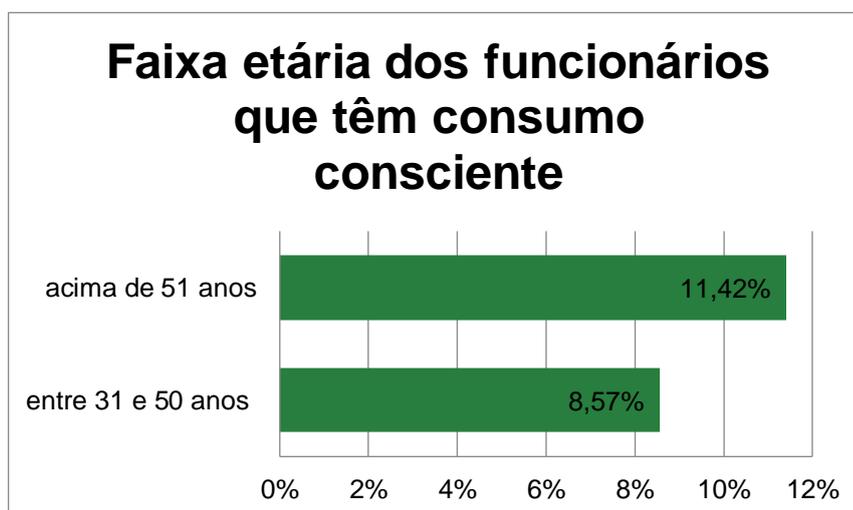
Figura 6 – Faixa etária dos discentes em relação ao consumo consciente



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Entre os funcionários, 8,57% das pessoas com faixa etária entre 31 e 50 anos apresentam consumo consciente, e 11,42% com idade a partir de 51 anos, como podemos ver na figura 7. Dessa forma, não podemos considerar nenhuma relação entre idade e consumo consciente, visto que há clara divergência entre os respondentes dos dois questionários. Considera ressaltar novamente, que somente mulheres estão nesse percentual, visto que apenas elas apresentaram consumo totalmente consciente.

Figura 7 – Faixa etária dos funcionários em relação ao consumo consciente

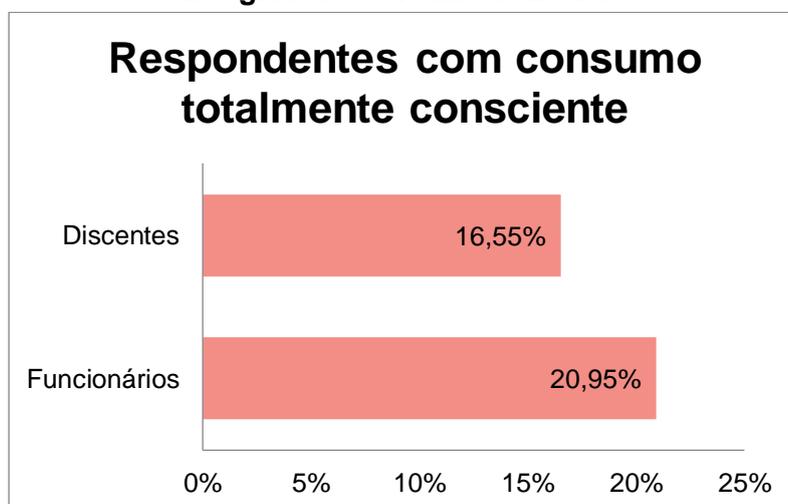


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

No que tange ao assunto central deste trabalho, a relação de consumo consciente entre gêneros, os resultados corroboram com a literatura, visto que nos dois questionários, apenas mulheres mutuamente responderam “nunca” para a pergunta “Despreocupação e alienação em relação à “compra x degradação ambiental” - a única pergunta em que a resposta “nunca”

demonstra alto consumo consciente - e “sempre” em todas as outras. No questionário 1, 51 mulheres (representando 16,55% da amostra), e no questionário 2, foram 22 mulheres com este mesmo perfil (20,95% da amostra), como demonstrado na figura 8.

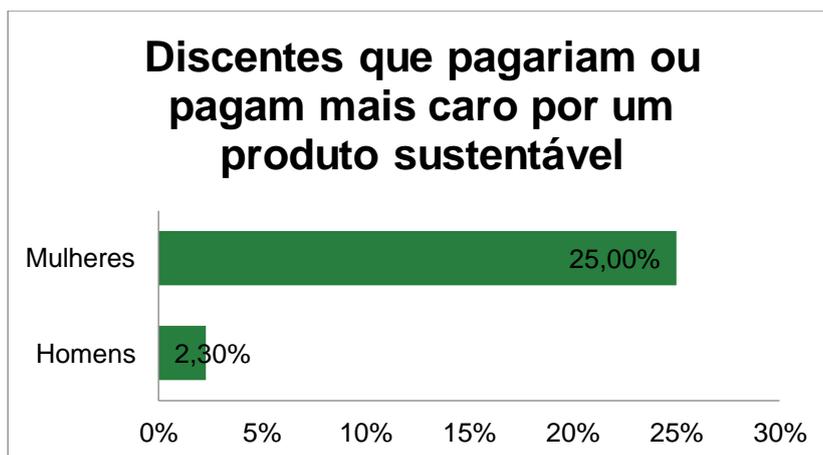
Figura 8 – Comparação entre estudantes e funcionários com alto grau de consumo consciente



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Também são as mulheres que estão mais dispostas a pagar mais caro por um produto caso ele seja sustentável. Dos 27,3% dos discentes que responderam “sempre” à pergunta “Pago ou pagaria mais caro por produtos que informem ser sustentáveis”, 25% são mulheres, enquanto os homens são apenas 2,3%, como demonstrado na figura abaixo.

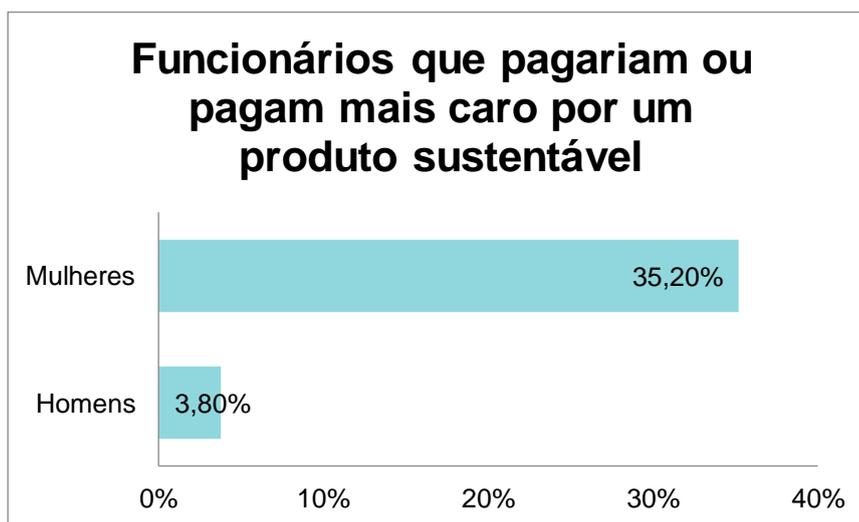
Figura 9 – Comparação entre sexo dos discentes que pagam ou pagariam mais caro por um produto sustentável



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

E dos 39% dos servidores e contratados que pagariam a mais, 35,2% são mulheres e 3,8% são homens. Este dado é importante para que as empresas de produtos sustentáveis possam direcionar suas vendas cada vez mais a mulheres, já que são elas que estão mais dispostas a arcar com preços maiores, como descritos na figura 10.

Figura 10 – Comparação entre sexo dos funcionários que pagam ou pagariam mais caro por um produto sustentável



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Ademais, mulheres que se sentem motivadas a consumir produtos mais sustentáveis são 40,58% entre os discentes, e 43,8% entre os funcionários, enquanto homens são 7,79% e 8,57% respectivamente. Sendo assim, há significativas evidências de que as mulheres têm o consumo mais consciente que os homens. Assim Akatu (2019), disse que “a categoria dos indiferentes e dos iniciantes é mais jovem, masculina e menos qualificada. O grupo engajado é mais feminino, [...] e mais qualificado”.

Rodrigues et al. (2012) concluiu que a variável “sexo” é significativa para diferenciar segmentos de consumidores, e que a maioria das pessoas que têm maior preocupação, conhecimento e compromisso ambiental, além de maior percepção de eficácia no combate a degradação ambiental são mulheres. Já Kummel (2014) definiu o “perfil feminino como bastante investigativo e criterioso na hora da compra”.

É válido destacar que de maneira geral, os respondentes desta pesquisa se mostraram preocupados com relação à responsabilidade ambiental e ao consumo consciente, ou ao menos iniciantes nesse quesito. Quando os indivíduos estão dispostos a passar de uma preocupação passiva para a ação, eles têm mais predisposição de ter comportamentos conscientes em seus consumos. As empresas devem então persistir na abrangência de propagandas e informativos para que seus consumidores entendam que o comportamento de cada um deles vai sim fazer diferença no meio ambiente, e que eles possam levar essas informações em consideração na hora da compra, aumentando assim a quantidade de consumidores preocupados com esse movimento.

4.3. Análise do resultado no modelo *logit*

A estimação foi realizada com os dados obtidos nos questionários, utilizando como base o modelo *logit*. A estimação foi feita utilizando apenas variáveis-chave, que traduzem de forma bem objetiva se o comportamento dos respondente é ou não consciente. Os resultados dos discentes em relação à pergunta “Despreocupação e alienação em relação à ‘compra x degradação ambiental’” podem ser observados na tabela 3, a seguir.

Tabela 3: Razões de chance do modelo *logit* para os discentes

VARIÁVEIS	Razão de Probabilidade	Erro Padrão	Z	P valor
Sexo	0.1505416	0.0570437	-5.00	0.000
Faixa Etária	1.605212	0.296641	2.56	0.010
Bolsista assistido pela PRACE	1.37374	0.5517448	0.79	0.429
Constante	0.1474917	0.0664139	-4.25	0.000

Fonte: Elaboração própria (nível de significância das variáveis 5%).

Os resultados demonstram que as variáveis selecionadas são significativas para explicar o indivíduo ter ou não consumo consciente a um nível de significância de 5% e

confirmam a revisão de literatura já apresentada. A estimação apresenta um count R^2 de 14,2% (número de predições corretas).

O modelo infere que a variável sexo demonstra que as mulheres apresentam uma probabilidade de 85% a menos do que os homens, de serem despreocupadas ou alienadas em relação a suas compras e a degradação ambiental. Tal resultado se evidencia quando comparado com o contexto econômico e social dos últimos anos, além da literatura apresentada anteriormente, em que as mulheres tendem a se atentarem mais aos produtos que estão consumindo.

Já a variável faixa etária revela os discentes mais velhos têm 60% mais probabilidade de ser despreocupado com a degradação ambiental de suas compras. Esse resultado faz sentido na medida em que os mais jovens estão mais conectados em mídias sociais, onde assuntos atuais são mais comentados, além da idade ser um diferencial para eles serem mais engajados em causas ambientais.

A variável relacionada à renda, o fato do discente ser assistido pela PRACE ou não, não apresentou efeito estatisticamente significativo.

A tabela 4, que está logo abaixo, demonstra o mesmo modelo para o questionário dos funcionários.

Tabela 4: Razões de chance do modelo *logit* para os funcionários

VARIÁVEIS	Razão de Probabilidade	Erro Padrão	Z	P valor
Sexo	0.1109851	0.0595314	-4.10	0.000
Faixa Etária	1.499192	0.4096237	1.48	0.138
Faixa Salarial	0.9706033	0.0842086	-0.34	0.731
Constante	0.3653758	0.3081565	-1.19	0.233

Fonte: Elaboração própria (nível de significância das variáveis 5%).

Com relação aos funcionários, o modelo nos apresentou a probabilidade de 89% a menos das mulheres apresentarem despreocupação ambiental, do que os homens.

O resultado da faixa etária e faixa salarial não apresentaram efeito estatisticamente significativo.

Outra pergunta estimada foi “Meu consumo é racional, econômico e consciente”. Observamos na tabela 5 abaixo os resultados para os discentes.

Tabela 5: Razões de chance do modelo *logit* par os discentes

VARIÁVEIS	Razão de Probabilidade	Erro Padrão	Z	P valor
Sexo	2.8696	0.8169321	3.70	0.000
Faixa Etária	1.471308	0.2077987	2.73	0.006
Bolsista assistido pela PRACE	1.548726	0.4126463	1.64	0.101
Constante	0.1162352	0.044852	-5.58	0.000

Fonte: Elaboração própria (nível de significância das variáveis 5%).

A variável sexo resultou em uma probabilidade de 186% a mais em mulheres o consumo racional, econômico e consciente do que entre homens. Esse resultado corrobora mais uma vez com a literatura e com a já mencionada neste trabalho PEA - em que a feminina teve uma elevação extraordinária nos últimos anos.

Já a variável faixa etária correspondeu em uma probabilidade de 47% dos discentes mais velhos terem um consumo racional, econômico e consciente, comparando com os mais novos. Isso pode ser pelo fato de quanto mais idade, mais responsabilidade e noção de economia o indivíduo pode apresentar.

Com relação ao fato de receber ou não bolsa pela PRACE, resultou em uma probabilidade de 54% a mais de ter um consumo racional, econômico e consciente os alunos que recebem essa bolsa, do que entre os alunos que não recebem bolsa da PRACE. Esse resultado pode se dar pelo fato de que a bolsa aumenta ao menos um pouco a renda do estudante, o que pode lhe proporcionar melhores escolhas ambientais na hora do consumo.

Com esse mesmo questionamento, foi realizada uma regressão para os funcionários do ICISA, onde os resultados estão apresentados na tabela 6 a seguir:

Tabela 6: Razões de chance do modelo *logit* para os funcionários

VARIÁVEIS	Razão de Probabilidade	Erro Padrão	Z	P valor
Sexo	11.5623	6.133726	4.61	0.000
Faixa Etária	1.348411	0.3505199	1.15	0.250
Faixa Salarial	1.019381	0.078064	0.25	0.802
Constante	0.0501177	0.0459581	-3.26	0.001

Fonte: Elaboração própria (nível de significância das variáveis 5%).

A variável sexo demonstra que as mulheres apresentam probabilidade de estar aproximadamente 1000% mais preocupados com o consumo racional do que os homens.

Já as variáveis faixa etária e faixa salarial não apresentaram efeito estatisticamente significativo

Assim podemos concluir que algumas variáveis, como por exemplo, a faixa etária e ser ou não bolsista da PRACE, de fato corroboram com os resultados obtidos pelo questionário. Porém, esse não foi o mesmo resultado com os funcionários, já que o modelo *logit* apresentou que as faixas etárias e faixa salarial não foram importantes para explicar a despreocupação ambiental.

5. Considerações finais

Este trabalho teve como principal objetivo avaliar se há ou não diferenças no consumo consciente entre sexo, por meio da aplicação de questionário eletrônico para a comunidade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Ouro Preto (ICSA/UFOP).

Com a crescente importância do tema, dia após dia, é de se esperar que debates e estudos venham à tona. Por isso, é necessária uma análise minuciosa tanto para trazer o conhecimento para os indivíduos, quanto para auxiliar as empresas em suas tomadas de decisão em relação à quais estratégias podem ser traçadas para fidelizar seu público, bem como atingir novos consumidores. Muitos estudos vêm sendo realizados nesse sentido, e este trabalho foi feito com o intuito de dar robustez aos estudos qualificados no Brasil.

Observou-se a massiva preocupação das pessoas com o meio ambiente, mesmo que a partir de atitudes aparentemente pequenas, como dispensar a sacola plástica quando são desnecessárias, ou mesmo a partir da motivação em consumir produtos mais sustentáveis. Esta é uma atitude favorável dos consumidores em relação aos produtos ambientalmente corretos.

Na intenção de contribuir para a evolução dos estudos desta segmentação, podem ser feitas algumas afirmações de acordo com os resultados apresentados. Os resultados corroboram com a abundante literatura no que diz respeito ao sexo para diferenciar segmentos de consumidores. Porém, as variáveis “idade” e “renda” não nos esclareceram sua influência no consumo consciente.

Se, por um lado, há aqueles realmente preocupados com questões socioambientais, por outro, há um grupo mais numeroso que não se preocupa muito em saber se o produto é fabricado por empresa ambientalmente correta, ou que não pagaria mais caro por produtos que informem ser sustentáveis. Porém, esse quadro pode ser revertido, se as empresas estiverem cada vez mais dispostas a melhorar suas estratégias no sentido de envolver mais os consumidores. Conforme pôde ser observado, a questão de um produto ser mais caro é um empecilho para a compra. Isso pode ser consequência da falta de informação dos benefícios maiores destes produtos, que leva a falta de envolvimento dos clientes e podem ser prejudiciais aos objetivos da empresa.

Constatamos ainda que o objetivo dessas empresas deve ser investir em marketing voltado para as mulheres, que apresentam maior preocupação e compromisso ambiental, e que as chamadas “ações verdes” por parte das empresas podem não ser um diferencial para os consumidores que não sabem de tal informação previamente, visto que grande maioria não sabe como foi produzido o que consome e como afeta o meio ambiente e a sociedade,

além de não procurar produtos e embalagens recicláveis. Esses consumidores podem desenvolver até resistências, já que não conseguem modificar atitudes pré-existentes.

Contudo, isso não elimina a responsabilidade dos consumidores, visto que nunca se falou sobre consumo consciente como se fala hoje em dia, seja nas mídias tradicionais de maior alcance, seja em plataformas mais modernas. É necessário que o consumidor busque maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de seu consumo, ainda que na falta de ações coletivas que estimulem os indivíduos a consumirem com responsabilidade, visto que essa é a única maneira de prosperarmos e deixarmos um planeta em melhores condições para seus descendentes.

O consumo consciente é um tema promissor, que pode contribuir para o avanço de estudos de outras áreas do consumo e sua relação com o ambiente. Assim, ainda se pode avançar muito dentro dessa linha de pesquisa, e encontrar soluções mais promissoras para tais problemas.

Sugere-se para pesquisas futuras a reaplicação desta metodologia considerando variáveis demográficas como região do Brasil, por exemplo, e também faixas etárias iguais nos dois questionários. Além disso, sugere-se uma amostra com a variável “escolaridade”, buscando identificar como a educação pode influenciar no consumo consciente. Embora não tenha sido objetivo deste estudo investigar as diferenças de consumo com essas variáveis especificamente, elas são extremamente relevantes para analisar o comportamento de consumo, pois diferentes culturas e estilos de vida podem acrescentar importantes contribuições na compreensão desse tema.

Apesar de existirem limitações da amostragem por conveniência na pesquisa descritiva, como por exemplo, o viés de seleção, podendo compreender amostras não representativas, ou diferenças entre respondentes e não respondentes, recusa em participar, viés de seleção do entrevistador; pode apresentar ainda viés do questionário em si, em que se apresente dificuldade na formulação das perguntas, ou o fato das alternativas de respostas fixas ocasionarem a perda de validade para determinados dados. Há, além disso, os erros do respondente, como erros de compreensão, erros de registro, ou os participantes não estarem conscientes ou certos da resposta, relutância dos entrevistados em responder às questões, por ser uma informação delicada ou pessoal. E por fim, erros de codificação, como erro de digitação ou de interpretação. No entanto, optou-se por esse tipo de amostragem em razão de envolver menos gastos financeiros e ser mais conveniente.

Apesar destas limitações, esta pesquisa atesta os motivos pelos quais os consumidores devem se preocupar com a sustentabilidade e com seus atos de consumo, pois estão em suas mãos exigir que a disseminação de informações sobre esses produtos seja levada mais a sério, e que as empresas fabricantes estejam engajadas nesta causa, uma

vez que elas respondem às demandas de mercado e são, cada vez mais, empenhadas em aumentar a gama desses itens e torná-los mais acessíveis a população.

Referências Bibliográficas

AKATU. Instituto. Quem somos. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/quem_somos/missao>. Acesso em 27 de Novembro de 27 de Novembro de 2019.

AKATU. Instituto. Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>> . Acesso em 27 de Novembro de 27 de Novembro de 2019.

ALENCAR, E. Métodos de pesquisa nas organizações. Lavras: UFLA/FAEPE, p. 84-85, 2000.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. Journal of Marketing Research, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

BARBOSA, Lívia. Sociedade de Consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W.O. Elementos de amostragem. São Paulo: Edgar Blucher, 2004.

CARVALHO, Angelita Alves; ALVES, José Eustáquio Diniz. As relações entre o consumo das famílias brasileiras, ciclo de vida e gênero. Trabalho apresentado no XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais. Caxambu/MG, Set 2010.

CHURCHILL, Jr. G.A., BROWN T.J., SUTER T.A. Pesquisa Básica de Marketing. (tradução EZE Translate ; - São Paulo : Cengage Learning, 2011.)

Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL). Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/06/An%C3%A1lise-Consumo-das-Mulheres_-_Consumo.pdf> . Acesso em 27 de Novembro de 2019.

DALLAROZA, G. Atributos e motivações do Mercado de Compradores de Imóveis Novos de dois dormitórios em Porto-Alegre. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – PPGA, Porto Alegre, 1999.

DATA POPULAR. Classes C e D, Um novo mercado para o turismo brasileiro. Trabalho desenvolvido pelo instituto Data Popular para o Ministério do Turismo. 2005.

EAGLY, A.H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

FELSON, Leonard (2001). Netting limitations. *Marketing News*, Chicago, v. 35, n. 5, 26 de Fevereiro de 2001, p. 43.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. *Econometria Básica*. McGraw Hill Brasil, 2011

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Brasileiro de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Aumenta a participação de mulheres em cargos de chefia. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/03/aumenta-a-participacao-de-mulheres-em-cargos-de-chefia.shtml>>. Acesso em 06 de Novembro de 2020.

KIM, J.O., FORSYTE S., GU Q. e MOON S.J. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, NO 6 2002, pp 482-502.

KUMMEL, Larissa Kepler. *O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MULHER: UM ESTUDO SOBRE A COMPRA DE AUTOMÓVEIS*. 2014. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2014.

MacMillan, I. C., & McGrath, R. G. (1996). Discover your products' hidden potential. *Harvard Business Review*, 74(3), 58.

Mostafa, M. (2007), Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220–229.

PASTORE, Suelen & Radaelli, Adrieli & Avila, Alfonso & Ganzer, Paula Patricia & Corrêa de Mello, Claudio Baltazar & Chais, Cassiane & Nodari, Cristine & Olea, Pelayo & Prodanov, Cleber & HENRI DORION, ERIC CHARLES. (2015). Consumo Consciente: Uma Análise entre os Alunos de uma Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha. Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 4. 1-16. 10.18226/35353535.v4.2015.133.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. Panorama do Comportamento de Consumo e Estilo de Vida das Mulheres Brasileiras. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras/>>. Acesso em 06 de Novembro de 2020.

PINHEIRO, L. S.; FONTOURA, S. O. Perfil das despesas e dos rendimentos das famílias brasileiras sob a perspectiva de gênero. In: SILVEIRA, F. G.; SERVO, L. M. S.; ALMEIDA, T.; PIOLA, S. F. (Org.). Gastos e consumos das famílias brasileiras contemporâneas. Brasília: IPEA, 2007. v. 2, p. 201-247.

PITKOW, J. E. e RECKER, M. M. (1994) - Using the web as a survey tool: Results from the second WWW user survey. *Journal of Computer Networks and ISDN Systems*, 27 (6).

PORTAL MUNDO DO MARKETING. Qual o potencial e o que querem as mulheres da classe C. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/20613/qual-o-potencial-e-o-que-querem-as-mulheres-da-classe-c.html>>. Acesso em 06 de Novembro de 2020.

RIBEIRO, Janete; Pesquisa de marketing: subtítulo do livro. 1. ed. São Paulo: Editora Senac , 2017. p. 1-283.

RODRIGUES, A. R. *et al.* Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG. *Revista Espacios*, Lavras/MG, v. 34, n. 4, p. 12, mar./2013.

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

SHEEHAN, K. B. e HOY, M. G. (1999) - Using E-mail To Survey Internet Users In The United States: Methodology And Assessment. Journal of Computer-Mediated Communication. 4 (3) March 1999.

SILVA, M. E. D; SOUZA, N. M. O. D; SANTOS, Jaqueline Guimarães. Ser, ter ou estar? Uma análise do comportamento do recifense quanto à prática do consumo consciente. Revista de Administração da UFSM: Brazilian Journal of Management, Santa Maria, v. 8, n. 0, p. 74-91, out./2015.

SILVA, M. E. et al. Perfil de Consumo Consciente por meio de atitudes e comportamentos individuais: Um estudo com a população do Recife/PE. PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, v. 10, p. 37-43, 2012.

SMITH, C.B. (1997) - Casting the Net: Surveying an Internet Population. Journal of Computer-Mediated Communication. 3 (1) June 1997.

STRAUGHAN R. D. & Roberts J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. Journal of Consumer Marketing. 1999.

VALEG.M.V. , SERAFIM A.C.F. , TEODÓSIO A.S.S. Gênero, Imersão e Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes? ANPAD. RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, art. 4, pp. 631-649, Jul./Ago. 2011.

VALLE, Leonardo (org.). Jovens são menos propensos ao consumo consciente e sustentabilidade. 2018. Disponível em: <<https://www.institutoclaro.org.br/cidadania/nossas-novidades/reportagens/jovens-sao-menos-propensos-ao-consumo-consciente-e-sustentabilidade-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

WATT, J. (1997) - Using the Internet for Quantitative Survey Research, Quirk's Marketing Research Review, June.

ZYGMUNT, Bauman. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

APÊNDICE A

Questionário dos discentes do ICSA

Ano/semestre que iniciou o curso:
Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Faixa etária: <input type="checkbox"/> Menor de 18 anos <input type="checkbox"/> Entre 18 e 24 anos <input type="checkbox"/> Entre 25 e 31 anos <input type="checkbox"/> Entre 32 e 38 anos <input type="checkbox"/> Entre 39 e 45 anos <input type="checkbox"/> Mais de 45 anos
Curso: <input type="checkbox"/> Administração <input type="checkbox"/> Economia <input type="checkbox"/> Jornalismo <input type="checkbox"/> Serviço Social
Bolsista assistido(a) pela PRACE: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Procuro saber se o produto é fabricado por empresa ambientalmente correta: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Procuro produtos e embalagens recicláveis: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Procuro por produtos eletrônicos e eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Dispensio sacolas plásticas quando desnecessária: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Pago ou pagaria mais caro por produtos que informem ser sustentáveis: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Sinto-me motivado a consumir produtos mais sustentáveis: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Costumo planejar as compras (alimentos, roupas, eletrônicos e etc.): <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Sei como foi produzido o que consumo, como afetou o meio ambiente e a sociedade, me possibilita fazer melhores escolhas de compra: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Antes de jogar fora um produto que não quero mais procuro doar ou mesmo trocar com alguém que tenha interesse: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Prefiro alugar ou pegar emprestadas as coisas que uso com pouca frequência em vez de comprá-las para tê-las em casa, mesmo que eu as use raramente: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Meu consumo é racional, econômico e consciente: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Despreocupação e alienação em relação à "compra x degradação ambiental": <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Faço compras conscientes: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre

APÊNDICE B

Questionário dos funcionários do ICSA

Cargo: <input type="checkbox"/> Docente <input type="checkbox"/> Técnico administrativo <input type="checkbox"/> Terceirizado
Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Faixa etária: <input type="checkbox"/> Até 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos <input type="checkbox"/> Entre 41 e 50 anos <input type="checkbox"/> Entre 51 e 60 anos <input type="checkbox"/> Mais de 60 anos
Faixa salarial: <input type="checkbox"/> Até R\$ 999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.000,00 a R\$ 1.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 2.000,00 a R\$ 2.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 3.000,00 a R\$ 3.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 4.000,00 a R\$ 4.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 5.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 6.000,00 a R\$ 6.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 7.000,00 a R\$ 7.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 8.000,00 a R\$ 8.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 9.000,00 a R\$ 9.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 10.000,00 a R\$ 11.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 12.000,00 a R\$ 13.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 14.000,00 a R\$ 15.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 16.000,00 a R\$ 17.999,99 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 18.000,00 a R\$ 19.999,99 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 20.000,00
Procuo saber se o produto é fabricado por empresa ambientalmente correta: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Procuo produtos e embalagens recicláveis: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Procuo por produtos eletrônicos e eletrodomésticos que consomem menos energia elétrica: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Dispensio sacolas plásticas quando desnecessária: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Pago ou pagaria mais caro por produtos que informem ser sustentáveis: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Sinto-me motivado a consumir produtos mais sustentáveis: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Costumo planejar as compras (alimentos, roupas, eletrônicos e etc.): <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Sei como foi produzido o que consumo, como afetou o meio ambiente e a sociedade, me possibilita fazer melhores escolhas de compra: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Antes de jogar fora um produto que não quero mais procuro doar ou mesmo trocar com alguém que tenha interesse: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Prefiro alugar ou pegar emprestadas as coisas que uso com pouca frequência em vez de comprá-las para tê-las em casa, mesmo que eu as use raramente: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Meu consumo é racional, econômico e consciente: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Despreocupação e alienação em relação à "compra x degradação ambiental": <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre
Faço compras conscientes: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Sempre