



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

DÉBORA REGINA SCHNEIDER LOCATELLI

Universidade Municipal de São Caetano do Sul
debora.locatelli@uffs.edu.br

SILVANA SAIONARA GOLLO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br

ANGELITA FREITAS DA SILVA

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
angelita.silva@erechim.ifrs.edu.br

ANA CAROLINA OLIVIECKI RANGEL

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
anacarolinarangel19@yhoo.com

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

RESUMO

O artigo tem como tema central o consumo sustentável, enfatizando-se o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de produtos sustentáveis. O consumo sustentável é uma nova visão de consumo, relacionada a um dos pilares do marketing holístico: o marketing socialmente responsável. O artigo objetiva analisar o comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de produtos sustentáveis. A pesquisa classifica-se como descritiva e o método utilizado para coleta de dados foi o de Levantamento do Tipo Survey. A população-alvo foram pessoas do sexo masculino e feminino, de 15 a 69 anos do município de Erechim-RS, sendo que a amostra foi composta de 382 pessoas. Os dados foram analisados de forma quantitativa, com o uso do sistema estatístico SPSS. Esta pesquisa estudou quatro aspectos relativos ao consumo sustentável: hábitos de compra e consumo, reciclagem, consciência ecológica e economia de recursos. Constatou-se que os consumidores precisam repensar suas práticas de consumo para agirem de forma mais sustentável, especialmente, quanto à reciclagem, reutilização de embalagens, utilização de materiais não poluentes, economia de recursos não renováveis, combate ao desperdício, dentre outras práticas, com vistas ao bem-estar da sociedade atual e das gerações futuras.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade, Consumo Sustentável

CONSUMER BEHAVIOR IN THE PROCESS OF PURCHASE AND SUSTAINABLE CONSUMPTION PRODUCTS

ABSTRACT

The article is focused on sustainable consumption, emphasizing consumer behavior in the process of buying sustainable products decision. Sustainable consumption is a new vision of consumption, related to one of the pillars of holistic marketing: socially responsible marketing. This study analyzes consumer behavior in the process of purchase and consumption of sustainable products. The research is classified as descriptive and the method used for data collection was to the Survey Type Survey. The target population were males and females 15-69 years in the city of Erechim-RS, and the sample was composed of 382 people. Data were analyzed quantitatively by using the SPSS system. This research studied four aspects of sustainable consumption: buying and consumption habits, recycling, environmental awareness and saving resources. It was found that consumers need to rethink their consumption practices to act in a more sustainable way, especially as recycling, reuse of packaging, the use of non-polluting materials, saving non-renewable resources, combating waste, among other practices, views to the well-being of today's society and future generations.

Keywords: Consumer Behavior, Sustainability, Sustainable Consumption

1 INTRODUÇÃO

O artigo enfatiza o comportamento do consumidor no contexto do consumo sustentável. No mercado globalizado e de mudanças de valores, desejos e atitudes dos consumidores, a produtividade, inovação, competitividade tornam-se fatores diferenciais que devem ser pensados pela sociedade em prol da melhoria da qualidade de vida no planeta. Para obtê-los a partir de uma filosofia de sustentabilidade, as empresas e os consumidores precisam mudar suas estratégias e ações visando o consumo sustentável. Kotler e Keller (2006) apontam que o consumo sustentável está relacionado a um dos pilares do marketing: o marketing socialmente responsável, que compreende os contextos econômico, ético, ambiental, legal e social dos programas de marketing. Para que uma empresa desenvolva esta ideia de marketing sustentável, precisa conhecer o comportamento do consumidor, visando criar e lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar propaganda que propiciem atingir diferentes objetivos, como o econômico, social e ambiental.

O atual modelo de desenvolvimento, caracterizado por práticas individualistas e consumismo, deve ser redirecionado para uma perspectiva colaborativa e de consumo sustentável, com benefícios para toda a sociedade. Estudo sobre as tendências de consumo, coordenado por Ventura (2010), aborda, entre outras variáveis, o consumo responsável, entendido como o aumento da conscientização social e ambiental do consumidor e a intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo. Segundo o autor (p. 05), “[...] o consumidor desejará obter cada vez mais informações sobre os produtos oferecidos, desde a aquisição de matérias-primas, passando pelo processo de fabricação, até o destino final. Conhecer a composição, as condições de processamento e transporte e os fabricantes dos componentes do produto são alguns exemplos de informação que serão exigidas”.

O consumo sustentável reflete uma nova consciência de consumo que tem suas bases na sustentabilidade, considerada uma visão alternativa a um conjunto de transformações mundiais. As discussões sobre sustentabilidade estão ligadas a ideia de longo prazo, de manter atividades e disponibilizar recursos com o intuito de melhor trabalhar os aspectos ambientais, econômicos e sociais e a promover o consumo sustentável. Ribeiro e Veiga (2012, p. 48) afirmam que o “[...] consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos”.

Investigar quem é o consumidor sustentável, quais são suas atitudes, hábitos e opiniões em relação ao consumo sustentável, e como o compromisso com a sustentabilidade impacta nas decisões de compra são pontos importantes a serem avaliados e tem sido preocupações frequentes em diferentes estudos de marketing, como Gonçalves-Dias e Moura (2007); Eddine, Vettorazzi e Freitas (2008); Oliveira e Cândido (2010). Tais estudos reiteram a importância de se estudar o comportamento do consumidor e o consumo sustentável, o que justifica este estudo.

Neste contexto, o artigo tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor de produtos sustentáveis. Especificamente, busca-se caracterizar os hábitos de compra e consumo dos consumidores, suas atitudes em relação à reciclagem e à economia de recursos, e, determinar seus níveis de consciência ecológica. A pesquisa classifica-se como quantitativa e descritiva, tendo como unidade de análise consumidores de produtos sustentáveis, dos sexos masculino e feminino, com idade entre 15 a 69 anos, residentes no Município de Erechim/RS.

O artigo está estruturado de forma a apresentar, além desta introdução, uma revisão da bibliográfica sobre comportamento do consumidor e consumo sustentável. Nos itens

seguintes, apresenta-se a metodologia, analisam-se os dados da pesquisa e faz-se as considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste item são apresentados conceitos de comportamento do consumidor e fatores que influenciam no processo de compra e de consumo sustentável.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que reflete a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor efetua a compra (SOLOMON, 2011). Comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 8) “[...] como o estudo do por que e como as pessoas consomem”. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3) “O comportamento do consumidor é a análise de unidades que compram e envolve o processo de troca no momento da aquisição, do consumo e da disponibilidade de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

O comportamento do consumidor busca entender os motivos que levam os consumidores a comprar certos produtos e não outros e, para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências que atuam sobre eles e determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000). Segundo Kotler (2009), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra e consumo.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2009) descreve que o processo de compra é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais serão apresentados a seguir:

a) fatores culturais: a cultura pode ser estudada através de subculturas e de classes sociais. Cada cultura se divide em grupos menores que formam a subcultura e esses grupos são diferenciados pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares;

b) fatores sociais: são representados por grupo de pessoas, cujos membros influenciam e sofrem influências sociais e psicológicas, constituindo ponto de referência para a ação. Os fatores sociais são estudados em termos de grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Grupos de referência podem levar as pessoas a mudarem suas percepções, atitudes, adequando-se para que pertençam ao grupo. A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, sendo também o grupo primário de referência mais influente;

c) fatores pessoais: estes fatores dizem respeito às características particulares das pessoas e apontam momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, que podem interferir nos seus hábitos e decisões de consumo. Os cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade;

d) fatores psicológicos: são estudados através de quatro fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Solomon (2011) coloca que um dos principais aspectos na atualidade sobre o comportamento do consumidor é o fato de que ao adquirirem produtos levam em consideração mais o representam do que a utilidade que possuem. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.3 SUSTENTABILIDADE E CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo é condição à sobrevivência do ser humano, ele é inerente às atividades desenvolvidas individualmente em toda a sociedade. Caso o consumo seja realizado de forma excessiva e incontrolável, é chamado de consumismo (BAUMAN, 2008). É importante o direcionamento das ações humanas para uma perspectiva relacionada com o desenvolvimento sustentável, tornando possível incluir a discussão do consumo como uma apreciação mais coletiva e preocupada com a continuidade da sociedade no planeta (ASSADOURIAN, 2010). Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (PAAVOLA, 2001a e 2001b). Estão surgindo novas preocupações do consumidor, mudando de uma visão individualista para uma mais ampla em termos de consciência, o que torna o consumo mais responsável (MICHAELIS, 2000).

Neste contexto, muita importância é dada à sustentabilidade, cujas discussões passam a ser melhor compreendidas por meio do conceito do tripé da sustentabilidade, que apresenta a necessidade de equilíbrio entre três dimensões: ambiental, social e econômica. O conceito é mundialmente conhecido como “*Triple Bottom Line*” e reflete a busca das empresas por resultados nas três dimensões de forma equilibrada e não apenas visando o lucro como fim principal. De acordo como a United States Environmental Protection Agency - EPA (2014) sustentabilidade é um conceito baseado em um princípio bastante simples: tudo o que a humanidade necessita para a sobrevivência e bem-estar são interdependentes de forma direta ou indireta. Sendo assim, a sustentabilidade cria e mantém as condições em que os seres humanos e a natureza podem coexistir em harmonia produtiva, permitindo o cumprimento dos requisitos sociais, econômicos e a continuidade das gerações presentes e futuras. Leite (2009) ressalta que a sociedade tem se preocupado cada vez mais com os diversos aspectos do equilíbrio ecológico. Muitas pesquisas apontam o aumento da sensibilidade ecológica na sociedade atual, que tem sido acompanhado por ações de diversas empresas e instituições governamentais. Tais ações também têm sido utilizadas como diferenciação estratégica para produtos e interesses políticos, posicionando-se no mercado por meio de vantagens competitivas. A dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável requer ações que incluem o comprometimento do coletivo, exigindo colaboração mútua entre as organizações e seus *stakeholders*, assumindo papel ativo como agentes sociais (TREVISAN; PEDROZO, 2010).

Tadeu et al. (2012, p. 147) afirma que ser sustentável é muito mais do que referir-se apenas ao meio ambiente, está ligado também a agregar vantagem competitiva às ações, preocupando-se com o bem estar da geração presente e das gerações futuras. Acrescenta ainda

que a “[...] sustentabilidade é uma propriedade do todo, não das partes”. O conceito de sustentabilidade empresarial muitas vezes acaba sendo considerado apenas na dimensão ambiental ou ecológica, porém Coral (2002) observa que o desenvolvimento sustentável, considerado no nível da empresa está relacionado à sua competitividade no mercado, sua relação com o meio ambiente e sua responsabilidade social. Magnaghi (2000) aponta a sustentabilidade como uma concepção que precisa ser aberta em cinco dimensões: sustentabilidade política: refere-se à capacidade real de autogestão de uma comunidade local frente às relações que ela possui com sistemas de decisão externa, como a participação dos cidadãos na política; sustentabilidade social: discorre a respeito da equidade social; sustentabilidade econômica: capacidade de produzir valor agregado, ressaltando que planos de desenvolvimento devem abordar atividades que valorizem o patrimônio territorial e ambiental; sustentabilidade ambiental: destaca o conceito de ecossistema e refere-se aos sistemas ambientais e as redes ecológicas; sustentabilidade territorial: capacidade de um modelo favorecer e desenvolver a territorialização, respeitando as condições locais.

O consumo sustentável surge como um novo paradigma de consumo. O consumo sustentável é uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas quanto à esfera do consumo, às novas formas de produção das empresas, bem como às mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado (PORTILHO, 2005). O consumo sustentável pode ser considerado como a prática de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007). Para os autores, o consumo sustentável pode ser realizado se houver o compartilhamento de responsabilidades em meio a uma nova atuação em todas as esferas: econômica, social e política, representadas pelo governo, pelas empresas e pelos demais atores da sociedade, que possua autonomia e entendimento nessa prática. Para se ter um padrão sustentável de consumo, é necessário observar além das ações desenvolvidas pelos consumidores, um conjunto de interações sociais que são desenvolvidas de modo tal que se consiga trabalhar a perspectiva política desenvolvida em meio às relações de consumo em determinado setor econômico (JACKSON, 2004). Além das empresas, outros atores podem ser visualizados nesse sistema de consumo sustentável, dentre os quais se identificam os fornecedores, os competidores, as instituições financiadoras, as universidades, as mídias, o governo e os indivíduos como membros de uma comunidade (MICHAELIS, 2000; 2003; SILVA, 2012).

Há necessidade de se buscar soluções inovadoras que auxiliem mais rapidamente ao alcance do consumo sustentável em função do modelo de desenvolvimento sustentável que se almeja. A partir desse posicionamento, as empresas poderão buscar formas para satisfazer a geração de consumo consciente (LARENTIS; GASTAL; SCHNEIDER, 2004) e preservar o consumo das gerações futuras. Mitchell, Wooliscroft e Higham (2010), sugerem que uma das formas das empresas agirem é voltar sua orientação de marketing para a sustentabilidade. Isso envolve um processo de gestão que permita: antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, através da integração eficaz de inteligência ambiental com os sistemas operacionais e de marketing; aplicar sistemas de valores economicamente, socialmente e ambientalmente responsáveis; gerar resultados positivos, de longo prazo, em termos econômicos, sociais e ambientais que sejam legitimados pelas partes interessadas.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa classifica-se quanto à abordagem do tema em quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como pesquisa descritiva, que segundo Malhotra (2011), é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções do mercado. Quanto ao procedimento, o método é o Levantamento do Tipo *Survey*. Para Malhotra (2011), a *survey* envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos pesquisados.

3.2 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Para a definição do processo de amostragem segue-se 5 etapas propostas por Malhotra (2011): definição da população-alvo, determinação da estrutura de amostragem, seleção da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem, como segue:

a) Definição da população-alvo: a população-alvo foi definida em termos de elementos, unidades de amostragem, extensão e intervalo de tempo. Nesta pesquisa, a unidade de amostragem é o consumidor de produtos sustentáveis. Os elementos pesquisados foram do sexo masculino e feminino, de 15 a 69 anos; a extensão geográfica é o município de Erechim, localizado ao norte do Rio Grande do Sul e o intervalo de tempo foi outubro de 2014 a março de 2015. O tamanho da população é de 72.302 pessoas, calculado a partir dos dados do IBGE (2015);

b) Técnica de amostragem: a amostragem é o processo de retirada de informações dos "n" elementos amostrais, na qual deve seguir um método adequado. Nesta pesquisa foi utilizada a amostragem não probabilística;

c) Determinação do tamanho da amostra: as pesquisas descritivas e conclusivas, do tipo levantamento, exigem amostras grandes e significativas. Para o cálculo da amostra da pesquisa utilizou-se os seguintes parâmetros estatísticos: **Z** = número do desvio padrão (1,96 para intervalo 95% de confiança/margem de segurança); **p** = estimativa da proporção (50%); **q** = 1 – p (1 – estimativa da proporção), sendo (p + q) = 100%, então q = 50%; **e** = erro amostral (desvio padrão da proporção, 5%). A população considerada foi de população de 72.302 pessoas. A fórmula utilizada para o cálculo do tamanho da amostra foi: $n = \frac{Z^2 * p * q * N}{[e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)]}$. Neste sentido, obteve-se uma amostra de 382 pessoas.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O instrumento de pesquisa quantitativa foi o questionário. Segundo Kotler e Keller (2006), o questionário consiste em um conjunto de perguntas, devido sua flexibilidade, é o instrumento mais utilizado para a coleta de dados primários. O questionário foi elaborado em quatro blocos de questões: hábitos de compra e consumo (H1 a H4); reciclagem (questões R1 a R4); Consciência ecológica (C1 a C7); e Economia de Recursos (E1 a E4). Em todas as questões utilizou-se uma escala de cinco pontos: sempre (5), quase sempre (4), às vezes (3), quase nunca (2) e nunca (1). O questionário foi disponibilizado em formato *on line*.

Os dados foram analisados quantitativamente, através de cálculos estatísticos de frequência, média e desvio-padrão das variáveis, com o uso do Sistema estatístico SPSS.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa envolveu o estudo dos hábitos de compra e consumo, atitudes em relação à reciclagem e à economia de recursos, e os níveis de consciência ecológica dos consumidores.

4.1 HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO

Neste item foram realizadas quatro perguntas, respectivamente: H1 = Se na compra os consumidores preferiam os que usam embalagens que podem ser recicladas; H2 = se compram produtos usados; H3 = se compram refil produtos para utilizar recipientes que já possuem e, H4 = se tentam consertar coisas em vez de jogá-las fora. Os dados obtidos estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Hábitos de Compra e Consumo

Itens avaliados	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
H1	11,6	17,4	30,9	24,5	15,6
H2	16,1	35,9	39,8	5,8	2,4
H3	6,6	10	28,8	33,8	20,8
H4	1,8	6,6	23,7	34,3	33,5

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

4.2 RECICLAGEM DE PRODUTOS

As perguntas sobre reciclagem envolveram: R1 = se o consumidor separa objetos de metal para reciclagem (latas de refrigerantes, enlatados, etc); R2 = se o consumidor separa vidros para reciclagem (garrafas, frascos, vidros de conservas, etc); R3 = se o consumidor separa papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc) para reciclagem; R4 = se o consumidor separa embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc) para reciclagem. Em todos os itens avaliados em relação à reciclagem observou-se que a maioria dos respondentes apontou que pratica a separação de materiais recicláveis, conforme apontam os dados da Tabela 2.

Tabela 2. Reciclagem de Produtos

Itens avaliados	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
R1	5,8	7,39	15,3	27,7	43,8
R2	5,01	8,18	15,3	26,65	44,85
R3	5,28	9,23	13,46	27,97	44,06
R4	4,49	8,97	11,35	29,02	46,17

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

Em relação à reciclagem, 75% dos pesquisados possuem esta atitude sempre ou quase sempre em objetos de metal; 72% seguem esta atitude em relação aos papéis; e 71% praticam a ação de reciclagem em objetos de vidros e de plásticos. Os dados apontam que na compra de produtos com embalagens recicladas, 29% dos consumidores nunca ou raramente compram produtos escolhendo embalagens recicláveis; já 31% apontaram que compram às vezes e 40% compram sempre ou quase sempre. Na pergunta sobre a compra de produtos usados, menos de 10% responderam que compram produtos usados sempre ou quase sempre; 40% compram às vezes e raramente e 52% nunca compram produtos usados. Quanto à compra de refis de produtos, em torno de 55% compram sempre ou quase sempre e 28% às vezes. Quando perguntados se tentam consertar coisas em vez de jogá-las fora 67,8% responderam sempre e

quase sempre possuem esta atitude. No item H3 e H4 não se conseguiu detectar se os resultados apontam que é uma preocupação com o consumo sustentável ou uma questão econômica.

4.3 CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

Para identificar a consciência ecológica perguntou-se aos consumidores: C1 = se nas eleições para cargos públicos, prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente; C2 = para de comprar em empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente; C3 = muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente; C4 = costuma ler os rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente; C5 = procura influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente; C6 = interessa-se por notícias relativas ao meio ambiente; C7 = usa uma bolsa reciclável para fazer compras. Os dados estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Consciência Ecológica

Itens avaliados	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
C1	9,23	14,51	32,98	24,54	18,73
C2	6,6	19,53	32,45	24,54	16,89
C3	7,12	20,32	30,87	27,44	14,25
C4	16,62	25,91	25,59	18,47	12,4
C5	5,01	11,08	25,07	26,39	32,45
C6	2,11	11,35	25,07	31,9	29,55
C7	45,12	18,47	18,21	11,87	6,33

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

Os dados parecem demonstrar que as pessoas estão mais conscientes quanto às suas preferências eleitorais, preferindo votar em candidatos que tenham posições firmes em relação ao meio ambiente, pois 32,98% responderam que tem esta atitude às vezes e quase sempre e sempre 43% dos pesquisados. Quanto à atitude de comprar em empresas que demonstram desrespeito ao meio ambiente, observou-se que em torno de 25% dos consumidores não param ou raramente param de comprar, e 32,45% às vezes param de comprar, o que representa uma ação não sustentável em relação ao consumo.

Com relação às marcas, a situação de compra há melhor consciência ecológica, tendo em vista que 27% nunca ou raramente mudam de marca, mas 40% procurando comprar de empresas com maior preocupação ambiental. Os dados apontam que os consumidores leem pouco os rótulos dos produtos para verificar se há informações relacionadas aos cuidados com o meio ambiente, pois 43,5% nunca ou quase nunca possuem esta atitude e somente 12,% leem sempre os rótulos. A maioria dos consumidores pesquisados (58%) procura influenciar sempre ou quase sempre as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente.

Embora as pessoas não tenham uma prática de consumo sustentável, elas se interessam por notícias relativas ao meio ambiente, sendo que 61,5% quase sempre e sempre se interessam em ler algo sobre o consumo sustentável. Os dados apontam que 45% nunca utilizam bolsa reciclável para fazer suas compras e somente 6,33% as utilizam sempre, o que demonstra que ainda há pouca consciência ecológica quanto aos malefícios ao meio ambiente em se utilizar sacolas plásticas.

4.4 ECONOMIA DE RECURSOS

Os dados em relação à economia de recursos foram obtidos através das seguintes perguntas: ER1 = se o consumidor deixa aparelhos eletrônicos (TV, computador) ligados quando não os está utilizando; ER2 = se os consumidores fecham as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos; ER3 = se os consumidores deixam luzes acessas sem necessidade; e, ER4 = se os consumidores evitam o consumo de embalagens desnecessárias (por ex. sacolas plásticas, caixas de papel). Os dados estão expressos na Tabela 4.

Tabela 4. Economia de Recursos

Itens avaliados	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
ER1	27,7	29,55	24,8	12,4	5,54
ER2	6,6	12,66	23,22	25,07	32,45
ER3	35,36	36,68	20,84	5,01	2,11
ER4	7,39	13,72	34,83	26,91	17,15

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

Sobre a economia de recursos, constata-se que 57% afirmaram que nunca ou raramente deixam aparelhos eletrônicos ligados quando não estão utilizando e, somente 5,54% sempre deixam tais aparelhos ligados. Dos consumidores pesquisados, 57% afirmaram que quase sempre e sempre deixam as torneiras da pia ou do chuveiro quando estão ensaboando objetos ou o corpo, contra 6,6% que nunca deixam ligadas.

Dos consumidores, 72% nunca ou raramente deixar luzes acessas sem necessidade e 7,12% quase sempre ou sempre as deixam. Os dados apontam que existe uma atitude positiva em relação à economia de energia, entretanto, não há a mesma preocupação em relação a água. Com respeito ao consumo de embalagens desnecessárias, como sacolas plásticas e caixas de papel, 38% apontaram que às vezes e quase sempre evitam seus usos.

4.5 ANÁLISE DAS MÉDIAS E DESVIO-PADRÃO DOS DADOS

A Tabela 5 apresenta as médias e o desvio padrão das respostas a cada uma das perguntas realizadas aos consumidores. As perguntas relativas aos hábitos de compra e consumo tinham a mesma lógica, ou seja, médias mais altas apontavam hábitos mais sustentáveis. Neste sentido, o item H4 teve a maior média, com 3,91, apontando que os consumidores tentam consertar coisas em vez de jogá-las fora, mas o H2 teve a menor média, apontando que em média os consumidores não compram produtos usados. Em relação à reciclagem, às médias das respostas ficaram em torno de 3,9, enfatizando que a reciclagem de metais, vidros, plásticos e papéis é realizada quase sempre pelos consumidores.

No bloco seguinte, as médias apontavam o grau de consciência ecológica dos consumidores. Constatou-se que a média ficou em torno de 3,1, o que representa que na escala utilizada as respostas ficaram concentradas em “às vezes”, apontando que os consumidores precisam aumentar seu nível de consciência ecológica, em especial, na leitura de costuma ler os rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente (C4), e no uso de sacolas recicláveis (C7). As médias sobre economia de recursos exigem duas interpretações.

Menores médias para os itens E1 = se o consumidor deixa aparelhos eletrônicos (TV, computador) ligados quando não os está utilizando e E3 = se os consumidores deixam luzes acessas sem necessidade. Neste caso, a média E1 ficou em 2,31 e a E3 em 2,02, ou seja apontaram que quase nunca possuem esta atitude, o que é um resultado positivo em prol da economia de recursos. Já os itens E2 = se os consumidores fecham as torneiras da pia ou do

chuveiro quando estão ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos e E5 = se os consumidores evitam o consumo de embalagens desnecessárias (por ex. sacolas plásticas, caixas de papel) deveriam ter médias maiores para mostrar economia de recursos. A média ficou em 3,4 apontando que às vezes os consumidores possuem esta atitude. Os itens H2, H4 e E3 apresentam um menor desvio-padrão em relação aos outros itens, o que permite dizer que em relação aos produtos usados (H2), conserto de coisa (H4) e luzes acessas sem necessidade e (E3), os dados apresentaram menos dispersões, ou seja, as respostas dos consumidores foram muito semelhantes.

Tabela 5. Média e Desvio Padrão dos dados sobre consumo sustentável

Itens avaliados	Média	Desvio-Padrão
H1	3,15	1,2200
H2	2,42	0,9090
H3	3,52	1,1250
H4	3,91	0,9990
R1	3,96	1,1880
R2	3,98	1,1761
R3	3,96	1,1924
R4	4,03	1,1576
C1	3,29	1,1953
C2	3,26	1,148
C3	3,21	1,1359
C4	2,83	1,2611
C5	3,7	1,1766
C6	3,75	1,0643
C7	2,16	1,2974
ER1	2,39	1,1726
ER2	3,64	1,2378
ER3	2,02	0,9771
ER4	3,33	1,1332

Fonte: Dados da pesquisa de Levantamento, 2014/2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da importância da sustentabilidade para a melhoria da qualidade de vida das gerações presentes e futuras é preciso refletir sobre o consumo sustentável. As empresas expressam que tem integrado preocupações econômicas, ambientais e sociais às operações de seus negócios, buscando alcançar objetivos sustentáveis. Da mesma forma, os consumidores estão buscando mais informações em relação a produtos e práticas sustentáveis. Esta pesquisa estudou quatro aspectos relativos ao consumo sustentável: hábitos de compra e consumo, reciclagem, consciência ecológica e economia de recursos. Constatou-se que os consumidores precisam repensar suas práticas de consumo para agirem de forma mais sustentável.

Em relação aos hábitos de compra e consumo, os consumidores, na sua maioria compram produtos com embalagens que podem ser recicladas e refis para reaproveitamento das embalagens. Entretanto, a maioria não compra produtos usados e nem manda consertá-los. Em relação à reciclagem observou-se que a maioria dos respondentes apontou que pratica a separação de materiais recicláveis, como objetos de metal, papéis, vidro e plásticos. Quanto à consciência ecológica, alguns aspectos pesquisados apontam que ainda há pouca consciência em relação ao consumo sustentável. Pode-se citar que em torno de 25% dos consumidores não

param ou raramente param de comprar de empresas que não respeitam o meio ambiente; que 43,5% dos consumidores nunca ou quase nunca possuem leem os rótulos dos produtos para verificar se há informações relacionadas aos cuidados com o meio ambiente e, 45% dos consumidores nunca utilizam bolsa reciclável para fazer suas compras. Relativamente à economia de recursos, observou-se que a maioria dos consumidores quase sempre ou sempre deixam as torneiras da pia ou do chuveiro ligadas quando estão ensaboando objetos ou o corpo e somente 38% apontaram que às vezes e quase sempre evitam o uso de embalagens desnecessárias de papel ou plástico.

O consumo sustentável exige uma nova prática, tanto das empresas como dos consumidores. O consumidor mais sustentável é aquele que deve fazer suas escolhas de compra e consumo levando em consideração não somente qualidade e preço, mas o fato de ser ambiental e socialmente correto. Para este consumidor o produto não pode ser prejudicial à sociedade, pois o ato da compra e consumo sem levar os aspectos sociais, ambientais e econômicos em consideração já determina uma atitude negativa em relação à sustentabilidade.

O consumidor deve, portanto, analisar os benefícios e malefícios que estará fazendo ao meio ambiente e ao social antes de comprar e consumidor determinado produto. Da mesma forma, é preciso que as empresas criem e ofereçam ao mercado produtos mais sustentáveis, estimulando a mudança de hábitos de compra e consumo da população. Os meios de comunicação devem intensificar informações no sentido de que as pessoas incorporem ações ambientalmente e socialmente corretas, realizando práticas como: a reciclagem, reutilização de embalagens, utilização de materiais não degradantes, economia de recursos não renováveis, combate ao desperdício, dentre outras, com vistas ao bem estar da sociedade atual e das gerações futuras. Verificou-se assim que os fatores que influenciam os consumidores na compra dos produtos de uma forma ou de outra estão presentes nas compras de produtos sustentáveis.

O estudo teve como limitações a forma de coleta de dados que ficou dependente daqueles que se dispuseram em responder ao questionário *on line* e as questões serem somente fechadas. Sugere-se que outros estudos possam ser realizados neste mesmo tema ampliando a área da geografia do estudo além da possibilidade de realização de estudos mais aprofundados sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. **Estado do mundo, 2010**: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORAL, E. Modelos de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo sustentável**: conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: UNESP, 2007.

- EDDINE, S. C., VETTORAZZI, K. M., FREITAS, V. P. Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma nova atitude ecológica. **Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI**. Brasília, DF, Brasil, 2008.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. **Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2007
- JACKSON, T. Negotiating sustainable consumption: a review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, n. 6, p. 1027-51. 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LARENTIS, F., GASTAL, F., SCHNEIDER, H. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um desing experimental. **Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**. Porto Alegre-RS, 2004.
- LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa qualitativa**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2011.
- MAGNAGHI, A. **Le projet local**. Pierre Mardaga: Sprimont, 2000.
- MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 11, n. 8, 2003.
- _____. Sustainable consumption and production. In: DODDS, F.; MIDDLETON, T. **Earth Summit 2002: a new deal**. London: Earthscan, 2000.
- MITCHELL, R. W.; WOOLISCROFT, B.; HIGHAM, J. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. **Journal of Macromarketing**. 30(2) 160-170, 2010.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2010.
- OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. **Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade**. Florianópolis, SC, Brasil, 2010.
- PAAVOLA, J. Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). **Exploring sustainable consumption**: environmental policy ant the social sciences. Oxford: Elsevier Science, 2001a. p.79-96.
- _____. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment em consumers choices. **Review of Social Economy**, v.LIX, n.2, p.227-248, June 2001b.
- PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da USP**. v.46, n.1, p.45-60, jan./fev./mar. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5700/rausp0997>. Acesso em: 02 jul. 2014

SILVA, M. E. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativas (RECADM)**, v. 11, n. 2, 2012.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Brookman, 2011.

TADEU, H. F. B. et al. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

TREVISAN, M.; PEDROZO, E. A. O desenvolvimento sustentável, a institucionalização organizacional e a base da pirâmide: articulando sociedade, organização e indivíduo. **Anais do Congresso Sober - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Campo Grande, Julho de 2010. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/977.pdf>. Acesso em: 03 jul. 14.

UNITED STATES ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY – EPA. **What is sustainability?** Disponível em: <http://www.epa.gov/sustainability/basicinfo.htm>. Acesso em 03 jul. 14.

VENTURA, R. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. MACROPLAN. Prospectiva, **Estratégia e Gestão**. Elaborado em: agosto 2010. Disponível em: <http://www.macroplan.com.br/Documentos/>. Acesso em: 03 jul. 2014.