

Até Onde vai a sua Consciência? Um Estudo sobre a Relação entre Características do Produto e Consciência Ambiental

MANOELA LAWALL RADTKE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

CID UMPIERRES SOUSA

CASSIANO TRESSOLDI

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

RENATO DALL AGNOL

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

STEFANIA ORDOVAS DE ALMEIDA

Até Onde vai a sua Consciência? Um Estudo sobre a Relação entre Características do Produto e Consciência Ambiental

1 Introdução

A preocupação com questões ambientais está cada vez mais presente na sociedade (Elduque, Javierre, Elduque, & Fernández, 2015). O rápido crescimento econômico e o consequente consumo excessivo aceleraram a deterioração ambiental em todo o mundo, levando a crescentes preocupações ambientais relacionadas ao consumo (Taufique & Vaithianathan, 2018). Nesse cenário, um dos grandes vilões da sustentabilidade, que contribui para a degradação do meio ambiente e causa um grande impacto ambiental, é o plástico (Lewis, Verghese & Fitzpatrick, 2010; Eriksen, Lebreton, Carson, Thiel, Moore, Borerro, & Reisser 2014).

A poluição do meio ambiente por esse material - especialmente os oceanos, córregos e massas de água - emergiu como uma das questões ambientais mais prementes do nosso tempo (Moore & Murray, 2019). Dessa forma, existe uma preocupação ambiental relacionada ao descarte incorreto de materiais feitos à base de plásticos sintéticos (de Assis, Skovroinski, Leite, Rodrigues, Galembeck, Alves, & de Oliveira, 2018).

Para se ter uma ideia do impacto que o plástico causa no ambiente, microplásticos foram encontrados em muitos organismos marinhos como resultado do aumento da poluição nestes ambientes (Qu, Su, Li, Liang & Shi, 2018). O plástico é usado em diferentes situações, como em sacolas plásticas (Schnurr, Alboiu, Chaudhary, Corbett, Quanz, Sankar, & Walker, 2018), através de um único uso (Vara, Karnena, Dwarapureddi, & Chintalapudi, 2019), e em produtos duráveis, como calçados plásticos, que têm uso contínuo.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS, 2019), foram produzidos no Brasil, somente em 2018, mais de 944 milhões de pares de tênis, sapatos e afins. Além disso, a mesma associação afirma que realizar a reciclagem desses produtos é difícil.

Assim, o atual modelo econômico de produção e consumo de lógica linear – extração, produção, consumo, descarte – resulta em impacto e danos ambientais em larga escala, ocasionando crescente pressão por modelos de consumo mais sustentáveis (Korhonen, Honkasalo, & Seppälä, 2018). De fato, ao longo dos últimos anos foram identificadas iniciativas visando a redução de uso do plástico de uso único, como sacolas plásticas e canudos, como o caso do Projeto de Lei (PL) 99/2019 sancionado pela Câmara Municipal de São Paulo em janeiro de 2020. O texto da lei prevê a substituição dos materiais plásticos por similares biodegradáveis, compostáveis ou reutilizáveis (<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/22/proibicao-dos-plasticos-descartaveis- apenas-o-comeco.html> recuperado em 14 de maio de 2020). Porém, as iniciativas estão relacionadas somente a plásticos de uso único (descartáveis), não contemplando os plásticos de uso contínuo (bens mais duráveis). Logo, percebe-se que a busca pela sustentabilidade por meio da redução do uso de plásticos ainda é um longo caminho a ser percorrido.

Um dos motivos pelo qual o material ainda é muito utilizado se dá por conta da adesão dos consumidores a produtos produzidos com a matéria prima plástico. A adesão a produtos não sustentáveis pode estar relacionada com o baixo nível de consciência ambiental de cada consumidor, visto que pessoas com consciência ambiental mais acentuada têm maiores chances de exibir comportamentos favoráveis ao meio ambiente (Ghose & Chandra, 2020). Entretanto, a conscientização ambiental pode depender das características e percepção de usabilidade e durabilidade do produto. Portanto, **este estudo tem como objetivo entender a relação entre**

a consciência ambiental do consumidor e o comportamento de consumo de calçados plásticos, considerando-se aqui os atributos e a características deste produto.

Para tanto, o artigo está dividido em quatro seções. A primeira aborda o referencial teórico, que será dividido em outros três tópicos: consciência ambiental, comportamento pró-ambiental, características de produto. A segunda seção descreve o método para o desenvolvimento da presente pesquisa. A terceira seção, por sua vez, apresenta a análise e discussão dos resultados. A quarta e última seção discorre sobre as conclusões do estudo.

2 Referencial Teórico

A seção do referencial teórico dedica-se à discussão dos conceitos observados no objetivo do artigo, com base em uma pesquisa bibliográfica sobre os estudos mais relevantes dentro da temática investigada. Serão abordados os tópicos de consciência ambiental, comportamento pró-ambiental e características do produto.

2.1 Consciência ambiental

Sun, Liu, e Zhao (2019) afirmam que o nível de consumo e degradação ambiental aumentaram nos últimos anos. Dessa forma, a preocupação com a consciência ambiental se tornou essencial tanto para os acadêmicos quanto os profissionais. Sob essa perspectiva, defende-se que os consumidores que apresentam maior consciência ambiental são, frequentemente, mais inclinados a mudar seu comportamento positivamente em relação ao meio ambiente (Han & Kim, 2010; Suki, 2016), demonstrando, assim, maiores comportamentos pró-ambientais, entretanto, a consciência ambiental depende das características dos produtos (Huang, Lin, Lai, & Lin 2014).

Huang, et al., (2014) defendem que a consciência ambiental se refere tanto à tendência de refletir sobre o meio ambiente quanto a estados comportamentais e psicológicos que correspondem ao compromisso ambiental. Logo, refere-se à percepção de um indivíduo sobre certos elementos e atitudes que refletem as avaliações de seus sentimentos em relação ao elemento (Huang, et al., 2014). Assim sendo, a consciência ambiental possui forte relação com a atitude ambiental (Ghose & Chandra, 2020). Nesta mesma perspectiva, Martinho, Magalhães e Pires (2017), através de seus resultados obtidos com o estudo, confirmam que as campanhas de conscientização ambiental aumentam as taxas de coleta e reciclagem, devido à consciência que o consumidor adquire com essas campanhas.

Logo, a consciência ambiental está diretamente relacionada com a atitude de um indivíduo sobre o consumo pró-ambiental (Chen & Tung, 2014). A consciência ambiental também está ligada com o modo com que o indivíduo se percebe em relação ao mundo. Assim, quanto maior o grau de consciência, maior sua percepção sobre o ambiente (Bedante & Slongo, 2004). Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996), por sua vez, afirmam que a consciência ambiental é um agrupado de valores cognitivos, de atitudes e de comportamentos que são formados através da percepção que o indivíduo tem sobre os fenômenos ecológicos.

Através dessas observações, percebe-se que o indivíduo que reflete sobre o meio ambiente, possui maior consciência ambiental e, conseqüentemente, demonstra atitudes positivas em relação ao meio ambiente (Ghose & Chandra, 2020), possuindo maiores comportamentos pró-ambientais. Assim, Huang et al., (2014) relacionam o nível de consciência ambiental ao nível de frustração do consumidor ao pensar que determinados modelos de negócios poluem o meio ambiente; à escolha de produtos sustentáveis, mesmo que mais caros; à recusa de compra de produtos que possam danificar o meio ambiente; à escolha por produtos com certificação ambiental; à classificação dos resíduos reciclados no lixo doméstico; à preocupação com ações para melhorar o meio ambiente e ao nível de preocupação a se manter informado sobre conhecimentos ambientais.

Ainda, os autores evidenciam que a consciência ambiental influencia positivamente o comportamento do consumo e que consumidores com diferentes tipos de consciência ambiental mostram diferenças significativas em seus comportamentos (Huang et al., 2014). Assim, a próxima seção irá abordar conceitos de comportamento pró-ambiental.

2.2 Comportamento pró-ambiental

Ellen (1994) aborda que o Comportamento Pró-Ambiental está relacionado às escolhas dos consumidores, com ênfase nos efeitos de resíduos dos produtos escolhidos pelos consumidores. Logo, o consumidor pode ter um comportamento pró-ambiental comprando produtos com materiais recicláveis ou por meio de comportamentos destinados a reduzir o lixo pela compra de produtos ou pacotes e embalagens que terão menos impacto ambiental.

Campbell (2006) afirma que o comportamento pró-ambiental é a ação do indivíduo como unidade em um ambiente, assim, efeitos como valores, crenças e normas influenciam no comportamento ambiental e, conseqüentemente, na decisão de compra de consumidores (Chua, Quoquab, Mohammad & Basiruddin, 2016; Ghose & Chandra, 2020).

O comportamento pró-ambiental exige que indivíduos reduzam seus impactos visando seu interesse na proteção ambiental e na integridade ecológica (Anantharaman, 2018) e considera os interesses da atual geração e das gerações futuras (Camacho-Otero, Boks, & Pettersen, 2018). White, Habib e Hardisty (2019) defendem que, ao contrário da tomada de decisão clássica do consumidor, que tipicamente concentra-se na maximização dos benefícios imediatos para si, as escolhas de consumo pró-ambiental envolvem benefícios de longo prazo para outras pessoas e para o mundo natural.

As mudanças de comportamento podem incluir uma variedade de comportamentos pró-ambientais, como, por exemplo, mudar padrões de consumo para alternativas de impacto relativamente baixo (como ocorre ao se optar por uma sacola retornável ao invés de uma sacola plástica) (Shwom & Lorenzen, 2012). Assim, sugere-se que os indivíduos com níveis de consciência ambiental mais elevada fundamentariam suas decisões de consumo de acordo com o impacto que elas exercem no meio ambiente (Bedante & Slongo, 2004), obtendo um comportamento de consumo pró-ambiental.

Um dos grandes ofensores do meio ambiente, já mencionado anteriormente, é o plástico, que pode estar apresentado em produtos de uso único ou em produtos de uso contínuo. Por se tratar de uma matéria-prima nociva, presume-se que os consumidores que possuem consciência ambiental devem estar preocupados com sua utilização.

Nessa linha, Huang et al., (2014) discutem que a consciência ambiental dos consumidores influencia a percepção às características do produto. Tendo isso em vista, e levando em consideração as características do plástico previamente apresentadas, faz-se necessária abordar em uma próxima seção a contextualização teórica sobre características do produto.

2.3 Características de produto

Limeira (2008) afirma que um produto ou bem de consumo é tudo aquilo que pode ser adquirido para atender e satisfazer as necessidades ou desejos de um indivíduo, grupo ou até mesmo uma organização. Esses produtos podem ser de uso único ou contínuo. Os produtos de uso único são definidos como descartáveis, ou seja, que são designados pelo fabricante para serem usados somente uma vez e são descartados após um único uso (Vara et al., 2019). A literatura apresenta como exemplos de produtos de uso único cotonetes, talheres de plástico, recipientes para alimentos, agitadores de café (Damgaard, Vasiliki, Astrup, & Boldrin, 2018) e sacolas plásticas (Schnurr et al., 2018). Em relação a matéria prima plástico, existe uma preocupação acerca de produtos de plástico de uso único, dado seus impactos negativos ao meio

ambiente (Wagner, 2017). Porém, não somente os plásticos de uso único são prejudiciais, mas também os de uso contínuo. Os produtos de uso contínuo podem ser definidos como bem duráveis, ou seja, normalmente usados por um período de tempo longo (Kotler, 2000).

Com relação aos produtos de uso contínuo, cita-se o calçado, onde o volume da produção mundial desse produto atingiu 20 bilhões de pares em 2018 (Zhang et al., 2018). Um dos componentes que gerou bastante discussão nos últimos anos por conta de seus malefícios ao meio ambiente foi o cloreto de polivinil (PVC), material bastante utilizado para fabricação de calçados. Embora os produtos fabricados com PVC apresentem uma vida útil longa e haja um longo intervalo de tempo entre o consumo e a acumulação de resíduos de PVC, em determinado momento da jornada de consumo eles se tornam resíduos (Sadat-Shojai & Bakhshandeh, 2011). Como resultado, a quantidade de itens de PVC usados que entra no fluxo de resíduos é gradualmente aumentada à medida que um número progressivamente maior desses produtos de PVC se aproxima do fim de sua vida útil econômica (Sadat-Shojai & Bakhshandeh, 2011).

Visto as características e diferenças do produto de uso único e contínuo, vale ressaltar que a ação de adquirir um produto depende de diversos fatores intrínsecos e extrínsecos aos indivíduos (Solomon, 2016) e também ao produto. Os fatores intrínsecos ao produto abrangem os atributos físicos, ou seja, características como design, matéria-prima, cor e cheiro, por exemplo. Já os fatores extrínsecos ao produto compreendem, mas não de forma direta, por exemplo o preço, a propaganda e a marca (Szybillo & Jacoby, 1974).

Assim, a decisão de compra de um produto sofre influência desses dois fatores, todavia o nível dessa influência varia conforme o tipo de produto ou serviço que está sendo observado, como é confirmado por alguns estudos (Szybillo & Jacoby, 1974; Pincus & Waters, 1975; Darden & Schwinghammer, 1985). Nessa perspectiva de escolha, Solomon (2002) afirma que nem sempre as pessoas adquirem um produto pela sua utilização, mas sim pelo seu significado. Assim, alguns aspectos simbólicos podem se sobrepor à real função de determinado produto, o que pode influenciar a escolha do produto pelo consumidor.

Para Ravasi e Rindova (2008), o valor simbólico de um produto tem relação com os significados emitidos (sociais e culturais), o que permite a expressão de identidades sociais e individuais quando adquirido. Os atos de consumo e compra refletem esforços proativos para adquirir uma posição no sistema social de relacionamentos por mudar as características dos produtos que dão suporte, cercam e seguidamente mediam as interações humanas. Estes autores descrevem os produtos como sendo símbolos para os consumidores, sendo seu uso e posse reflexo, expressões e reconstituições de suas relações sociais e seu lugar percebido na sociedade.

Após a discussão acerca das características dos produtos, consciência ambiental e comportamentos pró-ambientais, será apresentado o método do artigo que tem como objetivo entender a relação entre a consciência ambiental do consumidor e o comportamento de consumo de calçados plásticos, considerando-se aqui os atributos e as características deste produto.

3 Método

Alvesson e Sköldbberg (2000) afirmam que a metodologia adotada deve ser definida a partir do fenômeno a ser investigado. Assim, com o objetivo entender a relação entre a consciência ambiental do consumidor e as características do produto calçado plástico, adotou-se abordagem qualitativa. Como método de coleta de dados, utilizou-se entrevistas com roteiro semiestruturado. Ao iniciar a entrevista, os pesquisadores seguiram seis passos impostos por Turner (2010) para o bom andamento da coleta: (i) escolha de um ambiente com pouca distração; (ii) explicação do objetivo da entrevista; (iii) exposição dos termos de confidencialidade; (iv) explicação do formato da entrevista; (v) indicação de quanto tempo

demora a entrevista; e (vi) sinalização de contatos profissionais caso o entrevistado tenha interesse em entrar em contato mais tarde. Os entrevistados foram escolhidos a partir do critério de possuírem, no mínimo, três pares de calçado plástico.

No início da entrevista os entrevistados foram convidados a relatar a sua relação com a sustentabilidade e se eles realizavam práticas de consumo consciente no seu dia a dia. Após os questionamentos iniciais, os pesquisadores indagaram sobre questões relacionadas ao consumo de calçados - qual a matéria prima dos calçados que o entrevistado possui, quantidade, assim como a importância da matéria prima na hora da compra. Especificamente em relação a calçados plásticos, foi questionado a quantidade de calçados o entrevistado possui, há quanto tempo ele consome o produto, como aconteceu o processo de compra e qual destino o entrevistado dá ao calçado após utilizá-lo. Por fim, foram realizados questionamentos sobre uma possível preocupação em relação a matéria prima ser plástico. Vale destacar que, antes do início das entrevistas, os pesquisadores esclareceram que a identidade dos entrevistados seria preservada. Nesse sentido, na análise, os entrevistados serão identificados conforme nomenclatura apresentada na Tabela 1.

Tabela 1
Perfil demográfico dos entrevistados

Identificação	Gênero	Idade	Estado Civil	Nível educacional	Quantidade de pares de calçado plástico
Entrevistada 1	Feminino	27	Solteira	Superior Completo	9 pares
Entrevistada 2	Feminino	21	Solteira	Superior Incompleto	6 pares
Entrevistada 3	Feminino	27	Solteira	Superior Completo	7 pares
Entrevistada 4	Feminino	24	Solteira	Superior Incompleto	3 pares
Entrevistada 5	Feminino	29	Solteira	Superior Incompleto	5 pares
Entrevistada 6	Feminino	38	Casada	Mestrado	6 pares
Entrevistada 7	Feminino	32	Solteira	Mestrado	11 pares
Entrevistada 8	Feminino	46	Casada	Especialização	4 pares
Entrevistada 9	Feminino	47	Casada	Superior Completo	5 pares
Entrevistada 10	Feminino	42	Casada	Superior Completo	10 pares
Entrevistado 11	Masculino	30	Solteiro	Mestrado	28 pares

Nota. Fonte: Os autores (2020).

O processo de pesquisa foi encerrado após a 11ª entrevista, pois as entrevistas realizadas geraram saturação de informações (Guest, Bunce, & Johnson, 2006). A duração das entrevistas, em média, foi de aproximadamente 20 minutos. As entrevistas foram transcritas para utilização posterior durante a análise.

Em termos de análise, foi utilizada a análise de conteúdo (Bardin, 2011) para trabalhar a partir das respostas de cada participante, identificar e codificar temas relacionados às experiências. Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados por temas, utilizando o software Atlas.ti. Os títulos de cada tema foram definidos pela literatura existente, bem como derivado dos dados obtidos. Os temas, seus respectivos códigos e trechos de entrevistas são apresentados na Tabela 2, enquanto a definição de cada tema é apresentada de acordo com a Tabela 3, ambas no capítulo que segue de análise dos resultados

4 Análise dos Resultados

Os resultados da análise qualitativa são apresentados abaixo. A análise revela três temas relacionados ao comportamento ambiental do consumidor de calçados plásticos e sua relação com os impactos ambientais decorrentes: consciência ambiental, comportamento pró-ambiental e atributos de produto.

Tabela 2
Definição dos temas de análise

Temas	Definição
Consciência ambiental	Tema observado a priori. Huang et al., (2014) mencionam que a consciência ambiental se refere tanto à tendência de refletir sobre o meio ambiente quanto a estados comportamentais e psicológicos que correspondem ao compromisso ambiental. O quanto os indivíduos estão preocupados com o reflexo de suas ações para com o meio ambiente.
Comportamento pró-ambiental	Tema observado a priori. De acordo com Chua et al., (2016) comportamento pró-ambiental é a ação do indivíduo como unidade em um ambiente, assim, efeitos como valores, crenças e normas influenciam no comportamento ambiental e, conseqüentemente, na decisão de compra de consumidores
Atributos de Produto	Tema observado a priori. A aquisição de um produto leva em consideração fatores intrínsecos e extrínsecos de acordo com Solomon (2016). Ambos dizem respeito ao consumidor e ao produto. Avaliação que os consumidores possuem acerca do que são feitos os produtos que escolhem utilizar e/ou comprar.

Nota. Fonte: Os autores (2020).

4.1 Consciência ambiental

Este tema foi dividido em relação a consciência do consumo de materiais e quanto ao consumo de recursos naturais. Os indivíduos que possuem maior consciência ambiental, e, portanto, demonstram atitudes positivas quanto ao meio ambiente, são os que possuem reflexões sobre o meio ambiente, de acordo com Ghose e Chandra (2020). Entretanto, os entrevistados possuem muitas dúvidas quanto aos materiais que utilizam, sem saber ao certo se são sustentáveis ou não: “quando eu vejo que é uma coisa de couro, sempre associo à qualidade, tipo ah vai durar, mas na verdade eu fico pensando tá mas é de couro, sabe? foi feito de algum animal” [entrevistada 5]. A entrevistada 6 possui relato semelhante: “eu tenho muito sapato de couro...o couro tem uma durabilidade muito maior...tenho vários de tecido...de plástico, que eu não sei se é bem plástico, mas é aquele emborrachado né, tipo silicone...eu não vejo ele como plástico”.

Quanto ao consumo de recursos naturais do planeta, os entrevistados parecem ser mais conscientes, dando os primeiros passos para atingir níveis sustentáveis, pois, de acordo com Huang et al., (2014), à classificação dos resíduos reciclados no lixo doméstico têm relação com o nível de consciência ambiental das pessoas: “se eu puder reutilizar um vidro, ou alguma coisa,

tipo separar o lixo, eu sou bem das coisas que todo mundo faz sabe? Mas eu sempre penso no impacto que aquilo tem... eu tento evitar o desperdício” [entrevistada 5].

Separação de lixo e a redução do consumo de sacolas plásticas foram questões citadas muitas vezes. A entrevistada 7 menciona que “meu único cuidado maior é que eu não uso sacola plástica”. A entrevistada 6 afirma que: “a separação de lixo eu faço, eu tento também coisas que eu sei que tem de destinação tipo aí algumas tampinhas algumas coisas assim eu guardo, levo para uma instituição que está recolhendo” e a entrevistada 1 mantém o raciocínio: “eu penso nas embalagens, pelas questões tipo do descarte, se eu vou comprar de plástico ou se vou comprar de papel, eu sempre prezo por pegar de papel, sabe... ou por optar por alguma coisa que sei que vai ser reciclada com maior facilidade”. A entrevistada 10 descreve algumas ações que toma com relação aos produtos de uso único: “...caixa de ovo eu guardo e dou num mercadinho que vende...para poder reutilizar a caixa e vender de novo, eu guardo vidros, dou numa floricultura que faz os vasilhos...eu vou no mercado eu pego menos sacola possível...”.

Pode-se observar que os relatos dos entrevistados comumente apresentam consciência ambiental em materiais nocivos de uso único. Com materiais nocivos de uso contínuo, essa consciência está ausente, onde o foco acaba sendo a durabilidade destes produtos como foi mencionado anteriormente. A entrevistada 9 deixa clara essa consciência ausente falando sobre roupas: “... eu não sei tipo, como é feito a matéria prima da do plástico...eu achei que não deva ser assim tão prejudicial porque tão investindo bastante em plásticos...deve tá evoluindo mais do que a questão do couro”. Este estudo acabou por fazer alguns respondentes refletirem sobre sua consciência ambiental. A entrevistada 8 inclusive se mostrou disposta a melhorá-la: “assim, do que é feito, qual é a situação eu vou ser bem sincera que eu não paro pra olhar...especificamente como ela foi feita, como foi desenvolvido...depois da nossa entrevista eu vou começar a perceber algumas coisas, né...na parte de sapatos eu nunca parei pra pensar nisso”. Sabe-se agora as noções de consciência ambiental descritas através dos discursos dos respondentes. O próximo passo será entender essas observações se transformando em comportamentos pró-ambientais.

4.2 Comportamento pró-ambiental

As análises relacionadas a este tema dizem respeito ao ponto de vista de como os consumidores fazem suas escolhas de consumo relacionadas à sustentabilidade sobretudo para produtos nocivos ao ambiente e as observações e impressões sobre as ações sustentáveis do mercado. A consciência ambiental possui um entendimento bastante raso da maioria dos entrevistados, enquanto conhecem mecânicas de reciclagem e descarte para produtos de uso único, não observam esses pontos em produtos de uso contínuo, conforme observado anteriormente.

Algumas exceções são observadas. O entrevistado 11 relata: “prefiro pagar mais caro por uma camisa que eu use por 10, 20 anos do que uma baratinha e aí essa questão de sustentabilidade...duram muito ambos, a possibilidade deles retornarem ou terem mais um ciclo de vida, iniciar uma nova forma de material é o que faz eu fazer essas escolhas mais conscientes...”. Seu comportamento faz a conexão entre dois construtos deste estudo, a ligação de consciência ambiental com o comportamento ambiental. Huang et al. (2014), mencionam que mesmo, sendo mais caros, a escolha por produtos sustentáveis acaba por denotar um nível mais alto de consciência social.

Entretanto, ficou demonstrado, através das respostas dos entrevistados que, grande parte não faz a extensão da sua consciência ambiental de recursos naturais para o comportamento de consumo de bens de vestuário. Os bens de vestuário estão inseridos no contexto de uso contínuo, pois podem ser usados por um período longo de tempo de acordo com Kotler (2000). A entrevistada 3 tem uma opinião interessante neste íterim: “eu tento usar sei lá, de maquiagem,

de cosmético tipo, que não testa em animais por exemplo, tipo shampoo por exemplo eu gosto de usar um shampoo vegano e tal... mas em geral eu não penso assim tipo, seriamente em roupas e sapato ou coisas do tipo”. A entrevistada 5 evidencia o mesmo comportamento: “normalmente eu não penso no material que é feito ou tipo no impacto que terá comprar mais roupa”. A entrevistada 8, menciona que o ritmo corrido da sua rotina diária, esgota suas capacidades de raciocínio, afetando seu comportamento de compra: “parar de utilizar isso só se a gente tivesse alguma outra coisa que substituísse...Eu acho porque a gente está vivendo uma vida muito automática ... Eu não consigo parar pra pensar...Eu fui lá, comprei por conforto, mas não parei nem pra pensar se o que foi feito, como foi feito, quem fez”. Por esse relato, percebe-se que os materiais de uso contínuo acabam por não fazer parte das reflexões diárias.

Do ponto de vista de ações sustentáveis, algumas entrevistadas consideram uma iniciativa válida, um ponto de coleta para reutilização da matéria-prima dos seus calçados usados. A entrevistada 6 mencionou esta ação e foi além, sugerindo a apresentação do processo de reciclagem do material: “eu não sei se eles têm algum tipo de coleta, se eles tivessem ia ser bem legal, inclusive ia melhorar a visão que eu tenho deles...seria até legal eles mostrarem esse processo (reciclagem)”. A entrevistada 7 complementa: “Talvez eles [fabricantes de calçados plástico] pudessem ter alguma coisa de devolver os sapatos lá, quando eles arrebentam...se eles tivessem alguma coisa de devolver o sapato lá e possivelmente se fosse fácil”. O fato da entrevistada observar a facilidade necessária para esse processo, evidencia que seu foco não está no meio ambiente. Bedante e Slongo (2004), sugeriram que os indivíduos com consciência ambiental elevada fundamentam suas decisões de consumo de acordo com o impacto no meio ambiente. O foco oposto apareceu no discurso da entrevistada.

4.3 Atributos de produto

A análise temática destaca quatro aspectos de atributos de produtos: aspectos abstratos, aspectos físicos, aspectos simbólicos e matéria prima, observados a partir das respostas dos entrevistados. Todos estes aspectos possuem conotações muito pessoais de consumo, exceto a matéria-prima que é inerente ao produto.

Do ponto de vista abstrato, os consumidores preferem calçados que consideram bonitos esteticamente, inclusive negligenciando o fator de sustentabilidade se necessário. O discurso que mais chamou atenção, neste aspecto, foi o da entrevistada 1, “...eu não compro uma coisa que eu não gosto esteticamente porque é sustentável...”.

Sendo o plástico o material utilizado na fabricação dos calçados, procurou-se observar seus aspectos físicos e de uso para observar como os consumidores o avaliam. Considera-se muito importante o conforto proporcionado pelos calçados e sua durabilidade no que diz respeito à aspectos físicos. A entrevistada 9 considera ambos fundamentais para as consumidoras: “É se adaptar ao meu pé (necessário para a compra), ser confortável e ter durabilidade.” Além da entrevistada 9, a entrevistada 4 condiciona a durabilidade na escolha do material do seu calçado: “eu acho que é a questão da durabilidade, assim, eu sei que eu vou usar durante muito tempo esse calçado”.

A característica do produto precisa ser diferente para então denotar o caráter de pessoalidade deste. A expressão dessa identidade individual demonstra o valor simbólico de um produto de acordo com Ravasi e Rindova (2008). Aspectos simbólicos são carregados de nostalgia sempre com uma conotação muito pessoal: “eu lembro de usar [marca de calçados plásticos] desde criança, que minha mãe comprava pra mim...Eu não lembro de não usar na verdade” [entrevistada 1]. Algumas entrevistadas possuem este apelo simbólico na compra para seus filhos: “pra ela (filha) eu compraria muito mais porque cabe no pezinho, eu acho maravilhoso” [entrevistada 9].

As observações acerca das matérias-primas foram tanto pelos aspectos negativos quanto pelos aspectos positivos. Mais uma vez a questão da durabilidade foi relatada como ponto positivo do plástico: "...é a questão da durabilidade, assim, eu sei que eu vou usar durante muito tempo esse calçado" [entrevistada 2]. A entrevistada 6 corrobora desta opinião: "Eu tento comprar algum tipo de material que pelo menos vai durar um pouco mais...ele é incrivelmente durável". A praticidade também foi mencionada, conforme a entrevistada 1: "... a parte da limpeza, eu acho muito melhor, praticidade porque dia de chuva vai com tudo... então acaba sendo muito prático para mim".

Os pontos negativos dão conta de que o material não permite a transpiração do corpo, de acordo com a entrevistada 1: "quando é muito verão, dá bolha, e daí eu penso "...deveria ter comprado de outra marca"". A entrevistada 8 possui opinião semelhante: "no ano passado é que eu comprei assim, porque eu achava que ela suava muito". Além disso, o próprio termo é mencionado como negativo pela entrevistada 6: "eu nunca tinha parado para pensar nele [calçado plástico] como plástico porque o plástico para mim pelo menos é uma coisa que tem uma conotação um pouquinho negativa". Os temas e códigos destas análises encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3
Temas e códigos da análise qualitativa

Temas	Código	Exemplo
Atributos de Produto	Abstratos	"Mas eu cuido mais se é confortável... E mulher é meio difícil eu acho né... A gente olha o que vai combinar com a roupa e com a ocasião, né... mas eu tento sempre ser mais confortável assim..."
	Físicos	"A durabilidade...feito de algo mais resistente que vai durar mais eu vou pensar em comprar aquele que dura um pouco mais pra não precisa ta comprando sempre"
	Simbólicos	"eu lembro de usar [marca de calçados plásticos] desde criança, que minha mãe comprava pra mim...Eu não lembro de não usar na verdade"
	Matéria-prima	"quando é muito verão, dá bolha, e daí eu penso "putz, deveria ter comprado de outra marca"". "enfim de plástico porque ... é aquilo que eu vou ali lavar e ela tá nova .. "

Temas	Código	Exemplo
Consciência Ambiental	Materiais	“o couro tem uma durabilidade muito maior...tenho vários de tecido...de plástico, que eu não sei se é bem plástico, mas é aquele emborrachado né, tipo silicone...eu não vejo ele como plástico”
	Recursos Naturais	"A gente separa o lixo, né... A gente não tá mais utilizando copo plástico, canudinho, esse tipo de coisa, né... A gente tenta evitar sacola plástica do supermercado, coisas assim..."
Comportamento Pró-Ambiental	Ações Sustentáveis	“Eu não sei se eles têm algum tipo de coleta, se eles tivessem ia ser bem legal, inclusive ia melhorar a visão que eu tenho deles...seria até legal eles mostrarem esse processo (reciclagem)”
	Escolhas de Consumo	"eu tento usar sei lá, de maquiagem, de cosmético tipo, que não testa em animais por exemplo, tipo shampoo por exemplo eu gosto de usar um shampoo vegano e tal... mas em geral eu não penso assim tipo, seriamente em roupas e sapato ou coisas do tipo"

Nota. Fonte: Os autores (2020).

Após apresentada a análise e discussões do estudo, a próxima seção irá discutir as considerações finais.

5 Considerações Finais

Com a perspectiva de entender a relação entre características do produto e consciência ambiental, 11 entrevistas foram conduzidas e pontos importantes observados. Dubeux e Correa (2011), mencionaram que as pessoas têm conhecimento a respeito dos problemas ambientais, porém mesmo detendo a informação não a colocam em prática, não deixam de comprar produtos de empresas que não respeitam os limites ambientais e relutam em abrir mão de algo em detrimento da natureza e o bem-estar social. Os indivíduos que possuem maior reflexão sobre o meio ambiente possuem consequentemente maior consciência ambiental de acordo com

Ghose e Chandra (2020), porém, verificou-se neste estudo, que ela vem ocorrendo com relação a produtos de uso único e não de uso contínuo. Esta afirmação, no contexto analisado por esse estudo, possui adendos. Verificou-se que, de fato, as pessoas possuem consciência ambiental em questões mais arraigadas como redução de materiais plásticos como sacolas, consideradas materiais de uso único. Entretanto, quando o assunto é consumo de vestuário, material de uso contínuo, o conhecimento se torna um tanto quanto nebuloso.

Através das entrevistas observou-se em mais de um consumidor que não existe consenso sobre o consumo de calçados de plástico. Alguns respondentes inclusive acham que somente o nome “plástico” já possui uma conotação negativa, entretanto, continuam consumindo esses produtos no que tange ao uso contínuo. A compreensão quanto ao impacto ambiental causado pelo consumo destas matérias-primas não é clara para os consumidores pesquisados e as observações dão conta de características físicas dos materiais utilizados, sobretudo, mencionando também o couro pela sua durabilidade. A percepção que fica é de que os consumidores ainda possuem um nível muito superficial de consciência e atitude pró-ambiental com relação ao consumo dos calçados, referendando características como conforto e durabilidade sem atentar para o quanto o planeta está pagando pelas suas escolhas. Pontos como a recusa de compra de produtos que possam vir a causar danos ao meio ambiente e o nível de preocupação para se manter informado acerca de questões ambientais, diretamente ligados ao nível de consciência ambiental dos indivíduos para Huang et al. (2014), estão ausentes nos discursos analisados.

Este estudo conseguiu chamar a atenção dos consumidores e fazê-los refletir para que se observe que o consumo sustentável ocorre em todas as esferas de consumo e não somente em produtos de uso único, de recursos naturais e separação de lixo. É preciso detalhar melhor os processos produtivos de plásticos de uso contínuo a fim de tornar claro para a sociedade o que se está consumindo e o impacto que está sendo causado. Os produtos de uso contínuo merecem uma maior atenção, pois também são feitos de materiais nocivos ao meio ambiente. Assim, como resultados de nosso estudo, percebe-se que os consumidores possuem atitudes ambientais positivas em relação a produtos que consideram mais danosos ao meio ambiente, como sacolas e canudos plásticos (produtos de uso único), não estendendo sua consciência ambiental para o uso de calçados plásticos (produto de uso contínuo). Essa consciência ambiental é fundamental, pois, de acordo com Cheng e Tung (2014), está diretamente relacionada ao consumo pró-ambiental.

Sugere-se, para estudos futuros, tendo em vista o panorama da sustentabilidade, que as pesquisas busquem entender a percepção também dos não usuários de calçados de plástico. Outra sugestão é a de realizar a pesquisa com o público comprador, porém não usuário (que compra para presentear alguém, por exemplo). Além disso, é necessário também ampliar os métodos de pesquisa, como utilizar a técnica de pesquisa quantitativa, buscando uma maior representatividade da amostra ou utilizar triangulação de dados.

6 Referências

Alverson, M., & Skoldberg, K. (2000). Reflexive methodology: New vistas for qualitative research.

Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 8(4), 553-561.

Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. (2019). *Relatório anual 2019*. Recuperado de <http://abicalcados.com.br/publicacoes/>

- Bardin, L. (2011). *Organização da análise*. ____ . Análise de conteúdo. São Paulo: Edições, 70.
- 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. *Porto Alegre*
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 2758.
- Campbell, C. (2006). Eu compro; Logo, sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Chua, K. B., Quoquab, F., Mohammad, J., & Basiruddin, R. (2016). The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 323-349.
- Darden, W. R., & Schwinghammer, J. K. (1985). The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior. *Perceived quality*, 161-72.
- de Assis, G. C., Skovroinski, E., Leite, V. D., Rodrigues, M. O., Galembeck, A., Alves, M. C., ... & de Oliveira, R. J. (2018). Conversion of "Waste Plastic" into photocatalytic nanofoams for environmental remediation. *ACS applied materials & interfaces*, 10(9), 8077-8085.
- Dubeux, V. J. C., & Correa, S. B. (2011). O que Pensam e Sabem sobre Sustentabilidade os Futuros Profissionais? Os Conhecimentos sobre Meio Ambiente e as Práticas Sustentáveis de um Grupo de Universitários Cariocas. *ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 35.
- Elduque, A., Javierre, C., Elduque, D., & Fernández, Á. (2015). LCI databases sensitivity analysis of the environmental impact of the injection molding process. *Sustainability*, 7(4), 3792-3800.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43-52.
- Eriksen, M., Lebreton, L. C., Carson, H. S., Thiel, M., Moore, C. J., Borerro, J. C., ... & Reisser, J. (2014). Plastic pollution in the world's oceans: more than 5 trillion plastic pieces weighing over 250,000 tons afloat at sea. *PloS one*, 9(12), e111913.
- Ghose, A., & Chandra, B. (2020). Models for Predicting Sustainable Durable Products Consumption Behaviour: A Review Article. *Vision*, 24(1), 81-89.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.

- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, v. 29, n. 4, p. 659–668.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological economics*, 143, 37-46.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*.
- Lewis, H., Verghese, K., & Fitzpatrick, L. (2010). Evaluating the sustainability impacts of packaging: the plastic carry bag dilemma. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 23(3), 145-160.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. Saraiva Educação SA.
- Martinho, G., Magalhaes, D., & Pires, A. (2017). Consumer behavior with respect to the consumption and recycling of smartphones and tablets: An exploratory study in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 156, 147-158.
- Moore, D., & Murray, R. A. F. F. (2019). Can the Market Decide? A Law and Economics Analysis of Models of Legislation Banning Plastic Bags. *Environmental and Planning Law Journal*, 36(3), 242-261.
- Pincus, Steven; Waters, L.K. Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information. *Journal of Applied Psychology*, 60(2):280-282, 1975.
- Qu, X., Su, L., Li, H., Liang, M., & Shi, H. (2018). Assessing the relationship between the abundance and properties of microplastics in water and in mussels. *Science of the total environment*, 621, 679-686.
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2008). Symbolic value creation. *Handbook of new approaches to organization*, 270-284.
- São Paulo. Câmara Municipal. (2019). Projeto de Lei 01-00099/2019. Recuperado de <http://documentacao.saopaulo.sp.leg.br/iah/fulltext/projeto/PL0099-2019.pdf>
- Sadat-Shojai, M., & Bakhshandeh, G. R. (2011). Recycling of PVC wastes. *Polymer degradation and stability*, 96(4), 404-415.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*.
- Schnurr, R. E., Alboiu, V., Chaudhary, M., Corbett, R. A., Quanz, M. E., Sankar, K., ... & Walker, T. R. (2018). Reducing marine pollution from single-use plastics (SUPs): A review. *Marine pollution bulletin*, 137, 157-171.

- Shwom, R., & Lorenzen, J. A. (2012). Changing household consumption to address climate change: social scientific insights and challenges. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(5), 379-395.
- Solomon, M. R. (2002). Comportamento do Consumidor: Comprando. *Possuindo e Sendo*, 5.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of cleaner production*, 209, 481-493.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of cleaner production*, 183, 46-55.
- Turner III, D. W. (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The qualitative report*, 15(3), 754.
- Vara, S., Karnena, M. K., Dwarapureddi, B. K., & Chintalapudi, B. (2019). Will Single Use Products Lead to Sustainability?. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 10(2), 37-52.
- Wagner, T. P. (2017). Reducing single-use plastic shopping bags in the USA. *Waste Management*, 70, 3-12.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Zhang, Z., Wei, X., Wu, H., Wang, Q., Zheng, W., & Tang, X. (2018, July). The present situation of the old shoes recycling and the existing old shoes treatment method. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 382, No. 3, p. 032055). IOP Publishing.