

ECONOMIA CIRCULAR: a sustentabilidade e o meio ambiente na percepção do consumidor

Palavras-chave: Economia Circular. Comportamento do Consumidor. Meio ambiente.

Keywords: Circular. Economy. Consumer behavior. Environment.

1 Introdução

Os recursos do planeta tornam-se escassos a cada dia que passa, assim como as consequências do efeito do desmatamento ambiental em massa. Por consequência, é possível demorar muitos anos para fechar um ciclo completo de renovação ambiental de uma área desmatada, dependendo, ainda, de como a área vem sendo preservada. Por esses fatores, é imprescindível que cada indivíduo tenha o sentimento de pertencimento em relação à natureza e aja como agente transformador consciente dessa relação, da dependência ser humano-natureza, e faça parte, com autonomia, da coletividade para a preservação ambiental. A sociedade, unindo forças para uma só causa, pode transformar de vez a situação precária em que o planeta se encontra.

Embora o atual macrocenário político-econômico seja desanimador, os recursos no mundo são finitos: originou-se, portanto, o conceito de economia circular, que adere pelo descarte correto e reutilização de materiais e resíduos, prologando a vida útil de um produto e reduzindo o desmatamento ambiental com objetivo de recriação.

Explora-se os recursos naturais de modo linear como se eles, um dia, não acabassem: extrai-se a matéria prima da natureza e a transforma em produto do qual é consumido e depois descartado. É hora de repensar a maneira em que ocorre o ciclo linear e buscar novas fontes de criação e renovação de produtos sustentáveis em todos os aspectos comuns da sociedade.

2 Problema de Pesquisa e Objetivo

O intuito desta pesquisa é contribuir socialmente e academicamente, no que tange ao modo de consumo das pessoas, delimitou-se em uma questão norteadora que julgou-se ser um guia para direcionar as discussões acerca da seguinte proposta: Os consumidores conhecem o conceito de economia circular e estão preocupados e familiarizados com a sustentabilidade e responsabilidade socioambiental?

Essa pergunta deu início ao objetivo da pesquisa, ou seja, verificar o quão conscientes encontram-se os consumidores a respeito da economia circular e do meio ambiente atualmente.

3 Fundamentação Teórica

3.1 Economia Circular

Segundo Andrews (2015), a economia linear datou sua origem, a partir do século XVIII, durante o início da Revolução Industrial. Os processos de produção, na época, eram por meio da mecanização dos novos sistemas de produção com crescimento lineares. Com os limites visualizados em torno da economia linear, houve uma ânsia em buscar e desenvolver outros modelos econômicos de processos para melhorar a qualidade de vida, com um custo baixo de matérias-primas e de resíduos descartados, mantendo a qualidade dos bens e serviços.

Bonciu (2014) diz que há um novo modelo de economia sustentável que não é único, e nem sua aplicabilidade está totalmente pronta, porém sua viabilidade é grande perto do estrago que o processo linear causou para o planeta. Esse novo modelo de economia já vem sendo implantado em alguns países, e com as crescentes pressões em países mais desenvolvidos, o meio ambiente e os recursos estão sendo transferidos para o modelo de economia eficaz e eficiente.

A EMF (2021) conceitua a economia circular como uma economia restauradora e regenerativa por *design*. Em uma economia circular, a atividade econômica constrói e reconstrói a saúde geral do sistema. Esse conceito reconhece a importância de a economia precisar funcionar de forma eficaz em todas as escalas globais e locais. Existem três princípios imprescindíveis para um novo sistema: a eliminação de resíduos e poluição, a regeneração de sistemas naturais e a garantia do uso de materiais e produtos. Mas antes de explicar um pouco mais sobre esses princípios, explora-se o conceito de um sistema.

Para Von Bertalanffy (2008), um sistema é um conjunto de elementos, sendo eles concretos ou abstratos, que são interdependentes ou que possuem partes que se interagem formando um grande e único grupo com sua complexidade. Com isso, pode-se acrescentar que um sistema possui características básicas para que seu processo funcione e, dentre elas, quatro fazem parte do conceito de economia circular: elementos, a relação entre os elementos, o objetivo em comum e o meio ambiente.

Para que a economia linear e a economia circular funcionem, existe a necessidade da exploração de um elemento natural seguido da construção de um produto, o que é um objetivo em comum entre um sistema e as economias abordadas, que garanta previamente o seu uso e crie uma relação entre tais elementos. Desse modo, finaliza-se o ciclo, eliminando os resíduos e conseqüentemente a poluição do planeta, nítido no método linear, processo esse que a economia circular busca por reduzir e restaurar, além de dar continuidade à vida útil do produto, refazendo os ciclos de maneira que cause menos danos à natureza.

Para EMF (2021), os benefícios da economia circular no contexto macroeconômico é a captura por meio da oportunidade de separação gradual e o crescimento econômico de insumos de recursos virgens, estimulação da inovação, aumento do crescimento e criação de empregos robustos. A ocorrência da transição de economia linear para uma economia circular terá um grande impacto em toda a sociedade, conforme demonstrado no quadro abaixo:

Quadro 1 – Benefícios econômicos da Economia Circular

Crescimento econômico: Alcançado pela combinação de maiores receitas de atividades circulares emergentes e menor custo de produção por de uma utilização mais produtiva de insumos. Fatores que alteram mudanças na oferta e demanda trazendo potencial efeito positivo na economia em um contexto geral.
Economia de custo de material: Baseado na modelagem detalhada de nível do produto, estima-se uma economia nos setores complexos de vida média, como telefones celulares, máquina de lavar etc., e bens de consumo rápido, como itens de limpeza doméstica, ocorrendo uma economia bilionária de recursos.
Potencial de criação de empregos: Com estudo comparativo entre os impactos na empregabilidade, a economia circular obteve uma resposta positiva caso ela seja implementada. Adotando a economia circular no contexto macro e microeconômico, novos empregos serão criados em setores industriais, e em pequenas e médias empresas, por meio do empreendedorismo e inovação e por meio de uma nova economia baseada em serviços.
Inovação: A aspiração de substituir produtos e sistemas lineares por circulares é uma enorme oportunidade criativa. Os benefícios de uma economia mais inovadora incluem taxas mais altas de desenvolvimento tecnológico, materiais aprimorados, mão de obra, eficiência energética e mais oportunidades de lucro para as empresas.

Fonte: Adaptado de EMF (2021)

No quadro acima, disserta-se os benefícios macroeconômicos e microeconômicos e seus impactos com a implementação da economia circular como um novo modelo de economia. Percebe-se que ao adotar esse novo modelo de economia circular e sustentável, isso trará mudanças de cunho social e estrutural para todos, e é uma alternativa viável, visando a abordagem desse novo modelo em um amplo contexto social.

Olhando ainda pelo ponto de vista da EMF (2021), os benefícios potenciais da mudança para uma economia circular vão além da economia, chegando também ao ambiente natural. Ao trabalhar na eliminação total de resíduos e poluição, mantendo produtos e materiais em uso e regenerando de vez a degradação dos sistemas naturais, a economia circular representa uma contribuição grandiosa para atingir as metas climáticas globais.

Quadro 2 – Benefícios ambientais

Emissões de dióxido de carbono – Com a redução de emissões de dióxido de carbono, há uma melhora na qualidade do ar e conseqüentemente uma redução na poluição ocasionada por sistemas lineares de mobilidade, alimentício e ambiente construído. Mantendo os resíduos orgânicos fora dos aterros, há uma considerável redução de emissões de gases que causam o efeito estufa.
Consumo de material primário – Com a adoção da economia circular, há uma redução dos materiais chamados primários que fazem parte do ciclo de vida linear, como: pesticidas, automóveis, combustíveis, fertilizantes sintéticos etc.
Produtividade da terra e saúde do solo – Degradar o meio ambiente ocasiona um custo muito alto na reparação da biodiversidade e na conservação da terra como era antes. Preservar a terra é importante, mas regenerar o estrago feito pelo homem é primordial, e esse é um dos benefícios que o modelo de economia circular apresenta.

Fonte: Adaptado de EMF (2021)

Além dos benefícios ambientais e econômicos que traz o modelo de economia linear, há um benefício também para os indivíduos. A economia circular pode aumentar o rendimento disponível familiar: com a redução de custos dos produtos e serviços, haveria também menos tempo improdutivo. Existe a maior utilidade ou benefício para os clientes, visto que esse produto pode ser aprimorado e adaptado sem perder a qualidade proposta pelo novo modelo de economia. Haveria um menor custo na área de saúde pela redução de produtos sintéticos e pesticidas que causam poluição ao ar, entre outros benefícios propostos pelo novo modelo de economia.

Deve-se aproveitar o alinhamento favorável de fatores econômicos, tecnológicos e sociais para acelerar a transição para uma economia circular. A circularidade está fazendo incursões na economia linear e foi além da prova de conceito — o desafio que se enfrenta agora é integrar a economia circular e trazê-la em escala.

3.2 Meio Ambiente e Consumidor

Segundo Pinheiro (2018), ao longo dos anos, o comportamento do consumidor vem recebendo cada vez mais destaque, a grande gama de oferta, a demanda e diversificação dos mercados inferem diretamente no poder de compra do consumidor.

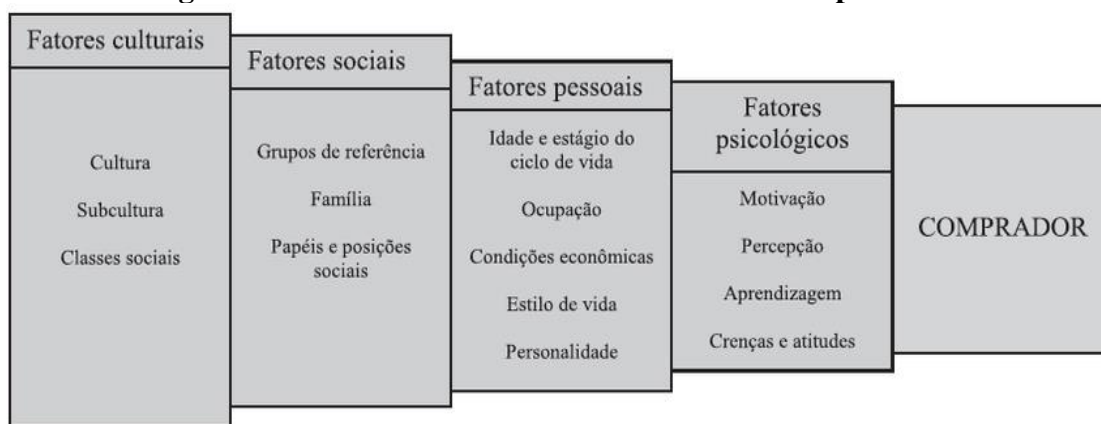
Embora o meio ambiente seja uma área que detém grande atenção dos estudos acadêmicos e de outros órgãos que se preocupam diretamente com o impacto ambiental cotidiano, o comportamento do consumidor do ponto de vista socioambiental é um assunto

ainda muito controverso ao relacioná-lo com a necessidade de mudança que explicita a literatura com a realidade da população.

Conforme Solomon (apud Pinheiro et al., 2004, p. 13) compreender o comportamento do consumidor consiste em estudar as ferramentas e os processos que envolvem os indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfazem suas necessidades e desejos.

Para Kotler (1998) existe um vínculo no início e no fim de uma compra, partindo da premissa de que os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor estão prontamente ligados. A seguir, observe a Figura “Fatores influenciáveis de decisão de compra” que correlaciona como os fatores do ciclo de vida do consumidor interferem diretamente no seu poder de compra.

Figura 1: Fatores influenciáveis de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163)

Na figura acima, percebe-se que o fator influenciador para compra do consumidor é o seu comportamento mediante aos fatores relacionados ao indivíduo, então a empresa deve estudar todos os fatores em torno do consumidor para criar a melhor estratégia de compra e fidelização daquele cliente.

Larentis (2009) aponta que os consumidores possuem uma grande diversidade de produtos e serviços ao seu dispor, bem como, um volume considerável de informações relacionadas a isso. Entretanto, os produtos predispostos ao consumidor são de alto impacto ambiental e sem um fim sustentavelmente pré-determinado.

Segundo Mainieri et al. (1997), as pessoas que optam pela separação e reciclagem do lixo doméstico estão mais propensas a ter uma maior preocupação com o impacto ambiental e com o descarte final dessas embalagens, no entanto, o comportamento do consumidor necessita de um reforço em crenças individualistas. Em meados de 1970, houve um alerta relacionado à degradação ambiental e foi exposto que as decisões individuais de consumo podem contribuir com a degradação do meio ambiente (KINNNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974).

Para Bei e Simpson (1995), o consumidor deve ter o hábito de comprar produtos ambientalmente corretos, mas isso dependerá da utilidade adicional desses produtos e das crenças adquiridas por aquele consumidor.

Segundo Stern (1999), é nítido a importância e a compreensão que as empresas devem ter quando se trata do meio ambiente e o quão importante é adotar políticas ambientalmente que influenciem o consumidor para manter um hábito sustentável.

De acordo com Straughan e Roberts (1999), desde que a questão ambiental surgiu, buscam-se indicadores para poder explicar a probabilidade de as pessoas terem um comportamento ecologicamente consciente.

Contudo, Aligleri (2003) destaca que por mais que existam consumidores conscientes ambientalmente, os países devem ser grandes propulsores de incentivo à mudança de consumo responsável, principalmente pelo poder aquisitivo muito alto de produtos sustentáveis, da qual o desejo de compra não consegue acompanhar o custo do produto com baixo impacto ambiental. As organizações adotam todos os dias estratégias para manter uma comunicação clara e direta com o consumidor e, com o auxílio da tecnologia, esse contato tem sido mais frequente, bem como outros fatores de estudo para fins P&D+I.

4 Metodologia

Aborda-se os procedimentos metodológicos em função do problema de pesquisa, conhecimento do termo economia circular e familiaridade com a sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Para Teixeira (2005), a metodologia objetiva-se em esclarecer o que são as técnicas empregadas para planejar, conduzir e apresentar uma pesquisa científica.

Classifica-se esta pesquisa como quantitativa e exploratória, que segundo Minayo e Sanches (1993) o estudo exploratório permite, conciliar as vantagens de se obter os aspectos qualitativos de informações à possibilidade de quantificá-los. Esta associação realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

5 Discussão

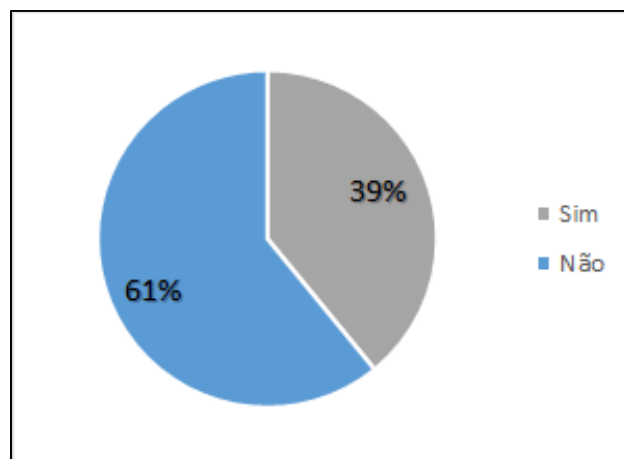
5.1 Análise de dados

Para atingir os objetivos desta pesquisa, optou-se por uma pesquisa de abordagens quantitativa e exploratória, realizada no período de 24/08/2021 a 05/09/2021, por meio de questionário criado pelo aplicativo *Google Forms* (Formulário Google), contendo 11 (onze) questões fechadas — utilizando a escala de likert. O questionário foi aplicado em formato digital e compartilhado em redes sociais e aplicativos de comunicação; foram obtidas 202 (duzentas e duas) respostas.

Dos 202 respondentes, 65% das pessoas são do sexo feminino com idade mínima de 18 anos, sendo o maior índice de 30,69% pessoas com idades entre 18 e 23 anos e acima de 40 anos; 17,33% para idades entre 24 e 28 anos. Sobre o grau de escolaridade, 31,19% das pessoas têm ensino superior incompleto e 23,27% têm ensino superior completo. Com relação à pergunta que aborda o setor que o indivíduo trabalha, 30,69% das pessoas trabalham com prestação de serviços e 20,30% não trabalham.

Na primeira questão, buscou-se saber sobre a compreensão do termo Economia Circular, e apenas 39% dos respondentes sabem o que é Economia Circular.

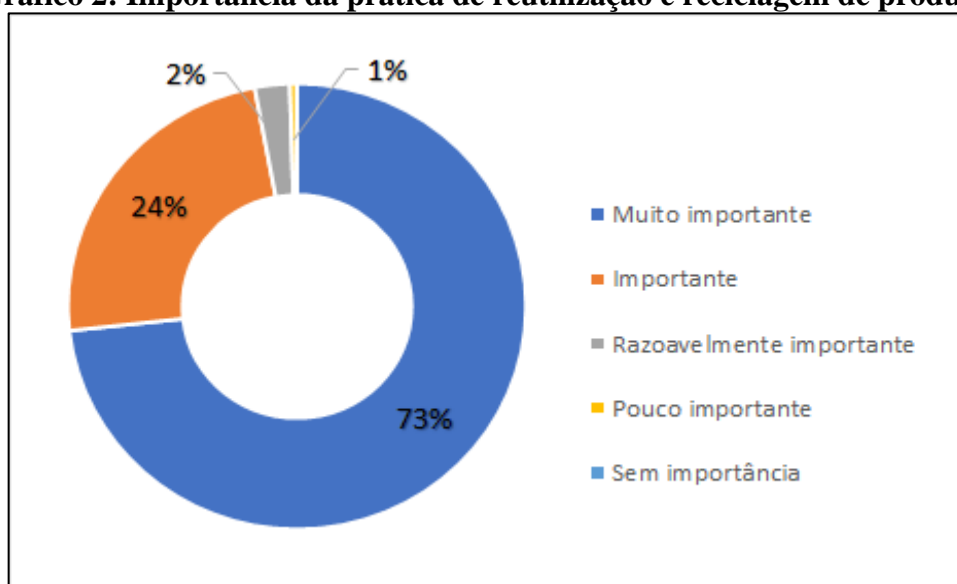
Gráfico 1: Conhecimento sobre Economia Circular



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No gráfico 2, relacionou-se a importância que os respondentes têm com a prática de reutilização e reciclagem dos produtos.

Gráfico 2: Importância da prática de reutilização e reciclagem de produtos

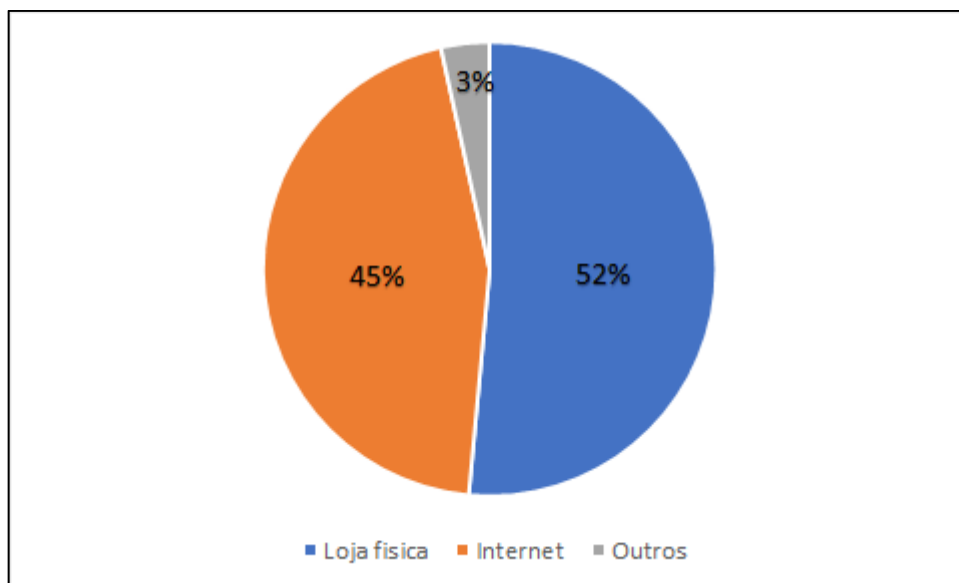


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Pode-se observar no gráfico acima que as alternativas mais respondidas para o grau de importância que os respondentes dão para a reciclagem e reutilização de produtos está entre muito importante e importante. Para mais da metade dos respondentes, é muito importante a prática de reutilização e reciclagem dos produtos.

No gráfico 3, quando perguntados qual é a forma que mais utilizam para comprar um produto, mais da metade dos respondentes disseram que compram seus produtos de forma presencial, ou seja, indo até a loja física.

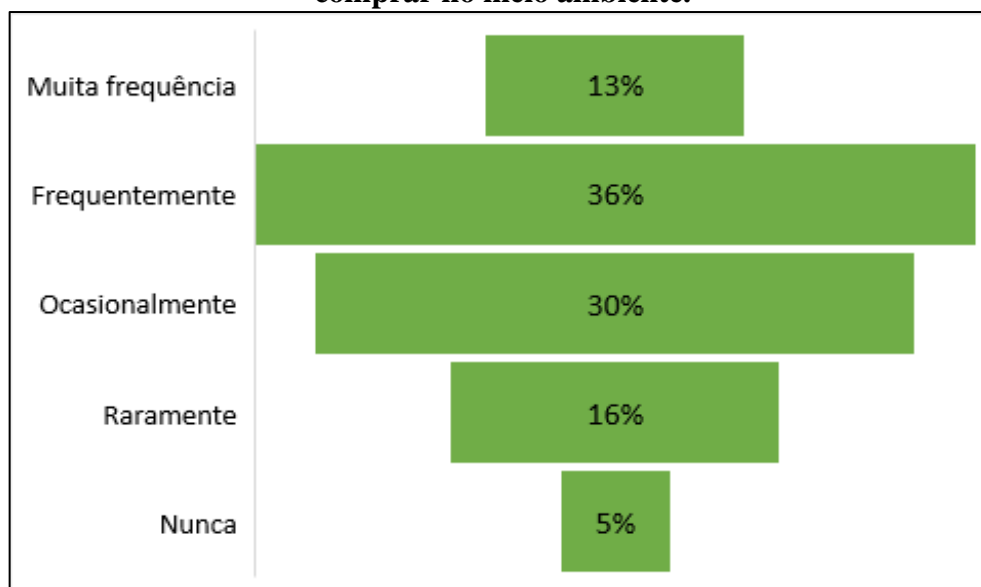
Gráfico 3: Forma de Intermediação Comercial



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No gráfico 4, foram elaboradas questões com a finalidade de saber sobre o comportamento de compra do consumidor em relação à sustentabilidade, reciclagem, reutilização e como isso impacta em sua decisão de compra. Perguntou-se também sobre a frequência com que observam se o produto que estão adquirindo é nocivo ao meio ambiente. Pode-se observar no gráfico a seguir que 36% responderam que frequentemente procuram saber do impacto do produto que compram têm no meio ambiente.

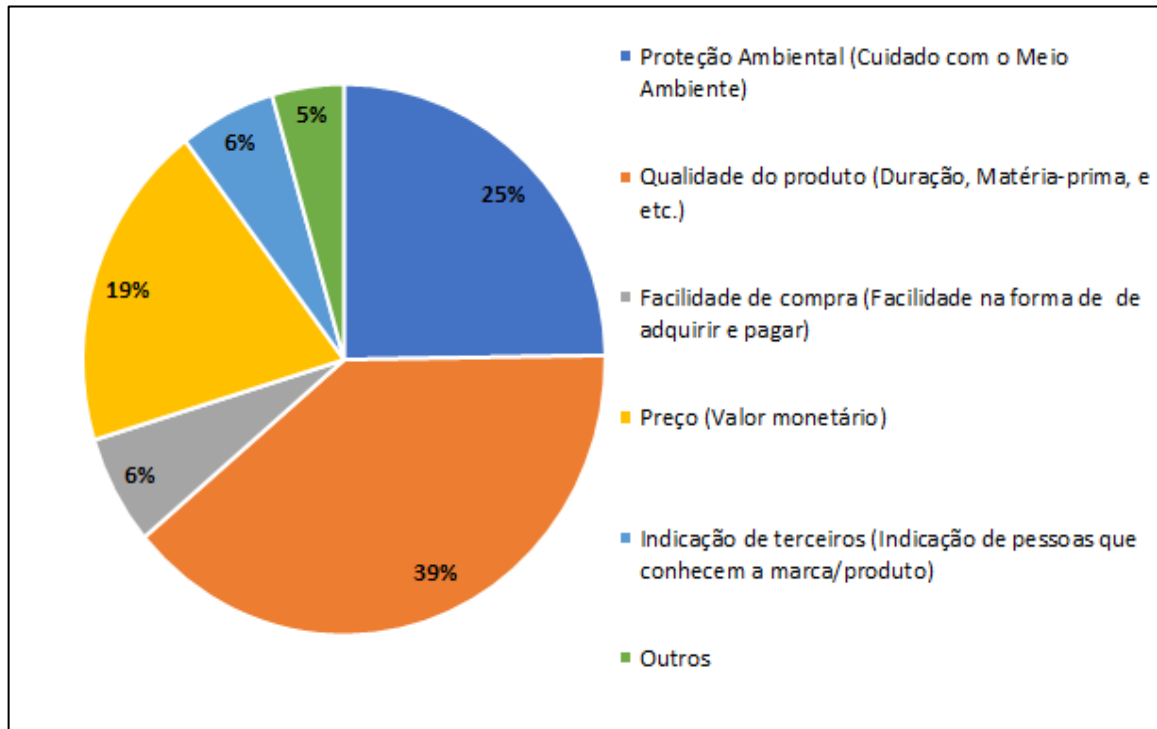
Gráfico 4: A busca pela informação sobre o impacto do produto que deseja comprar no meio ambiente.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O gráfico 5 refere-se aos critérios utilizados para a seleção de uma empresa e/ou marca quando o objetivo final é comprar ou consumir. Foram indicados cinco critérios como sugestão e uma alternativa “outros” caso nenhum desses critérios sejam utilizados pelos respondentes na hora de comprar ou consumir.

Gráfico 5: Critérios utilizados para selecionar uma empresa/marca para compra ou consumo.

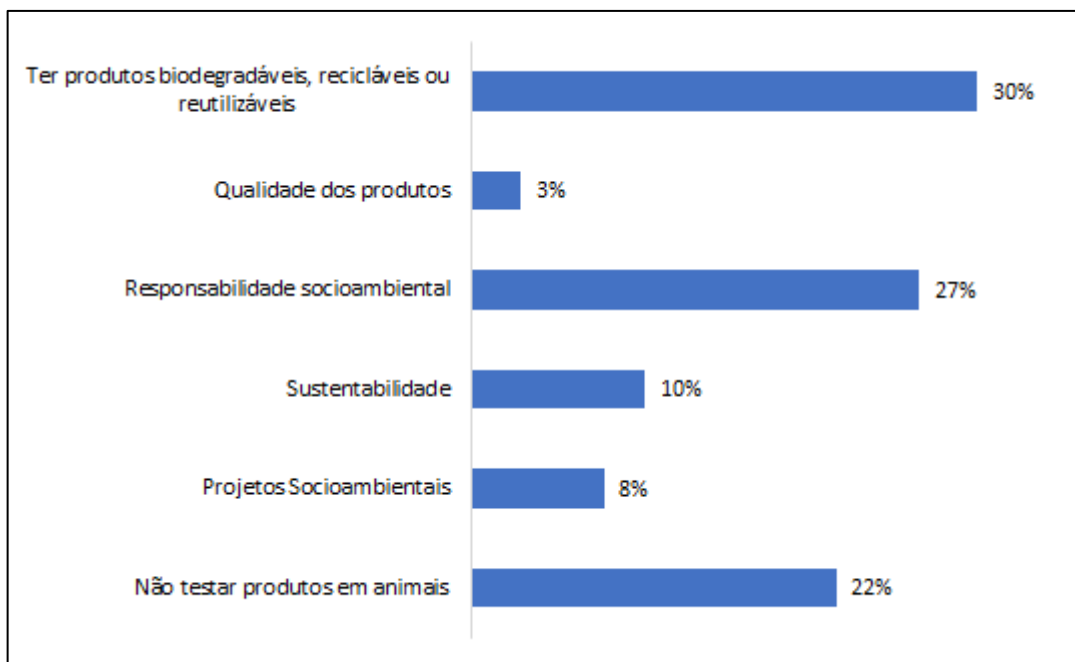


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Observou-se que 39% dos respondentes utilizam como critério a qualidade do produto (duração, matéria-prima, entre outros relacionados) para selecionar uma empresa/marca para comprar ou consumir. Outro critério mais utilizado é a proteção ambiental (cuidado com o meio ambiente), totalizando 25% dos respondentes aderem.

No gráfico 6, que apresenta sobre os valores que uma empresa preza, relacionado à sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, foram selecionadas seis características para saber qual a mais importante na visão dos respondentes.

Gráfico 6: Características mais importantes para uma empresa em relação ao meio ambiente.

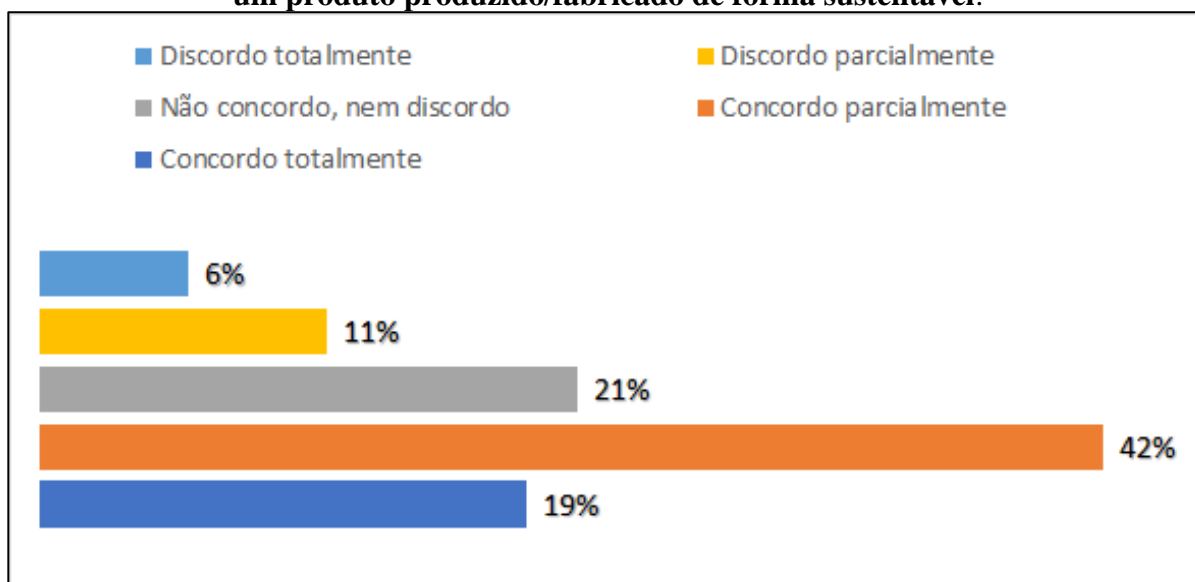


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A característica apontada como mais importante para os respondentes é de possuir produtos biodegradáveis, recicláveis ou reutilizáveis e em segunda mais importante, com 3% de diferença, a responsabilidade socioambiental da empresa.

No gráfico 7, buscou-se entender se os respondentes estariam dispostos a pagar um valor monetário maior em um produto fabricado de forma sustentável.

Gráfico 7: Disposição em pagar um valor monetário consideravelmente maior em um produto produzido/fabricado de forma sustentável.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Como é possível observar, 42% dos respondentes concordam parcialmente em pagar um valor monetário consideravelmente maior em um produto fabricado de forma sustentável, 21% não concordam e nem discordam, e apenas 6% discordam totalmente em pagar um valor maior em um produto produzido de forma sustentável.

6 Conclusão

Com base na pesquisa exposta sobre o conhecimento a respeito do conceito de Economia Circular, buscou-se responder a seguinte problemática: "Os consumidores conhecem o conceito de economia circular e estão preocupados e familiarizados com a sustentabilidade e responsabilidade socioambiental?".

Com o foco nessa questão, trabalhou-se com um questionário simples e objetivo para responder a problemática citada neste artigo. Considerando o levantamento dos dados efetuados, pode-se dizer que os respondentes não possuem o conhecimento e compreensão do termo Economia Circular, mas praticam ações que condizem com a finalidade e objetivo desse modelo de economia.

No âmbito da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, não chega nem a um terço de pessoas que pensam na questão ambiental como critério para escolha de uma marca ou produto, a maioria prioriza, portanto, como critério de escolha a qualidade e o preço da marca ou produto.

Quanto às características mais importantes para uma empresa em relação ao meio ambiente, os respondentes disseram priorizar os produtos biodegradáveis, recicláveis ou reutilizáveis, seguidos da responsabilidade socioambiental; e a qualidade dos produtos revelou-se como um dos tópicos com menor prioridade entre todas as alternativas apresentadas.

Já no quesito relacionado à disposição em pagar um valor monetário consideravelmente maior em um produto produzido/fabricado de forma sustentável, grande parte dos respondentes se dispõe parcialmente a pagar um valor monetário maior por um produto que não danifique tanto o meio ambiente, sendo pré-analisados os impactos que isso causará em seu poder aquisitivo.

Contudo, ao analisar todo o contexto da pesquisa apresentada, é perceptível a necessidade de adoção de mais políticas públicas que ensinem e incentivem a educação ambiental para um consumo inteligente, responsável e crítico. De maneira geral, as pessoas sabem da necessidade de cuidar do meio ambiente e até tentam aderir a novas formas de consumo em sua rotina, mas falta conhecimento sólido e concreto a respeito da área ambiental, que visa cuidar e preservar o meio ambiente para um futuro saudável, visível e sustentável.

Referências Bibliográficas

ALIGLERI, L. Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade. **Encontro de estudos organizacionais**, 2003.

ANDREWS, D. The circular economy, design thinking and education for sustainability. **Local Economy**. vol.30, p. 305–315, 2015.

ARAGÃO MELO, M. R.; ROCHA, E. M.; RIBEIRO RIBAS, A. P.; BARBOSA LIMA JUSTI, E.; JUSTI, J.; JUSTI, J. Comportamento do consumidor: percepção da relação consumo e meio ambiente. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, vol. 2, n. 1, 17 jan. 2019.

ARAÚJO, Thaís Duek de. Economia circular: Breve panorama da produção científica entre 2007 e 2017. In: **ENGEMA USP**, 19, 2017, p. 2–17.

AZEVEDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. M. Consciência ambiental e comportamento do consumidor. In: **SemeAd**, 10., 2010, São Paulo. Anais. São Paulo: 2010.

BEI, Lien-Ti; SIMPSON, Eithel M. The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. **ACR North American Advances**, 1995.

BIANCHI, Naiara. A importância da economia circular para o aproveitamento inteligente dos recursos naturais. **Revista Interface Tecnológica**, vol. 17, n. 1, p. 543–554, 2020.

BONCIU, F. The European economy: From a linear to a circular economy. **Romanian Journal of European Affairs**. vol. 14, p. 78–91, 2014.

DE CERQUEIRA, Aline Cedraz et al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**, vol. 6, n. 1, p. 128–128, 2013.

EMF. Ellen Macarthur Foundation. **What is Circular Economy?**. 2021. Disponível em: <<https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecollogically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**, vol. 38, n. 2, p. 20–24, apr. 1974

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor em marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.

MAINIERI, Tina et al. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. **The Journal of social psychology**, vol. 137, n. 2, p. 189–204, 1997.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, vol. 14, n. spe, p. 167–190, 2006.

MINAYO, M. C. de S; SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** **Cad. Saúde Pública**, 9: 239-62, 1993.

PINHEIRO, Roberto M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. **Rio de Janeiro: FGV**, 2004.

PINHEIRO, L. R. D. Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. 2009. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – **Universidade Municipal de São Caetano do Sul**. São Caetano do Sul, 2009.

PINHEIRO, P. G. A; SOUZA, R. A; SOUZA, J. C; ALVIM-HANNAS, A. K. F. Análise do comportamento dos consumidores do supermercado Azevedo Ltda. **Saberes revista eletrônica**, vol.1, p. 1–24, 2015.

SILVA, Enid Rocha Andrade. **Agenda 2030**: ODS-Metas nacionais dos objetivos de desenvolvimento sustentável. 2018. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8855>> Acesso em: 29 ago. 2021.

STERN, Paul C. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. **Journal of consumer Policy**, vol. 22, n. 4, p. 461–478, 1999.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, 1999.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As Três Metodologias**. 8^a. ed. São Paulo: Vozes, 2005.

VON BERTALANFFY, Ludwig. **Teoria geral dos sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações**. São Paulo: Vozes, 2008.