

A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUA RELAÇÃO COM A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS A GRANEL

BRUNA CAROLINE CERVA CORRÊA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

EDUCAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL E SUA RELAÇÃO COM A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS A GRANEL

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade orientada pela lógica do consumo, onde somos estimulados constantemente através do lançamento de novos produtos que despertam desejos nos consumidores, aumentando o consumo e gerando mais resíduos para o planeta. Os recursos naturais por muito tempo têm sido utilizados sem se considerar sua finitude e pouca consideração se dava ao impacto das atividades produtivas. Como resultado, o impacto tem sido sentido por todos os seres vivos. Em resposta a isso, aumenta a preocupação com a formulação de modelos sustentáveis de negócios na tentativa de conciliar o desenvolvimento com a preservação do meio ambiente.

A constante geração de novos produtos é acompanhada da produção de embalagens cada vez mais atrativas e criativas. Mas segundo dados do Ministério do Meio Ambiente (2018) a problemática consiste no fato de que a 80% das embalagens que envolvem os produtos são descartadas imediatamente. E os tipos mais comuns de embalagens, que são de plástico ou de vidro, levam 400 anos e 1000 anos respectivamente para serem decompostos.

Em consequência disso, com o aumento da preocupação com o impacto de ações do homem no meio ambiente, modelos sustentáveis de negócios passaram a ocupar mais espaço no mercado mundial, sendo um deles o mercado a granel, uma opção sustentável de consumo sem embalagem, como alternativa a alta geração de resíduos (WRAP, 2007). Neste sistema os principais benefícios é que o consumidor tem controle sobre a quantidade que vai adquirir, e geralmente embala o produto em um papel reciclável para cada variedade que comprar, ou utiliza um refil que pode ser adquirido na própria loja e será utilizado em compras futuras, o que reduz a geração de lixo quando comparado a aquisição em mercado tradicional. Neste sentido, a educação para o consumo sustentável tem influenciado tanto no surgimento de modelos sustentáveis de negócios como em sua aceitação pelos consumidores.

Segundo GOMES (2006, p.19) “a educação possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade [...] é o elemento-chave na conscientização da população” (GOMES, 2006, p.21). Essa conscientização da importância da mudança de hábitos de consumo é o meio preventivo mais eficaz na tentativa de proteger o meio ambiente (FREITAS, 2002). E “embora seja a parte mais vulnerável na relação de consumo em termos de preservação do meio ambiente o consumidor tem grande poder, pois possui poder de escolha sobre os produtos e serviços a sua disposição no mercado” (GOMES, 2006, p.28). Mas para que tenha este poder, o consumidor precisa ter acesso à informação. Tendo isso em mente, este trabalho teve como objetivo responder se a educação para o consumo sustentável que o indivíduo adquire de diversas fontes afeta sua decisão de compra de produtos sustentáveis, neste caso mais específico, produtos vendidos a granel.

A presente pesquisa de natureza quantitativa foi dividida em duas fases distintas: na primeira fase realizou-se o levantamento de fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, artigos e relatórios em busca de referencial teórico que sustentasse os objetivos deste estudo. Na segunda fase foi aplicado um questionário estruturado através da Internet e os dados foram analisados utilizando o software estatístico SPSS.

O principal resultado deste estudo foi a constatação do impacto da variável ambiental em indivíduos com alto grau de educação para o consumo. A formação de um indivíduo educado para o consumo se dá através de diversas fontes de informações, desde a educação que recebe em casa, em cursos de formação acadêmica e profissional, em iniciativas locais e internacionais, em seu trabalho bem como outras fontes.

Este trabalho foi estruturado em seis seções. Primeiramente com esta introdução do tema, e na sequência, a revisão bibliográfica, abordando os seguintes tópicos: a educação ambiental, a educação voltada às relações de consumo e fatores determinantes do comportamento do consumidor. Na terceira seção, apresentam-se o método de pesquisa utilizado. Por fim, apresenta-se a análise e discussão dos dados obtidos, bem como as considerações finais e referências bibliográficas.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção será apresentado de modo amplo a educação ambiental, sua conceituação e características. Em seguida, será considerada a educação ambiental voltada às relações de consumo e o comportamento do consumidor. Neste sentido também serão apresentados quais os elementos que exercem influência na tomada de decisão dos indivíduos em relação aos seus hábitos de consumo.

2.1 Educação Ambiental

Existem diversas definições de educação ambiental. Uma delas é a que se encontra no Capítulo 36 da Agenda 21 (BRASIL, 1995, p. 429), onde a Educação Ambiental é definida como:

(...) um processo pelo qual os seres humanos e as sociedades podem desenvolver plenamente suas potencialidades. O ensino tem fundamental importância na promoção do desenvolvimento sustentável [...] Tanto o ensino formal como o informal são indispensáveis para modificar a atitude das pessoas, para que estas tenham capacidade de avaliar os problemas do desenvolvimento sustentável e abordá-los. O ensino é também fundamental para conferir consciência ambiental e ética, valores e atitudes, técnicas e comportamentos em consonância com o desenvolvimento sustentável e que favoreçam a participação pública efetiva nas tomadas de decisão. (...)

Segundo MARCATTO (2002, p.18) “a Educação Ambiental tem como principais características ser um processo”: dinâmico integrativo, transformador, participativo, globalizador, contextualizador e transversal e permanente.

Enquanto processo: (1) dinâmico integrativo, a educação ambiental ocorre como um processo permanente na qual os indivíduos tomam consciência e adquirem conhecimentos e valores, habilidades e experiências, que os tornam aptos a agir; (2) transformador, permite e induz que os indivíduos mudem de atitude; (3) participativo, atua na sensibilização do cidadão; (4) globalizador considera o ambiente e seus múltiplos aspectos e atua com visão ampla de alcance local, regional e global; (5) contextualizador atuando na realidade de cada comunidade sem perder sua dimensão planetária; (6) transversal por propor que as questões ambientais permeiem os conteúdos, objetivos e orientações didáticas em todas as áreas; (7) permanente, pois a evolução do senso crítico e a compreensão das questões globais se dão de modo crescente e contínuo. (MARCATTO, 2012).

2.2 Educação para o consumo

O consumo sustentável ou consumo consciente é uma consequência da educação ambiental que atinge as relações de consumo. A relação entre a difusão de conhecimentos relacionados às consequências da atividade humana dentro de suas esferas pessoais de consumo ou enquanto produtores e o surgimento de estratégias de desenvolvimento de modelos sustentáveis de negócios têm feito com que cada indivíduo esteja cada vez mais consciente de como sua contribuição pode fazer a diferença na preservação do planeta e dos recursos naturais.

Neste sentido, “tornar-se consciente não quer dizer deixar de consumir, mas sim equilibrar a quantidade que se consome. Evitar gastar recursos excessivamente e encontrar alternativas passíveis de alterar a atual situação em que a sociedade se depara” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 43). “Cada indivíduo deve redirecionar seu posicionamento dentro do contexto na qual se encontra” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 45). E dentro desta postura sustentável de consumo, alguns aspectos pontuais são: “a redução no consumo de produtos com prejuízos socioambientais e a pressão pela produção de produtos sustentáveis” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 45).

Esta nova forma de consumir demonstra o poder do papel de cada indivíduo. E dentro disto, existem diversos elementos que influenciam, tais como: o estilo de vida, a cultura em que estão inseridos, os padrões de renda, bem como sua educação (SILVA; GÓMEZ, 2010). Desse modo, o presente estudo foca em desvendar como a educação pode facilitar o entendimento de cada indivíduo, quanto a sua atuação na sociedade, buscando apresentar as alternativas que a mesma oferece no desenvolvimento de um consumidor consciente (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Uma vez que nos referimos ao consumidor consciente, responsável, sustentável ou verde, o enfoque se remete ao papel do indivíduo nas suas decisões de consumo, enfatizando a ação individual do consumidor baseado na ideia de soberania do consumidor (FONTENELLE, 2010). Segundo Motta (1987) a crença na soberania do consumidor implica, na maioria das vezes, atribuímos-lhe poder de escolha, enquanto que a descrença leva a atribuição do poder de escolha ao outro lado. Este poder se manifesta ao comprar ou não comprar, continuar comprando ou deixar de comprar.

Mas para que o consumo seja considerado sustentável, ele deve satisfazer necessidades básicas, deve promover a melhora na qualidade de vida ao mesmo tempo

em que reduz o uso de recursos naturais e substâncias tóxicas liberadas no meio ambiente (SOUZA, 2012). Segundo Ribeiro e Veiga (2010) o consumo sustentável envolve a busca por produtos verdes, redução do desperdício, reutilização sempre que possível e o correto descarte.

2.3 Comportamento do consumidor: fatores determinantes

Muitos fatores influenciam o processo de compra e consumo, tais como a cultura, fatores sociais, pessoais, motivacionais, psicológicos, idade, gênero, grau de instrução, ocupação e remuneração, além da aprendizagem e atitudes. (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN, 2014).

Pinheiro (2006) diz que o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades.

Compra é a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e suas percepções (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN, 2014). Ainda conforme afirma Giglio (2011, p. 172) as etapas do processo de compra são as seguintes:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e a expectativa que a ela se referem [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados [...]. Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

E antes que se concretize este processo de compra ou aquisição de produtos ou serviços, os diversos fatores como a cultura, fatores sociais, pessoais, o determinante psicológico e os fatores motivacionais vão direcionar o indivíduo e determinar seu comportamento, definindo o tipo de consumidor que ele é. Neste sentido, alguns fatores pesam mais que outros.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 173): “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa.” Seu poder é tão grande que é capaz de determinar o posicionamento do consumidor diante da sua decisão de consumo. As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como “estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p.179).

Quanto ao fator psicológico, as necessidades de origem psicológica ou social do indivíduo é que o faz escolher uma determinada marca de alimento, bebida, roupa, sapato, muitas vezes de forma inconsciente, sem entender completamente as razões de suas escolhas (SECCO; OLIVEIRA; AMORIN, 2014). Por sua vez, os fatores motivacionais preparam o indivíduo para ação. Salomon (2011, p. 154) afirma que “a motivação [...] ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. [...] Essa

necessidade pode ser utilitária... ou hedônica [...] O estado final desejado é a meta do consumidor. ” E por fim, respostas emocionais do indivíduo que podem criar um “profundo compromisso com o produto” (SALOMON, 2011, p.154). E nem sempre os indivíduos estão “conscientes das forças que os impulsionam em direção a alguns produtos e as afastam de outros” (SALOMON, 2011, p.154).

Finalmente, em relação à atitude humana, embora a definição do conceito ainda se apresente de forma controversa, uma boa definição é a fornecida por Fishbein e Ajzen (1975, p.216):

[...] Um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. Toda a crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos (...).

As atitudes são baseadas em informações, e essas informações vêm de diversas fontes tanto de iniciativas das organizações, reportagens e campanhas. Além disso, o próprio consumidor é uma fonte de informação através de sua memória e comportamentos anteriores. E essas atitudes sofrem mudanças dependendo da forma como foram construídas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Outro fator importante na atitude para o consumo sustentável é a percepção de ações sustentáveis. Isso implica que o consumidor irá devotar recursos cognitivos, afetivos e comportamentais em suas atitudes. Irá construir um mundo com significado das ações ambientais e isso se refletirá em seus hábitos de consumo (SANTOS et al.2015). E dentre os diversos elementos que interferem na percepção do consumidor, um destes é a variável ambiental. Entender de que modo a variável ambiental influencia a percepção de consumo dos indivíduos, exerce pressão sobre as empresas para que adotem medidas ambientais responsáveis protegendo suas imagens e reduzindo suas externalidades negativas (BRANDALISE, et. al, 2009).

Uma vez que para perceber algo é preciso estar consciente e a percepção decorre da educação ambiental que os consumidores possuem, a educação para o consumo tem se mostrado uma poderosa ferramenta no sentido de guiar os indivíduos para que tomem decisões sustentáveis de consumo. Por isso, é importante que o consumidor entenda o que está envolvido em suas decisões, que esteja ciente de sua capacidade e da importância de sua contribuição.

3. METODOLOGIA

Este trabalho optou por utilizar uma pesquisa com *survey*, através de um questionário online, elaborado pela autora, utilizando como base para algumas questões a monografia da autora MENTI (2017). As questões do questionário que tiveram como base a da monografia da autora MENTI (2017) foram as questões 2, 7, 8, 11, 15 e 23 a 28. Quanto à forma das questões, optou-se por questões fechadas, para conferir maior uniformidade as respostas e facilitar seu processamento (GIL, 2008). As questões focaram em comportamentos e atitudes dos consumidores, além de padrões de ação. Quanto ao número de questões, colocou-se apenas as questões necessárias para atender

aos objetivos da pesquisa, com o fim de não desencorajar o preenchimento do questionário. A escolha dos respondentes foi direcionada aos alunos da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Optou-se pelo nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário desenvolvido através do Google Forms, encaminhado à comunidade acadêmica da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O formulário foi separado em cinco seções. A primeira seção continha perguntas a respeito do perfil dos respondentes como cidade de residência, o gênero, a faixa etária e a renda familiar. Nas seções dois e três, foi questionado a percepção do consumidor a respeito do desperdício de alimentos e uso de embalagens. Na seção quatro, as perguntas relacionavam a educação para o consumo sustentável com os hábitos e percepção dos respondentes. E por fim, na última seção, foram feitas algumas perguntas para saber os hábitos atuais dos respondentes em relação ao consumo de produtos a granel.

A maioria das perguntas utilizadas foram questões de escolha única, salvo as questões que envolvessem mais de um fator relevante para a composição da resposta. Utilizou-se a escala intervalar com legenda de grau 1 até 5.

Após o encerramento do questionário, as respostas foram exportadas do Google Forms para o Microsoft Excel e formatadas para o software SPSS para o processamento das frequências, porcentagens, médias e desvio padrão das perguntas e o teste ANOVA para identificar o grau de relacionamento entre as variáveis selecionadas a partir da análise da significância.

4. RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário.

4.1 Caracterização da amostra

A primeira seção do questionário aplicado dizia respeito a características da amostra tais como gênero, local de residência, faixa etária e renda familiar. A amostra é predominantemente feminina com 60,4 % deste gênero. Quanto ao local de residência, a maioria reside em Porto Alegre representado por 79,1% da amostra. Quanto à faixa etária, a maioria dos respondentes situa-se na faixa dos 18 aos 35 anos (83,6% da amostra), e a maioria, 62,7%, possui renda até R\$ 7.000,00.

Tabela 1 - Perfil sócio demográfico da amostra (n=91)

Características	Frequência	Porcentagem
Mora em Porto Alegre	Sim – 72	79,1 %
	Não - 19	20,9 %
Gênero	- Feminino: 55	60,4 %
	- Masculino: 36	39,6 %
Faixa de Idade	- 18 a 24 anos: 38	41,8 %
	- 25 a 35 anos: 38	41,8 %

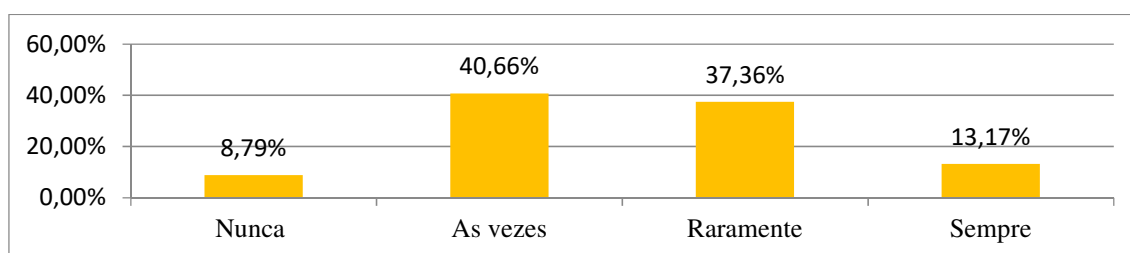
	- 36 a 45 anos: 10 - 45 a 60 anos: 5 - Acima de 60 anos: 0	11 % 5,5 % 0 %
Renda Familiar	- Até R\$ 1500: 9 - De R\$ 1501 a R\$ 4000: 29 - De R\$ 4001 a R\$ 7000: 19 - De R\$ 7001 a R\$ 10000: 20 - Acima de R\$ 10001: 14	9,9 % 31,9 % 20,9 % 22 % 15,4 %

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

4.2 Hábitos de consumo dos respondentes

Na segunda seção os respondentes foram questionados quanto aos seus hábitos relacionados ao desperdício de alimentos, e a maioria dos respondentes afirmou evitar colocar comida fora e se preocupar com o desperdício de alimentos, apresentado pelas médias 4,54 e 4,60 respectivamente. No entanto, ao responderem sobre seus hábitos de jogar comida com prazo de validade expirado fora, a maioria, 40,6 %, afirma desperdiçar às vezes, seguido de 37,36% que afirma raramente desperdiçar. Apenas 8,79% dizem nunca desperdiçar alimento por que expirou o prazo de validade.

Gráfico 1- Frequência com que desperdiça alimento fora da validade



Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Com o fim de determinar a relação entre a faixa etária e a frequência com que os respondentes desperdiçam alimento com prazo de validade expirado, utilizou-se o teste ANOVA, e obteve-se que dentre aqueles que possuem entre 25 e 35 anos, a média é maior, no valor de 2,66, ou seja, estão mais inclinados a raramente desperdiçar, comparada à média da faixa etária acima dos 35 anos que afirma às vezes desperdiçar com média de 2,07. Para as demais variáveis envolvendo desperdício de alimentos não houve relação entre a faixa etária e seus hábitos neste sentido.

Tabela 2 - Relação entre idade e desperdício de alimentos com prazo de validade expirado

	18 a 24 anos	25 a 35 anos	Mais de 35 anos	Significância
Q11	2,63	2,66	2,07	0,047

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Quanto a medidas para reduzir o desperdício de alimentos, a média de 3,36 para a questão “Gostaria de ter mais controle da porção de alimento a adquirir” e o alto desvio padrão de 1,312 revela que entre os respondentes há grande variação entre aqueles que

discordam totalmente e entre aqueles que concordam totalmente com a importância de controlar a quantidade adquirida. Não há uniformidade na percepção entre os respondentes sobre o controle da quantidade adquirida com o fim de reduzir o desperdício.

Tabela 3 - Média e Desvio Padrão das Questões envolvendo Desperdício de Alimentos

Questão	Média	Desvio padrão
Me preocupo com o desperdício de alimentos	4,60	0,648
Evito colocar comida fora	4,54	0,720
Gostaria de ter mais controle da porção de alimento a adquirir	3,36	1,312

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Na terceira seção foram abordadas duas questões envolvendo o uso de embalagens e através da análise das respostas do questionário observou-se que há forte concordância com a não utilização de embalagens sempre que isso for possível, revelado pela média 4,12. Quanto ao consumo de embalagens que possam ser reutilizadas a maioria dos respondentes não apresentou nem discordância nem concordância total, isto é revelado tanto pela média 3, como também pelo baixo desvio padrão de 0,193 que evidencia a uniformidade entre os respondentes.

Tabela 4 - Média e Desvio Padrão das questões envolvendo uso de embalagens

Questão	Média	Desvio Padrão
Se eu pudesse escolher, não utilizaria embalagens sempre que isso fosse possível.	4,12	1,020
Costumo comprar embalagens que possam ser reutilizadas	3,00	0,193

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Na quarta seção exploraram-se questões envolvendo o grau de educação ambiental dos respondentes e sua percepção quanto a hábitos e impactos do consumo e observou-se que há forte concordância com a ciência de que os hábitos individuais de consumo afetam o planeta, com média 4,71, e o baixo desvio padrão revela que há relativa uniformidade entre os respondentes quanto a isso. Referente à necessidade de mais informações sobre os impactos relacionados aos hábitos de consumo e a importância da ação individual tanto quanto ações de maior escala, as médias 4,61 e 4,26, respectivamente, revelam forte concordância.

Tabela 5 - Média e Desvio Padrão das questões envolvendo a educação ambiental

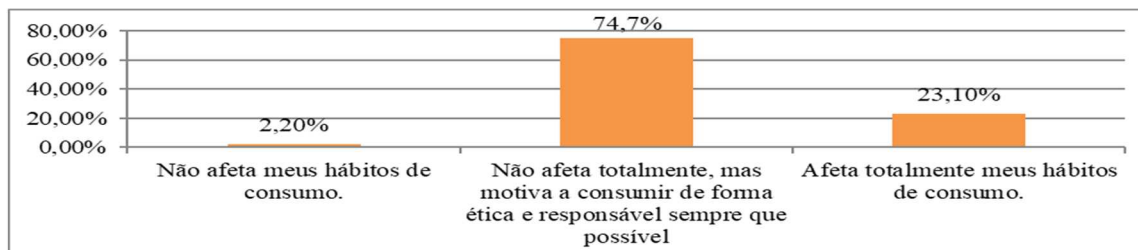
Questão	Média	Desvio Padrão
Estou ciente de que meus hábitos de consumo afetam o planeta	4,71	0,543
Acredito que deveriam ter mais informações sobre os impactos do consumo não-sustentável.	4,61	0,612
Acredito que a decisão individual tem tanta importância quanto ações sustentáveis de maior escala	4,26	0,892

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Quanto à relação entre o grau de educação ambiental que cada indivíduo tem e de que modo isso afeta seus hábitos de consumo apenas 23,1% dos respondentes se motiva totalmente a ser um consumidor responsável a partir do momento que entende os impactos

de suas decisões. Há também aqueles que se afetam relativamente, composto por 74,7% da amostra, que procuram agir de forma consciente sempre que possível, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Saber os impactos dos meus hábitos de consumo me motiva a ser um consumidor responsável



Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Por fim, criou-se uma nova variável a partir dos medidores do constructo relacionada à educação para o consumo sustentável, que separou em três categorias o nível de educação dos respondentes: em baixa, média e alta educação para o consumo. A partir destes dados, estabeleceu-se o intervalo para as três categorias, conforme apresentado na tabela abaixo.

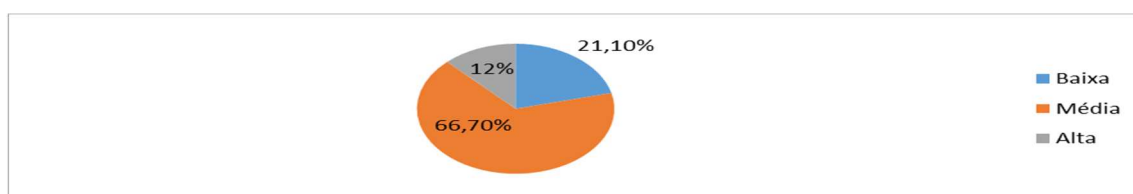
Tabela 6 – Nova variável e suas categorias

Nível Educação	Médias
Baixa Educação	Até 3,6895
Média Educação	De 3,6895 a 4,1756
Alta Educação	De 4,1756 a 4,6617
Média Geral	4,1756
Desvio Padrão	0,48606

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Após isso, verificou-se a porcentagem dos respondentes que se encaixava em cada uma das categorias, conforme gráfico abaixo

Gráfico 3 – Grau de educação para o consumo sustentável

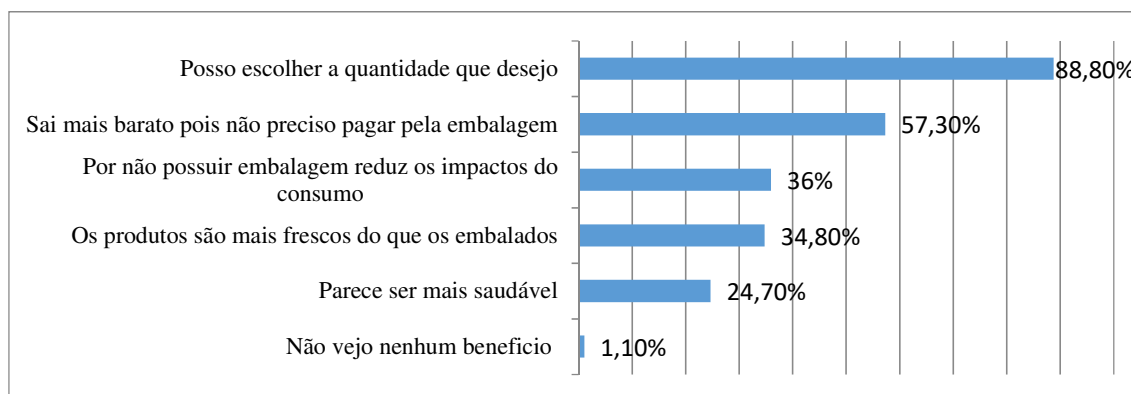


Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Por fim a última seção do questionário tinha como objetivo analisar os hábitos atuais de consumo de produtos a granel dos respondentes e sua percepção quanto às vantagens do consumo desse tipo de produtos. Quanto aos motivos que moveriam o consumidor a adquirir produtos a granel, os fatores que mais se revelaram importantes foram a de poder controlar a quantidade adquirida, por 88,8% dos respondentes e pela possibilidade de sair mais barato, por 57,3% dos respondentes, visto não precisar pagar pela embalagem. Além disso, 36% concordaram com a relação entre o consumo de

produtos a granel e a ausência de embalagens e sua relação com a diminuição da poluição no planeta conforme apresentado no gráfico abaixo.

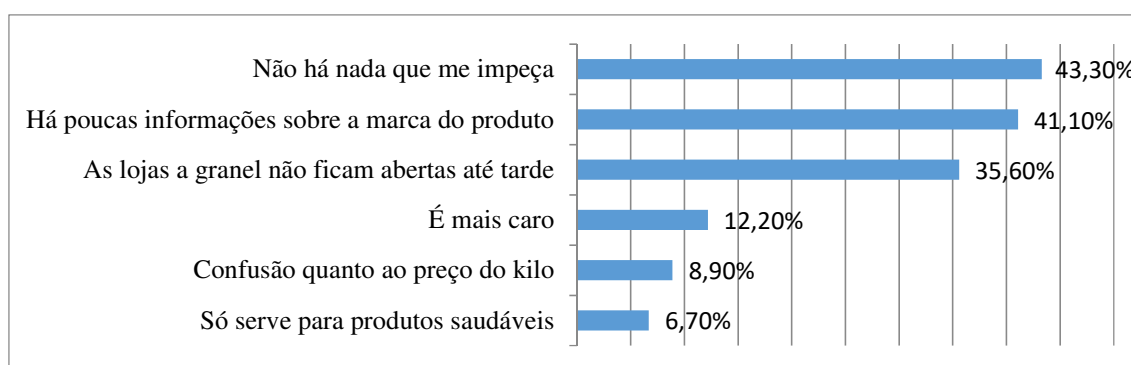
Gráfico 4 – Motivos para consumir produtos a granel



Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Quanto às barreiras para o consumo de produtos a granel, a mais significativa para os indivíduos foi o fato de haver poucas informações sobre o produto e sobre a marca, sendo afirmado por 41,1%, seguido do fato de que as lojas que vendem a granel não ficam abertas até tarde, por 35,6% da amostra.

Gráfico 5 – Barreiras ao consumo de produtos a granel



Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Por fim, para estabelecer o relacionamento entre as variáveis, realizou-se o teste ANOVA. Para facilitar a apresentação dos resultados do teste ANOVA entre as variáveis se construiu uma tabela para identificar a variável e seu respectivo código, bem como tabelas para apresentar a significância de cada uma das relações estabelecidas.

Tabela 7 – Variáveis e seus códigos

Código da Variável	Questão do Questionário
Q1	Você mora em Porto Alegre?
Q2	Qual o seu gênero?
Q3	Qual o seu vínculo com a UFRGS?
Q4	Você é estudante do curso de Administração da UFRGS?
Q5	Se você é servidor na UFRGS, trabalha na Escola de Administração da UFRGS?
Q6	Qual a sua faixa de idade?
Q7	Qual a sua renda familiar?
Q8	Qual o seu status domiciliar?
Q9	Evito colocar comida fora.

Q10	Me preocupo com o desperdício de alimentos
Q11	Tenho hábito de jogar comida fora, pois o alimento que comprei porque expirou o prazo de validade
Q12	Compro mais comida do que é necessário para alimentar a mim e os que moram comigo
Q13	Gostaria de ter mais controle sobre a porção de alimento a adquirir .
Q14	Costumo comprar embalagens que possam ser reutilizadas
Q15	Se eu pudesse escolher, não utilizaria embalagens sempre que isso fosse possível.
Q16	Estou ciente de que meus hábitos de consumo afetam o planeta
Q17	Tenho interesse em saber a origem e a forma como foram produzidas as coisas que consumo
Q18	Tenho acesso a informações sobre os impactos do consumo
Q19	Acredito que a decisão individual de consumo tem tanta importância quanto ações sustentáveis de maior escala.
Q20	Obtive informações sobre a importância do consumo sustentável em:
Q21	Acredito que deveriam ter mais informações sobre os impactos do consumo não-sustentável
Q22	Saber os impactos dos meus hábitos de consumo me motiva a ser um consumidor responsável.
Q23	Já comprei produtos a granel
Q24	Quais os motivos que o levariam adquirir produtos a granel?
Q25	Quais os motivos que o impediria de consumir produtos a granel?
Q26	Gosto da ideia de poder levar minha própria embalagem
Q27	Eu compraria mais produtos a granel se o preço fosse mais baixo.
Q28	Eu compraria mais produtos a granel, pois sei que isso ajuda o planeta e reduz os impactos de consumo.

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Através do teste ANOVA relacionou-se a nova variável que mede o grau de educação ambiental dos respondentes e os divide em categorias de baixa, média e alta educação, com as variáveis Q14 a Q19, Q21 e Q26 a Q28. Os resultados encontrados revelam que o grau de educação para o consumo interfere na percepção dos indivíduos e em seus hábitos de consumo.

Primeiramente para as questões envolvendo o uso de embalagens, observou-se com no mínimo 98% de confiança que o grau de educação interfere no uso de embalagens. Aqueles com maior grau de educação para o consumo apresentaram maior concordância com o uso de embalagens reutilizáveis (Q14) com média de 4,18 e a não utilização de embalagens sempre que possível (Q15) com média 4,73.

Tabela 8 – Relação entre o grau de educação para o consumo e o uso de embalagens

	Baixa Educação	Media Educação	Alta Educação	Significância
Q14	2,42	2,98	4,18	,00
Q15	3,68	4,15	4,73	,02

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

As questões envolvendo a percepção de consumo e o grau de educação dos respondentes também apresentaram resultados satisfatórios, todos com 100% de confiabilidade. Aqueles com alto grau de educação para o consumo estão mais cientes

dos impactos dos seus hábitos no planeta (Q16) com média 5, possuem maior interesse em saber a origem e a forma como foi produzido o que consomem (Q17) com média 4,73, possuem maior acesso a fontes de informações relacionadas (Q18) com média 4,55, concordam plenamente com a importância da ação individual (Q19) com média 5 e julgam necessário haver ainda mais informações sobre os impactos do consumo não sustentável (Q21) com média 4,91, pois isso ajuda o indivíduo a tomar decisões de consumo sustentáveis.

Tabela 9 - Relação entre o grau de educação para o consumo e a percepção de consumo sustentável

	Baixa Educação	Media Educação	Alta Educação	Significância
Q16	4,37	4,77	5,00	,00
Q17	2,68	4,08	4,73	,00
Q18	2,53	3,50	4,55	,00
Q19	3,58	4,35	5,00	,00
Q21	4,11	4,72	4,91	,00

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Por fim relacionou-se o grau de educação para o consumo com as questões relacionadas ao consumo de produtos a granel. Aqueles com alto grau de educação apresentaram maior concordância com a aceitação de levar a própria embalagem em locais que vendem a granel (Q26), com média 4,18. Quanto à questão sobre motivação para compra a granel em razão do preço ser mais baixo (Q27), a média mais alta foi de 4,32 foi para aqueles que possuem grau médio de educação. E a última questão também sobre motivação de compra de produtos a granel tendo em vista os benefícios da redução dos impactos no planeta (Q28), a média mais alta foi entre aqueles que possuem alto grau de educação, com média 4,27. A tabela abaixo apresenta os resultados.

Tabela 10 - Relação entre o grau de educação para o consumo e o consumo de produtos a granel

	Baixa Educação	Media Educação	Alta Educação	Significância
Q26	2,84	3,67	4,18	,004
Q27	3,68	4,32	4,18	,043
Q28	3,42	4,17	4,27	,002

Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

Assim, os dados encontrados através do teste ANOVA revelam que quanto maior o grau de educação, mais isso se reflete em decisões de consumo sustentáveis, desde a adequada utilização de embalagens, até a correta motivação no consumo dos produtos a granel, no sentido de os produtos a granel serem referência ao consumo sustentável uma vez que reduzem o uso de embalagens e o desperdício.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa tinha como objetivo relacionar o grau de educação para o consumo com a decisão de compra de produtos a granel, e descobriu-se que para 36% dos respondentes, o consumo de produtos a granel é sinônimo de uma decisão de consumo sustentável por sua relação com a ausência de embalagens e redução do impacto no planeta. Também, para 88,8% dos respondentes o consumo de produtos a granel é benéfico, pois possibilita o controle sobre a quantidade adquirida, o que por sua vez reduz o desperdício. Isso evidencia que, para os respondentes desta pesquisa, o consumo de produtos a granel é uma decisão sustentável de consumo.

Através da análise do questionário, pode-se constatar em relação aos incentivos a compra a granel que o fator mais importante na decisão de compra foi à possibilidade de controle da quantidade por 88,8% dos respondentes, 57,3% pela possibilidade de redução do preço, e para 36% pela não utilização da embalagem e conseqüente redução da poluição. Dentre os fatores que poderiam impedir o consumo de produtos a granel estão o horário de atendimento das lojas que vendem estes produtos pois não ficam abertas até tarde por 35,6% dos respondentes e também pela ausência de informações sobre a marca do produto por 41,10% da amostra. Quanto às médias, através do teste ANOVA foi possível ver que a maior média foi para a questão “Eu compraria mais produtos a granel se o preço fosse mais baixo”, com média 4,32 para o grupo de respondentes com grau médio de educação, seguido da maior média de 4,27 para a questão “Eu compraria mais produtos a granel, pois sei que isso ajuda o planeta e reduz os impactos do consumo”, para o grupo com alta grau de educação. Isso revela, que o fator preço ainda é mais importante para os consumidores na decisão de compra de produtos a granel se seu grau de educação para o consumo for baixo ou mediano. Para aqueles com alto grau de educação, a variável ambiental será a que causará mais impacto nas decisões de consumo. Assim, através do teste ANOVA pode-se constatar que quanto maior o grau de educação dos indivíduos, mais inclinados estarão a tomar decisões de consumo sustentáveis como também, que se o grau de educação for baixo ou mediano, outros fatores vão exercer mais influência. Por fim, foi possível perceber que a educação que os respondentes receberam de diversas fontes, impactam seus hábitos de consumo e os fazem, na medida do possível, controlar o desperdício, reduzir o uso de embalagens e utilizá-las corretamente, e os incentiva a consumir produtos a granel.

Para pesquisas futuras, sugere-se a análise da relação entre a educação para o consumo sustentável e a decisão de compra de produtos não alimentícios vendidos a granel, considerando que a redução de resíduos seria bem maior, tendo em vista que os produtos não alimentícios compõem a maioria dos itens de consumo, bem mais do que os alimentos, além da redução do risco de contaminação e maior opções de reservatórios a granel.

6. REFERÊNCIAS

BLACWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDALISE, L. T. et. al. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. **Revista Gestão e Produção**. São Carlos, v.16, n. 2, p. 273-285, abr-jun. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2009000200010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 01 ago. 2019.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias. **Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brasília: Câmara dos Deputados**. Coordenação de Publicações, 1995. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/7706>> Acesso em: 01. ago. 2019.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FONTENELLE, Isleide A. A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt229.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

FREITAS, Vladimir P. **A Constituição federal e a efetividade das normas ambientais**. 2. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4. Ed. São Paulo. Editora Thomson, 2011.

GIL, Antônio C. Observação. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 121-135

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica Mestrado em Educação Ambiental**. Rio Grande, v.16, p. 18-31, jan/jun. 2006. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2778/1567>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCATTO, Celso. **Educação Ambiental: Conceito e princípios**. Belo Horizonte: FEAM, 2002. 64p. Disponível em: <https://www.mpap.mp.br/images/CAOP-meio-ambiente/Educacao_Ambiental_Conceitos_Principios.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2019.

MENTI, Luiza Fialho. **Disposição dos consumidores de Porto Alegre a comprar em um supermercado sem embalagens: Uma alternativa ao desperdício de alimentos**. 2017. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Qual é o impacto das embalagens no meio ambiente? Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

MOTTA, Paulo C. A metáfora da soberania do consumidor e suas implicações para o conceito de marketing. **Revista de Administração de Empresas**. v. 27, n. 4, São Paulo. out-dez. 1987. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v27n4/v27n4a02.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

PINHEIRO, Roberto M.; et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro. Editora: FGV, 2006.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. **Revista de Administração**. São Paulo. v. 46, n. 1, p. 45-60jan-mar. 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/viewFile/44524/48144>>. Acesso em: 01 ago 2019.

SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SANTOS, Jayne N.; FERREIRA, Marlette C. O.; BIZARRIAS, Flávio S.; SILVA, Jussara G. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. **ENGEMA: XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. 2015. São Paulo. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/426.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2019.

SECCO, Carlos F. C; OLIVEIRA, Elda M.; AMORIN, Rafael M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista científica do ITPAC**. Araguaina. v. 7, n. 3, pub. 4.jul. 2014. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2019.

SILVA, Minelle Enéas; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. **Revista de Economia, Administração e Turismo**. v. 15. N.3 p. 43-54, set/dez. 2010. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/162>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

SOUZA, João V. R. **Verificação da Relação entre valores pessoais e a pré-disposição ao consumo sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 2012. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

WRAP. **Self-Dispensing Systems – Commercial Feasibility Study**. 2007. Disponível em <<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/self%20dispensing%20FINAL%2020%20Mar%202007.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2019.