



Revista Administração em Diálogo

ISSN: 2178-0080

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Araújo, Rafaela de Almeida; Medeiros, Ana Paula de Oliveira; Romero, Cláudia Buhamra Abreu
ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEIS DE CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE
Revista Administração em Diálogo, vol. 22, núm. 1, 2020, Janeiro-Abril, pp. 01-18
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i1.40687>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534664606001>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UABEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEIS DE CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE

Attitude E Sustainable Behavior of Third Age Consumers

Rafaela de Almeida Araújo¹

Ana Paula de Oliveira Medeiros²

Cláudia Buhamra Abreu Romero³

Resumo

Este estudo tem como objetivo investigar a atitude e o comportamento sustentável de consumidores idosos. Realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva. Para a coleta de dados foram realizadas 14 entrevistas semiestruturadas com idosos entre 60 a 82 anos residentes na cidade de Fortaleza-Ceará. Os resultados apontam que os idosos apresentam uma atitude ambiental positiva, eles se preocupam com a gravidade dos problemas ambientais, principalmente no fator lixo e compreendem a importância de modificar suas ações. Quanto aos comportamentos sustentáveis percebeu-se que os idosos realizam ações no ambiente doméstico, como coleta seletiva e redução no consumo de recursos não renováveis, motivados principalmente por questões econômicas, entretanto, no ato da compra, a sustentabilidade se apresenta de forma incipiente.

Palavras-chave: Atitude sustentável. Comportamento Sustentável. Idosos.

Abstract

This study aims to investigate the attitude and sustainable behavior of elderly consumers. A qualitative, descriptive research was carried out. For the collection of data, 14 semi-structured interviews with the elderly between 60 and 82 years old were carried out in the city of Fortaleza-Ceará. The results indicate that the elderly present a positive environmental attitude, they are concerned with the severity of the environmental problems, mainly in the garbage factor and understand the importance of modifying their actions. Regarding sustainable behaviors, it was observed that the elderly performs actions in the domestic environment, such as selective collection and reduction in the consumption of non-renewable resources, motivated mainly by economic issues, however, at the time of purchase, sustainability is incipient.

Keywords: Sustainable attitude. Sustainable behavior. Elderly.

¹Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (Brasil). E-mail: rafaela.aa@gmail.com

Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-1828-0683>

²Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (Brasil). E-mail: anapauladom@gmail.com

Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-8023-4533>

³Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (Brasil). E-mail: buhamra@ufc.br

Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>

Recebido em 14.12.2018

Aprovado em 05.04.2019

Introdução

O mercado está cada vez mais se conscientizando dos problemas relacionados ao meio ambiente e a maioria dos consumidores já compreende que sua forma de compra impacta diretamente nos problemas ecológicos (Laroche, Bergeron & Barbaro-forleo, 2001). Para Vaccari, Cohen e Rocha (2016), apesar dessa crescente conscientização e do interesse dos consumidores pela compra de produtos e serviços ambientalmente corretos, é notório que muitas vezes há um hiato entre suas atitudes e ações.

O gap entre atitudes e ações trouxe à tona diversos estudos sobre consciência ambiental e o consumo ecologicamente correto, indicando que ainda há incertezas quanto às variáveis que podem influenciar nesse consumo (Azevedo, Quinelato, & Madureira, 2010; Longo, Ribeiro, Carvalho, & Bertolini, 2017). No que diz respeito às variáveis sociodemográficas, Longo et al. (2017) afirmam que podem afetar a conduta e o comportamento em relação ao meio ambiente, no entanto, essa área de estudo ainda carece de investigações. Quando se fala do perfil de consumo do idoso brasileiro estudos mostram que uma maior atuação e planejamento em relação às compras, contudo, idosos diferem no seu comportamento de compra, e isso se deve não somente às diferenças cronológicas, mas também a diferenças biológicas, psicológicas e sociais (Azevedo et al., 2010; Kruter, Barcellos & Silva, 2012; Schein & Hung, 2009). Para compreender essas diferenças de características do consumidor é vital que se estabeleçam estratégias em direção ao consumo sustentável (Gomes, Gorni & Dreher, 2011). Diante do exposto delinea-se o seguinte questionamento para este estudo: “Qual a atitude e o comportamento dos consumidores da terceira idade em relação às questões de sustentabilidade?”

Para responder ao questionamento, buscou-se investigar a atitude e o comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade com base nos estudos de Laroche (2002) e do Instituto Akatu (2013). Para tanto, estabeleceu-se como objetivo geral investigar a atitude e o comportamento dos

consumidores da terceira idade em relação às questões de sustentabilidade. Como objetivos específicos, tem-se: i) investigar a atitude sustentável de idosos; ii) investigar o comportamento sustentável de idosos; e iii) segmentar os idosos quanto ao nível de consciência ambiental. Fazendo-se uso de entrevistas semiestruturadas, o universo da pesquisa é composto pela população da terceira idade da cidade de Fortaleza (Ceará).

Para Longo et al. (2017), a sociedade deve ter acesso à informação e à formação sobre os impactos ambientais ocasionados pelo consumo dos produtos. Além disso, é comprovado que a maioria dos estudos sobre consciência ambiental é realizada com jovens (Bedante & Slongo, 2004; Gomes, Gorni & Dreher, 2011; Gonçalves-Dias et al., 2009; Tambosi et al., 2015), deixando de lado o consumidor idoso. Diante disso, este estudo se justifica ao notarmos a população idosa como a faixa etária que mais cresce no Brasil, hoje em torno de 26 milhões de idosos (IBGE, 2010), e pelo fato dos idosos serem cada vez mais participantes das decisões de compra (Teixeira, Calic & Oliveira, 2010). Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para uma compreensão mais aprofundada das atitudes e do comportamento dos idosos frente às questões ambientais, e na definição de práticas de marketing que possam promover a um consumo mais consciente dos recursos ambientais desse segmento de mercado.

Esta pesquisa, segmenta-se, além desta introdução, em mais quatro seções. Na segunda seção é apresentada a literatura que discute os aspectos relacionados à atitude e ao comportamento sustentáveis, bem como aos hábitos de consumo dos consumidores da terceira idade. Na terceira seção são apresentados os aspectos metodológicos da presente pesquisa. Na quarta seção é apresentada a análise dos dados, sendo feita uma discussão sobre os principais achados. Ao final, na quinta seção são apresentadas as considerações finais.

Fundamentação teórica

Sustentabilidade

A utilização desenfreada de recursos naturais vem trazendo uma série de desequilíbrios e problemas ambientais. A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em Estocolmo em 1972 representou um marco histórico pela busca de uma nova relação entre meio ambiente e desenvolvimento. Barbieri (2008) enfatiza que essa conferência contribuiu de maneira significativa abrangendo princípios de desenvolvimento sustentável e consolidando conceitos como sustentabilidade.

Diante da afirmativa de que o crescimento é inevitável, Araújo *et al.* (2006) analisa que é preciso criar uma estrutura para suportá-lo e supri-lo, para produzir mais, reciclar mais, conscientizar mais e consumir menos.

A conservação do meio ambiente deve estar inserida em uma política de desenvolvimento do país, esta responsabilidade não pode ser apenas de uma pessoa ou um governo. O meio ambiente deve ser um cuidado de todos com tudo, e os cidadãos devem estar permanentemente alertas para os perigos das ações mais inocentes que são realizadas no meio ambiente (Torresi *et al.*, 2010).

Araújo *et al.* (2006) conceituam sustentabilidade como a capacidade de se auto sustentar, de se auto manter. Portanto, segundo os autores, uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida por um longo e indeterminado período, de forma a não se esgotar apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante esse período.

Pinheiro *et al.* (2017) ressaltam que o termo sustentabilidade foi bastante popularizado nas últimas décadas, porém pouco explicado e suas diversas definições acarretaram imprecisões, tornando-o um conceito vago, ambíguo e confuso. De acordo com o documento ‘Agenda 21’, a sustentabilidade ambiental está relacionada a padrões de consumo e de produção sustentáveis, e a uma maior eficiência no uso de energia para reduzir, ao mínimo, as pressões ambientais, o esgotamento dos recursos naturais e a poluição.

No meio empresarial o conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável apoia-se na integração de questões sociais, ambientais e econômicas, constituindo o tripé do desenvolvimento sustentável como caracterizado como *Triple-Bottom Line* (Elkington, 1997).

Melo, Romero e Reinaldo (2017) mencionam que o conceito de marketing ambiental, formulado por Jaqcquelyn A. Ottman em 1994 possui a finalidade de criar produtos que atendam às necessidades do consumidor, com um preço justo e que minimize ao máximo os impactos ao meio ambiente. A sustentabilidade como uma estratégia de marketing pró-ambiental perpassa a propaganda e a venda de produtos ecológicos, sendo uma questão de responsabilidade social das empresas para a preservação ambiental, tendo em vista que sociedade passou a estar cada vez mais consciente, engajada e participativa.

Atitude sustentável

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen em 1991, refere-se a uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) de Feishbein e Ajzen (1975). Na TCP as disposições comportamentais, tais como a atitude social e o traço de personalidade, desempenham um importante papel na tentativa de presumir e explicar o comportamento (Ajzen, 1991; Bertoline, Possamai & Brandalise, 2009). Desse modo, o comportamento é resultado da atitude sendo, portanto, as escolhas totalmente conscientes e racionais do indivíduo (Melo, Romero & Reinaldo, 2017). Diante do exposto, a compreensão das atitudes é fundamental para a compreensão dos comportamentos ecologicamente amigáveis.

Quando se busca compreender qual o grau de compreensão afetiva o indivíduo tem em relação as questões ambientais as questões estudadas estão relacionadas as percepções que os indivíduos têm em relação a gravidade dos problemas ambientais, a importância de ser ambientalmente correto, a inconveniência de suas ações ecológicas e as pressões sociais recebida pelos indivíduos (Laroche *et al.*, 2002).

Para se compreender os comportamentos sustentáveis, primeiro é preciso que os indivíduos perceba, a gravidade dos problemas ambientais (Gonçalves *et al.*, 2009). Todos esses problemas vem sendo causado por conta da exploração ambiental que o próprio homem vem causando ao ambiente natural (Bedante & Slongo, 2004) Sendo assim, consumidores sustentáveis acreditam que a situação ambiental representa um sério problema de ordem global, enquanto que consumidores menos sensíveis às questões ecológicas entendem que esta é uma questão que eventualmente irá ser resolvida (Laroche *et al.*, 2002).

Outro fator mencionado por Laroche *et al.* (2002), que deve ser estudado para se compreender as ações ambientais das pessoas, refere-se a importância de ser ecologicamente correto, esta diz respeito a como os consumidores vêm seus comportamentos de consumo são importantes para si próprios ou para a sociedade.

A inconveniência de ser ambientalmente correto refere-se ao quão inconveniente o indivíduo percebe seu comportamento ecologicamente correto, como exemplo os é possível pensar na reciclagem que apesar das pessoas perceberem como uma ação importante, pode não ser realizada por ser vista como uma ação demanda tempo (Laroche. Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001; Laroche *et al.* 2002). Além disso, as pressões sociais e legais também podem agir como um fator que impulsionam o comportamento pró-ambiental (Laroche *et al.*, 2002; Melo, Romero & Reinaldo, 2017).

Na Tabela 1 é possível ter uma síntese dos aspectos analisados quando se busca compreender as atitudes sustentáveis dos indivíduos com base no modelo de Laroche e seus colaboradores (2002).

Tabela 1 - Descrição das atitudes sustentáveis

Aspecto	Descrição
Gravidade dos problemas ambientais	Refere-se ao grau de conscientização em da gravidade dos problemas ambientais e como esta questão pode ser solucionada.
Importância em ser ambientalmente correto	Refere-se ao grau em que se manifesta a preocupação com questões ecológicas.
Inconveniência em ser ambientalmente correto	Refere-se ao grau de inconveniência percebida pelo indivíduo comportar-se de maneira ecologicamente compatível.
Pressão social	Refere-se a pressão exercida pela sociedade para que os indivíduos tenham comportamentos sustentáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Laroche *et al.* (2002)

A seguir são expostos os comportamentos sustentáveis analisados na presente pesquisa.

Comportamento sustentável

O consumidor sustentável é visto como aquele que leva em consideração os recursos ambientais ao realizar suas compras, buscando satisfazer seus valores como o bem-estar pessoal e familiar por meio de práticas de negócio e governamentais, ou seja, aqueles indivíduos que possuem consciência dos impactos socioambientais que suas opções de compra acarretam (Afonso *et al.*, 2016).

Atitude E Comportamento Sustentáveis De Consumidores Da Terceira Idade

Na visão de Bertoline, Possamai e Brandalise (2009), o consumidor que tem atitudes ecológicas é aquele que ao selecionar, comprar e usar um produto dá preferência a empresas e produtos que contaminam menos o meio ambiente e investem na preservação ambiental. Porém, para que este comportamento aconteça de fato é preciso que as empresas sinalizem para seus consumidores.

No mesmo sentido, Laroche *et al.* (2001) evidenciaram em seu estudo que os consumidores que consideram questões ambientais tendem a gastar mais por produtos ecológicos, entre estes 80% disseram que se recusam a comprar produtos de empresas acusadas de serem poluidores.

Conforme Shibao, Moori e Santos (2010), outro ponto a ser averiguado quando se estuda a sustentabilidade é o reuso dos materiais. Para os autores, a reciclagem pode ser compreendida com um conjunto de técnicas que tem o objetivo de reaproveitar os resíduos que poderiam se tornar lixo, ou que já estão no lixo, são desviados, coletados, separados e tratados para serem usados para outras finalidades.

O Akatu (2012), ao analisar o perfil de consumo consciente dos brasileiros, menciona quatro tipos de comportamentos: Economia, Planejamento, reciclagem e compra sustentável. Na tabela 2 é possível ter uma visão resumida sobre cada uma dessas dimensões.

Tabela 2 - Descrição dos comportamentos sustentáveis

Aspecto	Descrição
Economia	São ações realizadas pelos consumidores que tem não como objetivo o não desperdício de recursos, com benefícios diretos para consumidor.
Planejamento	São práticas planejadas de recursos resultam no uso racional gerando um melhor aproveitamento e permitem um retorno individual a médio e longo prazos.
Reciclagem	São práticas diretamente ligadas ao descarte, reuso e reaproveitamento de materiais, de modo que gere um retorno significativo para a sociedade a médio ou longo prazo.
Compra sustentável	São práticas que indicam a maior sensibilização do consumidor no plano do consumo consciente e sua mobilização diante das causas de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, cujos benefícios para o consumidor que as adota, não são perceptíveis a nível coletivo da sociedade e em prazo mais longo.

Fonte: Adaptado de Akatu (2013)

A seguir é feita a explanação dos hábitos de consumo dos indivíduos da terceira idade.

Consumidores da terceira idade

O campo do estudo do comportamento do consumidor é bastante amplo e envolve diversas variáveis. De acordo com Kotler (2000, p. 182): “O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Para o autor, o estudo do comportamento do consumidor auxilia no desenvolvimento de múltiplos aspectos que vão desde a criação de novos produtos, de suas características e de preços passando pelos de canais de distribuição, de mensagens e de outros elementos do mix de Marketing.

Os primeiros estudos sobre o perfil dos consumidores sustentáveis buscaram compreendê-los por meio das variáveis sociodemográficas, porém esses estudos mostraram-se divergentes trazendo pouca contribuição para a compreensão dos consumidores por meio de nichos demográficos e sociais (Azevedo *et al.*, 2010). Diante disso, a partir da década de 1990 os estudos passaram a incluir variáveis psicografias o que trouxe um suporte para uma

compreensão significativa dos fatores relacionados aos comportamentos dos consumidores a favor do meio ambiente (Azevedo *et al.*, 2010; Mochis, 2003).

Neste estudo define-se como terceira idade as pessoas que estão no estágio inicial do envelhecimento, que se dá a partir de 60 anos de idade, utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), sendo esta a mesma definição utilizada pela Organização Mundial da Saúde em países em desenvolvimento (OMS, 2002).

A representatividade dos grupos etários de idosos no total da população brasileira aumentou sua participação na última década. Segundo o IBGE (2010) houve um alargamento do topo da pirâmide etária, devido ao crescimento da participação relativa dos idosos. Neste sentido, Lopes *et al.* (2013) destaca que a maior participação de idosos na população brasileira influencia os hábitos de consumo de produtos em geral, destacando a importância em atender esse nicho de mercado.

O consumo da terceira idade está crescendo e se interessa em consumidor diversos tipos de produtos e serviços, como restaurantes e viagens, porém, mesmo com essa crescente participação no mercado ainda há um estigma como o de que eles são doentes e incapazes (Cordeiro *et al.*, 2017). O que mostra que as empresas ainda ignoram esse público ou os colocam no mesmo patamar que os mais jovens (Gusmão & Mattoso, 2015).

Com isso, é possível ter uma maior contextualização de como acontece os hábitos de compras do setor da terceira idade. Na próxima seção são apresentados os procedimentos metodológicos para a presente pesquisa.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é caracterizada como qualitativa, descritiva, tendo, portanto, o objetivo principal de medir as características da população estudada (Hair Jr *et al.*, 2005).

Por meio de entrevistas semiestruturadas, objetivou-se investigar a atitude e o comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade. Para tanto, buscou-se investigar a atitude ambiental de idosos; investigar o comportamento ambiental de idosos, e segmentar os idosos quanto ao nível de consciência ambiental.

A entrevista utilizada nesta pesquisa foi dividida em dois momentos. O primeiro momento buscava investigar quais as atitudes e comportamentos ecologicamente corretos os idosos tinham, com base no modelo proposto por Laroche (2002) e Akatu (2013). O segundo momento estava composto pelas variáveis sociodemográficas. O universo pesquisado são idosos residentes na cidade de Fortaleza, Ceará. A cidade possui um total de 119 bairros dividido em 6 regionais mais o bairro do centro.

A pesquisa contou com um grupo de entrevistados selecionados de forma aleatória em praças e clubes da cidade. Ao total formam entrevistados 14 idosos entre 60 e 82 anos residentes na cidade de Fortaleza, Ceará. As entrevistas foram aplicadas no período de 11 a 25 de junho de 2018, sendo gravadas e posteriormente transcritas para análise. Os entrevistados foram identificados como “Idoso” e a ordem de entrevista, assim como apresentado na Tabela 3.

Tabela 3

Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Faixa salarial (em intervalo de salário mínimo)	Estado civil	REGIONAL
Idoso 1	65	F	Ensino médio completo	1 a 3 sal. mínimo	Casada	SER II
Idoso 2	70	M	Ensino médio completo	> 5 sal. mínimo	Casado	SER I
Idoso 3	65	F	Ensino médio completo	3 a 5 sal. mínimo	Divorciada	SER IV
Idoso 4	62	M	Ensino f. incompleto	3 a 5 sal. mínimo	Casado	SER I
Idoso 5	78	F	Ensino f. completo	Até 1 sal. mínimo	Viúva	SER III
Idoso 6	62	F	Superior completo	> 5 sal. mínimo	Divorciada	SER I
Idoso 7	78	M	Ensino f. completo	1 a 3 sal. mínimo	Divorciado	SER IV
Idoso 8	70	F	Superior completo	3 a 5 sal. mínimo	Casada	SER I
Idoso 9	70	F	Superior completo	3 a 5 sal. mínimo	Casada	SER I
Idoso 10	68	M	Ensino médio completo	1 a 3 sal. mínimo	Divorciado	Centro
Idoso 11	79	F	Ensino f. completo	3 a 5 sal. mínimo	Divorciada	SER I
Idoso 12	67	M	Ensino médio completo	3 a 5 sal. mínimo	Solteiro	SER IV
Idoso 13	82	F	Ensino f. incompleto	1 a 3 sal. mínimo	Viúva	SER II
Idoso 14	60	M	Ensino f. completo	1 a 3 sal. mínimo	Divorciado	SER VI

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para a apresentação dos resultados os entrevistados serão identificados com a letra I, de idoso, seguido da ordem de sua entrevista. Para o tratamento dos dados coletados durante as entrevistas, utilizou-se o método da análise de conteúdo que por meio da transformação dos dados obtidos em códigos é possível fazer a descrição das características que pertencem ao conteúdo (Bardin, 2004). Na próxima seção são apresentados os resultados da presente pesquisa.

Resultados

Primeiramente é realizada a discussão dos resultados, buscando-se a resposta para os objetivos específicos desta pesquisa no que se refere as categorias de análise: Atitude e comportamento frente às questões de sustentabilidade. Ao final, é apresentada uma segmentação dos entrevistados conforme o nível de atitude e comportamento sustentáveis.

Atitude dos idosos frente às questões de sustentabilidade

Para responder ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, que é investigar as atitudes sustentáveis dos consumidores da terceira idade, buscou-se averiguar se os entrevistados conheciam os problemas ambientais do Brasil e como eles os viam, qual a importância em ser ecologicamente correto, assim como seus benefícios, por fim, buscou-se apreender quais eram as pressões que os idosos sentiam que sofriam e que o indivíduos deveriam sofrer para terem comportamentos ecologicamente corretos..

Em relação aos problemas ambientais, as pessoas identificaram o lixo e a poluição como os maiores problemas. Isso pode ser comprovado por meio do depoimento do Idoso 13: “Eu acho que o Brasil está passando por muitos problemas ambientais, tipo lixo e a falta de zelo com as florestas, as árvores, tudo sabe. Eu acho que são os dois principais.”. Em consonância a isso também é possível perceber o depoimento do Idoso 12: “A poluição está devastadora, tanto

faz aqui na capital, como no interior...”. O Idoso 13 também comentou que: “... por exemplo, aquele problema que aconteceu lá na Samarco, ali foi um problema ambiental, uma falta de respeito, uma irresponsabilidade.”. Ainda em relação aos problemas ambientais, os idosos viam como o fator preponderante para que eles corram a falta de educação das pessoas, assim como comenta a Idosa 1:

“São tantos os problemas né, mas o ambiental é a pessoa não zelar pelo meio ambiente que convive, por exemplo, nas praias, nas praças a gente vê, nos ônibus o pessoal joga a garrafa fora, não zela né, é o povo. Na verdade, é o povo.” (I1).

Em seguida para que fosse possível compreender como está o nível de atitude ambiental dos idosos foi perguntado para eles quais as dificuldades e inconveniências de serem ambientalmente corretos. Muitos citaram as dificuldades em encontrar lixeiras ou pontos de coleta seletivas e a falta de participação e educação do próximo, isso pode ser comprovado nos depoimentos abaixo:

“As pessoas falam da prefeitura, que não zela a rua, mas quem não zela é o povo. Numa rua próximo onde eu moro, o pessoal fecha a rua de lixo. Isso aí incomoda muito.” (I1).

“Não falta informação, falta educação. Porque orientação se vê na televisão, até no dia-a-dia, às vezes encontra uma pessoa, conversa, vê que a pessoa transmite uma orientação certa, mas não querem seguir.”. (I2).

Em relação aos benefícios de ser ambientalmente corretos, Laroche *et al.* (2002) afirma que os benefícios estão ligados à proporção que o indivíduo demonstra preocupação com questões ecológicas. Para tanto, buscou-se compreender quais eram as ações individuais praticadas como ambientalmente corretas e em que isso beneficiaria ao idoso e ao meio em que eles vivem, Ficou evidente que o principal benefício percebido por ele estava relacionado a saúde, assim como o Idoso 2 afirma: “os benefícios têm muito: para si, para a saúde, para o bem-estar da pessoa.” (I2).

Por fim, buscou-se compreender o que faria as pessoas se preocuparem de forma mais efetiva com os problemas ambientais, ou seja, quais as pressões sociais ou legais elas viam como necessárias para a mudança do comportamento, a Idosa 1 afirmou que:

“Sendo prejudicadas, se forem prejudicadas e afete realmente a pessoa aí elas procuram fazer o melhor... Multas, seria o ideal, porque o povo tem medo de pagar né. Nem com doença porque às vezes está doente, mas nem sabe porque foi, se foi por um lixo... não sabe nem porque foi a doença. Mas a multa como gera dinheiro né pra sacar, acho que seria o ideal.” (I1).

Além disso, os idosos afirmaram que faltam leis específicas para que as pessoas passem a ter mais comportamentos ecologicamente corretos, assim como pode ser visto nos depoimentos: “a dificuldade que existe está na governabilidade se não há um governo que faça por onde as pessoas respeitem aquilo que é lei, aí não funciona a sustentabilidade.” (I7). “A multa é a coisa mais certa, para poder ajeitar mesmo é a multa... o povo não tem consciência”. (I8).

Atitude E Comportamento Sustentáveis De Consumidores Da Terceira Idade

A seguir será feita uma análise dos comportamentos frente as questões da sustentabilidade com base nos depoimentos dos idosos entrevistados.

Comportamento dos idosos frente as questões de sustentabilidade

Objetivando responder ao segundo objetivo específico que era investigar o comportamento sustentável de idosos. Para tanto buscou-se compreender como o idoso lida com os recursos com finalidade de beneficiar-se economicamente; em seguida buscou-se identificar como eles planejavam o uso dos recursos que resultavam no uso racional dos recursos; o que eles entendiam por reciclagem e quais as práticas de reciclagem eles realizavam; e por fim, o que eles entendiam por compras sustentáveis e se eles realizavam.

Primeiro procurou-se identificar a relação dos idosos com os recursos como energia e água. Pôde-se perceber um maior envolvimento e uso consciente. Isso pode ser compreendido tendo em vista que diz respeito a primeira dimensão analisada, economia, às questões financeiras, com a intenção de economia de gastos. Podendo ser confirmado nos depoimentos a seguir:

“Sim, na minha casa (eu atualmente estou morando sozinho no momento), mas eu já convivi e já criei várias pessoas e sempre educava nesse aspecto, a luz, por exemplo, se saía do ambiente tinha que apagar. A água eu poupo bastante, eu faço o reuso dela. Reutilizo lavando algum corredor, ou fazendo a higiene da minha própria casa, do meu próprio apartamento, colocando nos vasos, reuso as águas utilizadas na lavagem de roupa”. (I14).

“Eu faço o seguinte, não deixo o aparelho eletrônico ligado né, terminei de ver a televisão eu desligo. Desligo todos os aparelhos, não tem muita coisa, a única coisa que fica ligada direto é a geladeira...” (I12).

“Lá em casa, eu tomo essa medida na minha casa, só acendo a luz no ambiente em que estou, os outros tudo apagado, e; água eu tento economizar o máximo possível por conta do meio ambiente e também por causa da conta né, economizo. Em água assim, muitas vezes eu água minhas plantas com a água que eu enxaguei alguma roupa, ..., eu joga nas minhas plantas, é uma forma né, mas é pouco.” (I11).

Assim como o Instituto Akatu (2012) menciona, o planejamento diz respeito às práticas que resultam em uso racional dos recursos. Nesta categoria de análise observou-se um comportamento dual dos idosos, conforme é possível perceber no depoimento do Idoso 2: “Não, não me preocupo não.” (I2). E do Idoso 10:

“Eu não sei, eu nunca nem tinha pensado nisso, mas pensando agora, eu acho que é você ter que comprar coisas que sejam para o seu consumo, que sejam essenciais e que não sejam excedentes, a compra não exceda o que você vai consumir. Sei lá, eu entendo que seja isso”. (I10).

Em seguida buscou-se averiguar o que os entrevistados entendiam sobre a questão da reciclagem. Percebeu-se que entre os entrevistados todos compreendiam o que era a reciclagem e que muitos deles realizavam algum tipo de reuso ou separação dos materiais, assim como nos trechos das entrevistas apresentadas a seguir:

“No meu caso, eu trabalho com reciclados, eu junto garrafas e faço meus trabalhos, não é para vender, eu faço porque eu olho pela internet vou fazendo. Ai todo o meu lixo em casa é separado, todo organizado.”. (I1).

“Não, eu não reutilizo, eu dou pra quem precisa, para diminuir a sua conta, tem muita gente que precisa, gente que procura, eu deixo separadinho aí eles pegam” (I6).
“Separar né, as coisas, como separar os vidros... a gente faz isso.” (I8).

“Reciclar é você reaproveitar, você iniciar um novo ciclo na utilidade daquele material, reciclar”. (I12).

“Reciclar é dividir o lixo, separar”. (I14).

É possível perceber que as falas dos entrevistados, estão em conformidade com o que Shibao, Moori e Santos (2010) que afirmam que reciclagem pode ser compreendida com um conjunto de técnicas que tem o objetivo de reaproveitar e que os entrevistados não somente compreender a importância da reciclagem como realizavam alguma forma da mesma.

Por último, buscou-se analisar o comportamento dos idosos com base nas compras sustentáveis, primeiramente buscou-se saber o que os entrevistados entendiam pelo termo. Em relação a esta dimensão, foi possível que os idosos, em sua maioria, quanto consumidores não analisam critérios verdes na decisão de compra e desconhecem os selos e registros ambientais de empresas e de produtos. Em contraste a isso, é possível o Idoso 7 mencionou preocupar-se com esse fator, assim como no trecho de seu depoimento que diz: “tudo que tem de informação nos rótulos dos produtos eu procuro ler e me direcionar e procura de acordo com aquilo que eu acho que protege mais a gente e a natureza” (I7). Além disso, o Idoso 12 também afirmou preocupa-se com esse fator, o mesmo falou que:

“Sim, sim, eu acho que inicia em comprar apenas o necessário sem desperdício né, porque muitas vezes a gente desperdiça muita coisa, mas assim existe ou deve existir outras formas, de alguma empresa que usa a sustentabilidade, a gente comprar produtos né, por exemplo, a gente pode falar alguma marca? A Ipê que diz que utiliza” (I12).

Com os que mostraram não compreender o que seriam compras sustentáveis, mesmo depois de explicado, todos eles afirmaram não realizar compras com esse intuito, assim como afirmou o Idoso 4: “Não sei oh, não sei...”. (I4). Com exceção da Idosa 1 que falou que sua filha realizava compra de produtos orgânicos: “Minha filha compra produtos orgânicos, ela é *personal* e tudo é orgânico dela.” (I1). Mesmo com esse depoimento é possível perceber que nenhum idoso mostrou realizar compras com intuídos sustentáveis para si.

Portanto, os consumidores não se enquadram no perfil de consumidor sustentável, pois na visão de Bertoline, Possamai e Brandalise (2009) o consumidor sustentável é aquele que leva em consideração os recursos ambientais ao realizar suas compras, ou seja que tem atitudes ecológicas e que ao selecionar, comprar e usar um produto, dá preferência a empresas e produtos que contaminam menos o meio ambiente e investem na preservação ambiental.

Síntese dos resultados

Com a finalidade de sintetizar as unidades de registro da presente pesquisa, elaborou-se a Tabela 4, com os principais resultados encontrados neste estudo, podendo-se verificar as

categorias de análise, que estão alinhadas aos objetivos específicos, as unidades de registro correspondentes.

Tabela 4 - Síntese dos principais resultados da pesquisa

CATEGORIA DE ANÁLISE	UNIDADE DE CONTEXTO	UNIDADE DE REGISTRO
Atitude dos idosos frente às questões de sustentabilidade	Gravidade dos problemas Ambientais	Desastres ambientais
		Poluição com o lixo
		Desastres naturais causados pelo homem
	Importância em ser ambientalmente correto	Melhora a saúde
		Manter o ambiente limpo
		Conservação de espaços públicos
	Inconveniência em ser ambientalmente correto	Falta de coleta seletiva
		Ter que carregar consigo o lixo
	Pressão social	Multas
		Falta informação
		As pessoas não se importam com isso
Comportamento dos idosos frente as questões de sustentabilidade	Economia	Educar para poupar
		Desligar aparelhos eletrônicos
		Fechar a torneira para escovar os dentes
		Reciclar para diminuir conta de luz
		Apagar as luzes dos cômodos
	Planejamento	Reuso da água
		Utiliza o lixo para artesanato
	Reciclagem	Separação do lixo
		Doação do lixo
		Coleta seletiva
		Reaproveitamento do lixo
	Compras sustentáveis	Não entende
		Compra de produtos orgânicos
		Comprar de empresas que tem medidas sustentáveis

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nas categorias de registro que emergiram dos dados coletados, foi possível realizar uma análise dos entrevistados e segmentá-los quanto ao seu nível de atitude e comportamento sustentáveis, esta análise é melhor explorada na próxima seção.

Segmentação dos idosos quanto suas atitudes e comportamentos sustentáveis.

Levando-se em considerações as respostas apresentadas pelos idosos respondentes da pesquisa é possível segmentá-los em três nichos, conforme a classificação definida pelo Akatu (2013). O nível mais baixo é o de consumidores classificados como consumidores indiferentes, que seriam aqueles que mostravam não querem conhecimento nenhum sobre a sustentabilidade e os seus assuntos subjacentes.

Em segundo lugar estão aqueles idosos que mostravam ter um nível de conhecimento sobre suas atitudes sustentáveis, mas admitiam que não realizar ações com o intuito de preservar o meio ambiente. Estes foram classificados como iniciantes.

Por fim, identificou-se os idosos classificados como engajados, ou seja, aqueles entrevistados que não somente tinham consciência de suas atitudes sustentáveis, como também já buscavam pôr em prática, mesmo que de forma incipiente, ações com o intuito proteger o meio ambiente. Cada Idoso está classificado conforme a Tabela 5.

Tabela 5 - Classificação dos idosos conforme nível de atitude e comportamento sustentável

Idoso	Atitude	Comportamento	Classificação
Idoso 1	A idosa tinha consciência dos problemas ambientais e da importância de ser ambientalmente correta, porém a mesma afirmou que não fazia nada para conscientizar as outras pessoas delegando tal ato para as autoridades, como por exemplo, com a necessidade de multas.	Apesar da mesma afirmar que fazia artesanato com produtos reciclados, a mesma afirmou que era somente para si e que mostrou não ter conhecimento sobre questões ambientais no que envolve as empresas.	Iniciante
Idoso 2	Apesar do idoso afirmar que se preocupava com os problemas ambientais como desmatamento e a poluição o mesmo afirmou que as vezes não jogava lixo na lixeira, mas que buscava conscientizar os vizinhos.	O idoso apenas realiza medidas de economia, por questões financeiras.	Iniciante
Idoso 3	A idosa não tinha clareza dos problemas ambientais, assim como afirmou não fazer nada para evitá-los.	A mesma afirmou buscar diminuir o uso de água em sua residência e, apesar da mesma não saber explicar o que era a reciclagem, afirmou que tinha a ligação com garrafas PET.	Indiferente
Idoso 4	O idoso afirmou que os problemas ambientais eram causados por ações do homem e que buscava, por meio de pequenas atitudes evitar sujar o ambiente.	O idoso afirmou realizar atividades como a coleta seletiva e economizar água.	Iniciante
Idoso 5	A idosa tinha consciência dos problemas ambientais da cidade e delegava a gravidade deles a própria população, mas afirmou não fazer nada para mudar tal situação.	A idosa participa de programas de reciclagem com objetivo de diminuir na sua conta de luz, além de poupar e reaproveitar água que utiliza em sua casa.	Iniciante
Idoso 6	A idosa mencionou o lixo como principal problema ambiental e afirmou conscientizar as pessoas dos problemas ambientais.	O idoso apenas realiza medidas de economia, por questões financeiras. E Apesar de mostrar conhecimento sobre práticas de reciclagem a mesma afirmou que não realizava nenhuma,	Iniciante
Idoso 7	O idoso identificou como principal problema ambiental a poluição e afirmou que faltam leis que façam as pessoas mudarem seus comportamentos.	O idoso mostrou realizar medidas de economia em casa, assim como, mostrou ter conhecimento sobre reciclagem e compras sustentáveis.	Iniciante
Idoso 8	A idosa compreendia a gravidade dos problemas ambientais, assim	A mesma informou preocupar-se com o desperdício de água em sua	Engajado

Atitude E Comportamento Sustentáveis De Consumidores Da Terceira Idade

	com a importância e benefícios em ser ambientalmente correto.	casa e realizar medidas de reciclagem.	
Idoso 9	A idosa compreendia a gravidade dos problemas ambientais, assim com a importância e benefícios em ser ambientalmente correto.	Apesar da idosa afirmar que o que fazia era pouco a mesma fazia coleta seletiva e reciclava seu lixo, além de realizar medidas de economia de água e luz.	Engajado
Idoso 10	O idoso compreendia a gravidade dos problemas ambientais, assim com a importância e benefícios em ser ambientalmente correto.	O idoso mostrou realizar medidas de economia em casa e planejamento.	Engajado
Idoso 11	A idosa compreendia a gravidade dos problemas ambientais, assim com a importância e benefícios em ser ambientalmente correto.	A realizava medidas de economia de água e luz, e mostrou ter algum conhecimento sobre compras sustentáveis, porém afirmou não fazer planejamento.	Iniciante
Idoso 12	O idoso tanto tinha conhecimento sobre a gravidade das questões ambientais, da importância e dos benefícios em ser ecologicamente correto quando da necessidade de as pessoas conscientizarem umas às outras da necessidade da preservação ambiental.	O idoso não só já realizava ações no seu dia a dia, como a separação do lixo, como também já buscava se informar se as empresas tinham ações que minimizassem a degradação ambiental.	Engajado
Idoso 13	O entrevistado mostrou ter conhecimentos sobre a gravidade dos problemas ambientais que o país enfrenta, porém não se mostrou interessado em realizar ações para mudar esses problemas, nem mesmo mostrou compreender a importância dessas mudanças de atitude.	A idosa realiza medidas de economia, por questões financeiras, porém não foram identificadas em suas falas comportamentos de compras sustentáveis ou mesmo de planejamento o reaproveitamento de recursos.	Indiferente
Idoso 14	O idoso mostrou não ter conhecimento sobre a gravidade dos problemas ambientais, assim como não compreender qual a importância e os benefícios em ser ambientalmente correto.	O idoso apenas realiza medidas de economia, por questões financeiras.	Indiferente

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante disso é possível afirmar que: ao todo foram 3 idosos indiferentes, 7 idosos com características iniciantes e 4 idosos engajados. Na próxima seção são feitas as considerações finais para este estudo.

Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo conhecer as atitudes e comportamentos sustentáveis do consumidor da terceira idade. Para tanto, estabeleceu-se como primeiro objetivo específico investigar as atitudes sustentáveis dos idosos. Em relação aos problemas ambientais do Brasil, de forma unânime os idosos compreendiam que existiam muitos problemas ambientais. No que diz respeito à importância de ser ambientalmente correto, averiguou-se que os idosos reconhecem que é importante ter comportamentos ambientalmente corretos, porém muitos admitiram que não realizam esses comportamentos.

No que tange à inconveniência de ser ambientalmente correto, idosos afirmaram que não havia inconveniência em realizar comportamentos ambientalmente corretos e que, de forma geral, as pessoas não realizavam por ser mais cômodo. Os idosos afirmaram que o único tipo de pressão que faria com que as pessoas mudassem seus comportamentos em relação ao meio ambiente seriam as de cunho legal. Em contraste, muito idosos acreditavam que nem mesmo com o governo interferindo traria mudanças nas atitudes ambientais das pessoas.

Para a compreensão do segundo objetivo específico identificou-se que em relação à dimensão economia, esta foi a que os idosos mais tinham comportamentos sustentáveis, provavelmente porque, em sua maioria, eles afirmavam que eram os responsáveis financeiros de suas casas. No que diz respeito ao planejamento pode-se perceber que nenhum dos idosos informou planejar suas compras. Assim como a economia, a reciclagem era a dimensão que possuía um maior grau não só de entendimento dos entrevistados, mas de ações. Nenhum idoso sabia o que era uma compra sustentável, e mesmo sem saber, não realizavam. Quanto ao consumo sustentável, os entrevistados não demonstraram interesse em avaliar o impacto ambiental do produto no momento de decidir a compra.

Em resumo, o estudo aponta que os idosos apesar de não conhecerem alguns termos e definições ambientais, são capazes de identificar os problemas ambientais que o país enfrenta e a importância dessa questão para a sobrevivência humana. Suas ações ambientais ainda são bastante tímidas, contudo, eles reconhecem a necessidade de agir mais em prol do meio ambiente. Os entrevistados apontam para a falta de consciência e educação ambiental da população brasileira e cobram uma maior pressão e campanhas para a reeducação dos brasileiros.

O presente estudo teve como propósito contribuir com o arcabouço teórico nas temáticas relacionadas ao Comportamento do Consumidor da terceira idade e na ampliação do estudo da Sustentabilidade e respectivas vertentes relacionadas a atitude e comportamento sustentável e ao consumo ambientalmente responsável. No contexto mercadológico, esta pesquisa contribui, para que empresas tracem estratégias para este nível de mercado, tendo em vista que, apesar dos idosos já terem uma atitude pró-ambiental, e já realizarem algumas atividades em seu ambiente doméstico, foi possível perceber que a nível de compras eles ainda não fazem ações que levem em consideração as variáveis ambientais. Por fim, este estudo contribui no contexto social, no sentido de propor a sociedade, bem como a empresas públicas ou privadas, e ao governo uma reflexão da importância e responsabilidade de todos na preservação do meio ambiente, e a união desses órgãos com a sociedade para traçar estratégias urgentes que proporcione um desenvolvimento sustentável de forma a reduzir o impacto da ação humana sobre o planeta.

Por fim acredita-se no potencial de conscientização ambiental das pessoas. A preocupação com questões ambientais tem ganhado destaque, entretanto, o assunto ainda é muito falado e pouco explicado, o que gera muitas dúvidas e a falta de compreensão mais aprofundada sobre esse tema. Sendo, portanto, de grande importância maiores discussões e debates sobre a questão ambiental, de modo que não somente os indivíduos da terceira idade, como toda a sociedade tornem-se de modo a formar cidadãos críticos e conscientes, que estejam aptos a atuar na realidade socioambiental.

Como limitação deste estudo está no fato da pesquisa ter sido realizada com poucos entrevistados, o que pode não representar a população de Fortaleza-Ceará como um todo. Para tanto, sugere-se que pesquisas futuras de cunho quantitativo, ou até mesmo pesquisas em outras regiões do país, de forma a comparar os resultados da presente pesquisa.

Referências

- Afonso, M. H. F., Hartmann, Bornia, A. C., Echegaray, F., & Andrade, D. F. (2016). Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. *GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14,16-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p16-29>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AKATU. (2013). *Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar*. Recuperado em 12, maio, 2018, de: <https://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/%20PESQUISA%20AKATU.pdf>
- Araújo, G. C., Bueno, M. P., Sousa, A. A., & Mendonça, P. S. M. (2006). Sustentabilidade empresarial: conceito e indicadores. *III Congresso Virtual Brasileiro de Administração*.
- Azevêdo, A. C. D., Cunha, F. R., Quinelato, R., & Madureira, D. M. (2010). Consciência ambiental e comportamento do consumidor. *Seminários em Administração*. São Paulo, SP, Brasil, 13.
- Barbieri, J. C. (2008). *Gestão ambiental empresarial* (2a ed.). Editora Saraiva: São Paulo.
- Bardin, L. (2004). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições*, 70, 225.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Anais do Encontro de Marketing*, Atibaia, SP, Brasil, 1.
- Bertoline, G. R. F., Possamai, O., & Brandalise, L. T. (2009). A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 3(2), 99-119.
- Cordeiro, R. P., Pereira, S. J. N., Barros, A. H. S., & Gomes, N. D. M. (2017). Velha é a vovozinha: uma análise interpretativa do consumo e estigma associado à identidade de idade de mulheres após os 65 anos. *Revista ADM. MADE*, 21(1), 1-16.
- Dovers, S. R., & Handmer, J. W. (1992). Uncertainty, sustainability and change. *Global Environmental Change*, 2(4), 262-276. DOI: [https://doi.org/10.1016/0959-3780\(92\)90044-8](https://doi.org/10.1016/0959-3780(92)90044-8)
- Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of sustainability. *Gabriola Island: New Society Publishers*.
- Gomes, G., Gorni, P. M., & Dreher, M. T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e prática! *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10 (2), 80-92, nov. 2011. ISSN 1677-7387. DOI: <https://doi.org/10.5329/RECADM.20111002006>

- Gonçalves-Dias, S. L. F., Teodósio, A. D. S. D. S., Carvalho, S., & Silva, H. M. R. D. (2009). Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE- eletrônica*, 8, (1). DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482009000100004>
- Gusmão, A. B., & Mattoso, C. L. Q. (2015). Mercado maduro e consumo: que fatores são relevantes na determinação de preferência de supermercados pela terceira idade. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA*. ISSN 2237-4418, 30(1), 17. Recuperado em 19, junho, 2019 <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/22282>
- Hair jr., J. F; Babin, B.; Money, A. H; Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (2011). *Sinopse do Censo Demográfico de 2010*. Recuperado em 25, julho, 2018. <https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000402.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kruter, G. E., Barcelos, M. D., Silva, V. S. (2011). As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Porto Alegre, RS, Brasil. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39482/as-atitudes-dos-consumidores-em-relacao-ao-plastico-verde/i/pt-br>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 267-282. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x>
- Longo, B. C., Ribeiro, I., Carvalho, A. O., & Bertolini, G., R., F. (2017). Influência da demografia sobre a consciência ambiental e consumo ecológico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(4). DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v11i4.990>
- Lopes, E. L., Garcia, E., Dos Santos, V. M., & Schiavo, M. A. (2013). O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 551-564. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013005000002>
- De Melo, D. N. B., Romero, C. B. A., & Reinaldo, H. O. A. (2017). *Sustentabilidade: uma investigação da atitude e do comportamento de futuros administradores*. Recuperado em 19, junho, 2018 de: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30616>
- Pinheiro, L. V. De s., Machado, D., Nascimento, J. C. H. B.; Oliveira, T. S.; Peñaloza, V.; & Pinheiro, J. Q. (2017). Comportamento ecológico em tempos de (in)sustentabilidade: uma análise a partir dos valores, crenças e obrigação moral em estudantes de administração. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de PósGraduação*, São Paulo, SP, Brasil, 41.

Atitude E Comportamento Sustentáveis De Consumidores Da Terceira Idade

- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
- Shibao, F. Y., Moori, R. G., & SANTOS, M. D. (2010). A logística reversa e a sustentabilidade empresarial. *Anais do Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 13.
- Tambosi, L.R., Vidal, M.M., Ferraz, S. F.D. B. & Metzger, J. P. (2015). Funções eco-hidrológicas das florestas nativas e o Código Florestal. *Estudos Avançados*, 29, 151-162.
- Teixeira, D. J., Calic, C., & Oliveira, C. C. G. (2010). Estratégias de marketing de varejo voltadas para os consumidores idosos. *SEGeT-Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, VII.
- Torresi, S. I., Pardini, V. L., & Ferreira, V. F. (2010). O que é sustentabilidade? *Química nova*, 33(1), 1-1. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-40422010000100001>
- Vaccari, L. C., Cohen, M., & Da Rocha, A. M. C. (2016). O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos-The Gap between Environmentally Conscious Attitude and Behavior: A Study with Consumers of Different Generations. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional* - ISSN: 1679-1827, 14. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p44-58>
- World Health Organization. (2002). *Active ageing: a policy framework, a contribution of the World Health Organization to the second united nations world assembly on ageing*. Madrid (ES): WHO. Recuperado em 21, junho, 2018, de: <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2014/06/WHO-Active-Ageing-Framework.pdf>