

# II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: percepção da relação consumo e meio ambiente**

**Maria Rita Aragão Melo**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[mariaaragao.melo@gmail.com](mailto:mariaaragao.melo@gmail.com)

**Ellen Mary Rocha**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[ellenmaryr@gmail.com](mailto:ellenmaryr@gmail.com)

**Ana Paula Ribeiro Ribas**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[anapaula\\_ribas2011@hotmail.com](mailto:anapaula_ribas2011@hotmail.com)

**Edrilene Barbosa Lima Justi**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[edrilene@gmail.com](mailto:edrilene@gmail.com)

**Jamson Justi**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)

[jamsonjusti@gmail.com](mailto:jamsonjusti@gmail.com)

**Jadson Justi**

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

[jadsonjusti@hotmail.com](mailto:jadsonjusti@hotmail.com)

## **RESUMO**

Em face a uma crescente discussão sobre consciência ambiental, há uma possível mudança no comportamento do consumidor e das empresas. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é procurar entender como o consumidor se comporta quando se depara com um produto novo no mercado e se há uma preocupação com os impactos ambientais de seu consumo. Para tanto, este trabalho possui tipo de pesquisa descritiva e explicativa, de caráter quantitativo, com instrumento de coleta o uso de questionários entregues a alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso de Sul do Campus de Nova Andradina. Por meio dessa pesquisa pode-se concluir que os entrevistados estão atentos à realidade do consumismo *versus* meio ambiente.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Sustentabilidade; Produto.

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Como ressalta Karsaklian (2004) “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se. É viver”. Solomon (2008) também destaca que o desejo é uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais. Assim exposto, o objetivo deste trabalho é procurar entender como o consumidor se comporta quando se depara com um produto novo no mercado e se há uma preocupação com os impactos ambientais de seu consumo.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) os fatores sociais, por exemplo, afetam muito as escolhas relacionadas às marcas e produtos pela influência da família, amigos, redes sociais, situação financeira, personalidade e outras características pessoais.

As empresas costumam lançar mercadorias para que sejam rapidamente descartadas e estimulam o consumidor a comprar novamente, também conhecida como obsolescência programada que ocorre principalmente com produtos eletrônicos, eletrodomésticos e automóveis. Larentis (2009) aponta que os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços, assim como um volume considerável de informações relacionadas a isso.

Existem várias teorias que tentam explicar o comportamento psicológico dos consumidores. Porém, todas elas partem do mesmo ponto: onde o ato de compra é estimulado por alguma motivação que passa a atender uma necessidade e que dessa forma, desperta um desejo, o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito (DIAS, 2003).

Além disso, cada vez mais ocorrem mudanças tanto nas empresas quanto nas necessidades dos consumidores diante da preocupação com o meio ambiente. Segundo Silva, Ribeiro e Reis (2012) hoje, na era onde a informação está disponível para todos, encontram-se diferentes economias com diversos tipos de consumidores que, juntos, buscam soluções para os problemas e começam a propagar os ideais do consumo sustentável. Eles também ressaltam que essa mudança de comportamento inserirá a sustentabilidade intrinsecamente entre os valores da sociedade que conduzem a dinâmica do consumo consciente.

Nesse raciocínio, este trabalho possui tipo de pesquisa descritiva e explicativa, de caráter quantitativo, com instrumento de coleta o uso de questionário, em que foram entregues 57 questionários aos alunos do 1º e 5º semestres do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso de Sul do Campus de Nova Andradina no mês de abril de 2018.

Dentre os participantes, predominou-se que 23 entrevistados são do sexo feminino

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



enquanto 16 são do sexo masculino no 1º Semestre. No 5º semestre 10 entrevistados eram do sexo feminino e 8 eram do sexo masculino.

Pode-se notar que no 1º Semestre 56,5% e 37,5% eram o estado civil solteiro dos entrevistados femininos e masculinos, respectivamente. No 5º Semestre, nota-se também que 80% e 62,5% eram o estado civil dos entrevistados feminino e masculino respectivamente.

Os 34,8% entrevistados do sexo feminino do 1º Semestre responderam que além deles, moram na mesma residência 3 pessoas. Enquanto 37,5% do sexo masculino responderam que 2 pessoas moram na mesma residência além deles. No 5º Semestre, 30% do sexo feminino responderam que mais de 4 pessoas na mesma residência, e 50% do sexo masculino responderam 3 pessoas na mesma residência.

Os 69,5% entrevistados do sexo feminino do 1º Semestre responderam que a renda mensal de sua residência é de 1 salário mínimo e meio até 2 salários mínimos. Enquanto, 43,75% do sexo masculino responderam que a renda mensal de sua residência é de 2 salários mínimos. No 5º Semestre 60% e 87,5% dos sexos femininos e masculino, respectivamente, possuem a renda mensal, totalizando mais de 2 salários mínimos.

Quando os entrevistados do 1º Semestre do sexo feminino desejam adquirir um produto novo, 60,9% desejam obter informações a respeito dele através de lojas online e comentários, e conseqüentemente no sexo masculino, com 62,5% também desejam obter informações através dos mesmos. Já no 5º Semestre, 40% do sexo feminino desejam obter informações através de lojas físicas, e 75% do sexo masculino desejam através de lojas online.

Quando os entrevistados do 1º Semestre pensam em um determinado produto, 39,13% do sexo feminino e 37,5% do sexo masculino responderam que pensam às vezes em como eles são fabricados. Já no 5º Semestre, 50% do sexo feminino não pensam na fabricação dos produtos, ao contrário do sexo masculino, que 50% deles pensam em como eles são fabricados.

Soube-se que do sexo feminino tanto do 1º Semestre com 39,13% e do 5º Semestre com 40% são considerados consumidores, enquanto no sexo masculino em torno de 62,5% depende no 1º Semestre, e no 5º Semestre 37,5% responderam que não são consumidores e 37,5% responderam que sim.

Tanto do 1º Semestre com 78,26% do sexo feminino, 75% do sexo masculino e do 5º Semestre com 70% do sexo feminino e 62,5% do sexo masculino responderam que a fabricação do produto tem que ser de modo sustentável.

Os entrevistados do 1º Semestre, 43,47% do sexo feminino e 50% do sexo masculino responderam que pagaria a mais por um determinado produto ou serviço por saber que ele

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



possui uma ação social, a de preservação ambiental, por exemplo. Já no 5º Semestre, 60% do sexo feminino responderam que depende e 37,5% do sexo masculino responderam que às vezes.

Os entrevistados do sexo feminino do 1º Semestre 39,13% responderam que antes de comprar um produto ou serviço, pensam no fator ecológico, ao contrário do 5º Semestre onde 50% não pensam em como eles são fabricados. Os entrevistados do sexo masculino tanto do 1º Semestre e 5º Semestre 62,5% e 50%, respectivamente, pensam às vezes antes de comprar.

Consumidores do 1º Semestre tanto do sexo feminino, quanto do sexo masculino, 78,26% e 62,5% respectivamente, acreditam que as gerações mais jovens consomem mais do que as mais velhas. No 5º Semestre 90% e 87,5% feminino e masculino, também acreditam que as gerações mais jovens consomem mais.

E assim, de acordo com o consumismo de hoje, entrevistados tanto do 1º Semestre, com 87% do sexo feminino e 75% do sexo masculino, e do 5º Semestre com 80% do sexo feminino e 87,5% do sexo masculino, responderam que as gerações futuras irão consumir mais.

Por meio dessa pesquisa pode-se concluir que os entrevistados estão atentos à realidade do consumismo *versus* meio ambiente.

### REFERÊNCIAS

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.

SILVA, P.; RIBEIRO, T.; REIS, C. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. **Revista de Administração da UNIFATEA**, América do Norte, v. 5, n. 5, p. 109-124, jan/dez, 2012. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/609/435>>. Acesso em: 1 abr. 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.