

**Universidade de Brasília - UnB  
Faculdade de Tecnologia  
Engenharia de Produção**

# **Hábitos de Consumo e Sustentabilidade**

**Autor: Víctor Barros Zanina**

**Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Márcia Teresinha Longen Zindel**

**Brasília, DF  
2020**



Víctor Barros Zanina

## **Hábitos de Consumo e Sustentabilidade**

Projeto de Graduação submetido ao curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Engenheiro de Produção.

Universidade de Brasília - UnB

Faculdade de Tecnologia

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Márcia Teresinha Longen Zindel

Brasília, DF

2020

## RESUMO

Os modelos de produção e os hábitos de consumo da sociedade atual estão entre as principais causas para a contínua depredação do meio-ambiente. Baseado nisso, o presente estudo visa analisar os hábitos de consumo e sua relação com a sustentabilidade. Para tal, foi realizada uma pesquisa aplicada e quantitativa por meio de um questionário composto pela escala ECCB (Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor), proposta por Roberts (1996). A pesquisa foi realizada com 402 consumidores e os dados foram analisados por meio da utilização do Coeficiente de Correlação de Spearman e do teste t de student (para medir o nível de significância dos coeficientes). Os resultados demonstram que a meditação *mindfulness* e o nível de escolaridade do indivíduo possuem uma correlação positiva e significativa com os hábitos de consumo sustentáveis, o que impõe a constatação de que a promoção de práticas de *mindfulness*, assim como investimentos para que os indivíduos aumentem seu nível de escolaridade são medidas que podem auxiliar no desenvolvimento de uma demanda mais sustentável.

Palavras – chave: Consumismo. Comportamento de consumo consciente. Sugestões para um consumo mais sustentável. Mindfulness. Nível de Escolaridade.

## ABSTRACT

The production models and consumption habits of today's society are among the main causes for the continued depredation of the environment. Based on this, the present study aims to analyze consumption habits and their relationship with sustainability. For this, an applied and quantitative research was carried out through a questionnaire composed by the ECCB scale (Ecologically Conscious Behavior of the Consumer), proposed by Roberts (1996). The survey was conducted with 402 consumers and the data were analyzed using the Spearman's Correlation Coefficient and the Student's t test (to measure the significance level of the coefficients). The results demonstrate that mindfulness meditation and the individual's educational level have a positive and significant correlation with sustainable consumption habits, which imposes the finding that the promotion of mindfulness practices, as well as investments for individuals to increase their education level are measures that can assist in the development of a more sustainable demand.

Keywords: Consumerism. Conscious consumption behavior. Suggestions for more sustainable consumption. Mindfulness. Education level.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	4
1.1 Justificativa .....	5
1.2 Objetivos .....	7
1.2.1 Objetivos Gerais .....	7
1.2.2 Objetivos Específicos .....	8
1.3 Hipóteses .....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	8
2.1 Finanças Pessoais .....	8
2.1.1 Teoria da Utilidade .....	9
2.1.2 Irracionalidade na tomada de decisão dos consumidores .....	9
2.2 Sociedade de Consumo .....	10
2.2.1 Conduta padrão de descartabilidade .....	11
2.3 Sustentabilidade .....	12
2.4 Tendência das empresas se tornarem mais sustentáveis .....	12
2.5 Consumo .....	13
2.6 Capitalismo Consciente .....	15
2.7 Práticas de consumo sustentável .....	16
2.7.1 Minimalismo .....	16
2.7.2 Consumo Colaborativo .....	16
2.7.3 Ecodesign .....	17
2.7.4 Mindfulness .....	17
3 METODOLOGIA .....	18
4 ANÁLISE DE RESULTADOS .....	32
4.1 Características sociodemográficas da amostra .....	33
4.2 Respostas Escala ECCB .....	35
4.3 Respostas prática <i>mindfulness</i> .....	46
4.4 Teste de normalidade .....	47
4.5 Testes de correlação .....	50
4.6 Discussão sobre os resultados .....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço exponencial da globalização nas últimas décadas tem aumentado consideravelmente as conexões entre diferentes áreas do conhecimento. Baseado nisso, muito tem se debatido sobre como mesclar conhecimentos gerados pelo ocidente e pelo oriente a fim de alcançar resultados mais satisfatórios para todos.

Uma das principais pautas debatidas mundialmente nos âmbitos acadêmico, empresarial e político é a sustentabilidade. Tal tema é de grande relevância para que a longevidade da espécie humana seja assegurada. Um fator fundamental a ser analisado dentro desse tema é o consumo, já que essa é uma atividade que relaciona diretamente a humanidade e sua economia com o meio ambiente.

Todos seres vivos precisam consumir para sobreviverem e com o ser humano não é diferente. Para sobreviver consome comida, água, energia. Precisa de um espaço confortável e seguro para descansar. Precisa consumir meios de se locomover por grandes distâncias em um pequeno período. Precisa consumir formas de se conectar. Consome experiências, conhecimento, tecnologia, etc.

Porém todo esse consumo pode ser o responsável pelos maiores problemas que estamos enfrentando no século XXI. De acordo com o capítulo 4 da Agenda 21 Global é possível perceber que uma das principais causas para a contínua depredação do meio-ambiente é a forma insustentável de produzir e consumir, principalmente dos países industrializados (UNITED NATIONS, 1992).

Baseado nisso e sabendo que a demanda exerce influência na cadeia de suprimentos (GUARINO NETO, 2016) é possível concluir que uma demanda com interesses sustentáveis é uma boa iniciativa para incentivar uma produção sustentável, ou seja, um consumo pessoal/familiar sustentável é um grande impulsionador para que as empresas sejam mais sustentáveis em sua produção e assim mudar a forma atual de produzir e consumir.

Sendo assim, o presente estudo visa analisar os hábitos de consumo das pessoas e a sua relação com a sustentabilidade, para propor sugestões para que essas tenham um consumo mais sustentável. Isso consequentemente gerará uma produção mais sustentável que poderá minimizar o impacto ambiental da inconsequência econômica das últimas décadas.

## 1.1 Justificativa

Com a Revolução Industrial e com auxílio do fordismo, o consumo de bens e serviços passou a ser a ordem social. A pessoa passou a ser vista como um consumidor ou um potencial consumidor, fazendo com que o consumo excessivo seja algo normal e que dita como acontecem as relações sociais (HORN; VERGANI, 2010).

Baseado nessa realidade pós-moderna foram criados vários indicadores econômicos, sendo o principal para medir a macroeconomia de um local, o PIB (Produto Interno Bruto), o qual deixa a qualidade de vida em segundo plano (OLIVEIRA, 2002).

O PIB é um indicador calculado através da soma dos valores monetários de todos os bens e serviços produzidos em uma determinada região e em um determinado período (CZIMIKOSKI et al., 2015). Até pouco tempo, as regiões eram consideradas ricas ou pobres através da análise exclusiva do PIB, sem nem tentar medir a qualidade de vida dos habitantes (OLIVEIRA, 2002).

Porém para que seja viável aumentar a produção de bens e serviços de um local, também é necessário que aumente o consumo desse. Com isso, vários países, com ambiciosos interesses de desenvolvimento econômico, se utilizaram do aprimoramento do Marketing para manipular o subconsciente das pessoas de forma a tornarem essas consumidoras compulsivas. Com um maior consumo e conseqüentemente, uma maior demanda, se tornam mais viáveis os investimentos em produção e conseqüentemente, o PIB do local é alavancado.

Portanto as estratégias passaram a ser desenvolvidas com o intuito de elevar indicadores abstratos, como o PIB, sem se preocupar como o ser humano é afetado com isso (OLIVEIRA, 2002).

Com isso houve um crescimento desenfreado do consumismo, onde o conceito de felicidade se desenvolveu, passando a ser um fruto do hiperconsumo. Baseado nisso, foram criados vários métodos difundidos através das mídias afirmando a necessidade do consumo para se viver melhor (LIPOVETSKY, 2007). As pessoas passaram a valer o que elas tinham e não as suas características pessoais.

A consequência disso foi um aumento inconsequente do uso dos recursos naturais renováveis e não-renováveis, os quais tem se tornado cada vez mais escassos (PEREIRA; HORN, 2010).

Nas últimas décadas, foram identificados vários problemas ambientais que ameaçam o meio ambiente e a vida humana. Dentre eles, temos o aquecimento global, esgotamento da camada de ozônio, poluição da água e do ar, perda de espécies e

erosão das terras agrícolas. Sabe-se que uma das principais causas para esse problema é o consumo excessivo dos recursos naturais (TANNER; KAST, 2003).

A partir disso, naturalmente surgem algumas perguntas: será que o consumidor despertará a consciência sobre os riscos ambientais e conseguirá se desprender dessa massificação de comportamentos? Será que a publicidade mudará o foco das informações por ela difundidas? Será que as pessoas passarão a pensar mais no coletivo? (HORN; VERGANI, 2010).

Atualmente, estudos científicos mostram que uma forma de alcançar respostas positivas para essas perguntas é através da prática do *mindfulness*. O *mindfulness* significa “atenção plena” em português e é um tipo de meditação que pode preencher o espaço existente entre os processos cognitivos e comportamentais através do aumento da consciência do indivíduo em relação aos hábitos de consumo que se tornaram relativamente automáticos (ROSENBERG et al., 2004).

Para Brown (2007), a consciência possui um papel decisivo para a qualidade da experiência e da ação e um grande diferencial para o indivíduo, visto que, para a maioria das pessoas na maioria das situações, os objetos sensoriais são mantidos em atenção focal por um curto período de tempo, as vezes por nenhum período antes de serem criadas reações emocionais e cognitivas a esses.

Esse pequeno período de tempo de atenção comumente observado, é responsável por trazer para as experiências do indivíduo uma série de consequências negativas que são geralmente de natureza discriminatória, onde o objeto focal já é assimilado à esquemas cognitivos existentes. O problema disso é que são impostos, automaticamente, pré-conceitos a quase tudo que é encontrado, mantendo hábitos automáticos desenvolvidos através de experiências passadas.

Esse preconceito possui um grande papel evolutivo, auxiliando o ser humano em sua adaptação e sobrevivência às situações mais adversas, assim como para ajudar o ser humano a utilizar experiências passadas para agir de forma mais eficiente a fim de alcançar seus objetivos. Porém acaba tornando as experiências demasiadamente parciais, criando imagens superficiais, incompletas e distorcidas da realidade, fazendo com que prevaleça o hábito inconsciente do hiperconsumo.

O *mindfulness* permite o indivíduo estar mais ciente dos acontecimentos externos e internos como fenômenos e não como objetos de um mundo conceitualmente construído (OLENDZKI, 2005). A consciência das experiências permite que haja reações psicológicas e comportamentais mais flexíveis, mais objetivamente informadas. (BROWN; RYAN; CRESWELL, 2007).

Esse processo ajuda o indivíduo a ter uma maior sensibilidade ao meio ambiente, mais abertura para novas informações, criação de novas categorias mentais para estruturar a percepção e aumentar a consciência com intuito de solucionar problemas (LANGER; MOLDOVEANU, 2000).

O *mindfulness* além de dar ao indivíduo uma maior liberdade para realizar suas escolhas também o ajuda a reduzir os impactos das técnicas de marketing e persuasão que tentam implementar, no subconsciente do indivíduo, compulsividades relacionadas ao consumo (ROSENBERG et al., 2004). Essa prática também é responsável por auxiliar o indivíduo a ter um estilo de vida mais sustentável e ecológico (CROMPTON; KASSER, 2009).

Baseado nesses conceitos é possível perceber que o *Mindfulness* pode alterar os padrões de consumo de uma pessoa e ajudar essa a exercer um consumo mais sustentável. Essa ajuda consiste em atuar sobre os seguintes tópicos:

1. Perturbação das rotinas: Auxilia o indivíduo a mudar hábitos inconscientes, em termos mais populares, auxilia o consumidor a desligar o piloto automático (GROSSMAN et al., 2004).
2. Congruência: consiste no fechamento da lacuna existente entre a atitude e o comportamento, fazendo com que o comportamento seja mais compatível com os objetivos (ERICSON; KJØNSTAD; BARSTAD, 2014).
3. Valores não-materiais e bem-estar: ajuda a pessoa a levantar valores pessoais de cunho não materialísticos (ERICSON; KJØNSTAD; BARSTAD, 2014). Esses valores pressupõe uma redução em causas levantadas pelos budistas como responsáveis pelo sofrimento humano: ganância, ilusão e aversão (GROSSMAN, 2015).
4. Comportamento pró-social: Evidências recentes dizem que uma das consequências da prática da meditação, são comportamentos pró-sociais (LIM; CONDON; DESTENO, 2015). O *mindfulness* promove uma maior compaixão que foi demonstrada estar positivamente relacionada a intenções pró-ambientais (PFATTHEICHER; SAS-SENATH; SCHINDLER, 2016)

## 1.2 Objetivos

Os objetivos que esse estudo pretende alcançar são:

### 1.2.1 Objetivos Gerais

Analisar os hábitos de consumo e a sua relação com a sustentabilidade.



Para que possa ser alcançado, o objetivo geral é desdobrado sistematicamente em objetivos específicos.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar os hábitos de consumo sustentáveis relativos a compra de produtos, alimentos, embalagens, reciclagem e consumo de água e energia.
2. Verificar a relação entre as características sociodemográficas do consumidor e o consumo sustentável.
3. Analisar se há relação entre a prática da meditação *mindfulness* e os hábitos de consumo das pessoas.
4. Propor sugestões para um Consumo mais sustentável.

### 1.3 Hipóteses

As hipóteses testadas na presente pesquisa são:

1. Características sociodemográficas possuem uma relação com o comportamento de consumo consciente dos indivíduos;
2. A prática da meditação *mindfulness* possui uma relação positiva com o comportamento de consumo consciente dos indivíduos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento desse projeto foram necessários a pesquisa bibliográfica de alguns conceitos que estão descritos, explicados e devidamente referenciados abaixo:

### 2.1 Finanças Pessoais

Finanças pessoais é o estudo de como os indivíduos e as famílias lidam com seus recursos afim de alcançarem sucesso financeiro. Para isso, é necessário analisar como as pessoas gastam, guardam, protegem e investem seus recursos (GARMAN; FORGUE, 2011).

De acordo com Garman (2011) para fazer essa análise, é necessário estudar tópicos como: orçamento familiar, planejamento de carreira, gerenciamento de taxas,

gerenciamento de dinheiro, plano de aposentadoria, gerenciamento de riscos, empréstimos e cartão de crédito.

O orçamento é uma ferramenta de planejamento financeiro periódico. Essa ferramenta consiste em listar todas as receitas e despesas esperadas nesse período, assim como seus respectivos valores. A medida que vai passando o tempo, essa ferramenta deve ir sendo preenchida com as receitas e despesas reais. Com a utilização dessa ferramenta é possível perceber os padrões de consumo do indivíduo, comparar os valores realizados com as expectativas desses e levantar as despesas que vem aumentando ao decorrer do tempo (PIRES, 2006).

Esses padrões de consumo podem ser percebidos através da análise das rubricas orçamentárias. De acordo com Pires (2007), as rubricas orçamentarias são os itens de receitas e despesas da pessoa. Com essa análise é possível perceber, por exemplo, quanto o indivíduo gasta com alimentação, habitação, etc.

A partir dessa análise é possível entender que as decisões financeiras dos indivíduos não são totalmente racionais quando avaliadas de um ponto de vista fundamentalmente financeiro. As pessoas tomam decisões financeiras baseadas em aspectos emocionais, históricos, familiares (KAYE et al., 2014). Ou seja, não agem de acordo a ideia do Homo Economicus.

O Homo Economicus é inflexivelmente racional, completamente egoísta e pode resolver com facilidade os problemas de otimização. Essa ideia de que o homem toma decisões racionais serviu por bastante tempo como o modelo de comportamento humano utilizado pelos economistas (LEVITT; LIST, 2008), porém foi percebido que na realidade não é bem assim.

### 2.1.1 Teoria da Utilidade

A Teoria da Utilidade surgiu através da percepção que as probabilidades não são suficientes para avaliar o valor de algo e assim tomar uma decisão. Baseado nessa insuficiência da probabilidade, essa teoria acrescenta aspectos subjetivos ao processo de tomada de decisão onde a escolha realizada não depende apenas do valor monetário de determinada alternativa, mas sim seu “valor moral” ou utilidade para o tomador de decisão (ZINDEL, 2008).

### 2.1.2 Irracionalidade na tomada de decisão dos consumidores

Tendo em vista que os indivíduos não tomam decisões totalmente racionais é possível perceber que muitos consumidores cometem erros em suas escolhas de compra motivados por preconceitos cognitivos sistêmicos, emoções, informações incompletas e pelos limites da capacidade cognitiva. Muitas vezes esses erros são atribuídos a características pessoais, como: irracionalidade, desmotivação ou incapacidade do indivíduo. Porém estudos apontam que mesmo quando as pessoas tendem a fazer escolhas pessoais e socialmente desejáveis, restrições externas no processo de decisão e aspectos da tarefa de decidir podem atrapalhá-los de realizarem as melhores escolhas (RATNER et al., 2008).

Um fator importante para as pessoas não decidirem da melhor forma possível é que ao se fazer uma decisão, o impacto marginal dela é muito pequeno. As consequências dessas decisões só se tornam significantes quando elas se manifestam de forma agregada (HERRNSTEIN; PRELEC, 1991).

Outro fator que auxilia os indivíduos a não tomarem as melhores decisões é o conceito do viés presente, o qual afirma que as pessoas procrastinam atividades de custo imediato e fazem muito cedo atividades de recompensa imediata, ou seja, dão preferência para decisões que a trarão uma recompensa imediata sem levar em consideração os custos futuros (O'DONOGHUE; RABIN, 1999).

As más decisões relacionadas ao consumo também ocorrem devido às más previsões do futuro que as pessoas fazem, prevendo erroneamente como se sentirão no futuro, superestimando o impacto de eventos futuros em seus estados emocionais, sem levar em consideração sua adaptação emocional no decorrer do tempo (BUEHLER; MCFARLAND, 2001). Esse erro de previsão de futuro não diz respeito apenas como o indivíduo se sentirá, mas também o que fará, acreditando que no futuro ele agirá de forma diferente e isso reflete em um excesso de confiança (MALKOC; ZAUBERMAN; ULU, 2005).

## **2.2 Sociedade de Consumo**

Após a Segunda Guerra Mundial, os EUA criaram um estilo de vida baseado no consumo de bens e serviços, popularmente conhecido como "*The american way of life*". Esse novo modelo social era caracterizado por uma produção em larga escala, extração inconsequente dos recursos naturais, busca exagerada por acúmulo de capital, grandes incentivos ao consumo, relacionando esse ao bem-estar (PETRY; FORTES, 2010).

As consequências de um estilo de vida baseado no materialismo para os indivíduos, comunidades, para outras espécies e para o planeta em que habitamos se

tornaram mais aparentes, contudo a cultura de consumo passou a chamar mais a atenção da comunidade acadêmica (BAUDRILLARD, 2016).

Uma característica muito importante das sociedades de consumo é que a principal atividade no tempo livre dos indivíduos é gastar dinheiro. Isso se dá devido à uma cultura que acredita que ter coisas significa felicidade e que a felicidade é o único objetivo real da vida (GOODWIN; ACKERMAN; KIRON, 2013). Ainda de acordo com esses autores, os verdadeiros ganhadores com essa cultura de consumo são os produtores, os quais não estão interessados no bem-estar dos consumidores, mas sim na maximização de seu consumo.

Os métodos antigos de venda que consistiam em oferecer produtos para saciar necessidades óbvias já não eram mais o suficiente para mover a gigantesca quantidade de mercadoria que os produtores desejavam. Eles precisavam criar estratégias para que os consumidores se tornassem compulsivos e tivessem suas necessidades extremamente aumentadas, gerando muito desperdício. Até nos produtos que não havia como desperdiçar, eles precisavam pensar em novas estratégias para continuarem fazendo os consumidores consumirem cada vez mais (PACKARD; MCKIBBEN, 1963).

### 2.2.1 Conduta padrão de descartabilidade

A sociedade contemporânea é caracterizada por uma supervalorização do novo, fazendo com que produtos antigos, mesmo com boas condições de funcionamento sejam desvalorizados. Com isso é desenvolvida uma lógica de descartabilidade, onde a durabilidade dos produtos é menor, fazendo com que as pessoas precisem sempre estarem consumindo coisas novas para atender suas ânsias de consumo. (HORN; VERGANI, 2010).

As empresas para se manterem vivas no mercado passaram a desenvolver uma noção de moda, na qual as pessoas precisam se manter constantemente comprando coisas novas para se manterem com o status de "moderna". É desenvolvido um modelo de desuso sistemático baseado na noção do consumidor de que o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009).

Mas é possível observar que com o aumento do acesso à informação, a sociedade de consumo não traz apenas malefícios para a sustentabilidade. Juntamente com o aumento das necessidades de consumo e impactos ao meio ambiente, também é aumentada a demanda pela proteção do meio-ambiente.(GIDDENS, 2007).

## **2.3 Sustentabilidade**

A sustentabilidade possui várias definições diferentes, porém sua ideia básica é bastante simples. Essa ideia consiste em afirmar que um sistema sustentável é aquele que sobrevive ou que persiste (COSTANZA; PATTEN, 1995).

A palavra sustentabilidade está relacionada ao equilíbrio existente entre a taxa com a qual um sistema está se esgotando e a taxa com o qual ele se restabelece (SCHULTZ, 2002)

De acordo com estudos biológicos, o termo sustentabilidade está associado com evitar a extinção, tendo como principal objetivo sobreviver para se reproduzir. No âmbito econômico, esse termo se refere à mitigação de interrupções e colapsos, evitando instabilidades e descontinuidades nos sistemas. Tendo em vista essas noções sobre sustentabilidade, é possível perceber que seu significado sempre está relacionado com a longevidade (COSTANZA; PATTEN, 1995).

## **2.4 Tendência das empresas se tornarem mais sustentáveis**

É possível perceber quatro principais motivos para as empresas se tornarem mais responsáveis ambientalmente. O primeiro deles são as mudanças nas legislações, o segundo são as pressões feitas pelas partes interessadas (clientes, parceiros, entre outros), o terceiro são as oportunidades econômicas e por fim temos as motivações éticas da companhia. As oportunidades econômicas advêm da percepção de que tomar medidas pró-ambiental podem reduzir os seus custos de produção, assim como reduzir desperdícios em seu processo produtivo ao mesmo tempo que melhora a reputação da marca e o relacionamento com as partes interessadas (BANSAL; ROTH, 2000).

A partir de estudos empíricos, é possível perceber que existe uma correlação positiva dos esforços realizados pelas gerências de pequenas e médias empresas com o aumento da eficiência operacional, do lucro e da reputação do negócio. O pensamento tradicional é que medidas pró-ambientais afetam negativamente a performance da empresa, porém com os estudos atuais, é possível perceber que as companhias que tomam medidas sustentáveis apresentam ganhos econômicos no longo-prazo (NAFFZIGER; AHMED; MONTAGNO, 2003).

Um outro fator estudado, é que atualmente a poluição tem se tornado um indicador para ineficiência. Isso pode ser observado ao perceber que quando uma empresa descarrega gases ou formas de energia que são prejudiciais ao meio ambiente, significa que ela não souber usar seus recursos da forma mais eficiente e o está

desperdiçando no meio ambiente. Isso além de aumentar o impacto negativo da companhia no meio ambiente, também demonstra um acréscimo em seus custos de produção (PORTER; LINDE, 1995).

De acordo com Porter (1995), as práticas favoráveis ao meio ambiente das companhias também podem servir de estratégia de marketing para essa atraindo e fidelizando novos consumidores.

## 2.5 Consumo

Consumo pode ser definido como sendo o conjunto de processos que acarretam na apropriação e no uso de produtos (CANCLINI, 2010).

Alguns dos tipos de consumo são:

1. Consumo alienado: O Consumo alienado caracteriza-se por consumo que é influenciado somente pelas mídias e pela publicidade. Isso é feito através da criação da relação do produto a ser vendido com outros aspectos (situações, identidades) que o consumidor gostaria de ter, ser ou usufruir. Esse consumo é baseado na economia da transitoriedade, que é caracterizada pelo lema: "compre, use e descarte". Esse tipo de consumo é bom para o produtor que tem seu lucro aumentado, porém ruim para o meio ambiente que é poluído por excesso de lixo e constantemente degradado (GONÇALVES, 2018).

2. Consumo compulsório: O consumo compulsório é aquele que é caracterizado com o indivíduo consumindo aquele produto por falta de alternativa para suprir suas necessidades pessoais. Seja essa falta de alternativa causada por uma falta de recursos financeiros do consumidor, ou seja, a pessoa precisa consumir o mais barato ou por falta de opções no mercado (GONÇALVES, 2018).

3. Consumo para o bem viver: Esse consumo ocorre quando o consumidor realiza suas decisões de compra de forma consciente. Seus motivos para a escolha podem ser por praticidade, nutrição, entre outros. Porém esse não leva em consideração os impactos ambientais de suas escolhas para tomada de decisão (GONÇALVES, 2018).

4. Consumo solidário: O consumo solidário é caracterizado por ser um consumo que não apenas se preocupa com seus interesses próprios, como também com o bem-estar coletivo. Nesse tipo de consumo, os consumidores observam as condições de trabalho dos trabalhadores da cadeia de suprimentos de determinado produto. Negando sempre consumir produtos fabricados por empresas que exploram seus funcionários e que degradam os ecossistemas (GONÇALVES, 2018).

5. Consumo sustentável: As práticas diárias de consumo são motivadas pela conveniência, hábito, valorização do dinheiro, preocupações pessoais com a saúde e respostas individuais às normas sociais e institucionais e os consumidores geralmente ainda apresentam resistência à mudanças (VERMEIR; VERBEKE, 2006).

Todas as vezes que um indivíduo decide se vai comprar ou não determinado produto, existe um potencial de essa decisão contribuir para um cenário mais ou menos sustentável. Todas as compras possuem motivações éticas, impacto nos recursos, nos resíduos e na comunidade. Quando os indivíduos decidem ter um padrão de consumo mais sustentável, eles se envolvem em um processo de tomada de decisão mais complexo, no qual são analisadas questões conflitantes que resultam em uma complexidade motivacional e prática do consumo verde (YOUNG et al., 2010).

No final do século XXI emergiu um "ambientalismo público", a "ambientalização" do setor empresarial e uma preocupação com os impactos ambientais dos estilos de vida e de consumo das sociedades industrializadas. Com isso surgiu o conceito de "consumo verde", que mais tarde se tornou conhecido como "consumo sustentável". O consumidor verde foi definido como aquele que além de levar em consideração a qualidade e o preço do produto, opta por produtos que não agredam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2005).

O consumo verde possui vários significados, dentre eles, existem vários discursos alternativos que variam desde as compras de saquinhos de chá até a compra de carne orgânica, procurando sempre dar preferência para consumidores locais. Existem aspectos psicológicos que influenciam os consumidores sustentáveis que podem ser definidos nos seguintes grupos (GILG; BARR; FORD, 2005):

1. A percepção da eficácia do consumidor. Esse indicador mostra até que ponto um consumidor pode ter impacto no meio ambiente. Quanto maior o número, maior o nível de consumismo verde (KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974);
2. A auto eficácia relacionada à capacidade de participar do consumo verde (JR; CORNWELL, 1991);
3. Responsabilidade social. É a avaliação de até que ponto um indivíduo se sente moralmente responsável para participar do consumo sustentável (JR; CORNWELL, 1991);
4. A interação dos preços, qualidade e fidelidade a marca (SCHUHWERK; LEFKOFFHAGIUS, 1995).

Existem questões éticas que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. Como parâmetro para sua decisão deve ser analisado o uso e descarte do produto, levando em consideração a energia utilizada para isso e a sua reciclabilidade. Outro

parâmetro é a produção e o transporte do produto, analisando se os materiais utilizados são tóxicos, recicláveis ou não e se os trabalhadores possuem bons direitos. Um último parâmetro para a tomada de decisão é observar a responsabilidade social da empresa produtora, assim como de sua cadeia de suprimentos (YOUNG et al., 2010).

Para Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009), entender porque os valores do consumo sustentável têm pouco peso na tomada de decisão de compra de determinado produto é de extrema importância para mudar o comportamento do consumidor em direção à um consumo mais sustentável.

## **2.6 Capitalismo Consciente**

É inegável o quanto o desenvolvimento do capitalismo gerou impactos positivos no desenvolvimento das sociedades contemporâneas.

A partir desse modelo socioeconômico, o mundo presenciou suas maiores transformações relacionadas à inovação e cooperação social de todos os tempos. Há 200 anos, cerca de 85 por cento da população mundial vivia na extrema pobreza, com menos de 1 dólar por dia. Hoje em dia, esse número diminuiu para 16 por cento da população mundial (MACKEY; SISODIA, 2013).

Porém apesar de todo esse progresso, o capitalismo também foi responsável pelo desenvolvimento de graves problemas sociais e ambientais que vivemos atualmente. Com isso, esse modelo econômico foi associado à exploração do trabalhador, desigualdade social, onde os ricos são beneficiados em detrimento dos pobres, os consumidores são enganados, as comunidades são fragmentadas e o meio ambiente é destruído (MACKEY; SISODIA, 2013).

Essa auto imagem que o capitalismo criou se dá pois durante o seu desenvolvimento, foi esquecido a parte humana desse sistema, a qual valorizava o desejo e a necessidade de cuidar de outras pessoas e de ideais que superam os interesses egoístas de cada indivíduo, fazendo com o que as empresas tivessem seu progresso levando em consideração apenas a maximização do lucro e não os propósitos pessoais das partes envolvidas (MACKEY; SISODIA, 2013).

Com esses problemas fica claro a necessidade de uma mudança na forma como o capitalismo funciona atualmente e essa mudanças se ocorrem através do aumento da consciência e da atenção das pessoas, criando um capitalismo onde o lucro não é o indicador mais importante e sim, o propósito da empresa. Esse tipo de mudança é para o que é chamado de capitalismo consciente e esse é formado por quatro princípios:



propósito claro, integração das partes envolvidas, liderança consciente e por fim, uma gestão e cultura consciente (MACKEY; SISODIA, 2013).

Para que esses princípios sejam colocados em prática e o capitalismo consciente passe a ser uma realidade, é necessário que haja um aumento da atenção, confiança, otimismo, cooperação, participação, generosidade, inteligência ética e emocional dos indivíduos e que esses ajam com mais coragem e consciência sobre as suas decisões (GARCÍA, 2011). Para esse autor, o capitalismo consciente não é uma utopia e é possível de ser alcançado. Inclusive já existem empresas que praticam essa filosofia.

## **2.7 Práticas de consumo sustentável**

Abaixo estão listadas e explicadas algumas práticas de consumo sustentável.

### **2.7.1 Minimalismo**

O minimalismo além de uma escola artística, é uma filosofia de vida que traz a noção de que a felicidade não é gerada através do acúmulo de bens materiais. De acordo com essa filosofia de vida, que se popularizou através do documentário "Minimalism" no Netflix, o que traz o bem-estar para o indivíduo não são seus bens, mas sim viver uma vida de profundo significado, focando apenas no que realmente é importante, podendo viver uma vida com paixão e liberdade, podendo crescer e contribuir com os indivíduos ao seu redor de diversas formas (MILLBURN; NICODEMUS, 2015).

### **2.7.2 Consumo Colaborativo**

Atualmente é percebido um aumento na consciência das pessoas em relação aos impactos socioambientais de seu consumo. Com isso as pessoas estão tendendo a diminuir o consumo centralizado, aumentando os seus interesses no compartilhamento, agregação, abertura e cooperação. Nesse cenário, o consumo colaborativo ganha vida, servindo como uma alternativa ao excesso de posse de bens. Esse modelo de consumo funciona quando a pessoa paga para usar determinado bem e não pela sua posse, assim é possível se beneficiar de determinado produto sem precisar extrair mais recursos naturais para fazer um novo. Esse tipo de lógica só é possível devido a quatro fatores, são eles (BOTSMAN; ROGERS, 2010):

1. Massa crítica: Para que esse sistema funcione é necessário que mais pessoas disponibilizem seus produtos para o compartilhamento. Sendo assim, o mercado será maior, oferecendo mais opções que satisfaçam os interesses das pessoas que precisam de determinado produto emprestado.

2. Capacidade ociosa: Esse fator diz respeito à frequência que tal produto é usado durante sua vida útil. É possível perceber que muitos bens que os consumidores têm posse só são usados poucas vezes por ele, com isso esse pode ser compartilhado gerando assim, uma maximização de seu uso durante sua vida útil.

3. Crenças nos bens comuns: Esse é um fator que diz respeito mais a conscientização das pessoas em cuidarem de determinado produto que são utilizados por outras pessoas.

4. Confiança entre estranhos: Esse fator se torna necessário, pois é fundamental uma relação de confiança entre a pessoa que está oferecendo determinado produto para compartilhamento com a pessoa que está pegando esse produto emprestado.

### 2.7.3 Ecodesign

O ecodesign é um conceito que mescla aspectos do projeto do produto com considerações ambientais. Possui como principal objetivo saciar as necessidades e desejos dos indivíduos através de soluções sustentáveis (KARLSSON; LUTTROP, 2006).

Soluções sustentáveis são produtos e/ou serviços que minimizam os impactos negativos e maximizam os impactos positivos da sustentabilidade (CHARTER; TISCHNER, 2017).

### 2.7.4 Mindfulness

*Mindfulness* em português significa atenção plena e esse é um conceito que possui diversas definições diferentes. Ao analisar as diferentes definições é possível perceber dois grandes grupos. Um deles afirma que o *mindfulness* deriva de uma orientação psicológica cognitiva (LANGER; MOLDOVEANU, 2000) e o outro que o *mindfulness* deriva dos conceitos psicológicos budistas (CHIESA, 2013).

Para haver uma boa compreensão sobre o significado de *mindfulness* ou atenção plena é necessário entender primeiramente o que é a consciência. A consciência é o registro consciente de estímulos percebidos pelos cinco sentidos físicos, pelos sentidos

sinestésicos e pela atividade mental. Ela é nosso contato mais direto e imediato com a realidade (BROWN; RYAN; CRESWELL, 2007).

Posteriormente é necessário compreender o significado de atenção. Atenção é a atividade cognitiva de manter um foco consciente, fornecendo uma maior sensibilidade a um espectro limitado de experiências (WESTEN; WESTON, 1999).

A atenção e a consciência são conceitos muito parecidos. Para Brown (2003), a diferença entre esses conceitos é que a atenção puxa "figuras" para fora do campo da consciência por variados períodos de tempo. Tendo em vista, esses dois conceitos, o *mindfulness* foi definido como sendo a atenção receptiva e consciência dos eventos e experiências atuais (BROWN; RYAN, 2003).

Para Langer e Moldoveanu (2000), o *mindfulness* pode ser definido como o processo de desenhar diferentes experiências; seja em uma situação importante ou em uma situação trivial, rotineira, o espectador deve experimentá-la como sendo algo novo. Com essa prática o espectador se mantém situado no momento presente.

De acordo com Chiesa (2013), o termo original para o que é chamado atualmente de *mindfulness* é *Sati*, uma palavra sânscrita que possui dois significados. O primeiro é de "consciência lúcida" e o segundo é "lembranças". Para eles a prática do *mindfulness* tem interessado tanto a comunidade científica quanto os leigos e pode ser a resposta para uma série de problemas físicos e psicológicos enfrentados pelas pessoas.

Para esclarecer a definição de *mindfulness* que será utilizada nesse projeto, seguem duas definições semelhantes. A primeira define o *mindfulness* como sendo a consciência clara e sincera do que realmente acontece com o indivíduo internamente e externamente nos momentos sucessivos da percepção (THERA, 2008) e a segunda define o *mindfulness* como manter a consciência viva para a realidade presente.

### 3 METODOLOGIA

Para explicar a metodologia do projeto é necessário primeiramente compreender o que significa método e quais os possíveis tipos de pesquisa que podem ser realizados.

Métodos são regras de escolhas que formam um caminho que deve ser percorrido para se alcançar um determinado resultado (HEGENBERG, 1976).

Assim como descrito no Capítulo 1, o trabalho visa desenvolver uma análise sobre os hábitos de consumo e sua relação com a sustentabilidade. Para alcançar esse resultado mostrou-se necessária a realização de uma pesquisa.

Pesquisa é um conceito que possui várias definições. Uma delas afirma que é um procedimento sistemático, controlado que deve ser analisado a fim de gerar descobertas ou dados, relações ou leis, em qualquer área de conhecimento (ANDEREGG, 1978). Outra definição é que a pesquisa é uma aproximação sucessiva e permanente da realidade através da junção de dados e teorias (MINAYO et al., 1993).

A pesquisa possui diversas classificações podendo ser (MORESI et al., 2003):

1. Pesquisa básica: Visa desenvolver conhecimentos importantes para o avanço da ciência. Não possui aplicação prática prevista e é feita através da utilização de verdades universais.
2. Pesquisa Aplicada: Procura desenvolver conhecimentos aplicáveis na prática para resolver problemas específicos é feita através de verdades específicas do local da pesquisa.
3. Pesquisa Quantitativa: Considera que todos os fatores que influenciam a pesquisa podem ser quantificados, ou seja, transforma as opiniões e informações em números para então, analisá-las. Utiliza-se de conceitos estatísticos para fazer a análise dos dados.
4. Pesquisa Qualitativa: Para esse tipo de pesquisa, existe uma relação dinâmica entre o sujeito subjetivo e o mundo objetivo. Para esse tipo de pesquisa, as variáveis não podem ser traduzidas em números. Ela é descritiva e não precisa da utilização de métodos estatísticos para chegar em suas conclusões.

Ainda de acordo com Moresi (2003), a pesquisa pode ser classificada de acordo com seus fins, podendo ser:

1. Investigação exploratória: Esse tipo de pesquisa é utilizado em áreas do conhecimento que possuem poucos estudos. Pela baixa quantidade de conhecimento acumulado na área, ela não possui hipóteses no início, podendo essas surgirem no meio ou no final da pesquisa.
2. Pesquisa Descritiva: Nesse tipo de pesquisa são descritas características de determinada população. Ela não se preocupa com explicações para essas características.
3. Investigação Explicativa: Esse tipo de pesquisa busca justificar os motivos para ocorrência de determinado fenômeno. Utiliza-se da pesquisa descritiva para fundamentar suas explicações.
4. Pesquisa Metodológica: Esse tipo de pesquisa visa manipular a realidade (os meios) a fim de atingir um determinado fim.

5. Investigação Intervencionista: Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador interfere no sistema estudado a fim de não simplesmente propor soluções para resolver os problemas, mas também ser participativo na resolução desses.

Outro tipo de possível classificação às pesquisas é relativo aos meios de investigação, podendo ser:

1. Pesquisa de campo: Esse tipo de pesquisa é caracterizado por ser realizada no local onde acontece o fenômeno. Ela é feita de forma empírica e pode ser desenvolvida através da aplicação de questionários, testes, entre outros.

2. Pesquisa de laboratório: Esse tipo de pesquisa é realizado em um espaço controlado.

3. Pesquisa telematizada: Esse tipo de pesquisa é caracterizado por ser realizada através do uso da Internet e das telecomunicações.

4. Investigação documental: É uma pesquisa realizada através da utilização de documentos conservados dentro de instituições públicas e de instituições privadas.

5. Pesquisa bibliográfica: Essa ocorre quando a pesquisa é realizada através da busca de informações em livros, revistas, artigos, jornais, entre outros materiais acessíveis ao público em geral. Esse tipo de pesquisa pode ter fontes de pesquisa primárias e /ou secundárias.

6. Pesquisa Experimental: Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador manipula as variáveis independentes a fim de analisar os resultados dessas manipulações nas variáveis dependentes. A variável independente são aquelas variáveis que explicam a variável dependente.

7. Investigação Ex post Facto: Essa pesquisa se dá ao analisar um fenômeno que já ocorreu. Contudo o pesquisador, não consegue manipular as variáveis a fim de avaliar possíveis diferentes resultados.

8. Pesquisa Participante: Nesse tipo de pesquisa a figura do pesquisador e do pesquisado se misturam.

9. Pesquisa-ação: Essa pesquisa é caracterizada por ser uma mistura da pesquisa participante com a investigação intervencionista, onde o pesquisador além de participar do sistema estudado, também intervém nesse.

10. Estudo de Caso: Nesse tipo de pesquisa, o sistema é limitado a uma ou poucas unidades. Tem um foco maior no aprofundamento e no detalhamento do estudo.

Ainda de acordo com Moresi (2003), os tipos de pesquisa não são excludentes.

Sendo assim, uma mesma pesquisa pode englobar vários tipos de pesquisa diferentes.

Para esse autor, o planejamento de uma pesquisa consiste em três fases:

1. Fase Decisória: Nessa fase o tema da pesquisa é escolhido e o problema do estudo é delimitado.
2. Fase Construtiva: Nessa fase é referente à definição e execução do plano de pesquisa.
3. Fase Redacional: É a fase onde os dados levantados na fase construtiva são analisados.

Para desenvolver um estudo que vise analisar os hábitos de consumo e sua relação com a sustentabilidade foi realizada uma Pesquisa Aplicada, onde os resultados encontrados serviram de insumos para a elaboração de sugestões aplicáveis que impulsionem um consumo mais sustentável.

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa, onde os dados levantados foram transformados em números e isso viabilizou a realização de uma análise estatística sobre o estudo em questão. Essa pesquisa quantitativa também teve um caráter de pesquisa de campo onde foram aplicados questionários para a coleta dos dados de uma amostra considerável, o que possibilitou a realização de uma análise empírica dos resultados encontrados.

Para criação do questionário foi necessário estudar quais escalas melhor explicavam a consciência ambiental dos consumidores. A partir desse estudo foram selecionadas duas escalas: A escala NEP (Novo Paradigma Ambiental), desenvolvida por Riley Dunlap (2000) e a escala ECCB (Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor), proposta por Roberts (1996).

A escala NEP têm seu foco nas crenças do consumidor sobre a capacidade da humanidade de perturbar o equilíbrio da natureza, do questionamento se há limites para o crescimento da sociedade humano e se o ser humano realmente possui o direito de dominar todo o resto da natureza (DUNLAP et al., 2000). Para o autor tal avaliação é feita ao observar como o consumidor reage às 15 afirmações que serão citadas a seguir:

Quadro 1 - Escala NEP

Escala NEP	
1	Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar.
2	Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atingir suas necessidades.
3	Quando os seres humanos interferem na natureza, se produz frequentemente consequências desastrosas.

4	A perspicácia humana irá assegurar que nós não faremos a Terra inabitável.
5	Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente.
6	A Terra tem riquezas em fontes naturais e nós temos apenas que aprender a desenvolvê-las.
7	As plantas e os animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos.
8	O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas.
9	Apesar de nossas habilidades especiais, os seres humanos seguem sujeitos as leis da natureza.
10	A chamada "Crise Ecológica" que enfrenta a humanidade tem sido grandemente exagerada.
11	A Terra é uma espaçonave com espaço e fontes muito limitados.
12	O ser humano foi feito para reinar sobre o resto da natureza.
13	O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado.
14	Os seres humanos irão aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.
15	Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve

**Fonte:** Elaborado pelo autor

De acordo com essa metodologia, os indivíduos devem responder essas afirmações de forma objetiva, escolhendo para cada afirmação marcar a opção de 1 a 5, sendo a opção 1 indicando que ele discorda fortemente da afirmação e a opção 5 indicando que ele concorda fortemente com a afirmação.

A outra escala que mede a consciência ambiental do consumidor é a ECCB. Essa foi desenvolvida baseada em estudos anteriores realizados sobre o consumo sustentável e possui o objetivo de levantar as variáveis que influenciavam no comportamento socialmente responsável do consumidor durante o seu processo de tomada de decisão de compra (ROBERTS, 1996). De acordo com esse autor, o consumidor consciente é aquele que compra seus produtos levando em consideração se esses apresentam um impacto positivo ao meio ambiente.

De acordo com a escala ECCB, são realizadas 26 afirmações e o participante da pesquisa deve responder as afirmações optando por respostas objetivas variando de 1 a 5, sendo 1 indicando que ele discorda fortemente com a afirmação e 5 que ele concorda fortemente com a afirmação.

As afirmações que são colocadas frente ao consumidor ao se utilizar a escala ECCB são as seguintes (FREIRE; QUEVEDO-SILVA; FREDERICO, 2013):

Quadro 2 - Escala ECCB

Escala ECCB	
1	Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
2	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis
3	Eu estou disposto (a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
4	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
5	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.
6	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
7	Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
8	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
9	Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.
10	Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre as 18h30 e às 21h30.
11	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.
12	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.



13	Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.
14	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.
15	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
16	Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.
17	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.
18	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
19	Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.
20	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
21	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
22	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
23	Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.
24	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
25	Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, mesmo sabendo que ele prejudica o meio ambiente.
26	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor

Ao analisar a escala NEP e a escala ECCB é possível perceber que as duas são condizentes com o propósito desse estudo em analisar os hábitos de consumo e a sua relação com a sustentabilidade. Porém enquanto a escala NEP apresenta um viés mais filosófico sobre a questão, a escala ECCB apresenta um foco mais prático em relação aos hábitos de consumo.

Tendo essa análise em vista, foi selecionado para medir o consumo sustentável dos indivíduos nesse projeto, a escala ECCB. Porém só as perguntas dessa escala não

são suficientes para testar as hipóteses e verificar a relação entre as características sociodemográficas do consumidor e o consumo sustentável e verificar a relação entre prática da meditação *mindfulness* e os hábitos de consumo das pessoas.

Para realizar o teste dessas hipóteses foi necessário incluir nesse questionário perguntas para um melhor entendimento sobre o contexto sociodemográfico do consumidor, assim como perguntas relacionadas a prática da meditação *mindfulness* e o nível dessa.

Para entender o perfil sociodemográfico do consumidor foram feitas perguntas relacionadas ao sexo, idade, estado civil, se possui filhos e quantos, nível de escolaridade e a sua renda familiar.

Para entender a relação dos hábitos de consumo com a prática da meditação *mindfulness* foi questionado se o consumidor realiza esse tipo de meditação, há quanto tempo ele a realiza e com qual frequência.

Esse questionário foi estruturado através do Google Forms e foi enviado via Internet. Após o levantamento dos dados foi realizado um estudo estatístico com o intuito de analisar a relação entre os hábitos de consumo e a sustentabilidade e se existe uma relação entre a prática da meditação *mindfulness* ou de alguma outra característica sociodemográfica questionada com práticas de consumo sustentável.

Por meio dessa análise foi possível descrever como essas variáveis se relacionam, se são correlacionadas positivamente ou negativamente e se essa correlação é significativa ou não.

Porém para que fosse possível a realização dessa pesquisa mostrou-se necessário a aplicação dos questionários para duas amostras diferentes. Uma formada por pessoas que praticam meditação *mindfulness* e a outra por pessoas que não praticam. Como a prática desse tipo de meditação não é uma característica externa dos praticantes, foi-se necessária a formulação de uma estratégia para conseguir coletar dados específicos desse público.

Uma ideia para conseguir aplicar o questionário para esse público foi desenvolver parcerias com pessoas que possuem autoridade e um bom alcance nesse meio para auxiliar o projeto através da divulgação da pesquisa.

Baseado nisso foram concretizadas duas parcerias estratégicas com pessoas importantes do ramo da meditação *mindfulness* no Brasil. Sendo a primeira, uma parceria com uma professora de cursos online de *mindfulness* que possui relevância nesse ramo e divulgou a pesquisa nos *stories* de seu Instagram, o qual possui 144 mil seguidores.

A segunda parceria estratégica foi com uma escola de meditação de Brasília, a qual enviou para seus alunos e ex alunos um e-mail contendo a pesquisa. Tal medida foi fundamental para conseguir uma amostra de praticantes de *mindfulness* estatisticamente relevante para a apuração dos resultados da presente pesquisa.

A divulgação da pesquisa para a outra amostra, de pessoas não praticantes, ocorreu de forma mais orgânica, já que qualquer pessoa que não pratica *mindfulness* era um potencial respondente, considerando que todos os seres humanos são consumidores. Essa amostra foi alcançada através da aplicação da pesquisa para familiares, amigos e amigos de amigos.

Para que coleta de dados sobre os hábitos de consumo ocorresse de forma coerente ao cenário brasileiro foi necessária uma última atualização na escala ECCB, a qual utilizou o estudo de Otávio freire, Filipe Quevedo e Frederico (2013) para entender quais afirmações da escala ECCB poderiam ser retiradas e dentro de quais fatores as afirmações restantes poderiam ser segmentadas.

Baseado nesse estudo anteriormente mencionado, foram desconsideradas as perguntas 2, 3, 5, 8, 10, 12, 13, 14, 16 e 25 da escala ECCB, sendo levadas em consideração para a análise apenas as outras 16 restantes. Essas foram segmentadas em três fatores: respeito ao meio ambiente, reciclagem e economia de energia, conforme o quadro abaixo.

Quadro 3 - Escala ECCB Modificada

Fator	Escala ECCB Modificada
Respeito	26. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.
	11. Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.
	15. Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
	4. Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
	22. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
	18. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
	6. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
	1. Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente

Reciclagem	7. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
	20. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
	17. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.
	24. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
Energia	21. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
	23. Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.
	19. Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.
	9. Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor

Após a coleta de dados foram criadas algumas variáveis quantitativas para que fosse possível a realização do estudo de correlação entre as variáveis. A primeira variável criada foi a “Nota Escolaridade”, onde foram atribuídos o número 8 para as respostas das pessoas que afirmaram possuírem pós-graduação completa, 7 para as que afirmaram possuir pós graduação incompleta, 6 para as que afirmaram possuir ensino superior completo, 5 para as que disseram possuir ensino superior incompleto, 4 para aquelas que afirmaram ter ensino médio completo, 3 para as que possuíam ensino médio incompleto, 2 para as que possuíam ensino fundamental completo e 1 para as que possuíam ensino fundamental incompleto.

A segunda variável criada foi a “Nota Salário”, onde foram atribuídos o número 4 para pessoas que possuíam a renda familiar acima de 10 salários mínimos; 3 para as que possuíam uma renda familiar de 3 a 10 salários mínimos; 2 para as que possuíam renda familiar de 1 a 3 salários mínimos e 1 para as que possuíam até um salário mínimo.

A terceira variável criada e a que foi correlacionada com todas as outras foi a “Nota ECCB”. Essa variável é um número que visa resumir todas as 16 respostas de cada participante sobre seu comportamento de consumo. Para chegar nessa nota foi realizada a média aritmética de cada fator. O primeiro fator é o do respeito ao meio ambiente. Sua Nota foi calculada da seguinte forma:

$$NFRes(x) = \frac{R26(x) + R11(x) + R15(x) + R4(x) + R22(x) + R18(x) + R6(x) + R1(x)}{8} \quad (4.1)$$

Sendo:

$NFRes(x)$  = Nota do fator de respeito ao meio ambiente para o participante “x” da pesquisa;

$R26(x)$  = Resposta 26 do participante “x” da pesquisa;

$R11(x)$  = Resposta 11 do participante “x” da pesquisa;

$R15(x)$  = Resposta 15 do participante “x” da pesquisa;

$R4(x)$  = Resposta 4 do participante “x” da pesquisa;

$R22(x)$  = Resposta 22 do participante “x” da pesquisa;

$R18(x)$  = Resposta 18 do participante “x” da pesquisa;

$R6(x)$  = Resposta 6 do participante “x” da pesquisa;

$R1(x)$  = Resposta 1 do participante “x” da pesquisa.

O segundo fator é o da reciclagem. Ele foi calculado da seguinte forma:

$$NFRec(x) = \frac{R7(x) + R20(x) + R17(x) + R24(x)}{4} \quad (4.2)$$

Sendo:

$NFRec(x)$  = Nota do fator de reciclagem para o participante “x” da pesquisa;

$R7(x)$  = Resposta 7 do participante “x” da pesquisa;

$R20(x)$  = Resposta 20 do participante “x” da pesquisa;

$R17(x)$  = Resposta 17 do participante “x” da pesquisa;

$R24(x)$  = Resposta 24 do participante “x” da pesquisa.

O terceiro fator é da economia de energia. Ele foi calculado da seguinte forma:

$$NFE(x) = \frac{R21(x) + R23(x) + R19(x) + R9(x)}{4} \quad (4.3)$$

Sendo:

$NFE(x)$  = Nota do fator da economia de energia para o participante “x” da pesquisa.

$R21(x)$  = Resposta 21 do participante “x” da pesquisa.

$R23(x)$  = Resposta 23 do participante “x” da pesquisa.

$R19(x)$  = Resposta 19 do participante “x” da pesquisa.

$R9(x)$  = Resposta 9 do participante “x” da pesquisa.

Após o cálculo das médias aritméticas de cada fator foi calculada a Nota ECCB por meio da seguinte fórmula:

$$NECCB(x) = \frac{NFRes(x) + NFRec(x) + NFE(x)}{3} \quad (4.4)$$

Onde,

$NECCB(x)$  = Nota ECCB para o participante x da pesquisa.

A quarta variável desenvolvida foi a “Nota Mindfulness”. Essa foi calculada da seguinte forma:

$$NM(x) = PM(x) * (TM(x) + FM(x)) \quad (4.5)$$

Onde:

$NM(x)$  = “Nota Mindfulness” para o participante x da pesquisa.

$PM(x)$  = se o participante x da pesquisa pratica ou não Mindfulness. Caso ele pratique, essa variável recebia nota 1. Caso ele não pratique, essa variável recebia nota 0.

$TM(x)$  = Tempo em que o participante “x” da pesquisa realiza a prática do Mindfulness. Se ele realizasse essa prática a mais de 3 anos, recebia a nota 3; se ele realizasse essa prática entre 1 e 3 anos, ele recebia nota 2 e se ele começou a realizar essa prática a menos de 1 ano, ele recebia a nota 1.

$FM(x)$  = Frequência com que o participante “x” da pesquisa realiza a prática do Mindfulness. Se ele realizasse essa prática mais que uma vez por semana, ele recebia nota 4; se esse realizasse essa prática semanalmente, ele recebia nota 3; se ele realizasse essa prática mensalmente, ele recebia nota 2; se ele realizasse essa prática poucas vezes ao ano, ele recebia 1.

Além da “Nota da Escolaridade” e da “Nota do Salário”, outras duas variáveis sociodemográficas foram analisadas, porém essas duas já estavam quantificadas: a primeira é a variável “Idade” que representava a idade do consumidor e a segunda é a variável “Filhos” que representava a quantidade de filhos que esse possui.

Após a quantificação das variáveis que seriam estatisticamente analisadas, foi necessário realizar um estudo dessas para poder escolher os testes de correlação que seriam mais apropriados para o desenvolvimento da presente pesquisa.

De acordo com Luis Restrepo e Julián González (2007), os testes de correlação são testes que visam entender se existe relacionamento e qual é a natureza desse entre duas variáveis aleatórias. Porém, apesar de medir o grau de relacionamento, esses

testes não são capazes de deduzir se existe uma relação de causa-efeito entre as duas variáveis.

Os autores mencionados acima, afirmam no estudo citado que, caso as variáveis apresentem uma distribuição normal bivariada conjunta, o estudo mais apropriado para verificar sua correlação é através do Coeficiente de Correlação de Pearson. Caso as duas variáveis não apresentem essas características, é interessante utilizar o Coeficiente de Correlação de Spearman. Esses dois coeficientes serão posteriormente explicados nesse projeto.

Portanto, antes de saber qual Coeficiente de Correlação deveria ser utilizado para fazer as análises estatísticas previstas nesse trabalho, mostrou-se importante deduzir se as variáveis apresentavam uma distribuição normal ou não.

Para verificar a normalidade das variáveis, foi utilizado o teste de Jarque-Bera. Pois de acordo com Thorsten Thadewald e Herbert Buning (2007) esse teste é o mais apurado ao comparado com outros testes de normalidade, se mostrando ineficiente apenas em casos muito raros.

Ainda de acordo com esses autores, o teste de Jarque-Bera é calculado através de uma função que se utiliza da curtose (K) e da assimetria (S) da variável analisada para chegar em um resultado que aceita ou rejeita a hipótese de normalidade.

Para que uma função (F) seja simétrica, ela deve possuir 0 de assimetria. Caso esse valor seja positivo, ele terá uma cauda direita mais comprida e caso seja negativo, ela terá uma cauda esquerda mais comprida. Em funções (F) com momentos centrais finitos  $\mu_k$  ( $k \leq 3$ ), a assimetria é calculada como sendo (BRYN, Guy; HUBERT, Mia; STRUYF, 2004):

$$S(F) = \frac{\mu_3(F)}{\mu_2(F)^{\frac{3}{2}}} \quad (4.6)$$

Já a curtose deve apresentar o valor teórico 3 para que a série aceite a hipótese de normalidade. Para uma função (F) que possua momentos centrais finitos  $\mu_k$  ( $k \leq 4$ ), a curtose pode ser calculada como sendo (BRYN, Guy; HUBERT, Mia; STRUYF, 2004):

$$K(F) = \frac{\mu_4(F)}{\mu_2(F)^2} \quad (4.7)$$

Após a obtenção dos resultados do coeficiente de assimetria (S) e do coeficiente de curtose (K) de determinada distribuição, foi possível realizar o cálculo do Jarque-Bera (JB) para verificar se a distribuição aceita ou não a hipótese de normalidade.

De acordo com Thorsten Thadewald e Herbert Buning (2007), esse cálculo pode ser realizado através da seguinte função:

$$JB = \frac{N}{6} * \left( S^2 + \frac{(K-3)^2}{4} \right) \quad (4.8)$$

Para analisar os resultados desse teste, é necessário primeiramente definir suas hipóteses. De acordo com Fernando Lucambio (2008), a hipótese nula ( $H_0$ ) é a hipótese que assume normalidade e a hipótese alternativa ( $H_1$ ) é a hipótese que rejeita a hipótese nula.

Para avaliar as hipóteses, foi calculado o p-valor da distribuição e comparado com os níveis de significância de 1% e de 5%. Para calcular o p-valor, utilizando o software Microsoft Excel, foi utilizada a fórmula "DIST.QUIQUA.CD", a qual retorna à probabilidade unicaudal da distribuição qui-quadrada. De acordo com Lucambio (2008), o resultado da função JB apresenta uma distribuição assintótica qui-quadrática ( $X^2$ ) para a hipótese nula.

Durante a aplicação dessa fórmula no Excel, a probabilidade considerada para o cálculo do p-valor é o resultado da função JB e também é considerado para a aplicação dessa fórmula, o valor de 2 graus de liberdade. Caso o p-valor resultar em um número menor que 0,05 a hipótese nula é rejeitada para o nível de significância de 5% e caso esse p-valor for ainda menor que 0,01 a hipótese nula também é rejeitada para o nível de significância de 1%, rejeitando assim a possibilidade de normalidade para a variável.

Se o teste de normalidade Jarque-Bera aceitar a hipótese de normalidade ( $H_0$ ) para as duas variáveis, é utilizado o Coeficiente de Pearson para a realização do teste de correlação entre as variáveis aleatórias (caso uma das variáveis não for normal, a distribuição conjunta também não é normal, portanto esse teste de correlação não pode ser aplicado). Esse coeficiente varia de -1 a 1 e pode ser definido pela fórmula (RESTREPO, Luis F.; GONZÁLEZ, Julián, 2007):

$$\rho = \frac{cov(x,y)}{\sigma_x \sigma_y} \quad (4.9)$$

Porém se o teste de normalidade Jarque-Bera rejeitar a hipótese nula, ou seja, rejeitar a hipótese de normalidade, o Coeficiente de Correlação de Pearson não é o mais apropriado para medir o grau de associação entre as variáveis aleatórias. Nesse caso, o coeficiente de correlação deve ser medido através do Coeficiente de Spearman.



O Coeficiente de Spearman é calculado da mesma forma que o coeficiente de Pearson, porém ao invés de utilizar os números diretos das variáveis, é utilizado seus postos, ou seja, uma escala ordinal que mostre de forma crescente ou decrescente a posição de determinado valor (Zar, 1999).

De acordo com Luis Restrepo e Julián González (2007), se o “ $\rho$ ” for igual a 0, as duas variáveis não apresentam nenhuma relação. Se esse valor for positivo, as variáveis são diretamente relacionadas, ou seja, quando uma aumenta e a outra aumenta também e vice-versa. Já se o resultado de “ $\rho$ ” for um número negativo, as variáveis se relacionam inversamente, ou seja, enquanto uma aumenta a outra diminui e vice-versa.

Caso a amostra seja pequena, o valor do coeficiente de correlação deveria ser próximo de 1 ou de -1 para que a associação entre as variáveis seja significativa. Porém para amostras grandes, um número próximo de zero não assume que a correlação entre as variáveis é insignificante (CARGNELUTTI FILHO, Alberto, 2010). Portanto para mensurar se a correlação é ou não significativa, deve ser realizado o teste t para as variáveis, conforme a equação abaixo:

$$t = \rho \sqrt{\frac{n-2}{1-\rho^2}} \quad (4.10)$$

Sendo:

$n$  = Número de Observações.

Após realizar esse cálculo foi utilizada a fórmula do Excel “DISTT”, a qual, utilizando como entrada o resultado da fórmula do teste t e o grau de liberdade que será obtido através da subtração de n (tamanho da amostra) por dois, retorna o p-valor da distribuição T de *Student*.

Caso a saída dessa fórmula for menor do que 0,05, a correlação entre as variáveis aleatórias é significativa para um nível crítico de 5% e se o resultado for menor que 0,01, a correlação é significativa para um nível crítico de 1%. Caso o resultado seja maior do que esses níveis críticos, a correlação entre as variáveis analisadas não é significativa.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário contendo as perguntas definidas anteriormente na metodologia (seis perguntas sociodemográficas, dezesseis perguntas da escala ECCB e três perguntas relacionadas à prática da meditação *mindfulness*) foi aplicado seguindo a

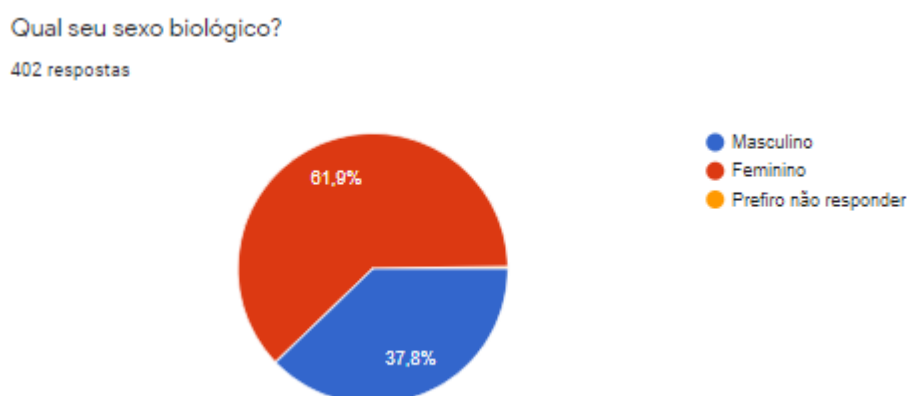
estratégia de divulgação explicitada também na metodologia e como resultado, foram coletadas as respostas de 402 consumidores.

Dentre esses 402 consumidores, 247 são praticantes da meditação *mindfulness*, 118 se declararam como não sendo praticantes e 37 responderam como não estando familiarizados com o termo. Foi considerado que as pessoas que não estão familiarizadas com o termo como não praticantes dessa vertente da meditação, portanto considera-se a amostra total de não praticantes como sendo de 155 consumidores.

#### 4.1 Características sociodemográficas da amostra

Abaixo estão os gráficos contendo as características sociodemográficas dos consumidores que participaram da pesquisa:

Gráfico 1- Sexo biológico da amostra



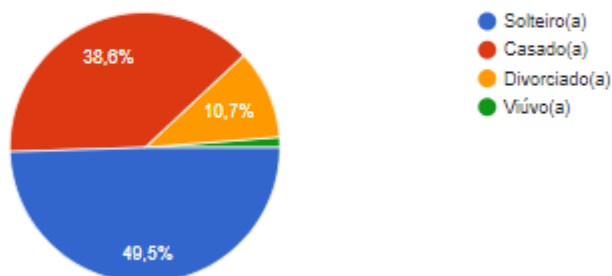
**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Com o gráfico acima é possível perceber que participaram da pesquisa mais mulheres do que homens, sendo 249 respostas de consumidoras mulheres e apenas 152 respostas de consumidores homens. Já a faixa etária dos participantes da pesquisa foi bem extensa e diversificada com respostas variando desde pessoas com 12 anos até pessoas com 88 anos.

Gráfico 2- Estado civil da amostra

Qual seu estado civil?

402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

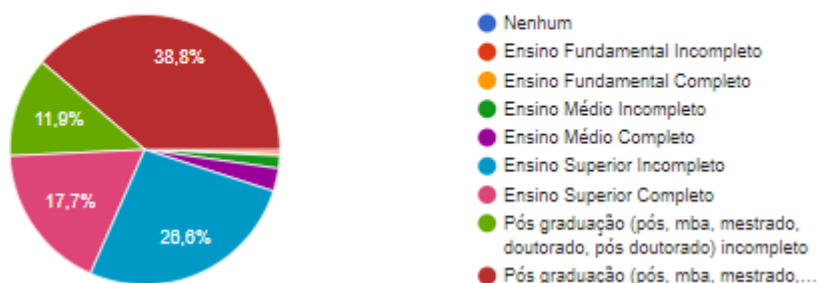
Com o gráfico acima, é possível perceber que quase metade, 199 respostas, são de pessoas solteiras, 155 respostas são de casadas, 43 de divorciadas e 5 de viúvas.

A quantidade de filhos da amostra também foi bastante diversificada, variando de 0 até 8 filhos, sendo a maior parte, 236 respostas (58,7%) de consumidores que não possuem filhos; 59 respostas (14,6%) de consumidores que possuem apenas um filho; 66 respostas (16,3%) de consumidores que possuem 2 filhos; 33 respostas (8,2%) de consumidores que possuem 3 filhos; 7 respostas (1,7%) de pessoas que possuem 4 filhos e 1 resposta (0,2%) que possui 8 filhos.

Gráfico 3 - Nível de escolaridade da amostra

Qual seu nível de escolaridade?

402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

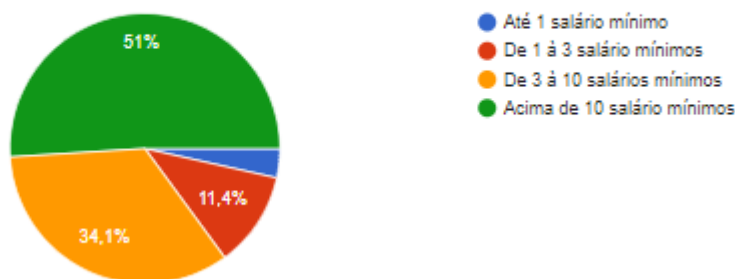
Com o gráfico acima é possível perceber também uma grande variedade no nível de escolaridade da amostra, sendo 156 respondentes com pós-graduação completa, 48

com pós-graduação incompleta, 71 com ensino superior completo, 107 com ensino superior incompleto, 11 com ensino médio completo e 6 com o ensino médio incompleto.

Gráfico 4 - Renda familiar da amostra

Qual a sua renda familiar? (Considere R\$1.045,00 como 1 salário mínimo)

402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor

Para finalizar as respostas sobre aspectos sociodemográficos dos consumidores entrevistados, foi realizada a coleta de dados sobre sua renda familiar, como resultado obtém-se 205 pessoas da amostra com uma renda familiar acima de 10 salários mínimos (Considerou-se R\$1.045,00 como 1 salário mínimo); 137 pessoas com uma renda familiar de um salário de 3 a 10 salários mínimos; 46 pessoas com uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos e 14 pessoas com a renda familiar de até 1 salário mínimo.

Com todas essas respostas é possível perceber que as características sociodemográficas da amostra que está sendo analisada são bastante diversificadas, ou seja, é possível a realização de diferentes estudos para verificar quais características possuem uma maior relação com o comportamento consciente do consumidor.

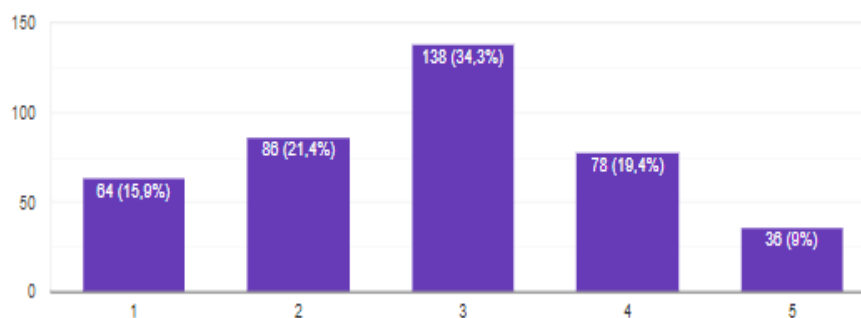
## 4.2 Respostas Escala ECCB

Após essas seis perguntas sobre características sociodemográficas dos respondentes, foram realizadas as dezesseis perguntas da escala ECCB descritas no Quadro 3. As respostas para o fator “respeito ao meio ambiente” foram as seguintes (lembrando que a nota 1 foi utilizada para expressar que o respondente discorda fortemente da afirmação e a nota 5 utilizada para expressar que o respondente concorda fortemente com a afirmação):

### Gráfico 5 - Resposta para a afirmação 26 da escala ECCB

26. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio-ambiente.

402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

É possível perceber através do gráfico acima que a amostra, em geral, não possui uma opinião muito bem formada sobre essa afirmativa, tendo poucas respostas nos extremos e muitas intermediárias.

Esse resultado pode ser explicado ao levar em consideração que grande parte dos produtos comercializados no Brasil não dispõe de forma clara e objetiva seus impactos no meio ambiente, deixando assim o consumidor sem saber se seu consumo está prejudicando esse ou não.

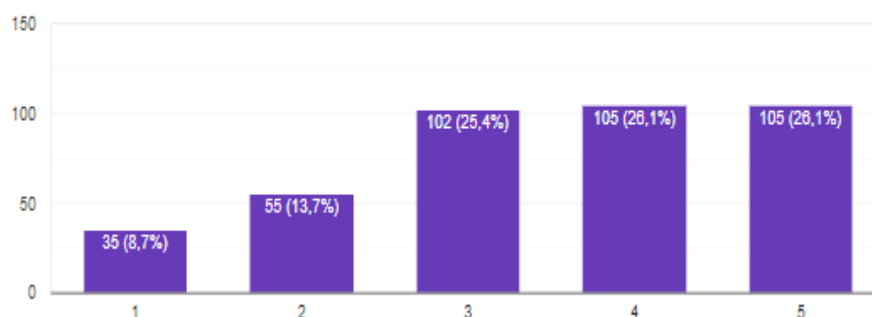
De acordo com Vaccari (2016), muitos consumidores alegam a falta de informação clara nas embalagens o que dificulta esses agirem de forma mais proativa e sustentável em seus hábitos de consumo.

### Gráfico 6 - Respostas para a afirmação 11 da Escala ECCB

11. Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.



402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Já pelo gráfico acima, é possível perceber que, apesar de muitas respostas intermediárias, a amostra apresenta uma tendência para concordar com a afirmação, mostrando que a maioria das pessoas analisadas procuram não comprar produtos que possuem uma grande quantidade de embalagem.

Tal comportamento é estudado por Schwepker e Cornwell (1991) que afirmam que os consumidores estão dispostos a mudarem seu consumo de embalagens., optando por embalagens grandes, porém menos frequentes, embalagens menos atrativas, mas que reduzam a geração de resíduos sólidos ou até mesmo embalagens biodegradáveis.

Gráfico 7- Respostas para a afirmação 15 da escala ECCB



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Analisando esse gráfico percebe-se que a grande maioria dos consumidores da amostra já deixaram de usar produtos por razões ecológicas, isso demonstra a existência de uma mudança real no comportamento de consumo das pessoas.

O constante aumento de tecnologias que facilitam a conexão de pessoas à novas informações pode ser um fator fundamental para essa mudança, pois com o consumidor tendo mais acesso a informações sobre sustentabilidade, ele terá mais insumos intelectuais para realizar mudanças em seu comportamento em prol disso.

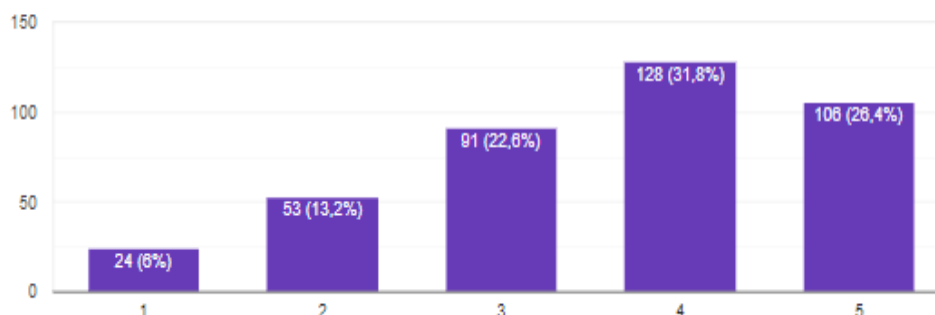
De acordo com Solomon (2002), a aprendizagem é o processo responsável por trazer mudanças no conhecimento do consumidor, consequentemente mudando seus comportamentos e atitudes.

Gráfico 8 - Respostas para a afirmação 4 da escala ECCB

4. Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.



402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Analisando esse gráfico percebe-se que as preocupações com meio ambiente têm se tornado cada vez mais fatores importantes para a tomada de decisão do consumidor.

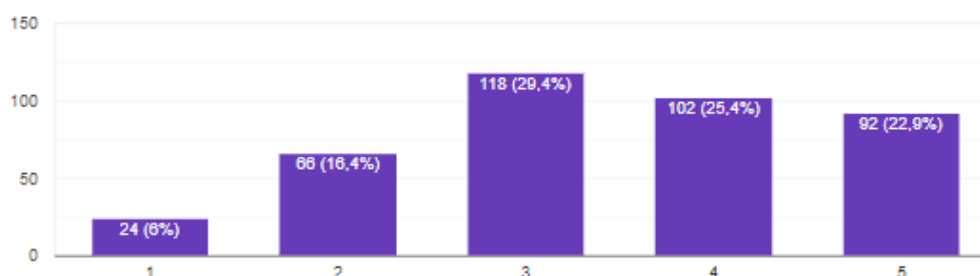
Antigamente, os principais fatores que influenciavam na decisão de compra de produtos eram atributos extrínsecos, como preço, aparência, cor, tamanho formato. Ao estudar Cunha (2011) foi possível perceber que fatores como sustentabilidade, origem e segurança também podem ser importantes para a tomada de decisão de compra.

Gráfico 9 - Respostas para a afirmação 22 da escala ECCB

22. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.



402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

A partir da análise desse gráfico é possível perceber que apesar de uma tendência as pessoas concordarem com a afirmativa, existe uma indecisão em relação se elas compram ou não produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. Tal indecisão pode ser entendida devido à baixa

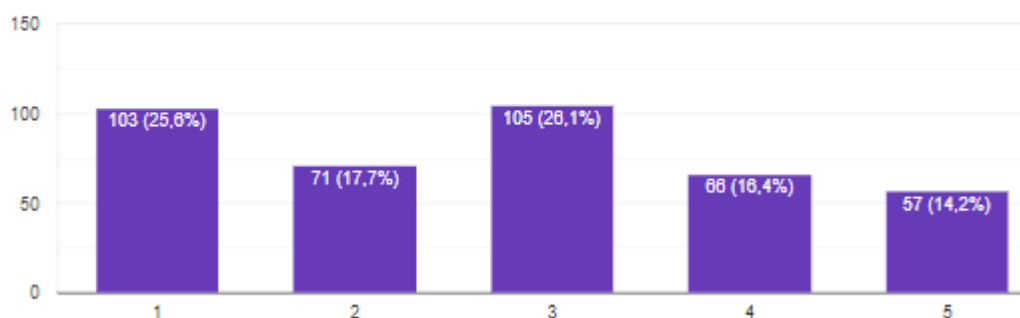
quantidade de informações que as empresas fornecem sobre seus produtos e sobre seu impacto ambiental.

Através de um estudo de Serpa (2007), todos os entrevistados responderam na pesquisa que para uma empresa apresentar Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ela precisa impactar positivamente a sociedade através de melhorias na educação da sociedade, na preservação do meio ambiente e no respeito com seus colaboradores.

Ainda de acordo com esse autor, as práticas negativas das corporações influenciam mais o comportamento do consumidor do que práticas positivas, portanto é muito importante que a empresa se atente a isso para não perder vendas. Uma explicação possível para isso é que os aspectos negativos são mais difundidos que os positivos na cultura e na mídia brasileiro, sendo esses mais importantes para a percepção do consumidor sobre o negócio.

Gráfico 10 - Respostas para a afirmação 18 da escala ECCB

18. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.  
402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Através da análise desse gráfico é possível perceber que a grande maioria das pessoas nunca convenceram amigos ou parentes a não comprarem produtos que prejudicam o meio ambiente ou estão indecisas em relação a isso. Portanto é possível perceber que apesar das pessoas estarem mais preocupadas com o meio ambiente, conversar sobre isso com os amigos ou parentes ainda não é um comportamento comum da amostra estudada.

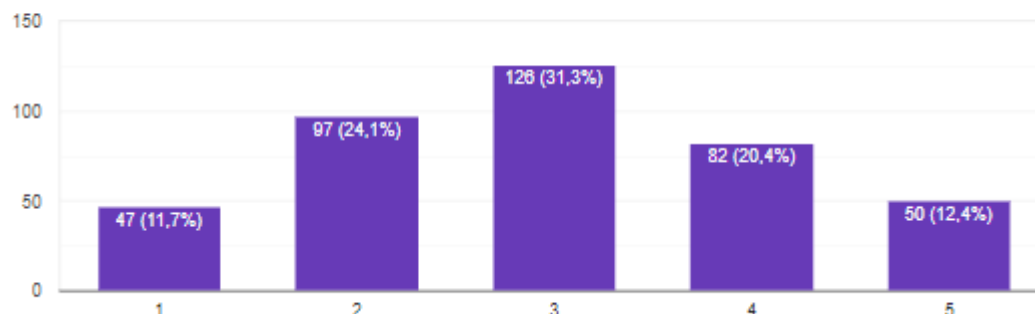


Gráfico 11- Respostas para a afirmação 6 da escala ECCB

6. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.



402 respostas

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

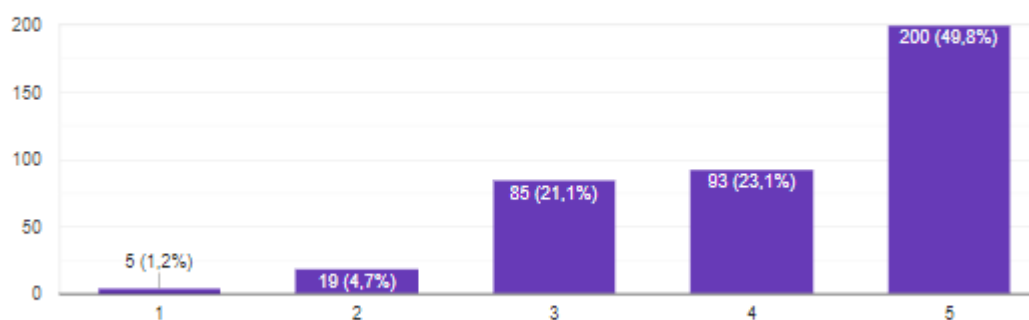
A grande maioria dos respondentes apresentam-se indecisos em relação à essa afirmativa. Isso pode ser consequência da falta de informação dos produtos sobre suas embalagens ou pela falta de interesse do próprio consumidor de entender se aquela embalagem é biodegradável ou não.

Gráfico 12 - Respostas para a afirmação 1 da escala ECCB

1. Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.



402 respostas

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor

Esse gráfico demonstra que grande parte da amostra estudada prefere produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente. Esse resultado, mesmo não explicitando de fato o comportamento de consumo da amostra, demonstra que sua preferência é positiva para o meio ambiente.

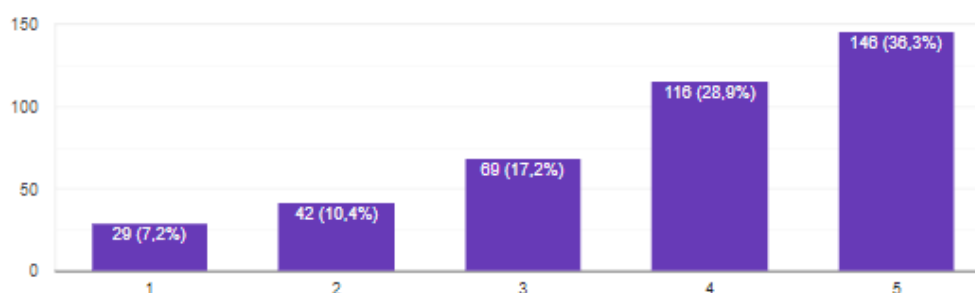
De acordo com Coltro (2006), dentre as razões para as pessoas consumirem produtos orgânicos, com destaque para os produtos “sem agrotóxico” estão suas preocupações com a saúde e com o meio ambiente.

As respostas para o fator “Reciclagem” foram as seguintes:

Gráfico 13 - Respostas para a afirmação 7 da escala ECCB

7. Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.

402 respostas



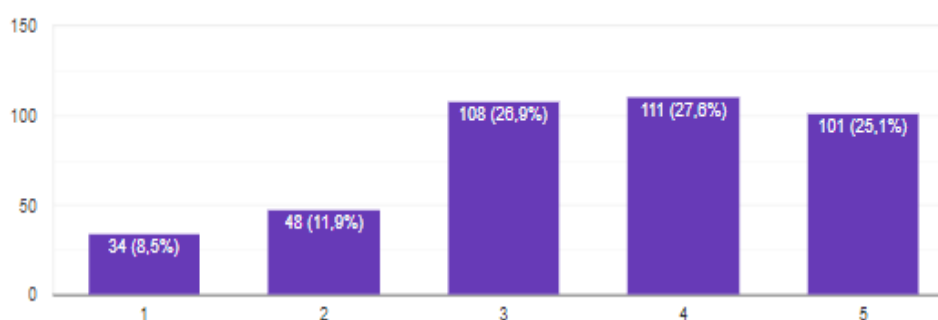
**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

A partir do gráfico acima percebe-se que a amostra estudada, em sua maioria, procura comprar produtos com embalagens reutilizáveis. Tal comportamento foi explicado pela referência de Schwepker e Cornwell (1991), os quais afirmam que as pessoas estão dispostas a mudarem seus comportamentos de consumo de forma a priorizarem embalagens biodegradáveis.

Gráfico 14 - Respostas da afirmação 20 da escala ECCB

20. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.

402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

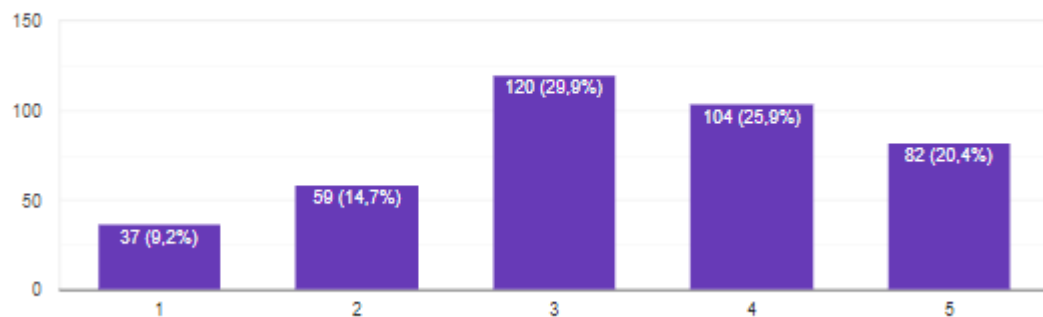
Ao analisar esse gráfico percebe-se que existem várias pessoas indecisas se, sempre que possível, compram produtos feitos com material reciclado. Porém a grande maioria das pessoas teve um posicionamento positivo em relação a essa afirmativa.

Tal resultado pode ser explicado através do estudo de Palma (2005), o qual conclui que boa parte das pessoas já compraram e pretendem continuar comprando produtos feitos com material reciclado, afirmando que valorizam empresas que usam tais insumos para o desenvolvimento de seus produtos, porém não possuem muitas informações de quais são essas empresas e acreditam que divulgar esse tipo de atitude seja positivo para a imagem da empresa.

Gráfico 15 - Respostas da afirmação 17 da escala ECCB

17. Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.

402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor

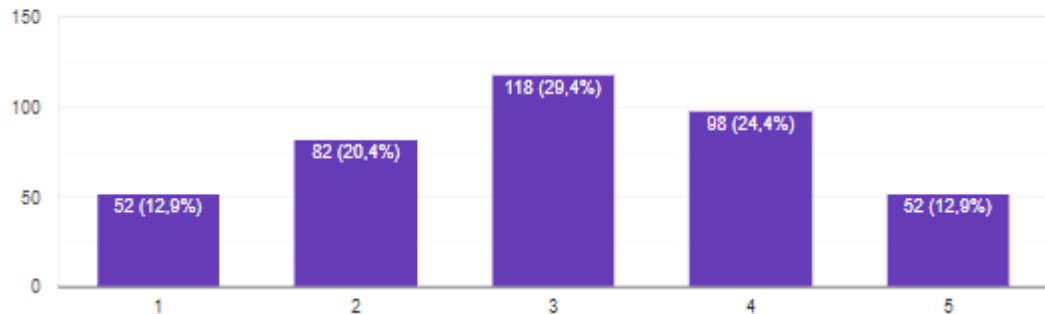
Para essa afirmativa, a maioria das pessoas não possuem uma posição bem definida. Isso pode ser justificado pela falta de informações em relação ao material dos produtos comprados ou pela falta de interesse dos consumidores em buscar esse tipo de informação. Porém mesmo com a maioria das pessoas tendo um posicionamento intermediário, percebe-se que o nível de concordância com essa afirmativa é maior do que o de discordância.

Gráfico 16 - Respostas para a afirmação 24 da escala ECCB

24. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.



402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

A partir desse gráfico percebe-se que a maioria das pessoas apresentam indecisões se elas tentam comprar apenas produtos que podem ser reciclados. Um dado interessante dos dados dessas afirmativas é que as opções “discordo totalmente” e “concordo totalmente” tiveram a mesma pontuação, com 52 pessoas escolhendo cada uma dessas opções.

Ao analisar essa afirmação, é possível perceber que a palavra “apenas” dá um peso maior para a afirmação, pois de acordo com Palma (2005), os consumidores possuem uma tendência a comprar produtos que possam ser utilizados ou reciclados. Porém ao se analisar o mercado brasileiro, há pouca oferta para esse tipo de demanda, fazendo com que as pessoas não consigam comprar apenas produtos que possam ser reciclados.

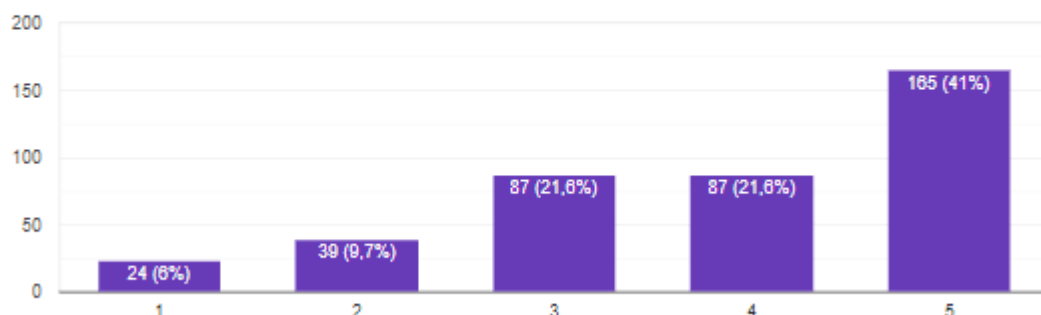
As respostas para o fator “economia de energia” foram as seguintes:

Gráfico 17 - Respostas para a afirmação 21 da escala ECCB

21. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.



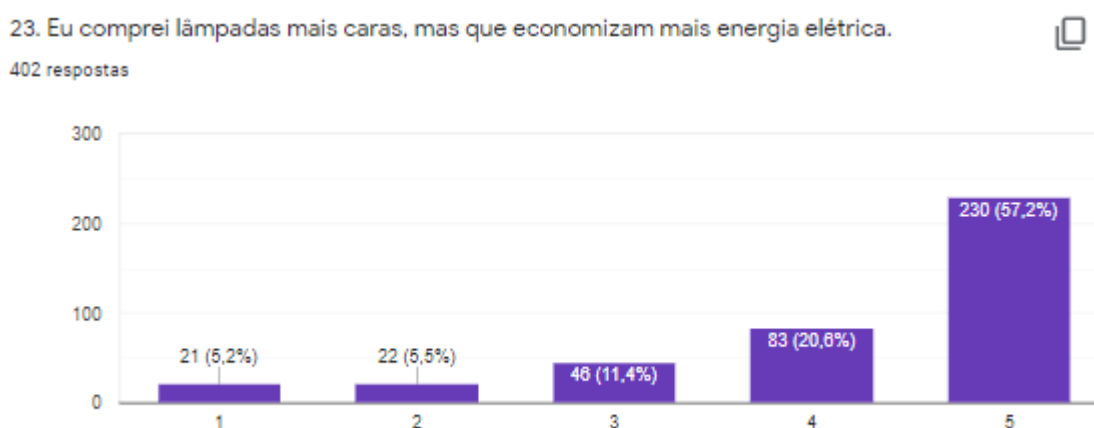
402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esse gráfico mostra que a maioria das pessoas da amostra optam pelo produto menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente quando devem decidir entre produtos iguais. Isso demonstra que as questões de sustentabilidade têm se tornado fatores importantes para a tomada de decisão dos consumidores, conforme anteriormente ressaltados pelo estudo de Cunha (2011).

Gráfico 18 - Respostas da afirmação 23 da escala ECCB



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Através desse gráfico percebe-se que muitas das pessoas entrevistadas optam por comprar lâmpadas mais caras, mas que economizam energia elétrica. Isso demonstra uma certa consciência em relação a conseguir benefícios econômicos através de medidas sustentáveis.

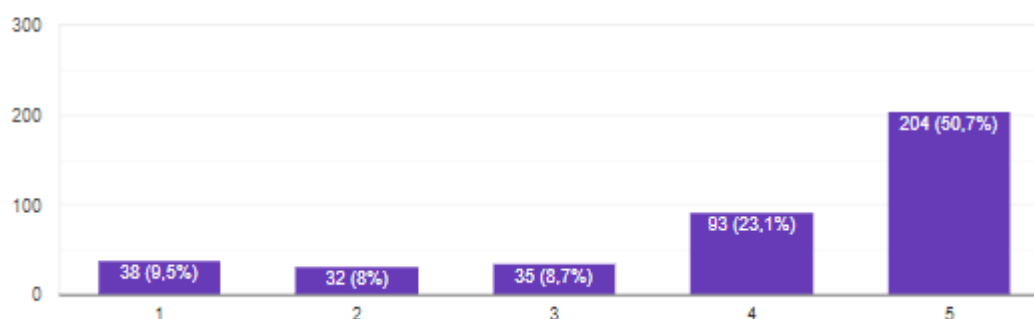
Através do estudo realizado Baptista (2016), foi possível perceber que a utilização de lâmpadas LED traz inúmeros benefícios, sendo esses tanto econômicos quanto na redução da utilização de energia e na redução de emissões de CO<sub>2</sub>.

Gráfico 19 - Respostas para a afirmação 19 da escala ECCB

19. Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.



402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

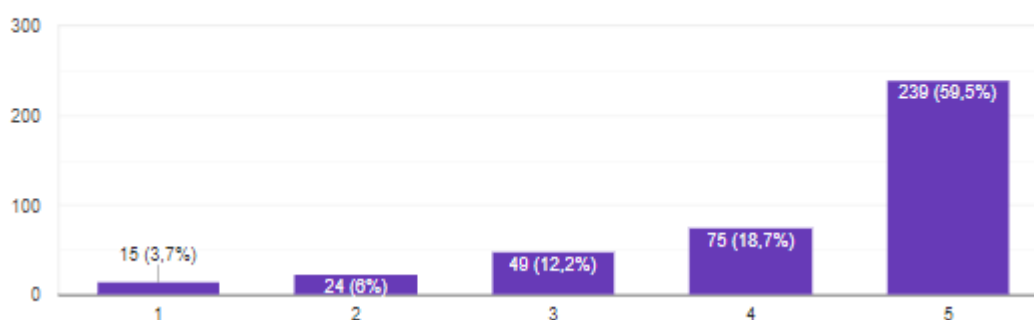
Assim como o resultado da pesquisa da opinião das pessoas em relação a afirmação 23, a amostra é favorável a troca de lâmpadas para reduzir o consumo energético, mesmo sendo essas menos potentes, o que é bastante interessante, pois demonstra que o interesse do consumidor pela economia de energia pode superar seu interesse pela performance do produto.

Gráfico 20 - Respostas da afirmação 9 da escala ECCB

9. Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.



402 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Essa última afirmação do fator de economia de energia reforça a ideia de que a amostra procura reduzir custos através de medidas sustentáveis, o que pode ser um ponto favorável para que as pautas sustentabilidades ganhem cada vez mais espaço entre as decisões dos consumidores.

### 4.3 Respostas prática *mindfulness*

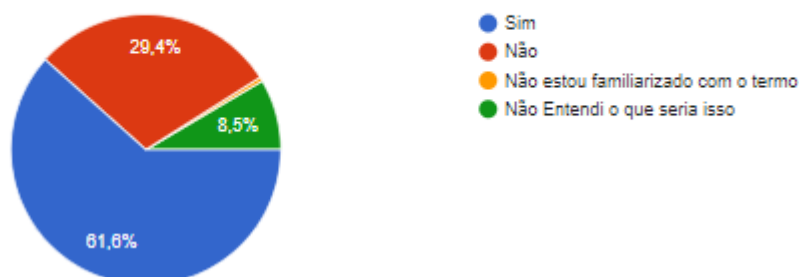
Após a coleta de dados referentes a escala ECCB para medir o comportamento consciente dos consumidores, foram realizadas perguntas relacionadas a prática da meditação *mindfulness* para entender a relação do consumidor com essa prática.

Para isso foram realizadas três perguntas e nos gráficos abaixo estão as respostas:

Gráfico 21 - Praticantes de *mindfulness*

Você pratica a Meditação Mindfulness?

401 respostas



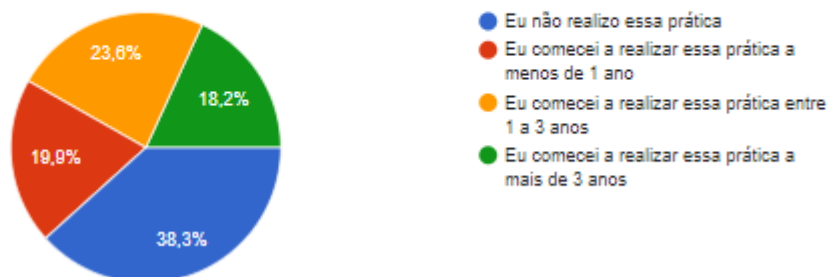
**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esse resultado já foi explicitado no começo da Análise de Resultados desse projeto, o qual mostra que 247 pessoas praticam e 155 não praticam a meditação *mindfulness*.

Gráfico 22 - Tempo de prática de *mindfulness*

Você pratica a Meditação Mindfulness há quanto tempo?

402 respostas

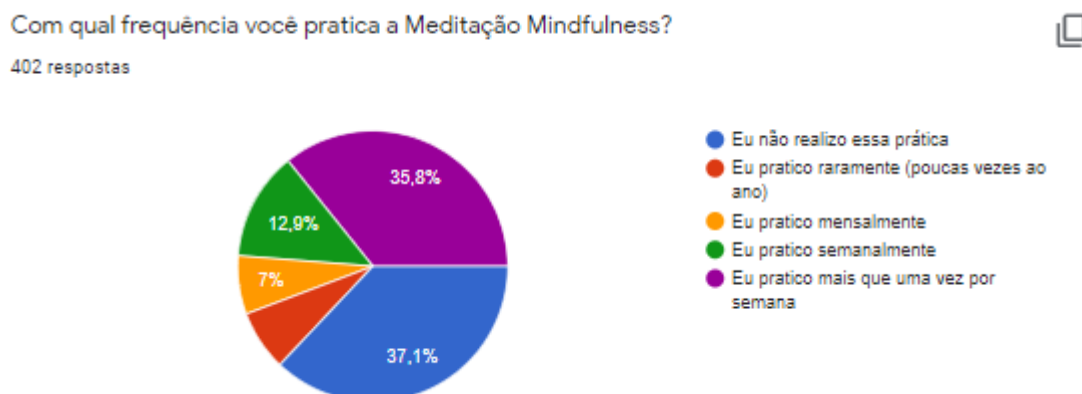


**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esse gráfico demonstra há quanto tempo a amostra pratica a meditação *mindfulness*, mostrando 95 pessoas que começaram essa prática entre 1 a 3 anos; 80 pessoas que realizam essa prática a menos de 1 ano e 73 pessoas que começaram a

realizar essa prática a mais de 3 anos. O que demonstra que a amostra de praticantes é bem dividida em 3 grupos de experiência, todos os grupos (do mais recente ao mais antigo) possuindo um número parecido de participantes na pesquisa.

Gráfico 23 - Frequência da prática de *mindfulness*



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Essa foi a última pergunta feita na pesquisa e o seu objetivo era compreender a frequência com a qual a amostra praticante de *mindfulness* realiza sua prática. Sendo a grande maioria (dentro os praticantes), com 144 respostas, apresentando uma prática bastante frequente, realizando essa mais que uma vez por semana; dentro os praticantes 52 pessoas praticavam semanalmente, 28 praticavam mensalmente e 29 praticavam raramente (poucas vezes ao ano).

#### 4.4 Teste de normalidade

Após a coleta de dados foi necessário verificar a normalidade dos dados para decidir qual coeficiente de correlação é mais apropriado para medir o grau de relacionamento entre as variáveis aleatórias que estão sendo estudadas.

Para verificar a normalidade foi realizado o teste de Jarque-Bera para cada variável.

A primeira variável verificada foi a “Nota ECCB”. Seus resultados foram:

Tabela 1 - JB Nota ECCB

NOTA ECCB	
N (NÚMERO DE OBSERVAÇÕES):	402
ASSIMETRIA (S):	-0,654499582



<b>CURTOSE (K-3):</b>	-0,005310809
<b>GRAUS DE LIBERDADE (G.L)</b>	2
<b>JARQUE BERA</b>	28,70124255
<b>P VALOR</b>	0,00000059

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Como o p valor é menor que os níveis de significância 0,05 e 0,01, o teste aceita a hipótese alternativa ( $H_1$ ), a qual rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ) que indica normalidade. Portanto, através do teste Jarque-Bera, a variável “Nota ECCB” rejeita a hipótese de normalidade.

A segunda variável verificada foi a “Nota Mindfulness”. Seus resultados foram:

Tabela 2 - JB Nota Mindfulness

**NOTA MINDFULNESS**

<b>N (NÚMERO DE OBSERVAÇÕES):</b>	402
<b>ASSIMETRIA (S):</b>	-0,084686874
<b>CURTOSE (K-3):</b>	-1,676439903
<b>GRAUS DE LIBERDADE (G.L)</b>	2
<b>JARQUE BERA</b>	47,55556512
<b>P VALOR</b>	0,000000000047

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Como o p valor é menor que os níveis de significância 0,05 e 0,01, o teste aceita a hipótese alternativa ( $H_1$ ), a qual rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ) que indica normalidade. Portanto, através do teste Jarque-Bera, a variável “Nota Mindfulness” rejeita a hipótese de normalidade.

A terceira variável testada foi a “Idade”. Seus resultados foram:

Tabela 3 - JB Idade

**IDADE**

<b>N (NÚMERO DE OBSERVAÇÕES):</b>	402
<b>ASSIMETRIA (S):</b>	0,50753132
<b>CURTOSE (K-3):</b>	-0,628909929
<b>GRAUS DE LIBERDADE (G.L)</b>	2
<b>JARQUE BERA</b>	23,88348767

P VALOR

0,0000065

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Como o p valor é menor que os níveis de significância 0,05 e 0,01, o teste aceita a hipótese alternativa ( $H_1$ ), a qual rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ) que indica normalidade. Portanto, através do teste Jarque-Bera, a variável “Idade” rejeita a hipótese de normalidade.

A quarta variável testada foi a “Filhos”. Seus resultados foram:

Tabela 4 - JB Filhos

FILHOS	
N (NÚMERO DE OBSERVAÇÕES):	402
ASSIMETRIA (S):	1,527271582
CURTOSE (K-3):	3,295467086
GRAUS DE LIBERDADE (G.L)	2
JARQUE BERA	338,188149
P VALOR	0,000000000000000000

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Como o p valor é menor que os níveis de significância 0,05 e 0,01, o teste aceita a hipótese alternativa ( $H_1$ ), a qual rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ) que indica normalidade. Portanto, através do teste Jarque-Bera, a variável “Filhos” também rejeita a hipótese de normalidade.

Para as variáveis “Nota Escolaridade” e “Nota Salário” não se mostrou apropriado a realização do teste de normalidade, pois apesar de sua representação numérica, não são variáveis essencialmente quantitativas.

Portanto, baseado no teste Jarque-Bera, nenhuma das variáveis desenvolvidas a partir dos dados coletados apresenta uma distribuição normal.

Segundo Pino (2014), a não normalidade dos dados geralmente podem ocorrer por três motivos principais, sendo o primeiro quando os valores das observações não possuem restrições, o segundo quando a distribuição apresenta caudas pesadas a distanciando de uma distribuição normal e a terceira ocorre quando a variável analisada é fruto da divisão entre outras duas variáveis.

Ainda de acordo com Pino (2014), a falta de normalidade não proíbe a análise de variância, não permitindo apenas certos testes de significância e fórmulas de estimação ao trazer viés na estimação dos desvios padrões, o que consequentemente afeta no desenvolvimento de intervalos de confiança e de testes de hipóteses.

#### **4.5 Testes de correlação**

Para ser utilizado o teste do Coeficiente de Correlação de Pearson é necessário que as variáveis comparadas apresentem uma distribuição normal. Como explicado na Metodologia, caso apenas uma das duas variáveis não apresente uma distribuição normal, o Coeficiente de Correlação de Pearson já não se torna mais um método apropriado para medir a relação existente entre as variáveis.

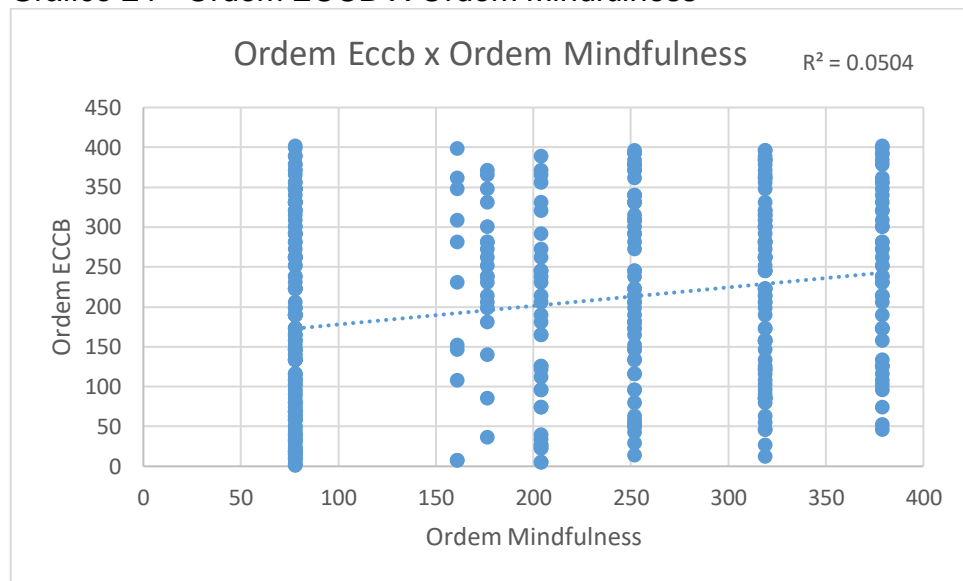
Portanto foi necessário utilizar o teste de Correlação de Spearman para medir o grau de associação entre as variáveis a fim de descobrir se esse é diferente de zero, se é positivo ou negativo e se é significativo ou não.

Para calcular o Coeficiente de Correlação de Spearman é necessário primeiramente transformar os valores das variáveis em valores posicionais, ou seja, transformar os valores das variáveis em valores que representam sua posição em uma lista de números. Para isso utiliza-se a função do Excel “ORDEM.MÉD”, a qual retorna o posicionamento de determinado número da lista selecionada, e quando algum número se repetia, é retornado sua posição média.

Como resultado da aplicação dessa fórmula são criadas as variáveis: “Ordem ECCB” com a posição dos valores da “Nota Eccb”; “Ordem Mindfulness” com a posição dos valores da “Nota Mindfulness”; “Ordem Escolaridade” com a posição dos valores da “Nota Escolaridade”; “Ordem Salário” com a posição dos valores da “Nota Salário”; “Ordem Idade” com a posição dos valores da “Idade” e a “Ordem Filhos” com a posição dos valores da “Filhos”.

Após isso, as novas variáveis posicionais são plotadas nos seguintes gráficos para que o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) seja calculado. Esse coeficiente representa a porcentagem de quanto está variando uma correlação comparada com um modelo linear (Martins, 2014) e está disposto nos gráficos abaixo:

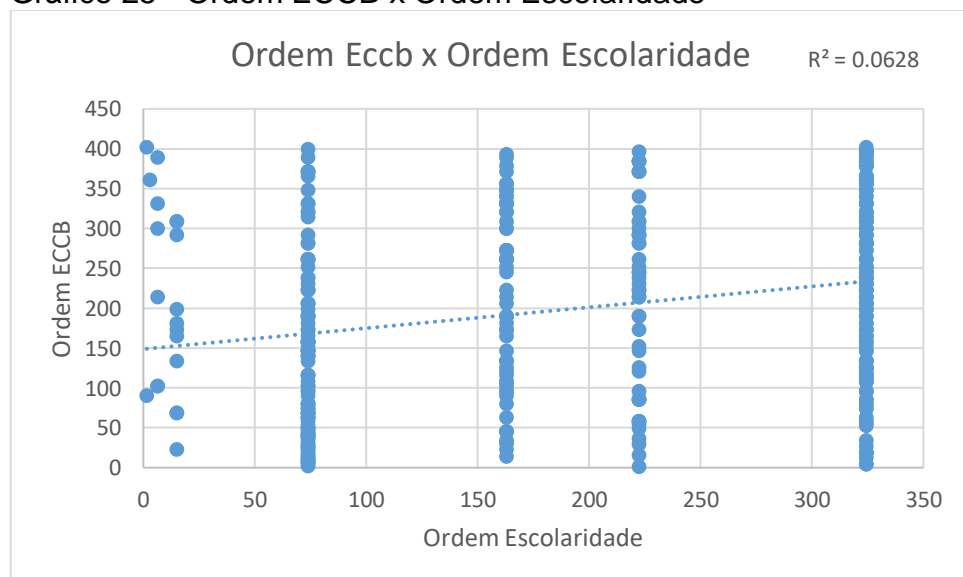
Gráfico 24 - Ordem ECCB X Ordem Mindfulness



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Através desse gráfico de dispersão, é possível criar uma linha de tendência que demonstra o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) para a relação entre a variável posicional “Ordem ECCB” e “Ordem Mindfulness”, a qual é 0,0504. Com essa informação percebe-se que a correlação entre as duas variáveis posicionais é diferente de 0 e ao analisar a linha de tendência é possível perceber que as duas variáveis apresentam uma relação positiva, mostrando que quanto mais aumenta o relacionamento de um participante com a prática da meditação *mindfulness* também são aumentadas suas chances de apresentar um comportamento de consumo mais sustentável.

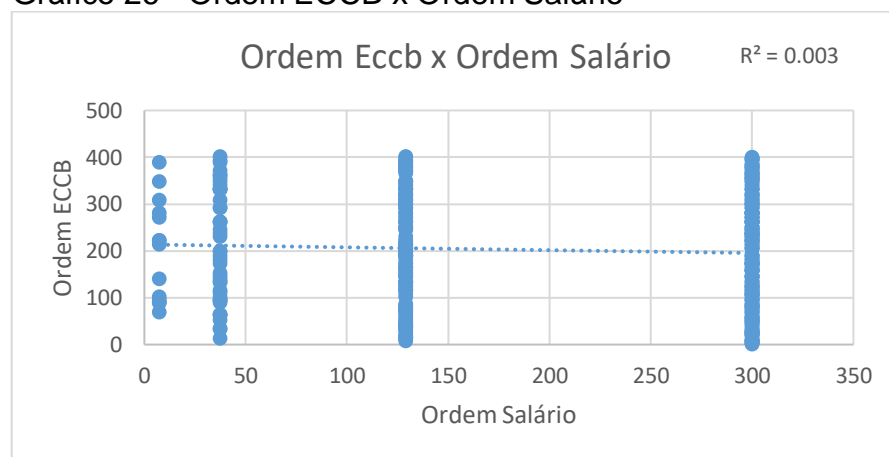
Gráfico 25 - Ordem ECCB x Ordem Escolaridade



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Através desse gráfico de dispersão, é possível criar uma linha de tendência que mostra o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) para a relação entre a variável posicional “Ordem ECCB” e “Ordem Escolaridade”, a qual é 0,0628. Com essa informação é possível perceber que a correlação entre as duas variáveis posicionais é diferente de 0 e ao analisar a linha de tendência é possível perceber que as duas variáveis apresentam uma relação positiva, mostrando que quanto mais aumenta o nível de escolaridade do participante da pesquisa também são aumentadas suas chances de apresentar um comportamento de consumo mais sustentável.

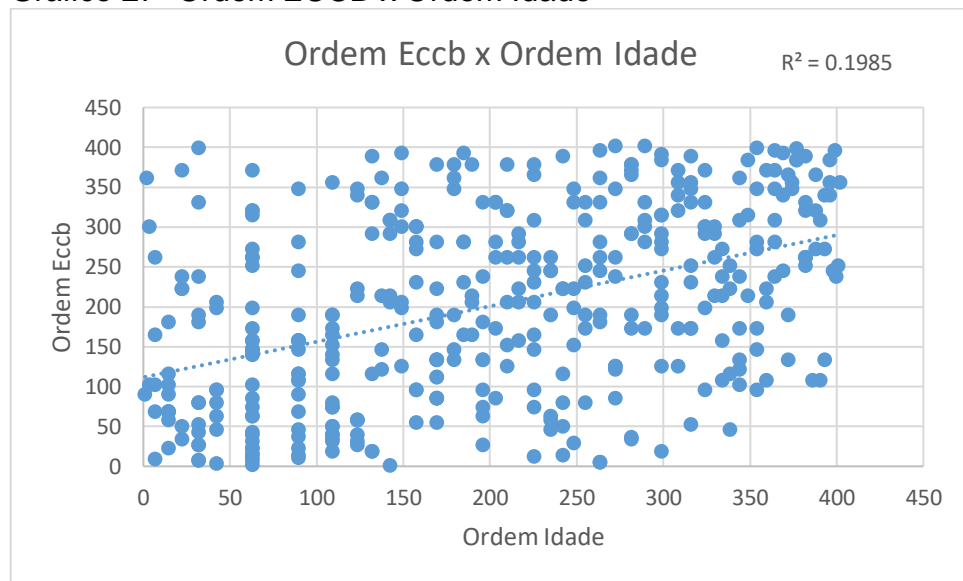
Gráfico 26 - Ordem ECCB x Ordem Salário



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Através desse gráfico de dispersão, é possível criar uma linha de tendência que mostra o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) para a relação entre a variável posicional “Ordem ECCB” e “Ordem Salário”, a qual é 0,003. Com essa informação é possível perceber que a correlação entre as duas variáveis posicionais é bem próxima de 0 e ao analisar a linha de tendência é possível perceber que as duas variáveis apresentam uma relação negativa, mostrando que quanto mais aumenta o salário de um participante da pesquisa, suas chances de apresentar um comportamento de consumo mais sustentável são diminuídas.

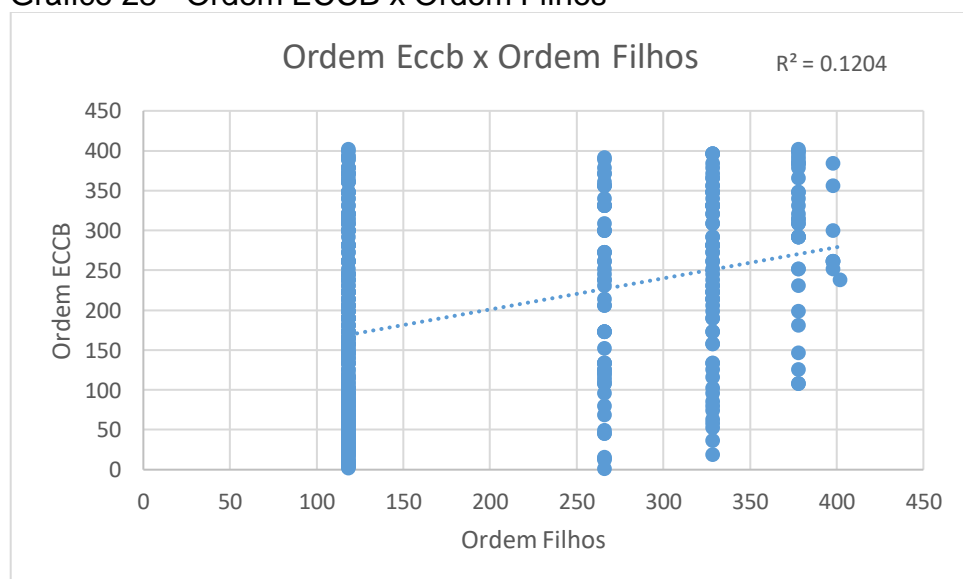
Gráfico 27- Ordem ECCB x Ordem Idade



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Através desse gráfico de dispersão, é possível criar uma linha de tendência que mostra o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) para a relação entre a variável posicional “Ordem ECCB” e “Ordem Idade”, a qual é 0,1985. Com essa informação é possível perceber que a correlação entre as duas variáveis posicionais é diferente de 0 e ao analisar a linha de tendência é possível perceber que as duas variáveis apresentam uma relação positiva, mostrando que quanto maior é a idade do participante da pesquisa também são aumentadas suas chances de apresentar um comportamento de consumo mais sustentável.

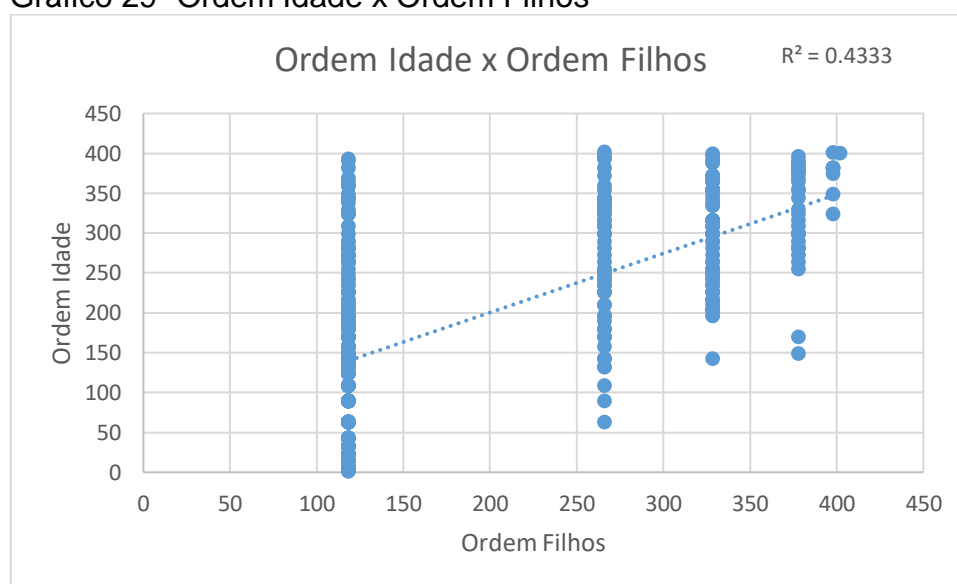
Gráfico 28 - Ordem ECCB x Ordem Filhos



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Através desse gráfico de dispersão, é possível criar uma linha de tendência que mostra o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) para a relação entre a variável posicional “Ordem ECCB” e “Ordem Filhos”, a qual é 0,1204. Com essa informação é possível perceber que a correlação entre as duas variáveis posicionais é diferente de 0 e ao analisar a linha de tendência é possível perceber que as duas variáveis apresentam uma relação positiva, mostrando que quanto mais filhos o participante da pesquisa possui, também são aumentadas suas chances de apresentar um comportamento de consumo mais sustentável.

Gráfico 29- Ordem Idade x Ordem Filhos



**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esse último gráfico de dispersão demonstra qual a correlação entre a “Idade” e “Filhos” e logicamente verifica se um Coeficiente de Determinação alto e positivo, mostrando que o consumo sustentável ter uma boa relação com a idade e com a quantidade de filhos ocorre porque essas duas variáveis apresentam uma boa relação entre si, ou seja, quanto maior a idade maior a probabilidade de o participante da pesquisa ter mais filhos. Tal Coeficiente de Determinação é 0,4333.

Após os levantamentos do Coeficiente de Determinação entre as variáveis posicionais que estão sendo analisadas, são realizados os cálculos estatísticos do Coeficiente de Spearman para descobrir a natureza do relacionamento entre as variáveis e o teste t de *student* para descobrir se essa correlação é significativa ou não.

De acordo com Edgell e Noon (1984), em casos onde as variáveis são independentes, o teste t é robusto para coeficientes de correlação, permitindo a

realização de testes de significância mesmo se as variáveis não apresentarem uma distribuição normal.

A partir da aplicação do teste t, foram encontrados os seguintes resultados:

Tabela 5 – Nota ECCB x Nota Mindfulness  
ECCB X MINDFULNESS

<b>COEFICIENTE (R<sub>s</sub>)</b>	0,224584742
<b>N</b>	402
<b>VARIÁVEL T</b>	4,609445125
<b>G.L</b>	400
<b>P VALOR</b>	0,0000054

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esses resultados mostram que o Coeficiente de Spearman entre a variável “Nota Eccb” e a “Nota Mindfulness” é 0,2246, a qual é diferente de zero e positivo, ou seja, quanto maior for a relação da pessoa com o *mindfulness*, maior é a probabilidade de o consumidor apresentar um comportamento de consumo consciente.

Após isso foi realizado o cálculo da variável t que é 4,6094. A partir desse número é possível calcular seu p-valor, o qual vale 0,0000054. Esse valor do p-valor é menor que os níveis de significância de 5% e de 1% mostrando que a correlação entre essas variáveis é estatisticamente significativa.

Tabela 6 - ECCB x Escolaridade  
NOTA ECCB X NOTA ESCOLARIDADE

<b>COEFICIENTE (R<sub>s</sub>)</b>	0,250652553
<b>N</b>	402
<b>VARIÁVEL T</b>	5,178359238
<b>G.L</b>	400
<b>P VALOR</b>	0,00000036

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esses resultados mostram que o Coeficiente de Spearman entre a variável “Nota Eccb” e a “Nota Escolaridade” é de 0,25, a qual é diferente de zero e positivo, ou seja, quanto maior for seu nível de escolaridade, maior é a probabilidade de o consumidor apresentar um comportamento de consumo consciente.

Após isso foi realizado o cálculo da variável t que é 5,17836. A partir desse número é possível calcular seu o p-valor, o qual vale 0,00000036. Esse valor do p-valor



é menor que os níveis de significância de 5% e de 1% mostrando que a correlação entre essas variáveis é estatisticamente significativa.

Tabela 7 - ECCB x Salário  
NOTA ECCB X NOTA SALÁRIO

<b>COEFICIENTE (<math>R_s</math>)</b>	-0,055152205
<b>N</b>	402
<b>VARIÁVEL T</b>	1,10472553
<b>G.L</b>	400
<b>P VALOR</b>	0,269942605

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esses resultados mostram que o Coeficiente de Spearman entre a variável “Nota Eccb” e a “Nota Salário” é de -0,055, a qual é diferente de zero e negativo, ou seja, quanto maior for sua renda familiar, menor é a probabilidade de o consumidor apresentar um comportamento de consumo consciente.

Após isso foi realizado o cálculo da variável t que é 1,105. A partir desse número é possível calcular o p-valor, o qual vale 0,27. Esse valor do p-valor é maior que os níveis de significância de 5% e de 1% mostrando que a correlação entre essas variáveis não é estatisticamente significativa.

Tabela 8 - ECCB x Filhos  
NOTA ECCB X FILHOS

<b>COEFICIENTE (<math>R_s</math>)</b>	0,34701406
<b>N</b>	402
<b>VARIÁVEL T</b>	7,400125549
<b>G.L</b>	400
<b>P VALOR</b>	8,08948E-13

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esses resultados mostram que o Coeficiente de Spearman entre a variável “Nota Eccb” e a “Filhos” do participante é 0,35, a qual é diferente de zero e positivo, ou seja, quanto maior for a quantidade de filhos, maior é a probabilidade de o consumidor apresentar um comportamento de consumo consciente.

Após isso foi realizado o cálculo da variável t que é 7,4. A partir desse número foi possível calcular o p-valor, o qual vale  $8,08 \times 10^{-13}$ . Esse valor do p-valor é muito menor

que os níveis de significância de 5% e de 1% mostrando que a correlação entre essas variáveis é estatisticamente significativa.

Tabela 9 – Nota ECCB x Idade  
NOTA ECCB X IDADE

<b>COEFICIENTE (R<sub>s</sub>)</b>	0,445553889
<b>N</b>	402
<b>VARIÁVEL T</b>	9,953674171
<b>G.L</b>	400
<b>P VALOR</b>	5,32361E-21

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esses resultados mostram que o Coeficiente de Spearman entre a variável “Nota Eccb” e a “Idade” do participante é 0,44, a qual é diferente de zero e positivo, ou seja, quanto maior for a quantidade de filhos, maior é a probabilidade de o consumidor apresentar um comportamento de consumo consciente.

Após isso foi realizado o cálculo da variável t que é 9,95. A partir desse número foi possível calcular o p-valor, o qual vale  $5 \times 10^{-21}$ . Esse valor do p-valor é muito menor que os níveis de significância de 5% e de 1% mostrando que a correlação entre essas variáveis é estatisticamente significativa.

Tabela 101 - Idade x Filhos  
IDADE X FILHOS

<b>COEFICIENTE (R<sub>s</sub>)</b>	0,658270556
<b>N</b>	402
<b>VARIÁVEL T</b>	17,48902225
<b>G.L</b>	400
<b>P VALOR</b>	2,80796E-51

**Fonte:** Elaborado pelo próprio autor.

Esses resultados mostram que o Coeficiente de Spearman entre a variável “Idade” e a “Quantidade de filhos” do participante é 0,44, a qual é diferente de zero e positivo, ou seja, quanto maior for a idade, maior é a probabilidade de o consumidor ter mais filhos, a qual mostrou que a correlação é forte e óbvia.

Após isso foi realizado o cálculo da variável t que é 17,49. A partir desse número é possível calcular o p-valor, o qual vale  $2,8 \times 10^{-51}$ . Esse valor do p-valor é muito menor

que os níveis de significância de 5% e de 1% mostrando que a correlação entre essas variáveis é estatisticamente significativa, o que comprova a trivialidade da associação.

#### 4.6 Discussão sobre os resultados

A partir desses resultados foi possível verificar que a maioria das variáveis analisadas nesse trabalho possuem uma relação positiva com o comportamento sustentável do consumidor, com exceção do salário, que apresentou uma correlação negativa com o comportamento sustentável do consumidor, porém essa correlação não é significativa, portanto não é possível afirmar que essas duas últimas variáveis possuíam alguma relação entre si.

Também é importante lembrar que não é porque as variáveis possuem uma correlação significativa que elas apresentam um efeito de causalidade, ou seja, não é possível afirmar que o *mindfulness*, por exemplo, exerce uma influência no comportamento consciente do consumidor, só é possível afirmar que quanto maior for a relação do entrevistado com a prática *mindfulness*, maior a probabilidade de esse apresentar um comportamento de consumo consciente.

Segundo Ericson, Bjorn e Gonaketu (2014), os resultados provenientes de estudos de *mindfulness* mostram que o incentivo do *mindfulness* em escolas, trabalhos e em outros locais podem transformar os comportamentos das pessoas os tornando mais sustentáveis e trazer um bem-estar maior para os indivíduos desses locais. Porém para que tais incentivos realmente surjam efeitos é necessário que haja mudanças informacionais que permitam que o consumidor tenha mais acesso às consequências de suas atitudes e compras, para assim poderem optar pelas que mais impactam positivamente o meio ambiente.

Além disso, os resultados desse projeto estão em sincronia com os resultados encontrados por Helm e Subramaniam (2019), as quais realizaram um estudo que resultou em associações diretas e positivas entre o *mindfulness* e comportamentos de consumo sustentáveis, mostrando que através de práticas de *mindfulness* nas rotinas e nas atividades profissionais é possível melhorar a saúde, eficácia, felicidade e até mesmo escolhas de consumo mais sustentáveis para os praticantes.

Em relação a correlação positiva e significativa da “Nota ECCB” com o nível de escolaridade dos participantes é possível encontrar respaldo no estudo de Haron, Paim e Yahaya (2005), os quais perceberam que quanto mais conhecimento ambiental as pessoas possuíam, maiores eram seus comportamentos e participações pró-ambientais.

Um outro estudo que explica esse resultado é o realizado por Chekima (2016) que concluiu que pessoas com ensino superior demonstraram mais interesse em compras de produtos verdes quando comparadas com pessoas com menor nível de escolaridade.

Agora um resultado que não ocorreu de acordo com as expectativas foi a correlação negativa entre o salário o comportamento consciente do consumidor, pois a hipótese trivial era de que ao aumentar a renda de determinada família, essa teria uma maior liberdade para exercer suas escolhas de consumo, podendo assim apresentar uma maior probabilidade de consumo consciente. De acordo com o estudo de Qiu (2018), ao aumentarem os salários na China foi reduzido o consumo de energia proveniente de biomassa e aumentado o consumo de energia elétrica, o que se mostrou positivo para o meio ambiente, contrariando assim os resultados da presente pesquisa.

Portanto esse estudo apesar de apresentar uma correlação negativa entre a renda familiar e o consumo consciente das pessoas, também apresentou que a correlação entre essas duas variáveis não é significativa, portanto não é possível afirmar que existe um relacionamento entre o quanto a pessoa recebe e suas intenções de consumo sustentáveis.

Já os resultados referentes a idade e a quantidade de filhos foram verificados mais por curiosidade acadêmica e para servir de insumo para possíveis análises futuras, já que o tempo passa para as pessoas de forma involuntária, não sendo possível adiantar ou atrasar a idade, portanto não há como interferir nessa variável para se obter um consumo mais sustentável. Também não é uma boa sugestão incentivar as pessoas a terem mais filhos para apresentarem um consumo mais sustentável, pois apesar de essas variáveis estarem positivamente correlacionadas, o fato da pessoa ter mais filhos já induz ao aumento de consumo total da família.

Com isso algumas sugestões para que haja um comportamento de consumo mais sustentável e consequentemente um maior incentivo para as organizações apresentarem uma produção mais sustentável é a promoção de conhecimentos e práticas relacionadas a prática do *mindfulness* já que essa torna o indivíduo mais consciente para tomar suas decisões superando assim o hiato existente entre a intenção e o comportamento.

Uma outra sugestão é haver um maior investimento na educação acadêmica, pois também foi demonstrado que os participantes com um nível de escolaridade mais alto possuem uma probabilidade maior de apresentarem um comportamento de consumo mais sustentável.

Outra sugestão para aprimorar o consumo sustentável é aumentar os incentivos para que as empresas divulguem mais informações em relação aos impactos ambientais de seus produtos, fazendo assim com que os consumidores tenham as informações necessárias para tomar atitudes condizentes com suas intenções.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou se esse projeto de graduação, constatou-se que os elevados níveis de consumo da população é uma problemática muito séria que ameaça à vida humana e a de outras espécies. Tal consumismo foi enormemente influenciado por políticas governamentais e empresariais com o intuito de alcançar o desenvolvimento econômico. Porém tais atitudes trouxeram grandes problemas socioambientais, como a falta de recursos, extinção de espécies e desequilíbrio ecológico e ambiental.

Levando isso em consideração percebe se que a melhor forma de reverter essa situação sem causar grandes prejuízos econômicos é por meio de incentivos às empresas para que essas continuem sua produção, porém de forma mais sustentável. Uma das formas de incentivar as empresas a adotarem esse tipo de comportamento é através do desenvolvimento de uma demanda com intenções mais sustentáveis, a qual, está intimamente relacionada à uma produção mais sustentável.

Diante disso, a presente pesquisa teve o intuito de analisar os hábitos de consumo e a sua relação com a sustentabilidade. Tal objetivo foi atingido, pois com esse estudo foi possível entender o quão consciente eram os hábitos de consumo de uma amostra de 402 pessoas e baseado nas suas características sociodemográficas e de relacionamento com práticas de *mindfulness*, propor sugestões para que fosse desenvolvida uma demanda com interesses pró-ambientais.

Para que esse objetivo geral mencionado acima fosse alcançado, foi necessário alcançar uma série de objetivos específicos. O primeiro consistia em identificar os hábitos de consumo sustentáveis relativos a compra de produtos, alimentos embalagens, reciclagem e consumo de água e energia. Tal objetivo foi alcançado ao escolher a escala ECCB para medir o comportamento consciente dos consumidores e aplica-la em um questionário para a amostra com o intuito de identificar os seus hábitos de consumo.

O segundo objetivo específico era verificar a relação entre as características sociodemográficas do consumidor e o consumo sustentável. Tal objetivo também foi atingido, pois através do Coeficiente de Correlação de Spearman foi possível medir o

grau e o sentido do relacionamento entre as variáveis sócio demográficas e a escala ECCB. Também foi utilizado o teste t de *student* para medir a significância dessas relações.

O terceiro objetivo específico consistia em analisar se há relação entre a prática da meditação *mindfulness* e os hábitos de consumo das pessoas. Tal objetivo foi atingido da mesma forma que o anterior, ou seja, através da análise do Coeficiente de Correlação de Spearman entre as variáveis que representavam a meditação *mindfulness* com as variáveis que representavam os resultados da escala ECCB.

O quarto e último objetivo específico consistia em propor soluções para um consumo mais sustentável. Esse objetivo foi atingido no capítulo da análise de resultados que após serem demonstrados os resultados estatísticos e serem levantados referências bibliográficas que justificassem tais resultados, foram compiladas algumas sugestões para que fosse desenvolvido um consumo mais sustentável.

Depois de serem definidos os objetivos a pesquisa comprometeu-se a testar duas hipóteses. A primeira era de que características sociodemográficas possuíam uma relação com o comportamento de consumo consciente dos indivíduos. Tal hipótese foi testada através do teste de Correlação de Spearman e teste t de *student* e foi confirmada. Pois as características sociodemográficas estudadas apresentaram uma relação estatística com o comportamento de consumo dos indivíduos com exceção da característica que representa a renda familiar desse, a qual não teve um relacionamento estatisticamente significativo com o comportamento de consumo consciente da amostra.

A segunda hipótese foi de que a prática da meditação *mindfulness* possuía uma relação positiva o comportamento de consumo consciente dos indivíduos. Tal hipótese também foi testada através do Coeficiente de Correlação de Spearman e teste t de *student* e comprovada, mostrando haver sim uma relação positiva e significativa entre essas variáveis.

Portanto, com esses resultados foi possível entender alguns dos hábitos de consumo da amostra e baseado nesse entendimento propor sugestões para uma demanda mais sustentável como o aumento da promoção da meditação *mindfulness*, o aumento dos investimentos na educação acadêmica e o aumento do acesso dos consumidores às informações sobre os impactos dos produtos comercializados.

Para se chegar nesses resultados, o estudo realizado foi uma pesquisa de campo, aplicada e quantitativa. Ela foi divulgada por meio online, onde as descobertas realizadas serviram de insumos para a análise dos hábitos de consumo e a sua relação com a sustentabilidade.

As maiores dificuldades enfrentadas pela pesquisa foram relacionadas a definição dos dados que seriam coletados, já que as correlações pretendidas para atingir os objetivos específicos eram sobre assuntos subjetivos como o comportamento do consumidor e sua relação com as práticas *mindfulness*.

Outro obstáculo enfrentado foi a dificuldade de encontrar pessoas praticantes da meditação *mindfulness* para participarem da pesquisa já que essa não é uma característica externa das pessoas. Outro problema em relação a coleta de dados foi que a pesquisa foi realizada durante a pandemia do Coronavírus, o que mudou bastante o dia a dia das pessoas, dificultando a obtenção de respostas e a comunicação com as partes interessadas.

Para estudos futuros, é interessante que o pesquisador estruture de forma mais assertiva os dados que serão coletados para que os resultados encontrados sejam mais condizentes com a realidade. Dessa forma, é possível que os dados apresentem uma distribuição normal, permitindo assim a criação de modelos para a realização de testes estatísticos que meçam o quanto as variáveis explicativas explicam a variável dependente (consumo sustentável).

Uma outra sugestão para estudos futuros é que o pesquisador se utilize de escalas diferentes e perguntas “validadoras” para garantir que todos os entrevistados respondam a verdade. Uma outra dica é o pesquisador se aprofundar em diferentes vertentes da prática *mindfulness* para verificar possíveis variações no consumo causados por diferentes práticas.

Uma última sugestão seria o pesquisador acrescentar mais perguntas que verifiquem de forma mais assertiva e ampla o comportamento consciente dos consumidores além dos três fatores de consumo abordados na presente pesquisa (respeito ao meio-ambiente, reciclagem e economia de energia), procurando analisar aspectos como sua mobilidade, influência do neuromarketing em suas decisões, consumo de água, entre outros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDEREGG, E. *Introducción a las técnicas de investigación social para trabajadores sociales*. [S.l.], 1978. Citado na página 18.

BANSAL, P.; ROTH, K. Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510, v. 43, n. 4, p. 717–736, 2000. Citado na página 11.

BAPTISTA, Thuanne Figueiredo. Impacto no Sistema de Energia pela Troca das Lâmpadas Tradicionais por Lâmpadas LED. *Universidade Federal do Rio de Janeiro*, 2016.

BAUDRILLARD, J. *The consumer society: Myths and structures*. [S.l.]: Sage, 2016. Citado na página 9.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. Whats mine is yours: The rise of collaborative consumption. *Collins*, 2010. Citado na página 15.

BROWN, K. W.; RYAN, R. M. The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, American Psychological Association, v. 84, n. 4, p. 822, 2003. Citado na página 17.

BROWN, K. W.; RYAN, R. M.; CRESWELL, J. D. Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological inquiry*, Taylor & Francis, v. 18, n. 4, p. 211–237, 2007. Citado 2 vezes nas páginas 7 e 16.

BRYN, Guy; HUBERT, Mia; STRUYF, Anja. A robustification of the Jarque-Bera test of normality. In: *COMPSTAT 2004 Symposium, Section: Robustness*. 2004.

BUEHLER, R.; MCFARLAND, C. Intensity bias in affective forecasting: The role of temporal focus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, v. 27, n. 11, p. 1480–1493, 2001. Citado na página 9.

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. [S.l.: s.n.], 2010. Citado na página 12.

CARGNELUTTI FILHO, Alberto et al. Tamanho de amostra para estimação do coeficiente de correlação linear de Pearson entre caracteres de milho. *Pesquisa Agropecuária Brasileira*, v. 45, n. 12, p. 1363-1371, 2010.

CHARTER, M.; TISCHNER, U. *Sustainable solutions: developing products and services for the future*. [S.l.]: Routledge, 2017. Citado na página 16.

CHEKIMA, Brahim et al. Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, v. 23, n. 2, p. 210-220, 2016.

CHIESA, A. The difficulty of defining mindfulness: Current thought and critical issues. *Mindfulness*, Springer, v. 4, n. 3, p. 255–268, 2013. Citado na página 16.



COLTRO, Alex. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais. *Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Montpellier*, 2006.

COSTANZA, R.; PATTEN, B. C. Defining and predicting sustainability. *Ecological economics*, Elsevier, v. 15, n. 3, p. 193–196, 1995. Citado 2 vezes nas páginas 10 e 11.

CROMPTON, T.; KASSER, T. *Meeting environmental challenges: The role of human identity*. [S.l.]: WWF-UK Godalming, UK, 2009. Citado na página 7.

CUNHA, Christiano França da; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. *Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.

CZIMIKOSKI, F. et al. O pib reflete o crescimento e o desenvolvimento socioeconômico? 2015. Citado na página 3.

DUNLAP, R. E. et al. New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised nep scale. *Journal of social issues*, Wiley Online Library, v. 56, n. 3, p. 425–442, 2000. Citado na página 21.

EDGEELL, Stephen E.; NOON, Sheila M. Effect of violation of normality on the t test of the correlation coefficient. *Psychological bulletin*, v. 95, n. 3, p. 576, 1984.

ERICSON, T.; KJØNSTAD, B. G.; BARSTAD, A. Mindfulness and sustainability. *Ecological Economics*, Elsevier, v. 104, p. 73–79, 2014. Citado na página 7.

FREIRE, O.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREDERICO, E. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas nep e eccb. *Organicom*, v. 10, n. 18, p. 244–263, 2013. Citado na página 22.

GARCÍA, S. Capitalismo consciente y capital humano: claves para solucionar la crisis del sistema capitalista. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, Ciss Praxis, v. 24, n. 250, p. 60–63, 2011. Citado na página 15.

GARMAN, E. T.; FORGUE, R. *Personal finance*. [S.l.]: Cengage Learning, 2011. Citado na página 8.

GIDDENS, A. *O debate global sobre a terceira via*. [S.l.]: Unesp, 2007. Citado na página 10.

GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. Green consumption or sustainable lifestyles? identifying the sustainable consumer. *Futures*, Elsevier, v. 37, n. 6, p. 481–504, 2005. Citado na página 13.

GONÇALVES, P. *A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo*. [S.l.]: Editora Garamond, 2018. Citado na página 12.

GOODWIN, N. R.; ACKERMAN, F.; KIRON, D. *The consumer society*. [S.l.]: Island Press, 2013. v. 2. Citado na página 10.

GROSSMAN, P. et al. Mindfulness-based stress reduction and health benefits: A meta-analysis. *Journal of psychosomatic research*, Elsevier, v. 57, n. 1, p. 35–43, 2004. Citado na página 7.

GROSSMAN, P. Mindfulness: awareness informed by an embodied ethic. *Mindfulness*, Springer, v. 6, n. 1, p. 17–22, 2015. Citado na página 7.

GUARINO NETO, Luigi. Determinação da influência do comportamento da demanda na cadeia de suprimentos de uma indústria cimenteira. 2016.

HARON, Sharifah A.; PAIM, Laily; YAHAYA, Nurizan. Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, v. 29, n. 5, p. 426-436, 2005.

HEGENBERG, L. *Etapas da investigação científica: observação, medida, indução*. [S.l.]: EPU, 1976. Citado na página 18.

HELM, Sabrina; SUBRAMANIAM, Brintha. Exploring Socio-Cognitive Mindfulness in the Context of Sustainable Consumption. *Sustainability*, v. 11, n. 13, p. 3692, 2019.

HERRNSTEIN, R. J.; PRELEC, D. Melioration: A theory of distributed choice. *Journal of Economic Perspectives*, v. 5, n. 3, p. 137–156, 1991. Citado na página 9.

HORN, L. F. D. R.; VERGANI, V. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. *Agostinho Oli Koppe Pereira*, UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, p. 141, 2010. Citado 3 vezes nas páginas 3, 6 e 10.

JR, C. H. S.; CORNWELL, T. B. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, v. 10, n. 2, p. 77–101, 1991. Citado na página 13.

KARLSSON, R.; LUTTROPP, C. Ecodesign: what's happening? an overview of the subject area of ecodesign and of the papers in this special issue. *Journal of cleaner production*, Elsevier, v. 14, n. 15-16, p. 1291–1298, 2006. Citado na página 16.

KAYE, J. J. et al. Money talks: tracking personal finances. In: ACM. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. [S.l.], 2014. p. 521–530. Citado na página 8.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecologically concerned consumers: Who are they? ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of marketing*, SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, v. 38, n. 2, p. 20–24, 1974. Citado na página 13.

LANGER, E. J.; MOLDOVEANU, M. The construct of mindfulness. *Journal of social issues*, Wiley Online Library, v. 56, n. 1, p. 1–9, 2000. Citado 2 vezes nas páginas 7 e 16.

LEVITT, S. D.; LIST, J. A. Homo economicus evolves. *Science*, American Association for the Advancement of Science, v. 319, n. 5865, p. 909–910, 2008. Citado na página 8.

LIM, D.; CONDON, P.; DESTENO, D. Mindfulness and compassion: an examination of mechanism and scalability. *PloS one*, Public Library of Science, v. 10, n. 2, p. e0118221, 2015. Citado na página 7.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. [S.l.]: Companhia das Letras São Paulo, 2007. Citado na página 4.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. [S.l.]: Editora Companhia das Letras, 2009. Citado na página 10.

LUCAMBIO, Fernando. Diferentes testes para verificar normalidade de uma amostra aleatória. *Departamento de Estatística, Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR*, 2008.

MACKEY, J.; SISODIA, R. *Conscious capitalism, with a new preface by the authors: Liberating the heroic spirit of business*. [S.l.]: Harvard Business Review Press, 2013. Citado 2 vezes nas páginas 14 e 15.

MALKOC, S. A.; ZAUBERMAN, G.; ULU, C. Consuming now or later? the interactive effect of timing and attribute alignability. *Psychological Science*, SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, v. 16, n. 5, p. 411–417, 2005. Citado na página 9.

MARTINS, Maria Eugénia Graça. Coeficiente de correlação amostral. *Revista de Ciência Elementar*, v. 2, n. 2, p. 69, 2014.

MILLBURN, J. F.; NICODEMUS, R. *Minimalism: Live a meaningful life*. [S.l.]: Asymmetrical Press, 2015. Citado na página 15.

MINAYO, M. C. d. S. et al. O desafio do conhecimento. *Pesquisa qualitativa em saúde*, v. 2, 1993. Citado na página 18.

MORESI, E. et al. Metodologia da pesquisa. *Brasília: Universidade Católica de Brasília*, v. 108, p. 24, 2003. Citado na página 18.

NAFFZIGER, D. W.; AHMED, N. U.; MONTAGNO, R. V. Perceptions of environmental consciousness in us small businesses: An empirical study. *SAM Advanced Management Journal*, Society for the Advancement of Management, v. 68, n. 2, p. 23, 2003. Citado na página 11.

O'DONOGHUE, T.; RABIN, M. Doing it now or later. *American Economic Review*, v. 89, n. 1, p. 103–124, 1999. Citado na página 9.

OLENDZKI, A. *The roots of mindfulness*. Guilford Press, 2005. Citado na página 7.

OLIVEIRA, G. B. D. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. *Revista da FAE*, v. 5, n. 2, 2002. Citado 2 vezes nas páginas 3 e 4.

PACKARD, V.; MCKIBBEN, B. *The waste makers*. [S.l.]: Penguin books Harmondsworth, 1963. Citado na página 10.

PALMA, Lisiane. A aceitação de produtos que utilizam matéria-prima reciclada em sua composição. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, v. 11, n. 6, 2005.

PEREIRA, A. O. K.; HORN, L. F. D. R. Relações de consumo: consumismo. *Caxias do Sul, RS: Educs*, 2010. Citado na página 4.

PETRY, D.; FORTES, V. B. O poder das marcas como ferramenta de conscientização social e ambiental. *In: Agostinho Oli Koppe Pereira (org.), Relações de Consumo: Consumismo; UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL*, 2010 p. 59 - 82.

PFATTHEICHER, S.; SASSENATH, C.; SCHINDLER, S. Feelings for the suffering of others and the environment: Compassion fosters proenvironmental tendencies. *Environment and Behavior*, Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, v. 48, n. 7, p. 929–945, 2016. Citado na página 7.

PINO, Francisco Alberto. A questão da não normalidade: Uma revisão. *Revista de economia agrícola*, v. 61, n. 2, p. 17-33, 2014.

PIRES, V. Finanças pessoais fundamentos e dicas. *Piracicaba: Editora Equilíbrio*, 2006. Citado na página 8.

PORTER, M.; LINDE, C. Van der. Green and competitive: ending the stalemate. *The Dynamics of the eco-efficient economy: environmental regulation and competitive advantage*, v. 33, 1995. Citado na página 11.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape. br*, SciELO Brasil, v. 3, n. 3, p. 01–12, 2005. Citado na página 13.

RATNER, R. K. et al. How behavioral decision research can enhance consumer welfare: From freedom of choice to paternalistic intervention. *Marketing Letters*, Springer, v. 19, n. 3-4, p. 383, 2008. Citado na página 9.

RESTREPO, Luis F.; GONZÁLEZ, Julián. From pearson to Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, v. 20, n. 2, p. 183-192, 2007.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, Elsevier, v. 36, n. 3, p. 217–231, 1996. Citado na página 22.

ROSENBERG, E. L. et al. Mindfulness and consumerism. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, American Psychological Association Washington, DC, p. 107–125, 2004. Citado 2 vezes nas páginas 6 e 7.

SCHUHWERK, M. E.; LEFKOFFHAGIUS, R. Green or non-green? does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of advertising*, Taylor & Francis, v. 24, n. 2, p. 45–54, 1995. Citado na página 13.

SCHULTZ, P. Environmental attitudes and behaviors across cultures. *Online readings in psychology and culture*, v. 8, n. 1, p. 4, 2002. Citado na página 11.

SCHWEPKER JR, Charles H.; CORNWELL, T. Bettina. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 10, n. 2, p. 77-101, 1991.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SOLOMON, MICHAEL R. Comportamento do Consumidor: Comprando. *Possuindo e Sendo*, v. 5, 2002.

TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by swiss consumers. *Psychology & Marketing*, Wiley Online Library, v. 20, n. 10, p. 883–902, 2003. Citado na página 6.

THADEWALD, Thorsten; BÜNING, Herbert. Jarque–Bera test and its competitors for testing normality—a power comparison. *Journal of applied statistics*, v. 34, n. 1, p. 87-105, 2007.

THERA, N. The power of mindfulness. *Wheel Publication*, Buddhist Publication Society, p. 1–75, 2008. Citado na página 17.

UNITED NATIONS. *Agenda 21: programme of action for sustainable development*. New York: United Nations, 1992.

VACCARI, Lara Coelho; COHEN, Marcos; DA ROCHA, Angela Maria Cavalcanti. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. *GESTÃO. Org*, v. 14, n. 1, p. 44-58, 2016.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, Springer, v. 19, n. 2, p. 169–194, 2006. Citado na página 13.

WESTEN, D.; WESTON, D. *Psychology: Mind, brain & culture*. [S.l.]: J. Wiley New York, 1999. Citado na página 16.

YOUNG, W. et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, Wiley Online Library, v. 18, n. 1, p. 20–31, 2010. Citado 2 vezes nas páginas 13 e 14.

ZAR, Jerrold H. *Biostatistical analysis*. Pearson Education India, 1999.

ZINDEL, Márcia T. Longen et al. Finanças comportamentais: o viés cognitivo excesso de confiança no julgamento em investidores e sua relação com bases biológicas. 2008.

