

Marketing, empreendedorismo e consumo sustentáveis: uma análise do comportamento do consumidor jovem do Alto Uruguai Gaúcho/RS

NASCIMENTO, Claudia
Fabiane¹
GOLLO, Silvana Saionara²
SILVA, Angelita Freitas da³
ROSA, Keila Cristina da⁴
BORTOLI, Cassiana⁵

A pesquisa trata do consumo, marketing e empreendedorismo sustentáveis, temas que consideram a existência dos três focos de atuação às empresas e aos indivíduos: o social, o ambiental e o econômico. O consumo sustentável refere-se a compra e consumo de produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos naturais, a utilização de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, sua reutilização, sempre que possível, e a correta destinação para reciclagem, no fim do ciclo de vida. O marketing sustentável é um instrumento que, através do composto de marketing (produto, comunicação, distribuição e preços), formulado sob o enfoque econômico, social e ambiental, pode estimular o consumo sustentável e o empreendedorismo sustentável. Neste contexto, o empreendedorismo sustentável é um campo de estudo que busca entender como oportunidades de desenvolver futuros bens e serviços são descobertas, criadas e exploradas, levando em consideração a responsabilidade social, ambiental e os resultados econômicos. A pesquisa objetiva analisar o comportamento do consumidor jovem, de 15 a 29 anos, em relação ao consumo e marketing sustentáveis e propor estratégias que visem promover o empreendedorismo sustentável na região. A pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre os temas: consumo, marketing e empreendedorismo sustentáveis. Para o estudo do consumo sustentável utilizou-se a pesquisa quantitativa, descritiva e o método de Levantamento Tipo *Survey*, selecionando consumidores do sexo masculino e feminino, de 15 a 29 anos, da região do Alto Uruguai Gaúcho/RS.. Para a coleta de dados utilizou-se questionário estruturado, com quatro constructos de consumo sustentável: hábitos de compra e consumo, reciclagem, consciência ecológica e economia de recursos, mensurados em 19 itens, através da Escala *Likert* de 5 pontos. Os dados foram analisados de forma quantitativa, com o uso do sistema estatístico SPSS. O estudo da literatura permitiu entender que o empreendedorismo sustentável representa uma forma de empreendedorismo inovador, orientando a empresa para o mercado, visando à criação de produtos e serviços para ganhos econômicos, mas considerando, fundamentalmente, em seus objetivos, suas contribuições e influências sociais e ambientais sobre a qualidade de vida das pessoas e a preservação do planeta. A pesquisa permite inferir que dos constructos analisados, as práticas de consumo sustentável mais realizadas pelos consumidores, são, respectivamente, a reciclagem, economia de recursos, hábitos de compra e consumo e consciência ecológica.

Palavras-chave: consumo sustentável, marketing sustentável, empreendedorismo sustentável.

Modalidade: Pesquisa.

¹ Graduanda do Curso Tecnologia em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Erechim, clauturuems@gmail.com

² Docente/Coordenadora Tecnologia em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Erechim, Silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br

³ Docente/Tecnologia em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Erechim, angelita.silva@erechim.ifrs.edu.br

⁴ Docente/Tecnologia em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Erechim, keila.rosa@erechim.ifrs.edu.br

⁵ Docente/Tecnologia em Marketing, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Erechim, cassiana.bortoli@erechim.ifrs.edu.br