

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ATITUDE OU CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL?**

HÉLEN ADALICE DE OLIVEIRA ANDRÉ

**Belo Horizonte
2012**

HÉLEN ADALICE DE OLIVEIRA ANDRÉ

**A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ATITUDE OU CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós Graduação Lato Sensu) do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora em 17 de dezembro de 2012.

Orientador: _____

Prof.Dr. Antônio Del Maestro Filho

Belo Horizonte

2012



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **HÉLEN ADALICE DE OLIVEIRA ANDRÉ**, REGISTRO N° **2011674217**. No dia 17/12/2012, às 17:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**A sustentabilidade ambiental e o comportamento do consumidor: Atitude ou consciência sustentável?**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador(a) e Presidente da Comissão, Professor(a) Antônio Del Maestro Filho, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra a aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerada:

APROVADA

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESSENTA DIAS)

() NÃO APROVADA

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 17/12/2012.

Prof. Antônio Del Maestro Filho
(Orientador)

Prof. Devanir Vieira Dias

Dedico este trabalho ao meu grande
incentivador e eterno companheiro,
Ricardo André.

AGRADECIMENTOS

Registro meus agradecimentos a todos que colaboraram para a realização deste trabalho, em especial:

A Deus, pelo dom da vida e pela oportunidade em concluir mais este projeto.

À FACE - Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, através do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, pela oportunidade de desenvolvimento acadêmico, incluindo professores e funcionários.

Aos funcionários da secretaria de pós-graduação Evandro e Dayanne, e da biblioteca da FACE/UFMG, pela gentileza e presteza dos serviços.

Ao meu orientador, Prof.Dr. Antônio Del Maestro Filho, por suas aulas tão enriquecedoras, sua valiosa orientação, sua amizade e respeito.

À banca do exame de qualificação, Prof.Dr. Devanir Vieira Dias, pelas sugestões de melhoria, todas pertinentes e enriquecedoras.

À minha família, pelo exemplo e estímulo na conquista de mais esta etapa.

Ao Ricardo, por sua presença constante em minha vida, incentivando e apoiando em todas as fases do curso de Especialização e deste trabalho.

*“O Senhor é meu pastor, nada me faltará.
Em verdes prados ele me faz repousar.
Conduz-me junto às águas refrescantes,
restaura as forças de minha alma. Pelos
caminhos retos ele me leva, por amor de seu
nome.*

*Ainda que eu atravessasse o vale escuro, nada
temerei, pois estás comigo. Vosso bordão e
vosso báculo são o meu amparo.” (Sl 22, 1-4)*

Bíblia Sagrada

RESUMO

O objetivo deste trabalho é estudar as relações entre atitudes sustentáveis e o nível de consciência sustentável do consumidor da cidade de Belo Horizonte. Este trabalho também tem o propósito de avaliar os hábitos, reações de consumo, excessos e desperdícios e principalmente a preocupação com o meio ambiente. A metodologia utilizada para este estudo foi quantitativa e qualitativa. Para a melhor compreensão do comportamento e a psicologia do consumo, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica e para a obtenção de dados reais de consumo da população utilizou-se uma pesquisa do tipo *surveys*, que foi respondida por 86 participantes e, na sequência, as respostas foram confrontadas com hipóteses anteriormente formuladas, com o intuito de mapear a realidade dos hábitos de consumo. Para tanto, foram utilizados os softwares MINITAB, pela precisão, confiabilidade dos resultados e para o tratamento estatístico dos dados da pesquisa; e também o Microsoft Office Excel para elaboração das tabelas cujo objetivo foi subsidiar a análise das hipóteses.

A partir dos resultados da pesquisa, pôde-se comprovar que o belo-horizontino é extremamente omissos em relação a práticas sustentáveis. A cegueira social em que se tornou o consumo compulsivo é assustadora e domina grande parte da vida da população, o que leva a serem denominados "animais de consumo social". A exploração demasiada dos recursos naturais também coloca em risco as condições físicas de vida na Terra, na medida em que a economia capitalista exige um nível e tipo de produção e consumo, que são ambientalmente insustentáveis.

Não obstante, acredito que a solução mais sustentável hoje não é a reciclagem propriamente dita, mas sim, a concepção e a disponibilização de recursos que requeiram cada vez menos ações de reciclagem.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, sustentabilidade, consumo, obsolescência e psicologia.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the relationship between sustainable attitudes and the associated awareness level of consumers from the city of Belo Horizonte. The intention of this study is also to evaluate the consumer's habits, reactions of consumption, wastefulness, excesses as well as their level of concern with the environment. The methodology used for this study was quantitative and qualitative. It was done a literature review in order to better understand the theory around the behavior and psychology of consumption. It was also done a public research for acquisition of primary data by using the "survey" methodology. A questionnaire was answered by 86 inhabitants of Belo Horizonte. Afterwards, the answers were analyzed by using assumptions previously formulated with the aim of mapping the reality of consumer's habits. For the statistical treatment of the collected data, we used the software MINITAB due to its accuracy and reliability. The Microsoft Office Excel was used for preparing the tables aimed to support the analysis of the hypotheses.

Based on the collected data, it was possible to conclude that inhabitants of Belo Horizonte are extremely negligent with sustainability issues. The social blindness that became compulsive consumption is frightening and dominates much of the life of the population, which led them to be designated animals of "social consumption." The overexploitation of natural resources also endangers the physical conditions of life on Earth, to the extent that the capitalist economy requires a level and type of production and consumption that are environmentally unsustainable.

Notwithstanding, I believe the most sustainable solution today is not recycling itself, but the conception and availability of resources which requires less and less recycling actions.

Key Words: Consumer behaviour, sustainability, consumption, obsolescence and psychology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

▪ Figura 2.1 – Id, Ego e Superego em interação	28
▪ Figura 2.2 – A hierarquia das necessidades de Maslow	31
▪ Figura 2.3 – Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços	36
▪ Quadro 2.1 – As diferenças entre as gerações	56
▪ Figura 2.4 – Como medir as atitudes e preferências relativas a produtos..	63
▪ Gráfico 4.1 – Coleta seletiva nos bairros X reciclagem do lixo em casa ...	82
▪ Gráfico 4.2 – Comportamento a não distribuição das sacolas plásticas X Restrição da sacola plástica	84
▪ Gráfico 4.3 – Restrição em adquirir produtos embalados com materiais recicláveis	86
▪ Gráfico 4.4 – Produtos ou serviços mais consumidos no shopping, por sexo	87
▪ Gráfico 4.5 – Motivo mais importante para troca de um produto	89
▪ Gráfico 4.6 – Motivo muito importante para troca de um produto	90
▪ Gráfico 4.7 – Motivo importante para troca de um produto	90
▪ Gráfico 4.8 – Apoio a campanhas de 3R's X Realizam a coleta seletiva ..	91
▪ Gráfico 4.9 – Tipo de consumidor X Realizam a coleta seletiva	93
▪ Gráfico 4.10 – Tipo de consumidor X Pagariam mais por produtos sustentáveis	94
▪ Gráfico 4.11 – Tipo de consumidor X Como utilizam a lista de compras ...	94
▪ Gráfico 4.12 – Tipo de consumidor X Influência da publicidade nas compras	95

LISTA DE TABELAS

▪ Tabela 2.1 – Tipologia do brasileiro	25
▪ Tabela 2.2 – Mobilidade social	49
▪ Tabela 2.3 – Sistema de pontos	52
▪ Tabela 2.4 – Cortes do critério Brasil	53
▪ Tabela 2.5 – Renda média familiar por classes	53
▪ Tabela 2.6 – Distribuição da população por região metropolitana	54
▪ Tabela 2.7 – Classe social baseada no salário mínimo de 2012	54
▪ Tabela 4.1 – Perfil dos participantes	80
▪ Tabela 4.2 – Síntese dos resultados da pesquisa	96
▪ Tabela 4.3 – Atitudes sustentáveis x Sexo	98
▪ Tabela 4.4 – Atitudes sustentáveis X Classe social	100
▪ Tabela 4.5 – Consumo exacerbado X Consumidores conscientes	102
▪ Tabela 4.6 – Preocupações x Sexo	103
▪ Tabela 4.7 – Preocupações x Escolaridade	105
▪ Tabela 4.8 – Preocupações x Classes sociais	107
▪ Tabela 4.9 – Preocupações X Idade	109
▪ Tabela 4.10 – Obsolescência X Consumidores	111

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- 3 R's Reduzir, reutilizar e reciclar
- 4 P's Produto, praça, promoção e preço
- ABEP Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa
- ASTM *American Society for Testing and Materials* (Sociedade Americana de Testes e Materiais)
- ASTM D6400 *Standard Specification for Compostable Plastics* (Especificação padrão para plásticos compostáveis)
- EKB Engel, Kollat e Blackwell
- Fecomércio/SP Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IPC Índice de Potencial de Consumo
- IRMf Imagem de Ressonância Magnética funcional
- MP3 MP3 é uma abreviação de MPEG
- MPEG *Moving Picture Experts Group* (Grupo de Especialistas em Imagens com Movimento)
- PDC Processo de Decisão do Consumidor
- Procel Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica
- SLU Superintendência de Limpeza Urbana
- USB Universal Serial Bus

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Contextualização	14
1.2	Problemática e Justificativa.....	16
1.3	Objetivos.....	18
1.3.1	Geral.....	18
1.3.2	Específicos.....	18
1.4	Definição de termos	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	Marketing.....	20
2.1.1	Comportamento do consumidor.....	21
2.1.2	Teorias	25
2.1.3	Neuromarketing	32
2.2	O modelo de processo de decisão do consumidor	35
2.2.1	Variáveis que influenciam o processo de decisão	36
2.2.2	O consumo	37
2.2.2.1	Comportamento de consumo	38
2.2.2.2	Consumo viciante	39
2.2.2.3	Consumo compulsivo	40
2.2.2.4	Descarte de produtos	41
2.2.2.5	Consumo consciente	43
2.3	Classes sociais e gerações	47
2.3.1	Estrutura das classes sociais	49
2.3.1.1	Os métodos de medida de classe social	50
2.3.2	Gerações	55
2.3.2.1	<i>Baby Boomers</i>	57
2.3.2.2	Geração X	58
2.3.2.3	Geração Y	59
2.3.2.4	Geração Z	59
2.3.3	Papéis sexuais, feminino e masculino	60
2.4	Atitude x Consciência: conceituação	62
2.4.1	Atitude: conceituação e aspectos fundamentais	62
2.4.2	Consciência: conceituação e aspectos fundamentais	64

2.5	Obsolescência planejada e percebida	67
3	METODOLOGIA	70
3.1	Caracterização da pesquisa	70
3.2	População e amostra	73
3.3	Instrumento de coleta de dados	75
3.4	Análise dos dados	77
3.5	Hipóteses	78
4	RESULTADOS OBTIDOS, COMENTÁRIOS E ANÁLISES	79
4.1	Resultados empíricos da pesquisa	79
4.1.1	Identificação do perfil dos respondentes.....	79
4.1.2	Análise dos aspectos relativos à coleta seletiva do lixo	81
4.1.3	Análise dos aspectos relativos a sacolas plásticas	82
4.1.4	Análise dos aspectos relativos a atitudes sustentáveis	84
4.1.5	Análise dos aspectos relativos ao consumo	87
4.1.6	Análise dos aspectos relativos à obsolescência	88
4.1.7	Análise dos aspectos relativos à consciência sustentável	91
4.1.8	Síntese dos resultados da pesquisa	96
4.2	Testes das hipóteses formuladas	98
4.2.1	Análise da Hipótese 1	98
4.2.2	Análise da Hipótese 2	102
4.2.3	Análise da Hipótese 3	103
4.2.4	Análise da Hipótese 4	111
5	CONCLUSÃO	113
6	LIMITAÇÃO DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES	118
	REFERÊNCIAS	119
	APÊNDICES	121
	APÊNDICE A – Questionário da pesquisa	122
	APÊNDICE B – Gráficos resultantes da pesquisa	124
	APÊNDICE C – Glossário	170

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Graças à evolução dos meios de comunicação e o desenvolvimento das formas de se expressar e aplicar o marketing hoje é possível compreender melhor o comportamento dos consumidores. Entretanto, a velocidade das mudanças no mundo dos negócios e a disputa de mercado cada vez mais acirrada entre as organizações impõem a necessidade de se entender, de forma mais detalhada e criteriosa, os desejos e necessidades dos consumidores para uma aplicação eficaz e eficiente das estratégias de marketing.

Conforme Kotler (2003) o principal objetivo do marketing é identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. É fato que, para se atingir esse objetivo, os profissionais de marketing necessitam de informações detalhadas a respeito do perfil dos consumidores, compradores e concorrentes que atuam no mercado. O acesso a essas informações permitirá ao profissional de marketing compreender como e por que os produtos são consumidos, implantar estratégias e programas adequados para satisfazer os clientes, melhorar os produtos existentes, identificar quais os tipos de produto são necessários no mercado, bem como atrair os consumidores a comprar tais produtos (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

Segundo Troiano (*apud* Karsaklian, 2008), independentemente das alterações de comportamento ligadas à situação social e econômica, a imersão do consumidor em suas emoções quando estiver processando o comportamento de compra continuará. O consumidor permanecerá sensível às propagandas que alimentam suas fantasias e sonhos, continuará permitindo que as marcas façam parte de um espaço importante em sua rotina, dando sentido as suas escolhas. É devido a esse fato que 70% dos novos produtos lançados no Brasil estão ligados a marcas já existentes.

O consumidor é visto como um personagem difícil e exigente, que não sabe o que quer e tende a gastar de forma impensada e demasiada. Também é visto como “sua majestade, o cliente”, do qual o desejo é uma ordem e terá sempre razão, mas, por outro lado, é visto como um ser alienado sem direito à voz e informação e que

nunca consegue ter razão. Em termos político-econômicos, o consumidor é um fator de equilíbrio por estar inserido em uma estrutura econômica voltada para a produção e para o comércio. O consumidor aprendeu a desejar uma gama infinita de bens, mas na verdade a desconhece, devido ao descobrimento de novas necessidades e meios sofisticados para criá-las. A sociedade de consumo, financiada e sustentada pelo consumidor, deveria servir e atender suas necessidades, mas observa-se que, em alguns aspectos, ela ainda não corresponde 100% das expectativas dos consumidores. A título de exemplo, pode-se citar a ausência de informações básicas, tais como a composição nos rótulos de produtos enlatados e medicamentos. Pode-se destacar também, a ausência de referências claras e corretas quanto ao peso, à quantidade, à forma de utilização, de manuseio e inconvenientes ou perigos associados aos produtos. Enfim, não educa e não esclarece. (Gade, 1980)

1.2 Problemática e Justificativa

De acordo com reportagens publicadas em março de 2012 na Revista Página 22 – Inovação para o novo Século – da Fundação Getúlio Vargas, a proibição do uso das sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais de São Paulo, capital, provocou diferentes reações entre os consumidores, que, se sacrificaram por algo em benefício do meio ambiente.

A Lei nº. 9.529 de 27 de Fevereiro de 2008 dispõe sobre a substituição do uso de saco plástico de lixo e de sacola plástica por saco de lixo ecológico e sacola ecológica na cidade de Belo Horizonte. Embora a lei tenha sido aprovada em Fevereiro de 2008, os estabelecimentos comerciais e seus consumidores tiveram o prazo de três anos para adaptação às mudanças. Dessa forma, em 12 de Abril de 2011 a lei foi regulamentada pelo Decreto nº. 14.367 que a complementou e detalhou para sua melhor aplicabilidade.

É fato que a restrição ao uso das sacolas plásticas reduz parcialmente os problemas decorrentes dos excessos de resíduos que produzimos todos os dias, já que os consumidores continuam colocando dentro das sacolas, chamadas de ecologicamente corretas, vasta quantidade de produtos ecologicamente “incorretos”. Portanto, cabe o questionamento: até que ponto é válido utilizar sacolas “verdes” para carregar produtos e embalagens “cinzas”? Sabe-se que diversas embalagens não têm utilidade nenhuma para os consumidores após o consumo do produto, sendo utilizada pelos fabricantes tão somente como forma de *merchandising*, isto é, divulgação do produto e marca. Um exemplo disso são as embalagens maiores do que o realmente necessário que são utilizadas apenas para ganhar o espaço do concorrente. Nesse ponto, questiona-se: os consumidores, que hoje apoiam a restrição ao uso das sacolas plásticas, realizam em suas casas a coleta seletiva do lixo e têm consciência dos seus atos de consumo?

Não obstante, outro ponto que causa bastante preocupação são as estratégias de Obsolescência Planejada e Percebida aplicadas deliberadamente a produtos que são projetados para não mais funcionarem após um determinado período, estimulando, dessa forma, o consumo exagerado que hoje é considerado o motor do capitalismo tradicional. A indústria justifica que o consumo não pode parar e o consumidor preocupa-se apenas em consumir, algo absolutamente natural para a maioria deles.

Assim, até que ponto as atitudes sustentáveis representam uma consciência sustentável mais ampla?

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar as relações entre as atitudes sustentáveis e a consciência sustentável dos consumidores de Belo Horizonte, seus hábitos, suas reações de consumo, seus excessos e desperdícios e principalmente sua preocupação com o meio ambiente.

1.3.2 Específicos

- Estudar o comportamento dos consumidores e a psicologia do consumo através de pesquisas bibliográficas e revistas;
- Aplicar pesquisa de campo;
- Identificar e caracterizar o perfil dos consumidores sob a ótica comportamental, social e econômica;
- Comparar os dados teóricos com os resultados obtidos na pesquisa de campo;
- Identificar, ainda com base nos resultados da pesquisa, o comportamento de consumo sustentável dos consumidores e sua preocupação com o meio ambiente, com base nas variáveis: sexo, idade, escolaridade e classes sociais;
- Identificar de que forma a obsolescência influencia os consumidores nas compras;
- Traçar o perfil do consumidor sustentável.

1.4 Definição de termos

Sustentabilidade – é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ou seja, a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Ela correlaciona e integra de forma organizada os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade. Significa evitar extinção e viver para sobreviver e se reproduzir. Para a finalidade deste trabalho define-se sustentabilidade como um processo, material, produto ou sistema desenvolvido em uma forma que não provoca um impacto negativo no ambiente.

Sustentabilidade ambiental – é a manutenção do meio ambiente do planeta Terra, a conservação geográfica, o cultivo da qualidade de vida, o equilíbrio de ecossistemas, a conservação do meio ambiente em harmonia com as pessoas, erradicação da pobreza e da exclusão, cultivo as águas sem poluição, separação do lixo, o evitar desastres ecológicos como queimadas e desmatamentos, respeito aos direitos humanos e integração social. Abarca todas as dimensões anteriores através de processos complexos, cuidando de todo o sistema para que as gerações futuras possam utilizá-lo.

Comportamento do consumidor – Para Peter e Olson (2009) o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que o indivíduo experimenta e suas ações no processo de consumo. Abrange também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros. O comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de compreender a psicologia e o comportamento de consumo da população e estabelecer relações com a realidade dos hábitos e reações dos consumidores, esse referencial teórico abordou temas relevantes para esse estudo, como as definições de Marketing e de Comportamento do Consumidor, teorias psicológicas de pesquisadores de várias escolas, o neuromarketing, um estudo das classes sociais e das gerações, os tipos de consumo e a obsolescência. Para tanto, alguns dos autores constantes desse estudo são: Blackwell, Miniard e Engel; Christiane Gade; Eliane Karsaklian; Geoffrey Miller; Peter e Olson; Michael Solomon; dentre outros.

2.1 Marketing

A palavra Marketing é atualmente usada como uma multiplicidade de significados. É uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio ou ainda, transacionar. As empresas adotam o marketing como opção para garantir maior segurança nas tomadas de decisões e conseqüentemente o combate da concorrência. A essência do pensamento e da prática do marketing moderno é a de criar, entender, comunicar e proporcionar valor e satisfação ao cliente.

Para Kotler (2003), o marketing é o processo social e gerencial através de indivíduos e grupos que obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores. Informa que alguns conceitos centrais do marketing podem orientar as ações das empresas. Esses conceitos ajudam o gestor a desenvolver um plano eficaz de gerenciamento e uma visão mais ampla de sua empresa.

O marketing inicia-se antes mesmo da empresa determinar o produto e quando ele é bem aplicado na identificação das necessidades, produz-se produtos de alto custo com preços bem definidos, uma boa distribuição e promoção e, ao final, esses produtos serão vendidos com mais facilidade. Conseguir compreender o que realmente acontece na mente do consumidor e como reagem a diversos estímulos é o desejo de muitos profissionais de marketing.

Já Churchill e Peter (2000 *apud* SANTOS, Hélien A. O., 2006) definem o marketing como um processo de planejamento e execução da concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, criando assim trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Segundo Miller (2012) o marketing não é apenas uma das ideias mais importantes nos negócios e nem uma forma pretenciosa de publicidade, mas uma forma dominante da cultura humana. É uma tentativa sistemática de satisfazer os desejos humanos ao produzir bens e serviços que as pessoas irão comprar. É o lugar onde as fronteiras desenfreadas da natureza humana se encontram com os poderes desenfreados da tecnologia. E é como as empresas, que contemplam a melhor orientação de marketing, ajudam-nos a descobrir desejos que nunca soubemos ter e modos de satisfazê-los jamais imaginados antes.

E para Peter e Olson (2009), o conceito de marketing propõe que uma organização deve satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor para gerar lucros. Para que as empresas consigam aplicar o marketing é necessário que elas entendam seus clientes e se aproximem dele com o objetivo de oferecer seus produtos e serviços para que comprem e usem de acordo com suas necessidades.

2.1.1 Comportamento do consumidor

A Associação Americana de Marketing (AMA *apud* PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C., 2009) define o comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio dos quais os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Descobrir os motivos por trás do comportamento de compra não é uma tarefa fácil, pois as respostas estão trancadas na cabeça dos consumidores. As empresas que conseguem compreender a reação dos consumidores a diferentes características, preços e apelos publicitários de produtos e serviços conquistam uma grande vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Para isso é necessário conhecer os estímulos que penetram no subconsciente e as respostas para esse comportamento de compra e consumo. Os estímulos de marketing são os famosos 4P's (produto, praça, promoção e preço) e os outros estímulos são as principais forças e acontecimentos nos ambientes

econômicos, tecnológico, político e cultural do comprador. Após observar a reação desses estímulos têm-se um conjunto de respostas que podem ser observadas: a escolha da marca, do produto ou serviço, do revendedor, a frequência e o volume de compra, a indicação da marca e sua fidelização.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é definido como atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem ou dispõem de produtos e serviços. Ele é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam ainda que o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, o mesmo ocorreu com a sua finalidade. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra ou “por que as pessoas compram”. Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na análise de consumo, *por que e como as pessoas consomem*, além de *por que e como elas compram*. A análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre.

Sheth, Mittal e Newman (2008) propõem um estudo além do comportamento do consumidor, pois acreditam que o estudo do *Comportamento do Cliente* supera-o, adotando os valores do cliente como uma nova perspectiva e estrutura, sob quatro premissas:

- O comportamento dos clientes vai além do comportamento do consumidor tanto no mercado de bens de consumo quanto no mercado industrial. Classificam o termo cliente como membros das unidades domésticas e também as unidades de negócios que compram produtos e serviços no mercado;
- Afirmam que a pessoa que paga pelo produto ou serviço nem sempre é o usuário final e nem sempre o usuário é o comprador. O estudo do comportamento do cliente foca-se não apenas no comprador, mas também nos papéis de usuário e pagante. Os autores reconhecem que uma pessoa

pode desempenhar um ou três papéis de cliente: usuário, pagante e comprador. Cada papel faz da pessoa um cliente;

- A abordagem do estudo do comportamento do cliente é mais administrativa, ou seja, orientado para a ação, fazendo uma ligação entre os princípios do comportamento do cliente e os elementos de estratégia de marketing, permitindo que se veja como um entendimento desse comportamento é crucial para o sucesso de programas de marketing;
- Lança-se também um olhar além dos bens de consumo que dominam a propaganda nos meios de comunicação de massa.

Para Karsaklian (2008) o consumidor é apenas uma parte do ser humano. Ele tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços e para a realização pessoal. Ele é dotado de personalidade fazendo com que alguns tenham maior atração por determinados tipos de produtos do que outros; que alguns considerem situações e objetos totalmente imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. Ele também tem uma percepção da realidade bastante diferenciada quanto às pessoas têm da vida. Enquanto alguns compreendem e aceitam perfeitamente determinadas propagandas, outros as consideram ridículas. O consumidor aprende o nome dos produtos, o nome das lojas e sua localização. Aprende também como utilizar certos produtos, como espelhar-se neles e como precisar deles. Sobretudo, além dos aspectos referentes à sua individualidade, o consumidor é também um ser social vivendo em uma sociedade e submetendo-se a diversas e diferentes circunstâncias e pressões que influenciarão em seu comportamento.

Numa visão psicológica, Gade (1980) afirma que o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui. Assegura que os consumidores são vistos como um personagem difícil e exigente, que não sabem o que querem, tendendo a gastar de forma impensada e demasiada e são mal informados ou desinformados. O comportamento humano resulta de diversas forças cujo somatório é chamado de campo psicológico. O ser humano é motivado por necessidades básicas e influenciado pelo seu meio social, o que obrigará a cada indivíduo construir e adaptar seu campo psicológico particular.

Segundo Gade (1980), para os economistas o fator renda é de extrema importância quando se estuda o consumidor. Existe uma proporção das várias categorias de bens em relação à renda. Engel, em sua clássica Lei de Engel, demonstra empiricamente que à medida que a renda aumenta, o volume gasto com alimentação tende a diminuir. Ao observarmos essas dimensões entre renda e despesas complacentes ao consumo sustentados na Lei de Engel percebemos que à medida que a renda cresce, a proporção gasta com a alimentação decresce e a gasta com habitação e vestuário permanece quase instável, sofrendo pequenas alterações crescentes.

Karsaklian (2008) aborda uma pesquisa realizada (Agência de Marketing e Clínica de Comunicação) em 2003 nas principais capitais do Brasil na qual demonstrou que a maior parte das alterações em termos de comportamento de consumo dos brasileiros foi ocasionada pela redução da renda. Associado ao sentimento de insegurança financeira, este fato leva os brasileiros à tendência de retorno ao lar, pois 68% dos entrevistados ressaltaram a importância da convivência com a família; 46% o fato de comer com mais frequência em casa; 46% optam por encontrar com os amigos mais vezes e 42% confirmam ficar mais em casa. Considerando-se a situação financeira da população, pode-se afirmar que 58% estão cortando despesas; 50% estão fortemente endividados e 43% observam uma verdadeira queda no padrão de vida. Assim, os principais sonhos declarados pelos entrevistados são: 81% deles querem atingir uma estabilidade financeira; 78% pretendem aproveitar mais a vida; 75% querem ter uma renda melhor e 65% querem tirar férias.

Além disso, a pesquisa apresentou uma tipologia do consumidor brasileiro:

Tabela 2.1 – Tipologia do brasileiro

Tipologia	Proporção	Perfil
Os liberais	10%	Ambiciosos, competitivos, dinâmicos, sonham alto e querem vencer, liderar.
Os sonhadores	12%	Buscam a felicidade pessoal e sonham com o consumo de determinados produtos. Buscam realização afetiva e identidade pessoal. Querem sentir-se interessantes, felizes e atraentes. Consomem muita mídia.
Os ideológicos	12%	Combativos e reflexivos, são humanitários, defendem a educação, a solidariedade e a família. Valorizam o brasileiro.
Os batalhadores	14%	Têm iniciativa e acreditam em sua própria capacidade de sobreviver. Desejam uma vida mais confortável e estável.
Os retraídos	13%	A agressividade do mercado de trabalho e o custo de vida os assustam. Expõem-se pouco.
Os conservadores	12%	Pessimistas e apreensivos, lamentam a crise econômica.
Os transgressivos	15%	Rebeldes contra tudo o que é aceito pela maioria.
Os progressivos	12%	Entusiastas do avanço e da contribuição das mulheres na vida pública e privada.

Fonte: Adaptada de Karsaklian (2008)

Apresentadas as definições de consumidor, passar-se, a seguir, ao estudo das teorias evolucionistas.

2.1.2 Teorias

Para entender o comportamento dos consumidores é necessário lembrar que evoluímos como primatas sociais competindo por parceiros sexuais, amigos, pelo sustento da família e pelo status social. Alguns psicólogos, durante a maior parte do século XX, acreditavam que essa herança biológica nos auxiliava apenas em nossa sobrevivência e reprodução, e toda a explicação para a evolução se devia ao aprendizado e à cultura. A psicologia evolucionista alcança nossas capacidades e aspirações mais apreciadas e nos explica o porquê de nos preocuparmos tanto com amizades, amor, família, *status* social, respeito próprio, virtude moral e autenticidade. Ela explica o porquê de sermos motivados a comprar telefones

celulares que demonstram nossa popularidade; e durante as duas últimas décadas, a psicologia evolucionista vem oferecendo novas percepções às motivações, emoções, preferências, relações e até mesmo desejos estéticos dos seres humanos (MILLER, 2012).

A compreensão e as explicações das motivações que orientam o comportamento humano foram feitas por vários pesquisadores de diferentes escolas. As mais consagradas e utilizadas no estudo do comportamento do consumidor são as teorias behaviorista, cognitivista, psicanalítica, humanista, de Maslow e de Darwin.

Conforme Karsaklian (2008) a teoria behaviorista foi iniciada por John B. Watson (1878-1958) e propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, determinando que a única fonte de comportamento humano é o comportamento observável, na qual se estuda os *inputs* e os *outputs* do indivíduo, sem interessar pelos seus processos internos.

Nas teorias behavioristas pressupõe-se que o aprendizado acontece como um resultado de respostas a eventos externos. Os eventos internos do pensamento não são de grande importância para os psicólogos, que acreditam nessa perspectiva. O que está em estudo é tudo o que é observável. Eles veem a mente como uma “caixa preta”, ou seja, encontram nas mentes os estímulos ou eventos percebidos a partir do mundo externo, suas respostas e reações, segundo Solomon (2011).

A motivação tem como ponto central o conceito de impulso, força que impele a ação, atribuível às necessidades primárias. É como se a execução de uma resposta fosse determinada pelos estímulos do hábito e do impulso, na qual o hábito são os pontos de partida e os impulsos derivados das necessidades biológicas, que leva cegamente a ação. Muitos autores afirmam que os estímulos associados a uma satisfação de impulsos irão adquirir propriedades motivacionais dando origem aos impulsos aprendidos. Apesar da importância dos estudos, há críticas relativas ao behaviorismo referente ao fato de ignorar que o comportamento do consumidor é consciente e suas reações ao mundo externo são interpretações de estímulos (KARSAKLIAN, 2008).

Na teoria cognitiva é enfatizada a importância dos processos mentais internos. Essa perspectiva descreve as pessoas como indivíduos que solucionam problemas e que utilizam informações do mundo a sua volta para dominar seu

ambiente. Solomon (2011) descreve que durante o processo de aprendizagem, essa teoria também enfatiza a criatividade e a percepção.

Já Gade (1980) reforça que a teoria cognitiva dá maior ênfase ao *insight* e complementa que sua aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução, estruturando suas partes e percebendo-o como um todo.

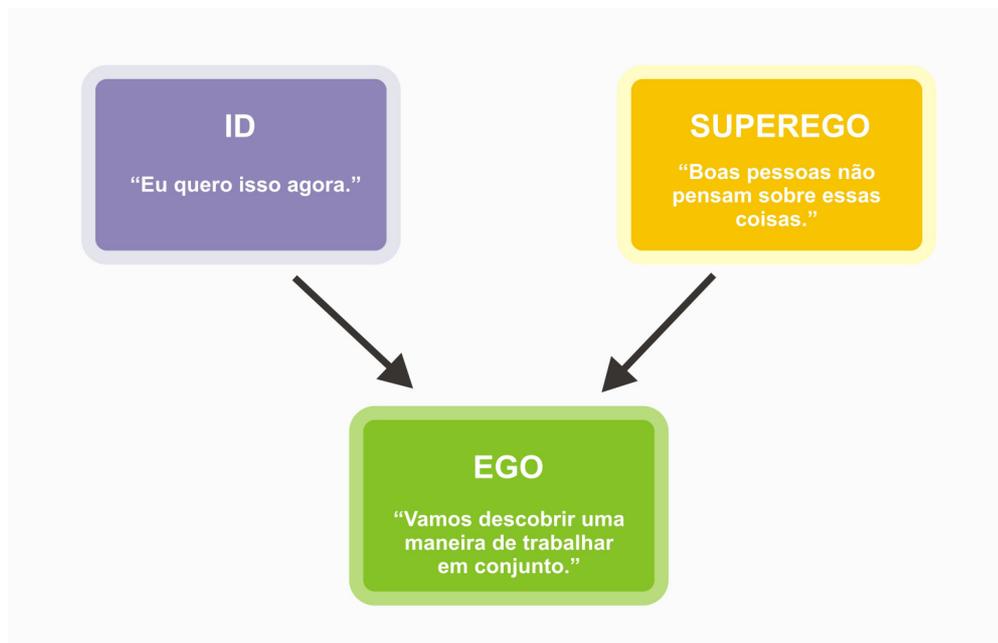
Gade (1980) também afirma que Wertheimer, Koffka e Köhler, psicólogos da Gestalt (em alemão que dizer “forma”, “figura” ou “configuração”), negam a experiência como um único fator de aprendizagem e visualizam o aprendizado como resultado da compreensão e percepção. A teoria de Gestalt baseia-se no princípio de que as coisas são percebidas formando um todo. Pensando na psicologia do consumo, o bom anúncio que faz com que o consumidor aprenda a conhecer um produto novo, é aquele que pode ser compreendido e percebido como adequado às necessidades do consumidor.

Segundo Karsaklian (2008), a teoria cognitiva não tem um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, ou seja, o indivíduo consegue antecipar consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. Dessa forma, o consumidor escolhe, por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, crenças, opiniões e expectativas que regularão a conduta para uma meta almejada. O comportamento e seus resultados dependerão tanto das escolhas conscientes do consumidor quanto dos acontecimentos do meio que atuam sobre ele e ele não tem controle. Kurt Lewin, um dos precursores do estudo cognitivo afirma que a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que influencia seu comportamento e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real.

Sigmund Freud é considerado o fundador da teoria psicanalítica e reconhece que a personalidade humana consiste no *id*, *ego* e *superego*, na qual o *id* é a fonte de energia psíquica, com a busca de gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas e opera de acordo com o princípio do prazer, na qual o comportamento é guiado pelo desejo primário de maximizar o prazer e minimizar a dor. O *id* também é egoísta e ilógico, pois direciona as pessoas para ações prazerosas sem se importar com as consequências. O *superego* é a contrapartida do *id*, pois representa normas pessoais e sociais e funciona como um obstáculo ético ao comportamento. É essencialmente a consciência da pessoa e internaliza as

regras da sociedade e trabalha para impedir que o *id* encontre gratificação egoísta. Já o *ego* é derivado do *id* através dos contatos com a realidade, que obedece ao princípio da realidade, servindo de mediador entre as exigências do *id*, da realidade e das proibições morais do *superego* (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Figura 2.1 – Id, Ego e Superego em interação



Fonte: Elaborada pela autora, 2012.

Karsaklian (2008) explica que os três sistemas entram, ocasionalmente, em conflito, uma vez que as exigências do *id* nem sempre são vistas com bons olhos pelo *superego*, principalmente as relacionadas à agressão e a satisfação sexual. Aborda ainda que a motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não dos três sistemas.

Gade (1980) afirma que a teoria de Freud foi utilizada na tentativa de estabelecer motivações que em condições mais profundas seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição dos produtos ou bens de consumo. Afirma ainda que ela foi utilizada por profissionais de marketing para correlacionar instâncias psíquicas que compõem a personalidade com comportamentos e gostos de consumo.

Kotler & Armstrong (2003) complementam que na teoria de Freud as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seus comportamentos e à medida que a pessoa cresce, reprime muitos impulsos que

nunca são eliminados ou corretamente controlados, o que leva aos sonhos, aos atos falhos, comportamentos obsessivos e neuróticos e até aos níveis de psicose. Com base nessa teoria, Freud sugere que as pessoas não entendam completamente suas motivações, pois podem chegar a conclusões estranhas sobre seus comportamentos.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a personalidade do consumidor é o resultado de muito mais que mecanismos subconscientes. Entretanto, as propagandas em sua maioria são influenciadas pelo enfoque psicanalítico da personalidade e em especial sua maior ênfase no instinto sexual e outros instintos biológicos também profundos.

Para Karsaklian (2005) há uma crítica frequente à teoria psicanalítica, de que não pode haver uma verificação empírica de seus conceitos e exigências, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido.

A teoria humanista, também chamada de psicologia humanista é, segundo Karsaklian (2005), uma abordagem feita por psicólogos contemporâneos que afirmam que o homem não se limita a sua fisiologia e nem responde aos estímulos mecanicamente. Para ela, o comportamento humano não pode ser aplicado pela simples relação que se faz entre reações e estímulos. Destacam-se, entre as principais figuras do movimento humanista, Maslow e Rogers, que comprovam que o organismo torna-se motivado por meio das necessidades internas e externas, que se manifestam fisiologicamente e psicologicamente.

Conforme explicações de Gade (1980) a teoria de Maslow visualiza as necessidades escalonadas em hierarquias, ordenadas das mais importantes (representadas na base da hierarquia) para as menos importantes (representadas no topo da hierarquia). Os níveis das necessidades são apresentados a seguir e ilustrados na Figura 2.2:

- Necessidades Fisiológicas – são as necessidades mais básicas para a sobrevivência, pois assumem a prioridade principal do ser humano. Somente após satisfazer essas necessidades é possível perceber outros estímulos, o que permite ao indivíduo preocupar-se e avançar na hierarquia ao próximo nível de necessidade;
- Necessidades de Segurança – trata-se das necessidades tanto físicas quanto psíquicas. Quem não tem onde morar ou como se agasalhar, terá seu

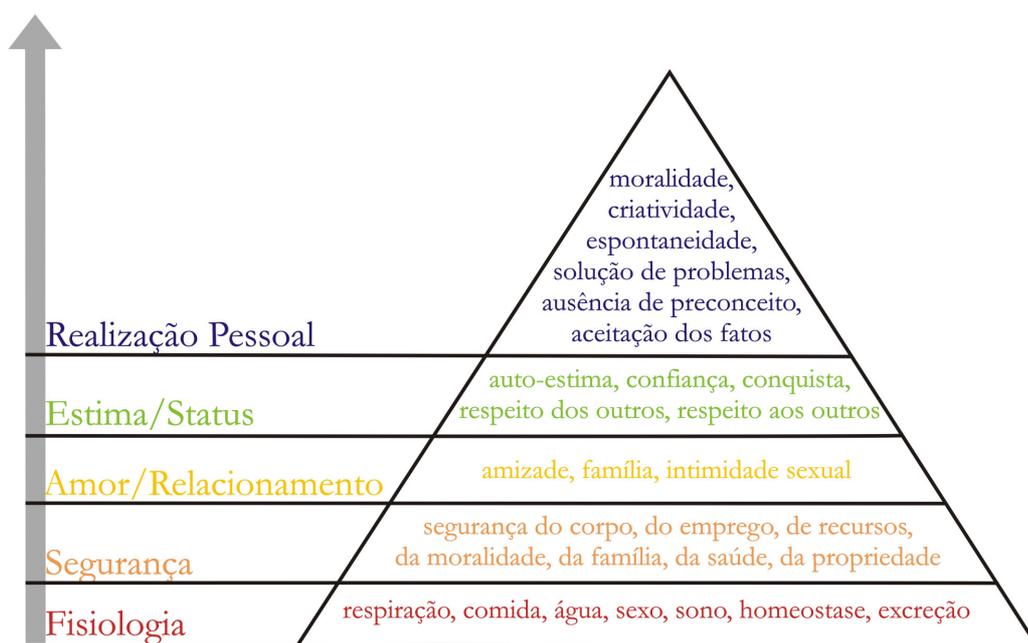
comportamento voltado para essa necessidade de segurança física, e o indivíduo que teme o desconhecido, o novo, as mudanças, a instabilidade, buscará se proteger de todas as maneiras, ou seja, uma necessidade de segurança psíquica;

– Necessidade de amor e relacionamento – são representadas pelos relacionamentos afetivos e emocionais para com as pessoas que nos são íntimas;

– Necessidade de estima e status – surge quando o indivíduo necessita que outras pessoas a sua volta apreciem, reconheçam, reputeem e estimem suas atribuições e adequações. O indivíduo necessita de liderança, dependência e prestígio, que são características que lhe darão respeito aos olhos dos outros e também autoconfiança;

– Necessidade de realização pessoal – após todos os demais níveis de necessidades satisfeitos, o indivíduo sente então a necessidade de um crescimento pleno das potencialidades humanas e busca o conhecimento e o auto conhecimento, o estudo e o auto desenvolvimento, a sistematização, a organização e a filosofia. Nesse estágio o indivíduo não está mais preocupado com sua sobrevivência, mas sim com o seu crescimento como homem.

Figura 2.2 – A hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptada de Kotler & Armstrong (2005)

Para Miller (2012), a hierarquia das necessidades de Maslow negligencia a maior parte das preferências, emoções, motivações e aspirações adaptativas que a psicologia evolucionista demonstrou existir na natureza humana. Ela ignora as funções particulares de gratidão, culpa, vergonha, constrangimento, afronta moral e até o perdão, a fim de manter a cooperação no interior dos grupos.

Nesta mesma linha de raciocínio, Solomon (2011) assegura que os comportamentos *online* também podem satisfazer as necessidades em diferentes níveis da hierarquia de Maslow, especialmente quando participa de redes sociais como o *Facebook*. Embora Solomon consiga perceber que no ambiente econômico atual a hierarquia ajuda a explicar o motivo que leva muitos consumidores a darem mais valor ao preço e à confiabilidade do que ao produto, ele afirma que não podemos utilizar integralmente a hierarquia das necessidades, pois ela é limitada à cultura e porque sua aplicação pelos profissionais de marketing tem sido ingênua, principalmente porque o mesmo produto ou serviço consegue satisfazer várias necessidades diferentes.

Miller (2012) também ressalta que a teoria de Maslow está extremamente ultrapassada, que sua popularidade nos livros didáticos de marketing e de comportamento do consumidor está fora do comum, especialmente porque muitos

dos profissionais de marketing não a utilizam em suas atividades diárias sobre o comportamento de consumo dos indivíduos.

Miller (2012) julga de grande importância a teoria de Darwin na discussão do comportamento do consumo. Para ele, a ciência mostra que compramos o que nos ajuda a exibir características pessoais que já possuímos ou gostaríamos de ter, como por exemplos os pavões que exibem sua cauda para suas fêmeas indicando que têm bons genes e são saudáveis, ou seja, os consumidores modernos consomem para serem como um pavão.

Ainda segundo Miller (2012), em quase todas as espécies animais, os machos se ostentam principalmente para atrair parceiras fêmeas e, com menos frequência, para intimidar rivais sexuais. É fácil perceber a relação funcional entre a cauda do pavão e os carros *Porsche*. Muitos estudos recentes confirmaram que os homens aumentam o consumo supérfluo quando estão interessados em encontrar parceiras sexuais. Para as fêmeas a situação é um pouco mais complexa. Elas obtêm pouco benefício ao ostentar indicadores de aptidão para qualquer sexo, com exceção das espécies que competem por recursos e parceiros ou quando os machos são muito seletivos em relação a elas. Possivelmente essa competição de status é responsável pela maior parte do evidente consumo feito por parte das fêmeas humanas, principalmente no que diz respeito ao consumo de produtos como bolsas e sapatos. Os seres humanos se distinguem ainda pelo fato de os machos serem bastante seletivos em relação às fêmeas com quem estabelecem relações de longo prazo, o que significa que elas também competem para atrair os machos de qualidade mais elevada.

Com o intuito de complementar o estudo da psicologia e do comportamento do consumidor, apresenta-se, a seguir, a definição, vantagens e exemplos do uso do neuromarketing.

2.1.3 Neuromarketing

Para Lindstrom (2009) o Neuromarketing é o casamento do Marketing com a Ciência e a chave para entender a lógica do consumo – os pensamentos, motivações, impulsos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas. Trata-se de

um instrumento usado para ajudar a decodificar o que os consumidores pensam ao serem confrontados por um produto ou marca, e que às vezes até os ajuda a desvendar métodos desleais usados por publicitários para seduzi-los e atraí-los sem que tenham conhecimento.

Através do neuromarketing há a possibilidade de se saber mais sobre a cabeça do consumidor e sobre sua conduta consumidora, que motiva, pelo consumo, a movimentação da economia no mundo. Segundo pesquisas no campo da neurociência é preciso menos de dois segundos e meio para prender a atenção do consumidor e influenciá-lo.

Já, segundo Cavaco (2010), o Neuromarketing é uma disciplina de investigação que estuda o consumidor, suas emoções, seu inconsciente, o funcionamento da consciência e o mapeamento cerebral, baseando-se no sistema “cérebro e mente”. Seu objetivo é obter dados e informações relevantes sobre os processos e as variáveis mentais que possam explicar melhor as expectativas, as preferências, as motivações e o comportamento das pessoas em relação ao consumo, e que possam contribuir para melhorar as estratégias de marketing das empresas.

A vantagem do neuromarketing está em descobrir que sentimentos são despertados em relação às campanhas publicitárias em geral. Não se pode ainda considerar em 100% a margem de acertos dos resultados das investigações do neuromarketing, mas ainda assim, suas descobertas podem contribuir para atestar a complexidade entre as relações “empresa e consumidores”, e para indicar as tendências emocionais na hora de consumir.

Para Solomon (2011), o neuromarketing utiliza a imagem de ressonância magnética funcional (ou IRMf), ou seja, um dispositivo para varredura do cérebro que monitora o fluxo sanguíneo à medida que realizamos tarefas mentais. Nos últimos anos, os pesquisadores descobriram que regiões no cérebro, tais como a amígdala, o hipocampo e o hipotálamo são painéis de controle que misturam memória, emoções e gatilhos bioquímicos. Esses neurônios interconectados modelam a maneira que o medo, o pânico, a alegria e a pressão social influenciam as nossas escolhas.

Em seu livro, Lindstrom (2009) cita que dentre as empresas que estão tirando proveito do neuromarketing está a *Christian Dior*, que testou sua nova fragrância, *J'adore*, avaliando tudo desde aroma e cor até a inserção de seus anúncios. A

empresa não revela o que descobriu, mas vale a pena notar que o *J'adore* foi um dos lançamentos de maior sucesso da *Christian Dior* em anos.

Outra pesquisa apresentada por Solomon (2011) é a de pesquisadores britânicos que registraram uma atividade cerebral conforme os compradores navegavam por uma loja virtual. Eles afirmam terem identificado a região neural que fica ativa quando um comprador decide qual produto pegar na prateleira do supermercado. A *DaimlerChrysler* fez uma varredura nos cérebros de homens à medida que eles olhavam fotos de carros e confirmaram quais os modelos esportivos ativaram seus centros de recompensa. Os cientistas da empresa descobriram que os veículos mais populares – os carros tipo *Porsche* e *Ferrari* – dispararam a atividade em uma seção do cérebro que eles chamam de *área facial fusiforme*, que governa o reconhecimento facial.

Lindstrom (2009) afirma ainda, que o Neuromarketing se tornará a principal ferramenta que as empresas usarão para prever o sucesso ou o fracasso de seus produtos e prevê que, à medida que for se tornando mais popular e mais requisitado, o neuromarketing ficará mais barato, fácil e acessível para as empresas. E, por sua vez, se tornará ainda mais popular e difundido.

Para Cavaco (2010), o neuromarketing oferece uma importante contribuição quando há necessidade de encontrar a excelência em um trabalho que atinge tantas pessoas e é preciso um aprimoramento a fim de conhecer mais profundamente o comportamento, as emoções e o funcionamento das mentes humanas.

Ainda como estudo do comportamento do consumidor, é apresentado a seguir o modelo de processo de decisão do consumidor e as variáveis que influenciam esse processo.

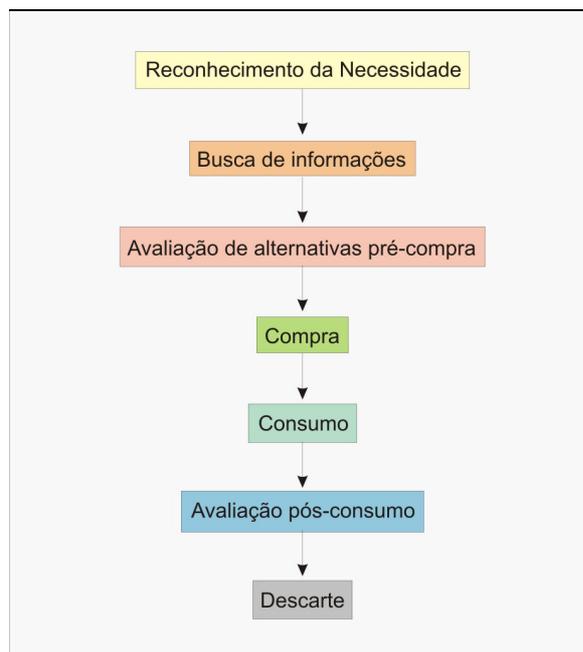
2.2 O modelo de processo de decisão do consumidor

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), nos mercados descontínuos e imprevisíveis dos ambientes de negócios atuais e futuros, um “mapa rodoviário” de como os consumidores tomam decisões de compra é muito mais confiável que um conjunto de “indicações”. O modelo de PDC – Processo de Decisão do Consumidor – representa um “mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. O modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem.

Ainda segundo os autores, ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo e o modelo PDC mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos. O modelo PDC na sua forma inicial foi desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, na *The Ohio State University*, sendo conhecido como modelo EKB. O objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.

Normalmente os consumidores passam por sete estágios maiores de tomada de decisões, conforme Figura 2.3:

Figura 2.3 – Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Adaptada de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Compreendendo os estágios do processo de decisão do consumidor, os profissionais de marketing podem descobrir por que as pessoas compram, ou não, determinados produtos e o que fazer para que essas pessoas comprem mais de um fornecedor específico.

2.2.1 Variáveis que influenciam o processo de decisão

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) pesquisadores e os especialistas têm realizado muitos estudos e teorias a respeito do comportamento humano. A forma como as pessoas tomam decisões continua a interessar os pesquisadores e os estrategistas em razão de sua natureza complexa e dinâmica. Mesmo com todas as opções disponíveis, as pessoas costumam ser bastante racionais e fazem uso sistemático da informação e normalmente consideram as implicações de suas ações antes de decidirem se engajar ou não em um dado comportamento.

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias:

- Diferenças visuais: cinco principais categorias de diferenças individuais afetam o comportamento: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; e atitudes;
- Influências ambientais: os consumidores vivem em um ambiente complexo. Em adição às variáveis individuais, seus processos e seus comportamentos de tomada de decisão são influenciados por fatores ambientais, tais como cultura; classe social; família; influência pessoal; e situação;
- Processos psicológicos influenciando o comportamento do consumidor: finalmente, aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter compreensão prática de três processos psicológicos básicos: processamento da informação; aprendizagem; e mudança de comportamento e de atitude.

Para complementar o estudo do comportamento do consumidor, passa-se a seguir, ao estudo do comportamento de consumo.

2.2.2 O consumo

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor. Embora seja uma definição simples, seu entendimento é muito mais complexo. A análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o conceito de comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre.

De acordo com González, Huynh e Yousef (2009) o processo de consumo pode ser comparado à cidadania, devido ao fato de que há uma diferença entre uma pessoa boa (um bom comprador) e um bom cidadão (comprador responsável). Uma boa pessoa vive a sua vida honestamente, um bom cidadão não vive decentemente na sua vida privada, mas há também o compromisso de participação na vida pública.

2.2.2.1 Comportamento de consumo

De acordo com Peter e Olson (2009), embora o consumo e o uso pareçam comportamentos fáceis de delinear, na verdade não o são, por causa das inúmeras diferenças nas características dos vários produtos e serviços. Determinadas estratégias podem aumentar a probabilidade de o consumo se realizar de uma maneira relativamente rápida. Como por exemplo, as poltronas de um restaurante podem ser confortáveis para uma curta permanência, por essa razão, os clientes não tirariam a oportunidades de novos clientes usarem o espaço.

Já Blackwell, Miniard e Engel (2005) dizem que o entendimento do comportamento de consumo requer mais que uma simples distinção entre aqueles que consomem e os que não. Certamente, o comportamento de consumo pode ser caracterizado dentre diversas dimensões importantes apresentadas a seguir:

- *Quando o consumo acontece?* A fase mais importante do consumo é o momento em que ele ocorre. Em muitos casos a compra e o consumo caminham juntos. Isto é, ao realizarmos a compra, assumimos um compromisso a respeito de quando o consumo ocorrerá;
- *Onde o consumo ocorre?* As vendas de cerveja, por exemplo, são um tanto influenciadas pelo fato de o consumo ocorrer dentro ou fora de casa. A maior parte das vendas de cerveja dos fabricantes nacionais é gerada por consumo doméstico. Entretanto, as cervejas importadas obtêm a maior parte de suas vendas em estabelecimentos voltados para consumo no próprio local. Aparentemente, muitos acreditam que bebendo cervejas importadas ficam com uma imagem social mais favorável diante das pessoas à sua volta;
- *Como o produto é consumido?* Pessoas diferentes podem comprar o mesmo produto, porém consumi-lo de diferentes formas. Visivelmente, muitos consumidores acreditam que as marcas mais caras possuem um sabor melhor que as mais baratas. O entendimento de como o produto é usado também levou à descoberta de novas oportunidades de negócios. Às vezes as empresas descobrem que os consumidores estão utilizando seus produtos de novas maneiras. Este é o caso do fabricante de sabão que percebeu que suas vendas em uma região rural excederam, em muito, o que era esperado com base na população residente na área. Após investigações, foi descoberto

que muitos fazendeiros locais vinham usando sabão para proteger suas árvores frutíferas contra insetos e animais. Pendurando o sabão nos galhos das árvores, os agricultores repeliam os insetos sem prejudicar as frutas;

– *Quanto é consumido?* Essas diferenças de quantidade de consumo geram uma base que é a segmentação do mercado de usuários. Essa forma de segmentação, chamada segmentação por volume de uso, tipicamente divide os usuários em três segmentos: grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários. Então, mudar o volume do consumo é, muitas vezes, um importante objetivo em um negócio. Os negócios muitas vezes tentarão incentivar o consumo modificando o que o produto oferece. Os interessados no bem-estar do consumidor muitas vezes se veem tentando mudar o volume de consumo. Recentemente, tem-se visto um grande esforço para reduzir o consumo de produtos como cigarros, drogas ilícitas e bebidas alcoólicas para menores de idade. Em paralelo, há uma tentativa dos nutricionistas de diminuir o consumo de alimentos pouco saudáveis enquanto introduzem em nossas dietas alimentos mais nutritivos e balanceados.

2.2.2.2 Consumo viciante

Para Solomon (2011) o consumo viciante é a dependência fisiológica ou psicológica de produtos ou serviços. Esse tipo de problema, evidentemente, inclui o alcoolismo, o uso de drogas e o vício em nicotina – e são muitas as empresas que lucram com produtos viciantes ou com a venda de soluções para eles.

A tecnologia também pode ser viciante. Pergunte a maioria das pessoas que possuem um *BlackBerry* ou qualquer outro aparelho celular *Smartphone* com qual frequência olham ou conferem seus aparelhos. Difícil será obter uma resposta diferente de: confiro-o constantemente. O vício em internet já é um grande problema na Coreia do Sul, onde 90% dos lares se conectam com banda larga barata e de alta velocidade. Um estudo governamental estima que até 30% dos sul-coreanos com menos de 18 anos de idade correm o risco de se viciarem em internet. Muitos deles já exibem sinais reais de dependência, como incapacidade de pararem sozinhos de usar computadores, níveis crescentes de tolerância, que faz procurarem sessões

online cada vez mais longas, e sintomas de abstinência, como raiva e ansiedade quando não conseguem ficar *online*.

2.2.2.3 Consumo compulsivo

O comportamento de consumo pode assumir formas e direções que certamente são contra-produtivas. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o consumo compulsivo refere-se àquelas ações que, mesmo realizadas com o intuito de melhorar a auto-estima, tornam-se indevidas, excessivas e destrutivas para a vida dos envolvidos. Rotineiramente, os consumidores vivenciam uma falta de controle de suas ações e a gratificação obtida é geralmente temporária, apresentando como resultado a culpa e um sentimento de incompetência.

Os jogos de azar são, para muitos, as formas comuns de consumo compulsivo. Mais de cinco milhões de norte-americanos têm problemas com apostas e mais de um milhão de adolescentes entre 12 e 17 anos são jogadores compulsivos, de acordo com a Comissão Nacional de Estudos do Impacto das Apostas.

A dependência da rede é a nova forma de consumo compulsivo pelo excesso de acesso a internet. Os dependentes costumam passar cerca de 40 horas por semana na internet. Mais da metade são donas-de-casa e estudantes universitários sem emprego.

Os chamados *shop-a-holics*, ou seja, compradores compulsivos colocam-se no mesmo patamar de um viciado em drogas ou de um alcoólatra. Nesse caso, o elemento principal é o vício no processo de compra e não na posse dos itens.

Para Solomon (2011) o consumo compulsivo refere-se à compra compulsiva, frequentemente repetitiva, como antídoto para tensão, ansiedade, depressão ou tédio. Para ele, os *shop-a-holics* recorrem às compras de maneira muito parecida com a forma como dependentes químicos recorrem às drogas e ao álcool. Terapeutas relatam que o número de mulheres clinicamente diagnosticadas com esse tipo de transtorno supera o dos homens, na proporção de quatro para um. Indaga-se que as mulheres se sintam atraídas por itens como roupas e cosméticos como forma de melhorar suas relações interpessoais, ao passo que os homens

tendem a se concentrar em máquinas, ferramentas e armas para adquirir um senso de poder.

Nos Estados Unidos, um em cada vinte adultos é incapaz de controlar a compra de bens que ele ou ela realmente não quer ou precisa. Estima-se que o consumo compulsivo afete de 2 a 16% da população adulta dos Estados Unidos.

Cavaco (2010) apresenta uma diferença entre o impulso e a compulsão pelo consumo. Ela relata que, quando as liquidações começam, vem à tona o impulso pela compra. Para ela, na compulsão a pessoa se torna um dependente, necessita comprar e o faz sem limites. A aquisição dos produtos produz uma sensação de bem-estar, pelo menos no momento da compra. O comprador compulsivo adquire muitas coisas das quais não necessita, pois seu prazer está em consumir por consumir. Ir ao shopping sem realizar alguma compra parece quase impossível, mesmo tendo depois um sentimento de culpa fica difícil ter qualquer pensamento racional no sentido de manter o controle.

O comprador por impulso também não tem um hábito racional de consumo, porém ele consegue ter um pouco mais de controle. O que acontece é que ele é mais vulnerável aos apelos das propagandas e das ofertas anunciadas nas liquidações em comparação aos demais consumidores. A compra por impulso leva a pessoa a adquirir uma mercadoria pelo fato de ser atraído instantaneamente pelo produto ou pela embalagem, pelo preço ou pelo apelo publicitário. O indivíduo compulsivo por compra tem um comportamento de um viciado, sem vontade própria e sem controle, enquanto o impulsivo comete apenas algumas pequenas loucuras. Diariamente, um bombardeio de informações sugere direta ou indiretamente algo para ser consumido.

2.2.2.4 Descarte de produtos

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o descarte é o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor. Os consumidores têm diversas opções, incluindo o descarte completo, a reciclagem ou a revenda. Para diversos produtos, os consumidores se veem tendo de dispensar a embalagem e seu manual, assim como o próprio produto. Nessas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor.

As pessoas geralmente formam fortes laços com determinados produtos e a decisão de descartá-los tende a ser dolorosa. As posses funcionam como âncoras para as identidades: o passado continua vivo no que os pertence. Os consumidores muitas vezes precisam descartar objetos, seja porque eles já cumpriram sua função, seja porque possivelmente não se enquadram mais na visão que os consumidores têm de si próprios. As preocupações com o ambiente somadas à necessidade de conveniência tornaram a facilidade de descarte de produtos um atributo importante em categorias que vão desde lâminas de barbear até fraldas descartáveis. Além disso, a demanda por produtos sustentáveis que não agridam o meio ambiente, quando acabam de utilizá-los, cria novos mercados e novas oportunidades para os empreendedores que encontrarem uma alternativa melhor, segundo Solomon (2011).

Em muitos casos, a pessoa adquire um novo produto, apesar de o produto antigo ainda funcionar. Algumas razões para essa substituição seriam o desejo de contar com novas características, uma mudança no ambiente da pessoa ou uma modificação na auto-imagem da pessoa. A questão do descarte de produtos é duplamente vital devido às suas enormes implicações nas políticas públicas. Vivemos em uma sociedade de descartáveis que cria problemas para o ambiente e também gera perdas lastimáveis.

Treinar os consumidores para a reciclagem tornou-se uma prioridade em muitos países. No Japão, os habitantes separam o lixo em até 44 categorias diferentes. Um estudo examinou as metas relevantes dos consumidores em termos de reciclagem. As metas mais importantes de ordem inferior, identificadas, foram: “evitar encher os aterros”, “atingir os fins de sustentação da vida” e “prover a subsistência das futuras gerações”. Outro estudo relatou que o esforço percebido envolvido na reciclagem era o melhor fator de previsão de comportamento das pessoas quanto à disposição de cooperar.

Reutilizar as coisas de outra pessoa é especialmente importante em nossa sociedade que costuma jogar as coisas fora. Fatores como a preocupação com o meio ambiente, as demandas por qualidade e a consciência sobre os custos aumentam a importância de mercados secundários, como as lojas de produtos usados. Só nos Estados Unidos, existem mais de 3.500 mercados das pulgas. Uma nova geração de proprietários de lojas de segunda mão está desenvolvendo mercado para tudo, de equipamentos de escritório a pias de cozinha. Outras áreas

de crescimento incluem os mercados estudantis de computadores e livros didáticos usados, bem como as trocas de esqui, onde os consumidores trocam milhões de dólares em equipamentos de esqui usados. Muitas são empresas sem fins lucrativos criadas com financiamento do governo.

Essa forma de comercialização é chamada de reciclagem lateral e é literalmente um estilo de vida para algumas pessoas com um viés anticonsumerista e que se autodenominam *freegans* – catadores da era moderna que vivem dos descartes como uma declaração política contra as corporações e o consumerismo. Eles remexem o lixo do supermercado e comem os vegetais ligeiramente machucados ou os enlatados recém-vencidos que rotineiramente jogamos fora, além de negociarem doações de produtos excedentes de lojas e restaurantes que sejam solidários à causa. Os *freegans* se vestem com roupas usadas e mobíliam suas casas com itens que acham nas ruas, relata Solomon (2011).

2.2.2.5 Consumo consciente

O ato de consumo consciente é avaliar o melhor uso ou reaproveitamento dos produtos e infraestrutura disponíveis, o consumo com consciência de seu impacto e como esses impactos podem ser minimizados ou potencializados para uma sociedade mais sustentável. O processo do consumo consciente começa antes da compra e termina depois do uso, envolvendo escolhas como: Por que comprar? De quem comprar? O que comprar? Como comprar? Como usar? Como descartar?

A humanidade já consome 25% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra. Se os padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos. A melhor maneira de mudar isso é a partir das escolhas de consumo. Todo consumo causa impacto, seja ele positivo ou negativo, na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo, desta forma, com seu poder de consumo para construir um mundo melhor.

Um exemplo interessante é o caso do transporte. Não precisamos “ter” um carro, precisamos mesmo é de “usar” um carro. Nenhuma inovação será suficiente se o modelo não for modificado para priorizar a locomoção, ao contrário da propriedade do automóvel.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu – uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente – mostra que um em cada três consumidores brasileiros é classificado como consumidor consciente, que exercita a sua cidadania através do ato de compra, criando uma demanda para o desenvolvimento de produtos e ações sustentáveis por parte da empresa, fidelizando-os e, ao mesmo tempo, atraindo novos compradores. Essa conscientização por parte dos consumidores acaba “impondo” uma mudança de atitude às empresas que ainda não implementaram a responsabilidade social empresarial. Essas precisarão implementá-las ou acabarão perdendo mercado frente a seus concorrentes.

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas deste ato não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza. Para poder fazer escolhas mais adequadas, o consumidor deve ter informações sobre origem, composição, embalagem e destino final dos produtos. O consumidor consciente busca difundir o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sócio-ambiental. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

Solomon (2011) aborda em seu livro que alguns analistas chamam esse novo valor de Consumerismo Consciente, no qual o foco do consumidor na saúde pessoal está ligado a um interesse crescente pela saúde global. Ele evita comprar de empresas cujas práticas ele não aprova e cerca de metade afirma dizer aos amigos para patrocinar ou evitar os produtos de acordo com as práticas sociais e ambientais

dos fabricantes. Entretanto, as atitudes nem sempre predizem o comportamento. Quando as pessoas têm menos dinheiro para gastar, elas podem deixar de comprar produtos que não agridam o meio ambiente ou que sejam saudáveis, caso tenham que pagar a mais por eles.

Nesse contexto, o Instituto Akatu listou os 12 princípios para que possamos ter um consumo mais consciente. Para ele consumir com consciência é consumir diferente, tendo no consumo um instrumento de bem estar e não um fim em si mesmo. Abaixo a lista com os 12 princípios:

1. Planeje suas compras

Não seja impulsivo nas compras. A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor;

2. Avalie os impactos de seu consumo

Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo;

3. Consuma apenas o necessário

Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos;

4. Reutilize produtos e embalagens

Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar;

5. Separe seu lixo

Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos;

6. Use crédito conscientemente

Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações;

7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas

Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade do produto. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente;

8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados

Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência;

9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços

Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos e serviços;

10. Divulgue o consumo consciente

Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas;

11. Cobre dos políticos

Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente;

12. Reflita sobre seus valores

Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Para melhor compreensão do perfil dos consumidores, foram realizados os estudos das classes sociais e das gerações, apresentados a seguir.

2.3 Classes sociais e gerações

Segundo Peter e Olson (2009), a classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional conforme os grupos e os indivíduos se diferenciam em relação à estima e ao prestígio. Ajuda também a compreender os valores do consumidor, segmenta o mercado e prevê seu comportamento. Ela é influenciada mais intensamente pelo nível de instrução e ocupação da pessoa, mas também influenciada por habilidades sociais, aspirações de status, participação na comunidade, tradição familiar, nível cultural, hábitos recreativos, aparência física e aceitação social por determinada classe.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que as classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares e não são determinadas apenas pelo fator renda e sim por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. As classes sociais também apontam preferências distintas por produtos e marcas, no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer, carros, entre outras coisas. É importante para os profissionais de marketing conhecer as classes sociais, pois os indivíduos pertencentes a cada uma delas tendem a exibir um comportamento de compra parecido.

Para Solomon (2011), a classe social é a posição global de um consumidor na sociedade e ela é determinada por um complexo conjunto de variáveis, o que inclui a renda, o histórico familiar e a profissão. O lugar em que uma pessoa ocupa na estrutura social é um determinante importante, não apenas de quanto dinheiro é gasto, mas também de como ele é gasto. Pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade, têm ocupações semelhantes e apresentam estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns.

Para melhor sustentação do termo classe social, Solomon (2011, p. 487) encontra explicações em Karl Max e Max Weber:

Karl Max, o teórico econômico do século XIX acreditava que a posição em uma sociedade era determinada pelas relações com os meios de produção. Algumas pessoas (as que têm) controlam os recursos e usam o trabalho de outras para preservar suas posições privilegiadas. As pessoas que não têm, não exercem controle e dependem de seu próprio trabalho para sobreviver, por isso são as que mais têm a ganhar com a mudança de sistema. O

sociólogo alemão Max Weber mostrou que as classificações que as pessoas desenvolvem não são unidimensionais. Algumas envolvem prestígio ou “honra social” (que ele chamou de grupos de status), algumas concentram-se no poder (ou partido) e outras têm a ver com riqueza e propriedade (classe).

Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam fortemente que a classe social é influenciada pela família na qual o indivíduo é criado e que as variáveis que a determinam foram identificadas em estudos de estratificação social desde os anos 20 e 30, porém hoje as pesquisas de classes sociais incluem milhares de estudos que lidam com a mensuração de classe social nas grandes cidades, seus movimentos e interações entre si. Para eles, os analistas de comportamento do consumidor julgam úteis seis variáveis para a melhor compreensão da classe social, são elas: ocupação, desempenho social, interações, posses, valores e a consciência de classe.

Karsaklian (2008) acredita que uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, da qual é possível classificar indivíduos e famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo. Karsaklian (2008, p. 119) busca na Sociologia, uma definição dada à classe social:

Segundo o sociólogo Georges Gurvitch (1966), as classes sociais são grupos específicos de grande envergadura que representam macrocosmos de grupamentos subalternos cuja unidade é fundamentada sobre sua super funcionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas.

A classe social é uma divisão da sociedade e caracteriza-se por ser composta por indivíduos relativamente homogêneos com características sociais comuns, permitindo assim relações entre si e restringindo as relações com outros pertencentes a diferentes classes sociais (Gade, 1980).

Tabela 2.2 – Mobilidade social

NÚMERO ABSOLUTO DE PESSOAS							
EVOLUTIVO							
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AB	26.421.172	32.809.554	28.078.466	29.377.015	30.217.541	42.195.088	42.434.261
C	62.702.248	66.716.976	86.207.480	84.621.066	92.850.384	101.651.803	103.054.685
DE	92.936.688	84.862.090	72.941.846	75.822.249	66.884.870	47.948.964	45.243.748
Total	182.060.108	184.388.620	187.227.792	189.820.330	189.952.795	191.795.854	190.732.694

Fonte: Adaptada da Pesquisa Cetelem - Ipsos (2012)

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) é possível, nos tempos atuais, migrar de classe social. A chamada Mobilidade Social refere-se ao processo de mudança de uma classe para a outra e essa migração vai além da renda e da ocupação. Porém, em alguns países, a classe social de uma criança normalmente será àquela a qual ela se enquadrará quando adulta, o que limitará a mobilidade de homens e mulheres em decorrência de fatores como acesso limitado a uma boa educação e discriminação racial. Conforme dados da pesquisa realizada pelo CETELEM apresentada na Tabela 2.2, a classe C continua a maior do País, em comparação com os anos anteriores. Em 2011, ela teve o maior crescimento registrado na pesquisa, representando 54% da população brasileira.

2.3.1 Estrutura das classes sociais

Para Solomon (2011), em quase todos os contextos, algumas pessoas parecem ter classificação mais alta do que as outras. Os padrões de organização social evoluem onde alguns membros obtêm mais recursos do que os demais em virtude de sua posição, poder ou controle relativo ao grupo. O autor afirma que o fenômeno da estratificação social refere-se a essa criação de divisões artificiais em uma sociedade, ou seja, processos de um sistema social pelos quais recursos escassos e valiosos são distribuídos de forma desigual para posições de *status* que se tornam mais ou menos permanentemente classificadas em termos da porção dos

recursos valiosos que cada um recebe. É possível encontrar essas distinções, tanto na vida real quanto *online*, à medida que essa economia da reputação toma forma.

Entretanto, Peter e Olson (2009) afirmam que a identificação com cada classe social é influenciada mais intensamente pelo nível de instrução e ocupação da pessoa, incluindo a renda como medida de sucesso profissional. Todavia, a classe social também é influenciada por habilidades sociais, aspirações de status, participação na comunidade, tradição familiar, nível cultural, hábitos recreativos, aparência física e aceitação social por determinada classe. Por isso, compõe-se de vários atributos pessoais e sociais e não de uma única característica, como renda e instrução.

Segundo o estudo da Fecomércio/SP, em 2003 as classes A, B e C representavam cerca de 49% das famílias brasileiras e atualmente essa proporção saltou para 61%. Em números absolutos, o incremento de famílias nessas faixas de renda foi ainda maior porque o número total de famílias saltou de 48,5 milhões em 2003 para 57,8 milhões em 2009. Como a classe C tem renda média muito próxima da renda média do Brasil em geral, pode-se afirmar que em 2003 menos da metade dos brasileiros encontrava-se em um patamar médio de consumo, enquanto hoje quase dois terços ($\frac{2}{3}$) da população já alcançaram esse patamar.

Assim, a força da classe média brasileira não é sentida apenas nas grandes metrópoles. O interior dos Estados tem recebido uma onda de famílias de classe C que saem das grandes cidades em busca de mais tranquilidade, qualidade de vida e oportunidades de negócios. A migração econômica dos domicílios das classes D e E para a classe C tem influenciado a perda de participação das capitais no potencial de consumo nacional. Este movimento gerou um mercado consumidor mais forte no interior dos Estados. Em recente pesquisa do Instituto IPC Marketing mostra, por exemplo, que o interior mineiro será responsável por 80% dos 247,2 bilhões que serão movimentados em Minas Gerais em 2011, enquanto Belo Horizonte deverá ter recuo de 1% em sua participação.

2.3.1.1 Os métodos de medida de classe social

Segundo Solomon (2011), a classe social é um conceito complexo e de difícil mensuração. Para isso, foi desenvolvida na década de 1940, uma das primeiras

medidas da classe social, o Índice de Características de *Status*; e outra forma de medida foi o Índice de Posição Social, criado nos anos 50. Esses índices utilizavam várias combinações de características individuais - por exemplo, renda e tipo de moradia, entre outros - para chegar a um rótulo de posição social. Um estudo afirmou que, para fins de segmentação, as medidas de educação e renda funcionam tanto quanto as medidas de *status* compostas.

Apesar desses índices, ainda há problemas para se medir as classes sociais. Uma das razões é que a maioria das medidas de classe social foi criada para acomodar a tradicional família nuclear, com um homem que ganha salário e está no meio de sua carreira e uma mulher dona de casa em tempo integral. Tais medidas apresentam problemas para explicar famílias com duas rendas, jovens solteiros que vivem sozinhos ou lares liderados por mulheres, o que é tão comum na sociedade atual, afirma Solomon (2011).

Para Karsaklian (2008), há dois métodos para medir uma classe social: o da autodefinição e o da reputação. No método da autodefinição, o pesquisador contenta-se em pedir ao indivíduo que indique, em uma lista, seja diretamente, seja comparando com outros, a que classe social crê pertencer. É possível também atribuir uma nota (de 0 a 10) na escala social, ou ainda situar-se dentro de uma pirâmide ou sobre os degraus de uma escada. No método baseado na reputação, recorre-se a uma pessoa bem informada que indique a classe social à qual pertencem vários membros de um círculo social, baseando-se em sua própria percepção ou tomando como referência as atividades consideradas superiores ou inferiores.

Entretanto, esses dois métodos são limitados. Nos países onde a igualdade entre as pessoas é valorizada, o método de autodefinição acaba em uma hipertrofia da classe média. O método da reputação, por outro lado, é lento, caro, depende da qualificação e da objetividade dos entrevistadores e não pode ser aplicado a grupos restritos. Por essas razões, os métodos subjetivos são poucos utilizados em marketing, afirma Karsaklian (2008), exceto para fins de verificação.

As abordagens objetivas da classe social surgiram a partir de Karl Marx (1994), que, além de utilizar vários critérios para definir uma classe, faz da propriedade dos meios de produção um indicador poderoso. Com essa base, ele identifica e analisa três classes: os operários assalariados, os capitalistas e os proprietários.

As tabelas a seguir apresentam a nova forma de classificação da economia brasileira, atribuindo pontos a determinadas características domésticas e ao grau de escolaridade do chefe da família.

Tabela 2.3 – Sistema de pontos

Posse de itens	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	2	2	2	2
Banheiro	0	1	2	3	4
Automóvel de passeio	0	4	5	6	7
Empregada de todo dia / mensalista	0	4	7	9	9
Máquina de lavar	0	3	4	4	4
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira (1 ou 2 portas)	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª série Fundamental / Até 3ª série 1º Grau	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º Grau	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo / 1º Grau completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo / 2º Grau completo	3
Superior completo	Superior completo	5

Fonte: ABEP (2012)

Conforme a ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – o Critério de Classificação Econômica Brasil tem por função estimar o poder de compra e consumo das pessoas e famílias urbanas. Dessa forma, a classificação social da população brasileira não é feita com base no termo de “classe social”, e sim em uma divisão de mercado definida por “classe econômica”. A classificação é determinada por um levantamento de características domiciliares, como a presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e o grau de escolaridade do

chefe da família, para diferenciar a população. Para cada uma das características domiciliares atribui-se um ponto e realiza a soma destes. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica, definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

Tabela 2.4 – Cortes do critério Brasil

Classe	Pontos
A1	42 a 46
A2	35 a 41
B1	29 a 34
B2	23 a 28
C1	18 a 22
C2	14 a 17
D	8 a 13
E	0 a 7

Fonte: ABEP (2012)

Conforme a Tabela 2.4, os maiores pontos relativos aos cortes do Critério Brasil são pertencentes às classes A1 e A2, conforme o levantamento das características domiciliares.

Tabela 2.5 – Renda média familiar por classes

Classe	Renda média bruta familiar no mês em R\$
	2011
A	9.263
B1	5.241
B2	2.654
C1	1.685
C2	1.147
DE	776

Fonte: ABEP (2012)

Segundo apresentado na Tabela 2.5, os maiores valores da renda média familiar, no ano de 2011 são pertencentes às classes A e B1

Tabela 2.6 – Distribuição da população por região metropolitana
Dados do ano de 2010 (Valores em %)

Classes	Gde. BH
A1	0.4
A2	3.6
B1	9.6
B2	21.9
C1	26.7
C2	23.5
DE	14.3
Total	100,0%

Fonte: ABEP (2012)

Com base nos dados da Tabela 2.6, as classes mais populosas da Grande Belo Horizonte são a B2, a C1 e a C2. A partir de 2008, houve a subdivisão da classe C em C1 e C2, com o objetivo de atender a uma demanda recorrente do mercado, por se tratar do maior segmento entre as cinco utilizadas. Segundo dados da ABEP, de 2005 a 2009, mais de 20 milhões de brasileiros saíram da pobreza e emergiram para a classe C. A nova classe C originou-se com a alta quantidade de empréstimos imobiliários de alto risco e passou a ser o maior foco da indústria e do comércio.

Tabela 2.7 – Classe social baseada no salário mínimo de 2012

CLASSE	SALÁRIOS MINIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima de 20 SM	R\$ 12.440,00 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.244,00

Fonte: IBGE (2012)

Entretanto, o IBGE apresenta a classificação das classes sociais baseada na quantidade de salários mínimos que o cidadão recebe, conforme Tabela 2.7. Os dados apresentados nessa tabela correspondem aos valores do salário mínimo

vigente no ano de 2012, e demonstram que as classes A e B detêm os maiores valores per capita.

Apresentados os dados das pesquisas da ABEP, passa-se, a seguir, ao estudo das gerações.

2.3.2 Gerações

Conforme o processo de crescimento de um consumidor, ele cria um elo cultural com os outros milhões que ficam adultos no mesmo período. À medida que os consumidores envelhecem, as necessidades e suas preferências tendem a mudar geralmente de maneira semelhante às de outras pessoas com quase a mesma idade. Por esse motivo, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade.

Para Solomon (2011) um profissional de marketing precisa comunicar-se com os membros de uma faixa etária em sua linguagem própria. Embora a maioria dos produtos apele para um ou para outro corte de idade – pessoas de idade semelhantes que passaram por experiências parecidas – alguns profissionais de marketing tentam cortejar as pessoas de outras idades com uma estratégia de marketing multigeracionais – utilizando recursos de imagem que atraiam consumidores que pertençam a mais de uma geração. Essas empresas reconhecem que os *baby boomers* mais velhos têm atitude jovial e que muitos se sentem bem confortáveis com as novas tecnologias. Contudo, muitas pessoas jovens são consumidores bastante sofisticados que não gostam que as empresas se dirijam a eles com superioridade.

Quadro 2.1 – As diferenças entre as gerações

GERAÇÃO	Baby Boomers	X	Y	Z
Ano de nascimento	1946 a 1964	1965 a 1985	1986 a 2002	a partir de 2003
Principais ideias	Reconstruir o mundo	Lutar pela paz, liberdade, anarquismo	Globalização, multiculturalidade e diversidade	Meio ambiente, tecnologia e conectividade
O trabalho é ...	A principal razão da vida	O que paga as contas	Satisfação do desejo de consumismo	Algo bem distante e vago
Média de tempo nas empresas	30 a 40 anos	10 a 15 anos	8 anos	1 a 2 anos

Fonte: Adaptada de Solomon (2011)

Recentemente tem havido uma necessidade de se nomear as gerações de forma a não alinhar com as mesmas características individuais de épocas diferentes. O Quadro 2.1 apresenta as características de cada geração. Até pouco tempo atrás, quando nos referíamos a crianças, adolescentes ou pessoas de meia ou terceira idade acabávamos generalizando o comportamento e as características, independente da época em que viveram. Hoje é inaceitável imaginar o comportamento de um adolescente, independente da época que tenha vivido. Assim, fica fácil entender que um adolescente do Século XIX, com certeza terá características diferentes de um adolescente do início do Século XX, ou dos anos 1950, 1960 ou 1990. Dessa forma, optou-se por chamar as gerações (independente de sua idade, já que as gerações envelhecem) por nomes específicos. As principais classificações das gerações são:

- **Geração Entre-Guerras:** pessoas nascidas no início do século XX;
- **Geração Silenciosa:** pessoas nascidas entre as duas Guerras Mundiais;
- **Geração Filhos da Guerra:** pessoas nascidas durante a Segunda Guerra Mundial;
- **Geração *Baby Boomers*:** pessoas nascidas entre 1946 e 1964;
- **Geração X:** pessoas nascidas entre 1965 e 1985;
- **Geração Y:** pessoas nascidas entre 1986 e 2002;
- **Geração Z:** pessoas nascidas a partir de 2003.

2.3.2.1 *Baby Boomers*

Entre 1946 e 1964, período que sucedeu a Segunda Guerra Mundial, o *baby boom* gerou 78 milhões de *baby boomers*. Desde então, eles constituem uma das mais poderosas forças que moldam o ambiente de marketing. Eles criaram novos mercados à medida que passaram da infância para a pré-adolescência, adolescência, idade adulta, meia-idade e agora a maturidade. Como adolescentes nos anos 1960 e 1970, a “Geração *Woodstock*” criou uma revolução no estilo, política e atitudes de consumo. Os *baby boomers* mais velhos estão hoje com 50 anos, enquanto os mais jovens estão caminhando para os 40 anos. Assim, eles estão deixando a ‘geração do fervor da juventude’ e partindo para a ‘geração da dor nas costas’. Agora eles estão em seu período de ganho máximo. Eles também estão no auge de seus ganhos e gastos, por isso, constituem um mercado lucrativo para imóveis, móveis e eletrodomésticos, alimentos e bebidas de baixa caloria, produtos de ginástica, carros de luxo e serviços financeiros e de viagens. Em 2025, haverá 64 milhões de *baby boomers* com idade entre 61 e 79 anos, afirmam Kotler e Armstrong (2003) e Solomon (2011).

Já para Miller (2012), os *baby boomers* não somente formam a primeira geração nos Estados Unidos a crescer beneficiando-se da imunização de largo espectro na infância, mas também foram a primeira geração a mostrar um repentino aumento substancial da tolerância inter-racial, do internacionalismo, da abertura e do individualismo, conforme ficou manifesto no movimento dos direitos civis, no movimento pela paz, na Nova Esquerda, na revolução psicodélica, na revolução sexual e na geração do “individualismo”. O retrocesso conservador beneficiou-se da epidemia de herpes genital da era disco e especialmente da crise da AIDS da década de 1980, que aumentaram a vulnerabilidade às doenças transmissíveis, percebida por todos.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os *baby boomers* atrasaram seus casamentos e o nascimento dos seus filhos para focarem em suas carreiras, a recompensa financeira disso criou uma propensão permanente a consumir. Eles detêm muito poder no mercado por causa de seus números e os profissionais de marketing desejam satisfazer seus desejos – produtos de qualidade, estética agradável, satisfação pessoal, naturais e, se possível, não calóricos. Os *baby boomers* compram mais e economizam menos que as gerações passadas gastando

com produtos que as gerações anteriores considerariam supérfluos, tais como aparelhos eletrônicos, vários carros e serviços domésticos. Quando os baby boomers compram produtos para sua casa, eles também encaram menos urgência e mais qualidade. Eles não precisam de um carro novo, mas se comprarem um, este será de qualidade superior àqueles que aceitavam quando jovens adultos. *Porsche*, *Mercedes* e *Lexus* são marcas de automóveis que se encaixam nesses critérios.

2.3.2.2 Geração X

Já a Geração X consiste em 46 milhões de norte-americanos, segundo Solomon (2011). Sua denominação surgiu a partir do *bestseller* de mesmo nome, lançado em 1991. Esses consumidores também têm sido chamados de “lerdos” ou de *baby busters* devido à sua suposta alienação e preguiça, estereótipos que permeiam a cultura popular em filmes como *As patricinhas de Beverly Hills* ou na música de grupos como *Marilyn Manson*.

Já para Kotler e Armstrong (2003) a denominação do nome Geração X foi dada pelo autor Douglas Coupland, devido ao fato de seus representantes viverem à sombra dos *baby boomers* e de lhes faltar características claras que os diferenciem. Outras pessoas chamaram essa geração de geração dos ‘*baby buster*’, ‘sombra’, dos ‘vinte e poucos anos’ e dos ‘*yiffies*’ (*young, individualistic, freedom-minded few* – poucos jovens individualistas e de mente aberta).

Hoje, os integrantes da geração X cresceram e, na verdade, os membros dessa geração são responsáveis por muitos produtos e empresas modificadores de cultura, como o *Google*, o *YouTube* e a *Amazon*. Compram muitos produtos, entre eles agasalhos, botas, cosméticos, eletrônicos, carros, *fast-food*, cerveja, computadores, bicicletas *mountain-bike*. No entanto, o ceticismo faz com que eles sejam compradores mais sensatos e suas dificuldades financeiras os tornam mais conscientes em relação ao valor. Apreciam preços baixos e produtos de aparência mais funcional. Os representantes da geração X valorizam a honestidade na propaganda, além da irreverência. Gostam também de anúncios que ridicularizam a abordagem tradicional da propaganda, segundo Kotler e Armstrong (2003) e Solomon (2011).

2.3.2.3 Geração Y

Uma recente pesquisa feita pela Pepsi demonstra que a geração Y – que também carrega os rótulos de *Millennials* e *Echo Boomers* – é esperançosa quanto ao futuro; quase todos eles concordam que é importante manter uma perspectiva positiva da vida, afirma Solomon (2011). A Pepsi também descobriu que 95% dessa geração tem associações positivas com a palavra *mudança* e que ligam essa palavra a outras, como *novo*, *progresso*, *esperança* e *entusiasmo*. Os membros dessa geração Y nasceram entre 1984 e 2002. Eles gastam 170 bilhões de dólares por ano, incluindo o seu próprio dinheiro e o dos seus pais. Adoram marcas como *Sony*, *Patagônia*, *Gap*, *Aveda* e *Apple*. Eles são o reflexo das mudanças radicais na vida norte-americana durante os últimos 20 anos. São também as gerações mais diversas que já existiram: 35% não são brancos e crescem quase sempre em famílias não tradicionais. Essa é a famosa e tão comentada geração do momento. A geração Y é a geração do computador, das facilidades, da globalização e tudo mais. Para ajudar os *echo boomers* a se sentirem ligados uns aos outros, empresas como *Apple* e *Philips* desenvolveram dispositivos em miniatura, como *iPod* e o chaveiro MP3, que armazenam músicas e imagens para as crianças – e se conectam diretamente a uma porta USB para serem carregados ou descarregados.

2.3.2.4 Geração Z

Solomon (2011) descreve a geração Z como *Tweens*, que representam 27 milhões de crianças entre oito e quatorze anos de idade que gastam 14 bilhões de dólares por ano em roupas, CDs, filmes e outros produtos “ilegais”. Os *tweens* estão entre a infância e a adolescência e exibem características de ambos os grupos de idade. Uma grande característica dessa geração, e que se diferem das anteriores, é por ser um grupo ativo de consumidores. Essa geração tem abraçado a tecnologia e também são altamente dependentes dela. Eles estão mais inclinados para o mundo virtual e são menos propensos a ter as medidas extremas como o terrorismo. Uma característica da geração Z é a constante troca que se faz entre os canais de interatividade da Internet e TV, zapeando (ato de mudar rapidamente de canal de TV ou frequência de rádio). Seu mundo é tecnológico e virtual, para eles é impossível

imaginar um mundo sem internet, telefones celulares, computadores, *iPods*, *tablet*, *video games*, televisão e vídeos em alta definição; suas vidas são regadas a muita informação. No entanto, por outro lado, eles podem ser pobres, com habilidades Interpessoais e, além disso, eles podem não dar demasiada importância aos valores familiares. Eles são muito individualistas em suas características.

Após o estudo das gerações, apresenta-se a seguir os tipos de papéis sexuais, feminino e masculino.

2.3.3 Papéis sexuais, feminino e masculino

A identidade sexual é um componente importante do auto-conceito do consumidor. As pessoas quase sempre se adaptam às expectativas de sua cultura quanto ao modo como os indivíduos de um determinado gênero devem agir, se vestir ou falar. Naturalmente, essas orientações mudam com o passar do tempo e diferem radicalmente de uma sociedade para outra. Não está claro até que ponto as diferenças de gênero são inatas e até onde são culturalmente moldadas, mas certamente são evidentes em muitas situações de consumo. Consideremos as diferenças de gênero que os pesquisadores observam quando comparam preferências por alimentos entre homens e mulheres. As mulheres comem mais frutas, enquanto os homens tendem a comer mais carne.

As mulheres exercem papéis diferentes em contextos distintos. Por exemplo, como mãe ou parceira elas adotam um papel altamente feminino, enquanto como empresária implacável elas exercem um papel masculino, e com um amigo elas podem adotar os dois papéis ao mesmo tempo. A evolução de uma nova classe gerencial de mulheres força os profissionais de marketing a mudarem seus pressupostos tradicionais sobre as mulheres à medida que se volta para esse crescente mercado, afirma Solomon (2011).

A concepção tradicional do homem ideal é a de alguém durão, agressivo e musculoso que aprecia esportes e atividades masculinas. O masculinismo forma um campo de estudo voltado à análise da imagem masculina e dos complexos significativos culturais da masculinidade. Como as mulheres, os homens recebem diferentes mensagens sobre como devem se comportar e se sentir. Analistas argumentam que os homens estão ameaçados porque não necessariamente se

reconhecem nos poderosos estereótipos masculinos contra os quais as feministas protestam. Um estudo examinou como os homens norte-americanos buscam identidades masculinas por meio do consumo cotidiano e a sugestão é que eles tentem dar sentido a três diferentes modelos de masculinidade, chamados *chefe de família*, *rebelde* e *herói em ação*, enquanto descobrem quem devem ser. O modelo *chefe de família* vem do mito americano de sucesso e celebra a respeitabilidade, as virtudes cívicas, a busca do sucesso material e a realização planejada. O modelo *rebelde* enfatiza a rebeldia, a independência, a aventura e a potência. O *herói de ação* é uma síntese derivada do que há de melhor nos dois outros modelos.

Visando compreender a relação entre atitudes e a consciência, apresenta-se a seguir seus conceitos e fundamentações.

2.4 Atitude x Consciência: conceituação

2.4.1 Atitude: conceituação e aspectos fundamentais

O Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, apresenta as seguintes definições para a palavra Atitude:

- Posição do corpo, porte, jeito, postura;
- Modo de proceder ou agir, comportamento, procedimento;
- Afetação de comportamento ou procedimento;
- Propósito, ou maneira de se manifestar esse propósito;
- Reação ou maneira de ser, em relação a determinada pessoa, objeto, situações, etc..

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a atitude representa o que gostamos e o que não gostamos. Normalmente fazemos coisas de que gostamos e evitamos as de que não gostamos. Conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra útil. Se o consumidor não gosta de um produto ele irá comprar um produto similar do concorrente. Ao mesmo tempo, as atitudes favoráveis em relação ao produto não se traduzem automaticamente em uma intenção de compra vantajosa. Um consumidor pode gostar muito de uma marca, mas ter a intenção de comprar o produto de outra marca de que gosta muito mais e, por essa razão, as atitudes são, em alguns casos, medidas na forma de preferências, que representam as atitudes sobre um objeto em relação ao outro.

Contudo, ter uma atitude favorável em relação a um produto não é o mesmo que ter uma atitude favorável em relação a comprar ou consumir o produto. Pesquisadores distinguem entre dois tipos de atitudes:

- Atitude relativa ao objeto, que representa uma avaliação da atitude em relação a um objeto como um produto;

- Atitude relativa ao comportamento, que significa uma avaliação da realização de um comportamento envolvendo o objeto em relação ao qual se tem uma atitude.

A Figura 2.4 apresenta uma forma de medir as atitudes e preferências relativas a produtos.

Figura 2.4 – Como medir as atitudes e preferências relativas a produtos

A atitude em relação ao comportamento:									
Comprar um computador da IBM seria:	Muito bom	1	2	3	4	5	6	7	Muito ruim
	Muito agradável	1	2	3	4	5	6	7	Muito desagradável
	Muito sensato	1	2	3	4	5	6	7	Muito tolo
A atitude em relação ao produto:									
Quanto você gosta de, ou tem aversão a computadores da IBM?	Gosto muito	1	2	3	4	5	6	7	Não gosto nem um pouco
Preferência:									
Se comparado a um computador da Apple, quanto você gosta de computadores da IBM?	Gosto muito mais da IBM que da Apple	1	2	3	4	5	6	7	Gosto muito mais da Apple que da IBM

Fonte: Adaptada de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

As atitudes não são esculpidas em pedras. Muitas vezes elas são bem instáveis. Devido a sua natureza dinâmica, as atitudes não podem ser tomadas como imutáveis. As atitudes favoráveis em relação a um produto, se negligenciadas, podem gradualmente se deteriorar em um estado menos favorável. As atitudes positivas e negativas podem se tornar mais neutras simplesmente com o passar do tempo.

Mudar as atitudes dos consumidores é um objetivo gerencial frequente. Converter os consumidores que não usam um produto em usuários pode requerer um ajuste das atitudes. Atrair clientes dos concorrentes normalmente requer uma mudança em suas preferências. Há também a resistência da atitude, quando uma atitude é imune à mudança. Algumas atitudes são fortemente resistentes a mudanças, ao passo que outras são mais maleáveis. O que determina a resistência

das atitudes depende de quão forte são os fundamentos sobre os quais as atitudes foram construídas.

Atitude designa em psicologia a disposição ligada ao juízo de determinados objetos da percepção ou da imaginação, ou seja, a tendência de uma pessoa de julgar tais objetos como bons ou ruins, desejáveis ou indesejáveis.

Algumas atitudes a respeito de uma organização afetam a decisão de compra de produtos dessa organização. Semelhantemente, as atitudes dos consumidores em relação a varejistas influenciam onde eles compram. As atitudes são importantes até no estágio de busca de informação do processo decisório. A busca externa de informações é mais provável se a atitude em relação a essa atividade de busca for mais favorável. As atitudes em relação aos atributos dos produtos também são relevantes e é essencial a compreensão dessas atitudes para se projetar produtos atraentes e necessários aos consumidores.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) reforçam também a importância de entender as atitudes em relação a outros tipos de associação com a marca, que podem incluir logomarcas, símbolos e celebridades que endossam produtos. Se essas associações fortalecem ou enfraquecem as atitudes dos consumidores em relação ao produto depende diretamente do que os consumidores gostam ou não gostam. As atitudes são fundamentais para se determinar a eficiência de um anúncio.

2.4.2 Consciência: conceituação e aspectos fundamentais

Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, a palavra consciência é:

- Um atributo altamente desenvolvido na espécie humana e que se define por uma oposição básica: é o atributo pelo qual o homem toma em relação ao mundo aquela distância em que se cria a possibilidade de níveis mais altos de integração;
- Conhecimento desse atributo;
- Faculdade de estabelecer julgamentos morais dos atos realizados;
- Conhecimento imediato da sua própria atividade psíquica ou física;

- Conhecimento, noção, ideia;
- Cuidado com que se executa um trabalho e se cumpre um dever; senso de responsabilidade;
- Honradez, retidão e probidade.

Para Cavaco (2010) nossas escolhas dependem do nosso nível de consciência. Para fazer escolhas as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para então formar uma imagem daquilo que escolherá. É lógico que o resultado dessa imagem dependerá da percepção e dos filtros que inconscientemente cada indivíduo utiliza para captar os estímulos externos (luz, cor, vibrações, etc.).

Consciência é um fenômeno interativo entre a mente e o cérebro. Ela é pessoal e privada, ou seja, só depende de nós mesmos, ninguém pode vivenciá-la por outra pessoa. Mas ela depende de fatores internos e externos. Há também um conjunto de experiências que propiciam a consciência. São estímulos como a atenção, a percepção, o estado emocional, as sensações, a subjetividade e o estado de vigília.

É imprescindível reconhecer que o cérebro trabalha simultaneamente em múltiplas escalas espaciais e temporais. Os diversos níveis seriam, portanto, complementares e não contraditórios entre si, e isso vem evidenciar que, para a compreensão do funcionamento do cérebro é necessária uma cooperação inter, multi ou transdisciplinar.

Em relação aos processos conscientes, entende-se que esses processos sempre estariam acompanhados de emoções, mas seria possível haver emoções não acompanhadas de consciência. Isso significa, em termos de eficiência, que nossa consciência sofre a influência da percepção dos fatos e o nosso nível de percepção está relacionado ao tipo de emoção que se experimenta no momento. O *Marketing* tem um aliado poderoso quando utiliza o apelo emocional como foco nas propagandas, assim, elas penetram em nossa consciência as ideias de valores associados aos produtos anunciados.

Cavaco (2010) ainda afirma que a consciência depende de um contexto temporal e espacial representado internamente em relação a qualquer situação que vivenciamos. A consciência tem um papel importante à medida que, por meio dela, percebemos a realidade. Produzir situações capazes de alterar a realidade também

é uma maneira bastante simples de induzir alguém a fazer exatamente aquilo que fez a escolha errada já é tarde para voltar atrás.

Apesar de ter uma interação com o “mundo exterior”, a consciência é subjetiva por ser uma manifestação que dependerá de como, quando, onde e por quem está sendo percebida. Para ter consciência de uma experiência não importa de que maneira ela se apresenta: visual, auditiva, corporal, emocional ou imaginária. Se a consciência dependesse apenas de traduções verbais para sua existência, provavelmente possuiríamos vários tipos de consciência, alguns dignos de confiança e outros não.

Karsaklian (2008) aborda a percepção como a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Para ela, perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos. Não é por acaso que o marketing sensorial está ganhando uma importância crescente nestes últimos anos e as empresas compreenderam que a utilização dos sentidos do indivíduo facilitava sua relação com os produtos.

Finalizando o referencial teórico deste trabalho, apresenta-se a seguir os aspectos da obsolescência e suas repercussões nas atitudes e consciência de consumo.

2.5 Obsolescência planejada e percebida

Obsolescência vem de obsoleto, quer dizer tornar-se antigo, caduco. É algo que acontece naturalmente com qualquer objeto. Afinal as coisas sofrem desgastes pelo uso comum. Mas, e se fosse possível ditar o momento em que um produto entra em desuso ou, de repente, “envelhece”? Planejar o envelhecimento de um produto é programar sua obsolescência. É estabelecer quando ele vai deixar de servir, quando vai quebrar ou parar de funcionar, mesmo que pudesse tecnicamente durar muito mais. A obsolescência planejada e percebida é considerada o motor do consumismo, movimenta a produção, ajuda a atingir metas de vendas, até contribui para o aumento do PIB dos países. Porém os custos social e ambiental são altos e na maioria das vezes não compensam. Afinal, os dois tipos de obsolescência incentivam o estilo consumista da nossa sociedade, e um padrão de produção e consumo insustentáveis para a vida humana no planeta.

Segundo o Instituto Akatu, a obsolescência planejada é um artifício da indústria para reduzir a vida útil de um produto, de modo que as pessoas precisassem comprar um novo produto rapidamente e esse conceito se enraizou na filosofia das indústrias e persiste até hoje. Um bom exemplo de programação de curta durabilidade são os eletroeletrônicos que apresentam defeitos assim que termina o prazo de garantia.

Já a obsolescência percebida ou perceptiva ocorre quando um fabricante percebe que a vida útil de um determinado produto não está rendendo lucros e lança uma “nova” versão desde produto, dando um aspecto ultrapassado aos produtos antigos de mesma funcionalidade. O consumidor então é induzido a se atualizar e adquirir o novo produto. Como auxílio a esse tipo de obsolescência, a propaganda e a publicidade têm o papel fundamental de apresentar esses novos produtos aos seus futuros consumidores. Dois bons exemplos que ilustram a obsolescência percebida são o aparelho celular e a indústria da moda. Essa, por sua vez, induz o consumidor a comprar roupas e acessórios, como sapatos e bolsas, a cada nova estação, e caso não o faça ele será taxado como ultrapassado. Mudar as cores e modelos periodicamente é um conceito de obsolescência percebida.

Foi Brooks Stevens quem desenvolveu o conceito de obsolescência logo após a Segunda Guerra Mundial, como descreve Miller (2012). Sua grande descoberta se deu após observar que os consumidores que apresentavam índices de abertura

elevados eram muito mais lucrativos porque estavam entre os primeiros a adotar e seguir modas. Usavam a novidade dos bens e serviços para exibir sua abertura e status, o que era crucial para o consumismo, pois impulsionava a busca por novidades, modismos passageiros e moda.

Stevens observou que os negócios poderiam faturar muito mais se introduzissem continuamente inovações nos produtos, explorando os desejos de alguns consumidores de possuir alguma coisa um pouco mais nova e um pouco melhor, um pouco antes do necessário. Na década de 1950 ele concebeu alguns produtos como os cortadores de grama *Lawn-Boy*, os motores de popa *Evinrude* e as motocicletas *Harley-Davidson Hydra Glide* e transformou melhorias técnicas mínimas em necessidades de status para os consumidores modernos que buscavam o progresso, e ele ainda apelava para as pessoas extremamente abertas, ou seja, os jovens antenados e urbanos.

Neste contexto, a exigência, pelos consumidores, de uma precisão conspícua leva ao trabalho perfeito, na qualidade e na confiabilidade de produtos e serviços, para isso todos os produtos deveriam operar eficientemente durante muitas décadas, se não por toda a vida, sendo transmitidos de uma geração para outra, como legados importantes, semelhantes aos legados biológicos dos nossos genes. Contudo, um sistema desse tipo resultaria numa catástrofe econômica, visto que eventualmente ninguém teria de produzir ou comprar mais nada. Esse era o maior pesadelo dos empresários da década de 1950 que foi solucionado com a invenção de várias formas de obsolescência planejada.

Segundo o Instituto Akatu, estimular o consumo para gerar empregos foi uma ideia que funcionou bem e parecia a princípio ter apenas pontos positivos. Contudo, seus idealizadores se esqueceram do fato de que a produção necessitava de matéria-prima, proveniente do planeta Terra, que é um sistema finito. O conceito de obsolescência programada gerou uma demanda de recursos naturais que a própria natureza não é capaz de prover. Prova disto é que, nos dias de hoje, a gente tem 16% da população consumindo 78% do total do consumo mundial e já estamos demandando 50% a mais em recursos renováveis do que a natureza é capaz de regenerar. Na época em que o conceito surgiu, não havia a percepção da limitação da natureza de prover recursos para produzir produtos que terminam cada vez mais cedo.

O caminho para a solução desse impasse, passa pela mudança de atitude, principalmente dos consumidores. É importante que as pessoas procurem os seus direitos e comprovem que os produtos deixam de funcionar por conta própria e não por mau uso. Mesmo que ele não esteja mais na garantia, o consumidor pode buscar seus direitos nos órgãos responsáveis. As políticas públicas precisam assegurar o padrão de qualidade dos produtos. Nos últimos tempos, houve avanços com relação à eficiência energética, com o selo Procel, de geladeiras e ar-condicionados, mas não necessariamente isso veio junto com critérios de padrão de qualidade. Não está relacionado à durabilidade do produto.

Miller (2012) afirma ainda, que a obsolescência planejada ocupou um lugar central na idade de ouro do design industrial, desde os anos 1930 até os 1970. Cada ano trazia consigo novos produtos de estilo vanguardista, que tornavam o do ano precedente visivelmente antiquado. É impossível realizar a cada ano inovações técnicas genuínas em produtos já estabelecidos, portanto a obsolescência planejada deveria focar no design, e não na funcionalidade. As empresas tinham de buscar “a obsolescência planejada da desejabilidade” – ou obsolescência percebida – (o produto é jogado fora e substituído porque já não está mais na moda), em vez da “obsolescência planejada da utilidade (o produto é jogado fora porque já não funciona). A ideia de Stevens espalhou-se rapidamente por todos os campos do design industrial: automóveis, casas, vestuários, móveis. As empresas aprenderam que os consumidores compravam coisas com frequência imensamente maior se convencidos de que a novidade de um produto enquanto indicador de abertura desbancava a utilidade e confiabilidade dele enquanto indicadores de conscienciosidade. Assim, durante essas décadas de inovações estéticas vertiginosas, as pessoas muito abertas ficavam extremamente instigadas, e as menos abertas, altamente confusas.

O capítulo seguinte apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Esse estudo foi realizado de forma quantitativa e qualitativa, com o propósito de identificar os padrões de consumo, as preocupações dos consumidores com o meio ambiente e os fatores que influenciam o desperdício de produtos e o consumo em excesso dos belo-horizontinos. Para tanto, foram realizadas pesquisas teóricas (revisões bibliográficas) e práticas (questionários). A primeira foi realizada com o objetivo de compreender melhor o comportamento e a psicologia do consumo enquanto a segunda, uma pesquisa do tipo *surveys*, foi realizada com o intuito de mapear a realidade dos hábitos de consumo.

3.1 Caracterização da pesquisa

A fim de descrever situações reais, foram utilizados métodos de pesquisa exploratórios e descritivos.

A pesquisa exploratória refere-se à coleta de informações e dados para desenvolver ideias e aumentar a compreensão em uma área ou um contexto. É um tipo de pesquisa que aborda certos problemas com um maior rigor do assunto, de forma inovadora e criativa, que busca construir hipóteses, descrever determinadas situações, aprimorar ideias, definir *insights*, estabelecer diversas relações entre variáveis ou definir alguns problemas a serem estudados posteriormente por outros pesquisadores. (BERTUCCI, 2011).

Já a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1988, p.46 *apud* BERTUCCI, 2011). É caracterizada também por ser uma pesquisa que descreve e analisa fatos e comportamentos organizacionais.

As técnicas de levantamento também foram utilizadas para o alcance de um maior conhecimento e contribuição científica sobre o comportamento do consumidor, suas atitudes e consciência sustentável.

O levantamento caracteriza-se por ser uma “(...) interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à

solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (GIL, 1988, p.56 *apud* BERTUCCI, 2011). A pesquisa do tipo levantamento é também utilizada para descrever, explicar ou explorar um determinado fenômeno, aprofundando o estudo a fim de compreender aspectos mais amplos e gerais. É um modo eficiente para obter informações sobre um grande número de consumidores pela formulação de perguntas e o registro de suas respostas e elas podem ser aplicadas por telefone, internet, pessoalmente ou até mesmo via correio (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Já os dados primários são dados coletados com um propósito específico e que devem ser obtidos pelo próprio pesquisador por meio de entrevistas, observação ou questionários. Existem dois tipos de questionários: questionários auto-administrados e administrados pelo entrevistador. A diferença entre ambos é que na condução de um questionário auto-administrado os participantes concluem os levantamentos por si mesmos, enquanto um questionário administrado pelo entrevistador requer que ele esteja presente conduzindo a pesquisa. A vantagem de se utilizar essa segunda opção é de ter a certeza que todas as perguntas serão respondidas e caso algum participante não compreenda alguma das questões, o entrevistador poderá auxiliar.

Cumpram-se então ressaltar que nesse estudo, em particular, os dados primários foram obtidos através de questionários administrados pela própria pesquisadora.

Para os dados secundários, segundo Bertucci (2011), utilizar da leitura, da análise e da interpretação de documentos existentes com base em um determinado fenômeno é o que determina a pesquisa documental. Podem-se utilizar livros e artigos científicos, relatórios de pesquisa, documentos internos pertencentes a órgãos públicos, empresas privadas e famílias, documentos de época, fotos, gravações, informações extraídas de jornais, revistas, boletins, diários online, dentre outros.

Bertucci (2011) afirma ainda que na coleta documental há a possibilidade de se utilizar diversas combinações de documentos como relatórios, regulamentos e estatutos de uma organização, entrevistas e a observação direta do pesquisador.

A vantagem da utilização dos dados secundários é que demandam menos recursos do que a coleta de dados primários, além de ser rápida, barata e discreta.

No entanto, existem também várias desvantagens, tais como a disponibilidade de dados, dados ultrapassados e dados que podem ter sido conduzidos para outros fins que não o desse trabalho, portanto pode não ser preciso. Foram coletados dados secundários, principalmente em livros encontrados na biblioteca da Universidade Federal de Minas Gerais.

3.2 População e amostra

É importante definir uma população específica ao fazer uma pesquisa e é necessário que essa população corresponda aos objetivos do estudo.

Existem dois tipos de amostragem: amostragens probabilísticas ou não-probabilísticas. Na amostragem probabilística os membros da população têm a mesma chance de serem selecionados enquanto na amostragem não-probabilística esses membros são selecionados de forma aleatória.

A amostragem utilizada nesse trabalho foi a Não-Probabilística por Acessibilidade ou Conveniência, quando o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar a população. A unidade amostral ou os elementos da amostra por acessibilidade são voluntários ou foram selecionados por causa de seu fácil acesso. A grande vantagem da amostragem por conveniência ou acessibilidade é o seu baixo custo e agilidade.

O estudo envolveu pesquisa realizada na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais. Para tanto, não foi definido nenhum perfil específico da população a ser pesquisada. Decidiu-se então selecionar homens e mulheres de idades variadas e selecionar também os lugares aonde poderiam ser encontradas pessoas com escolaridade, profissões, classes sociais e bairros de residência diferentes.

A fim de compreender como os consumidores reagem, pensam, percebem e sentem determinadas situações, apelos e experiências sustentáveis, as entrevistas foram realizadas, através de um questionário, em três diferentes shoppings da cidade de Belo Horizonte, aonde transitam pessoas pertencentes às classes A, B, C, D e E: Shopping Cidade, Boulevard Shopping e BH Shopping. A pesquisa estendeu-se também ao IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária – autarquia vinculada à Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – situado na Cidade Administrativa Tancredo Neves. O IMA é responsável pela execução das políticas públicas de defesa sanitária animal e vegetal no estado de Minas Gerais. Atua também na inspeção de produtos de origem animal, certificação de produtos agropecuários, educação sanitária e no apoio à agroindústria familiar.

A amostra coletada nesses três shoppings e nessa autarquia foi representativa por estarem localizados em diferentes pontos da cidade de Belo

Horizonte e pela diversidade de pessoas que transitam por eles, alcançando então consumidores de várias classes sociais.

Apresentado o tipo de população e a amostra para esse estudo, passa-se a seguir ao instrumento de coleta de dados.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário do tipo *surveys* (ver Apêndice A), elaborado e aplicado pela própria pesquisadora.

O questionário é o principal instrumento utilizado em pesquisas e suas perguntas devem incluir fatos, opiniões, atitudes, motivações dos entrevistados e o nível de familiaridade com o tema da pesquisa.

O questionário foi dividido em duas partes distintas: questões baseadas em fatos e perguntas sobre experiências subjetivas. As questões baseadas em fatos referem-se às características e o ambiente social dos participantes. Para essa pesquisa utilizou-se algumas dessas questões no início do questionário para classificar os entrevistados de acordo com o seu sexo, idade, estado civil, situação de emprego e região de Belo Horizonte que residem. Embora o principal objetivo destas perguntas seja o de classificar os participantes, algumas delas podem deixá-los em situação de constrangimento ou até desistirem de continuar a responder a pesquisa por se sentirem envergonhados. Para que não ocorresse essa situação, decidiu-se não incluir na pesquisa dados pessoais, como nome e endereço; e as questões relativas à escolaridade e a renda média familiar foram inseridas no final do questionário, por perceber que seria mais fácil obter essas respostas após os participantes já terem respondido todas as perguntas. Fato é que, alguns dos entrevistados disseram que não participariam da pesquisa se houvesse necessidade de incluir seus dados pessoais, como nome, telefone e endereço de residência.

As perguntas sobre as experiências subjetivas têm como propósito conhecer as atitudes dos participantes, suas crenças, sentimentos e opiniões a respeito do assunto da pesquisa. Conhecer a atitude relativa ao tema é um aspecto importante para o estudo, porém a atitude não pode ser medida por uma única pergunta. Precisam-se obter vários tipos de declarações dos entrevistados para ser capaz de analisar as suas atitudes relativas ao assunto. Para o sucesso de tais afirmações, foi inserido duas ou mais perguntas sobre o mesmo assunto, para medir a confiabilidade dos resultados.

Ao avaliar essa pesquisa, constata-se que foi utilizado esse método para correlacionar, por exemplo, a consciência sustentável no grupo de questões 9 (*Em sua casa você separa o lixo para reciclagem, ou mesmo não havendo coleta seletiva, você procura encaminhar para reciclagem tudo que for possível?*), questão

10 (*Você costuma reutilizar embalagens plásticas, utilizadas para embalar e/ou transportar alimentos e produtos?*), questão 17 (*Você substituiria as embalagens de plástico convencional por embalagens sustentáveis?*) e na questão 40 (*Você apóia campanhas ou outras ações que incentivem as pessoas para a RECICLAGEM dos materiais, e também para a REDUÇÃO do lixo e a REUTILIZAÇÃO dos produtos?*). Foi utilizado esse método também para correlacionar outras atitudes dos consumidores belo-horizontinos. Essas foram expostas na Análise dos Resultados da Pesquisa, no capítulo 4 deste trabalho.

Existem três tipos de estruturas de perguntas: perguntas abertas, perguntas fechadas e perguntas de contingência. Perguntas fechadas referem-se a quando o pesquisador dá uma opção de resposta ao participante que só precisa escolher qual a melhor lhe convém. Foram utilizadas essas perguntas na pesquisa, principalmente porque era indispensável entender qual o grau de consciência do participante e o ponto de vista sobre a sustentabilidade. Em contrapartida, as perguntas abertas não resultam de possíveis respostas pré-determinadas e, por esse motivo, não se utilizou esse tipo de ferramenta no questionário. As perguntas de contingência referem-se àquelas que vêm após uma pergunta filtro. Dependendo da resposta dessa pergunta filtro, o pesquisador fará a pergunta de contingência. Neste trabalho perguntou-se em primeiro lugar se as pessoas costumam planejar suas compras antes de ir ao supermercado. Quando o participante respondia “Sempre” ou “Às vezes” então era feita a pergunta seguinte: *“Como você procede ao utilizar a lista de compras quanto vai ao supermercado?”*. Nesse caso, o objetivo foi para compreender e classificar as atitudes de consumo e o planejamento econômico do participante.

Finalmente, quanto à forma, as perguntas foram esboçadas com o objetivo de apresentar todas as respostas possíveis e deixar o participante escolher a mais adequada.

Apresenta-se a seguir os softwares utilizados para o tratamento dos dados desse estudo.

3.4 Análise dos dados

Para responder as hipóteses formuladas e para analisar os dados resultantes da pesquisa, utilizou-se inicialmente o software MINITAB, pela precisão e confiabilidade dos resultados, pelo tratamento estatístico dos dados da pesquisa e por sua disponibilidade. Em seguida os dados foram transportados para o software Excel, para elaboração das tabelas cujo objetivo foi subsidiar a análise das hipóteses. Consegue-se, a partir do MINITAB, criar tabelas, diagramas e gráficos de pizza com o objetivo de apresentar uma análise detalhada dos hábitos de consumo e as atitudes sustentáveis dos participantes.

A seguir serão apresentadas as hipóteses formuladas para o estudo desse trabalho.

3.5 Hipóteses

As hipóteses apresentadas têm como objetivo principal cumprir o propósito deste trabalho que consiste em analisar as relações entre atitudes e consciência sustentável dos consumidores belo-horizontinos, seus hábitos, sustentáveis ou não, suas reações de consumo, seus excessos e desperdícios e sua preocupação com o meio ambiente. As hipóteses são uma suposição que antevê a comprovação, ou não, dos fatos por meio da pesquisa aplicada. Tem como função propor explicações para certos fatos ou fenômenos e, paralelamente, possibilitar a abertura de novas oportunidades de pesquisa dentro de uma área ou tema. É necessário que cada situação hipotética tenha limites, não podendo acolher todas as variáveis do problema de pesquisa e sua redação deve ser simples e direta. Dessa forma, é apresentado as seguintes suposições para comprovação (ou rejeição):

1. Existe uma correlação entre as atitudes sustentáveis dos consumidores e seu perfil econômico;
2. O consumo exacerbado é constante, mesmo para os consumidores conscientes;
3. A preocupação com o meio ambiente e o futuro das novas gerações estão intimamente ligados as variáveis: sexo, idade, escolaridade e principalmente a classe social;
4. A obsolescência programada e percebida intervém nos atos diários de consumo da população de Belo Horizonte.

4 RESULTADOS OBTIDOS, COMENTÁRIOS E ANÁLISES

4.1 Resultados empíricos da pesquisa

A pesquisa foi respondida por 86 participantes, sendo homens e mulheres com idades e escolaridades variadas, pertencentes a todas as classes sociais e residentes em todas as nove regiões de Belo Horizonte. Os participantes dos shoppings que foram convidados a responder o questionário estavam sentados. Nenhuma abordagem foi feita às pessoas que andavam pelo shopping, pois a pesquisa exigia um tempo médio de dez minutos para ser respondida. As pessoas convidadas a participar da pesquisa foram, em sua grande maioria, positivas e se dispuseram a respondê-la. Os participantes do IMA responderam a pesquisa sentados em seus postos de trabalho e não houve rejeição por parte deles.

O total de participantes da pesquisa foi dividido conforme o sexo e depois subdividido conforme sua classe social. A razão de dividir os participantes em grupos é devido à necessidade de conhecer e analisar as atitudes e o comportamento em relação ao consumo.

As questões relativas à idade, nível de escolaridade, estado civil, situação de emprego e região de Belo Horizonte em que residem também auxiliaram na categorização dos participantes e na criação de diferentes perfis. Um dos principais objetivos dessas questões foi identificar os perfis existentes para então determinar qual é ou quais são os perfis do consumidor sustentável. Buscou-se saber também se existia uma relação entre o comportamento do consumidor e suas atitudes sustentáveis e o seu nível de escolaridade e seu estado civil.

4.1.1 Identificação do perfil dos respondentes

Antes de apresentar as análises dos resultados da pesquisa, são demonstrados abaixo os resultados do perfil dos participantes para melhor entendimento dos assuntos que serão abordados a seguir.

Tabela 4.1 – Perfil dos participantes

Variáveis	Dados	Percentual	Total
Sexo	Homem	44,2%	38
	Mulher	55,8%	48
Idades	18 anos ou menos	2,3%	2
	De 18 a 24 anos	9,3%	8
	De 25 a 34 anos	32,6%	28
	De 35 a 44 anos	19,8%	17
	De 45 a 59 anos	27,9%	24
	60 anos ou mais	8,1%	7
Estado Civil	Solteiro (a)	33,7%	29
	Casado (a)	45,3%	39
	Viúvo (a)	3,5%	3
	Separado (a)/Divorciado (a)	7,0%	6
	Vive com alguém	10,5%	9
Situação de Emprego	Estudante	8,1%	7
	Empregado em geral	26,7%	23
	Empregado público	46,5%	40
	Tem seu próprio negócio	11,6%	10
	Desempregado	4,7%	4
	Aposentado	2,3%	2
Região de residência em Belo Horizonte	Venda Nova	5,8%	5
	Norte	8,1%	7
	Nordeste	12,8%	11
	Pampulha	5,8%	5
	Noroeste	8,1%	7
	Leste	33,7%	29
	Centro-Sul	17,4%	15
	Oeste	3,5%	3
Escolaridade	Barreiro	4,7%	4
	Ensino Fundamental	1,2%	1
	Ensino Médio	33,7%	29
	Superior	37,2%	32
Classe Social	Pós Graduação	27,9%	24
	A	5,8%	5
	B	26,7%	23
	C	38,4%	33
	D	18,6%	16
	E	10,5%	9

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Conforme apresentado na Tabela 4.1, do universo de 86 participantes, 55,8% são MULHERES e 44,2% são HOMENS. Em ambos os casos, há um maior

percentual de participantes da classe social C, seguidos pela B, D, E e A. Em relação a idade, o maior percentual tem idade entre 25 A 34 ANOS, seguidos pelos participantes com idade entre 45 E 59 ANOS. A grande maioria corresponde a pessoas CASADAS ou SOLTEIRAS e trabalham em EMPRESAS PRIVADAS ou são EMPREGADOS PÚBLICOS.

4.1.2 Análise dos aspectos relativos à coleta seletiva do lixo

Uma das primeiras perguntas feitas no questionário foi em relação à região de residência do participante. Em primeiro lugar foi necessário saber se no bairro de residência dos entrevistados havia a coleta seletiva do lixo realizada pelos caminhões da SLU – Superintendência de Limpeza Urbana; se eles conheciam o serviço de Coleta Seletiva chamado LEV – Local de Entrega Voluntária – e por fim, e para principalmente àqueles que disseram que há coleta seletiva em seu bairro, era importante saber se eles separavam o lixo para reciclagem.

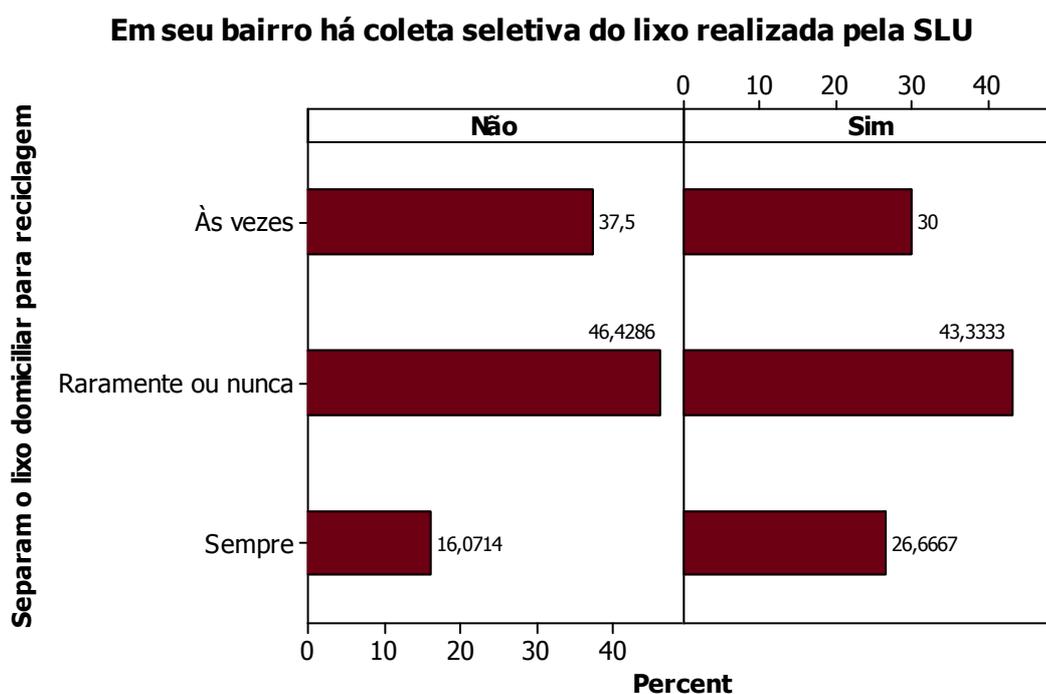
65,1% dos participantes disseram que NÃO são atendidos pelos caminhões de reciclagem da prefeitura em seus bairros. A cidade de Belo Horizonte tem aproximadamente 480 bairros. Conforme divulgado no site da SLU (www.pbh.gov.br/slu) a coleta seletiva porta a porta, feita por seus caminhões só está presente em apenas 30 bairros da capital mineira, isso significa que somente 15% da população são beneficiadas com o serviço.

70,9% disseram NÃO conhecer o LEV, que são conjuntos de contêineres instalados em 99 endereços da cidade de Belo Horizonte, nas cores padrões dos materiais recicláveis: azul para papel, vermelho para o plástico, amarelo para o metal e verde para o vidro. Nesse caso, a população precisa separar seus recicláveis em casa e levá-los para depósito nos respectivos contêineres. O LEV está presente em todas as regiões da cidade, embora a divulgação desse serviço não seja tão eficaz. A Pampulha é a região onde está presente a maior quantidade de contêineres do LEV (136), seguida pelas regiões Nordeste (42), Centro-Sul (35), Oeste (33) e a região do Barreiro (27).

Já os 29,1% (25 participantes) que responderam que CONHECEM o LEV, apenas 9 (36%) disseram que SEMPRE separam o lixo para reciclagem e, mesmo não havendo coleta seletiva, eles procuram encaminhar seus lixos para reciclagem;

5 (20%) disseram que ÀS VEZES separam e apenas 11 (44%) disseram que, mesmo conhecendo o serviço, RARAMENTE OU NUNCA separam seus lixos para reciclagem.

Gráfico 4.1 – Coleta seletiva nos bairros X reciclagem do lixo em casa



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Como visto no Gráfico 4.1, do total de participantes que disseram que HÁ A COLETA SELETIVA DO LIXO realizada porta a porta pelos caminhões da SLU, 43,3% disseram que RARAMENTE OU NUNCA separam seus lixos para reciclagem.

4.1.3 Análise dos aspectos relativos a sacolas plásticas

Como apresentado na justificativa do trabalho, a lei que dispõe sobre a substituição do uso de saco plástico de lixo e de sacola plástica por saco de lixo ecológico e sacola ecológica, na cidade de Belo Horizonte, é a Lei nº. 9.529 de 27 de Fevereiro de 2008. Em 12 de Abril de 2011 a lei foi regulamentada pelo Decreto nº. 14.367 que a complementou e detalhou alguns pontos para sua melhor

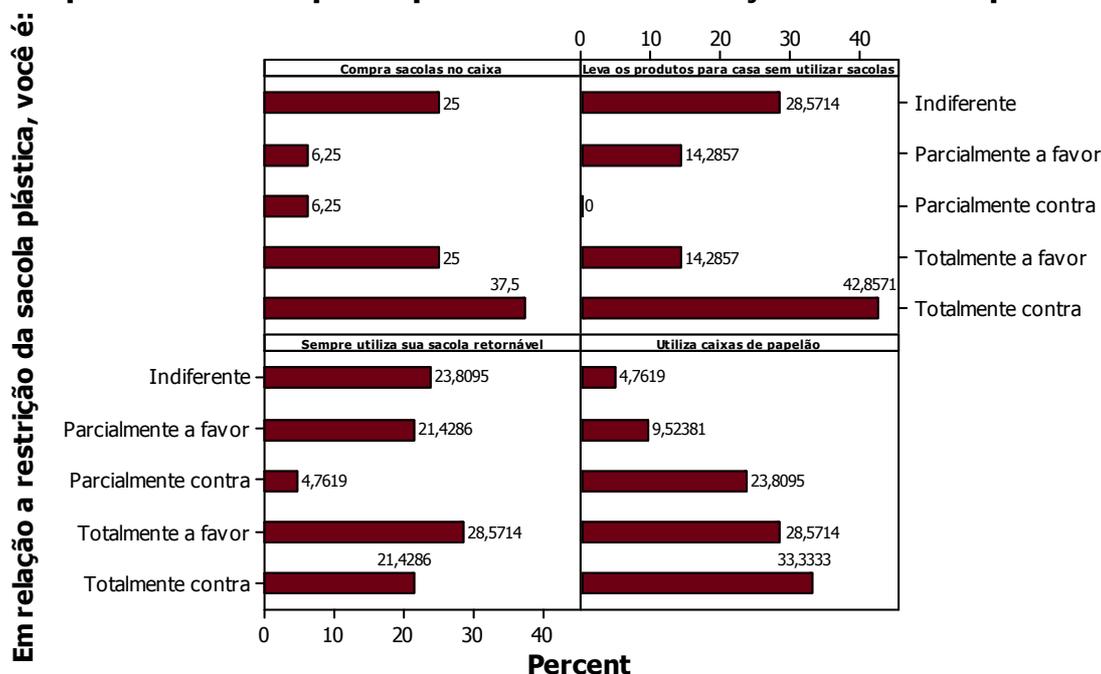
aplicabilidade. A partir dessa data todos os estabelecimentos comerciais precisaram adotar a restrição.

Fato é que muitos belo-horizontinos não aprovaram a lei e reclamaram ao saber que teriam que pagar pela sacola compostável ou então precisariam comprar ou levar suas sacolas retornáveis ao supermercado. Para comprovar essa afirmação, foram inseridas no questionário algumas perguntas relacionadas a esse tema.

Aproximadamente 29% dos entrevistados disseram que são TOTALMENTE CONTRA a restrição das sacolas plásticas, em sua grande maioria os HOMENS; e 27% disseram ser TOTALMENTE A FAVOR dessa restrição. Quanto ao uso de sacolas retornáveis nos estabelecimentos comerciais, 53% disseram ser TOTALMENTE A FAVOR de usá-las e apenas 14% são TOTALMENTE CONTRA. Foi solicitado para que eles apontassem como procedem quanto a não distribuição das sacolas plásticas. Aproximadamente 49% dos respondentes disseram que SEMPRE utilizam suas sacolas retornáveis. 24% disseram UTILIZAR CAIXAS DE PAPELÃO para transportar suas compras, 19% COMPRAM SACOLAS e 8% LEVAM SUAS COMPRAS PARA CASA SEM UTILIZAREM SACOLAS.

Gráfico 4.2 – Comportamento a não distribuição das sacolas plásticas X Restrição da sacola plástica

Comportamento dos participantes a não distribuição das sacolas plásticas



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Conforme o Gráfico 4.2, quando se relacionam as questões 6 (*Em relação a restrição da sacola plástica nos estabelecimentos comerciais, você é:*) e 8 (*Em relação a não distribuição das sacolas plásticas nos estabelecimentos comerciais, você:*), percebe-se que a maioria dos entrevistados é TOTALMENTE CONTRA a restrição da sacola plástica e aqueles que SEMPRE utilizam suas sacolas retornáveis ou UTILIZAM CAIXAS DE PAPELÃO para transportar suas compras foram os que mais responderam ser TOTALMENTE A FAVOR dessa restrição.

4.1.4 Análise dos aspectos relativos a atitudes sustentáveis

Vidro, papel, papel reciclado, plástico, plástico biodegradável, alumínio. Nas prateleiras dos supermercados encontram-se os mais diversos tipos de embalagens, muitas vezes para o mesmo tipo de produto. Infelizmente, a maioria dos consumidores quando vão as compras, não se preocupa em escolher produtos que terão o menor impacto ambiental. Há poucas informações claras e diretas nos

rótulos e não há uma divulgação de como determinadas embalagens foram produzidas antes de chegar às mãos dos consumidores e como elas devem ser descartadas.

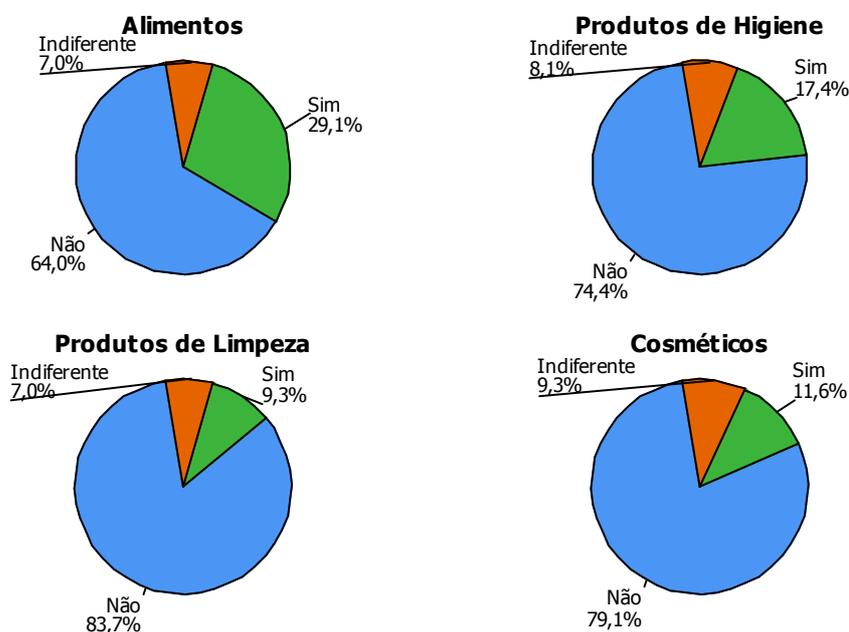
Para isso foi perguntado aos participantes se eles costumam reutilizar embalagens plásticas utilizadas para embalar ou transportar alimentos e produtos. 45% responderam que ÀS VEZES reutilizam e 39% SEMPRE reutilizam. Embora o resultado quase se equipare, o maior percentual é de pessoas que não se preocupam com a quantidade de lixo que produzem.

Quanto ao conhecimento das embalagens sustentáveis – aquelas que podem ser recicladas – e a substituição das embalagens de plástico convencional pelas embalagens sustentáveis, o percentual de 93% e 94%, respectivamente, mostra que a sensibilização dos participantes foi elevada, o que significa que eles já OUVIRAM FALAR das embalagens sustentáveis, que eles SUBSTITUIRIAM as embalagens de plástico por recicláveis e 86% disseram que a maior motivação pessoal em comprar produtos sustentáveis é a de COOPERAR COM O MEIO AMBIENTE.

Entretanto, ao serem questionados se pagariam a mais por produtos sustentáveis, 62% disseram que NÃO pagariam, conquanto 64% desses disseram TER COMPRADO algum produto feito com material reciclado nos últimos seis meses. Percebe-se então que a preocupação com suas finanças são mais importantes que o meio em que vivem. Muitos dos participantes que responderam negativamente a questão comentaram, informalmente, que a principal razão de não estarem dispostos a pagar a mais na compra de produtos sustentáveis é devido ao seu elevado custo. Os participantes das classes C, D e E foram, em sua grande maioria, os que responderam NÃO pagar a mais pelos produtos sustentáveis. As classes A e B ficaram com o maior percentual de pessoas que responderam que PAGARIAM SIM a mais por produtos sustentáveis.

Quando abordados se pagariam a mais por alimentos orgânicos, 52% dos entrevistados disseram que PAGARIAM e desses, 44% disseram TER COMPRADO algum alimento orgânico nos últimos seis meses. Em relação à classe social, 100% dos respondentes da classe A disseram que PAGARIAM a mais por alimentos orgânicos. As classes C, D e E obtiveram os maiores percentuais, 52%, 63% e 56% respectivamente, respondendo negativamente a questão.

Gráfico 4.3 – Restrição em adquirir produtos embalados com materiais recicláveis

Restrição em adquirir produtos embalados com materiais recicláveis

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Como apresentado no Gráfico 4.3, em sua grande maioria, os respondentes disseram NÃO ter nenhuma restrição em comprar alimentos, produtos de higiene, produtos de limpeza e cosméticos embalados com materiais recicláveis, conforme apresentado no gráfico acima. Contudo, os ALIMENTOS é o tipo de produto que obteve o maior percentual (29,1%) de restrições para adquiri-los embalado em materiais reciclados.

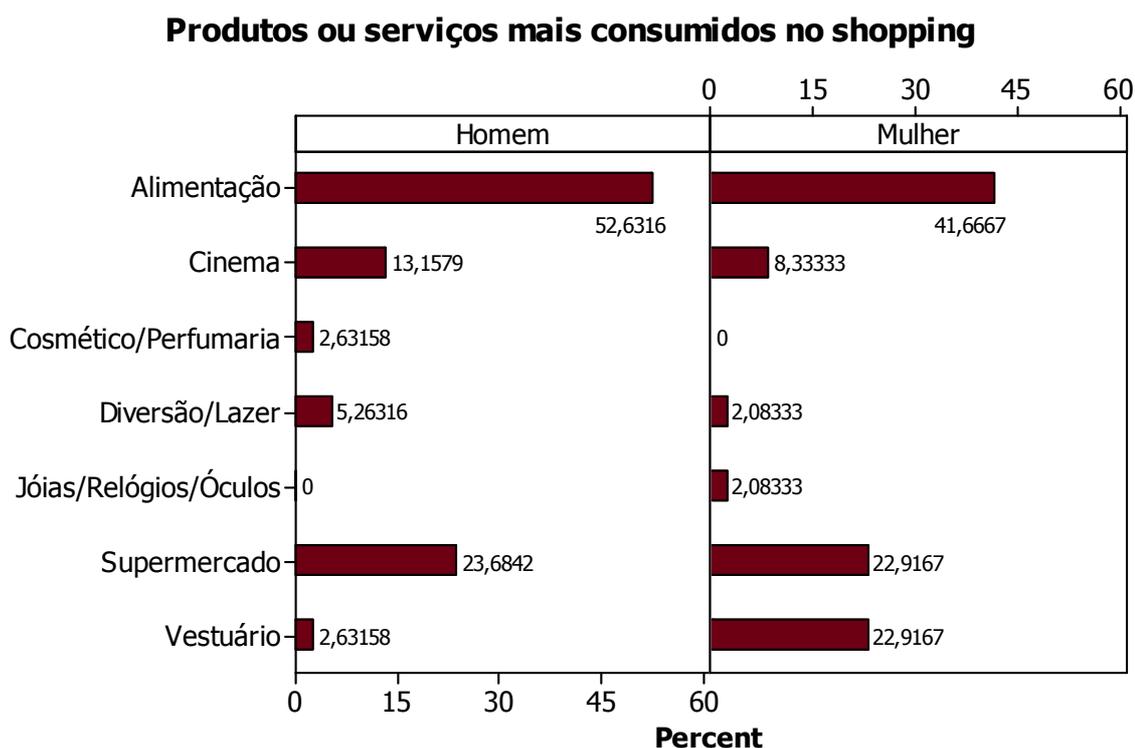
A preocupação com o meio ambiente não está somente ligada à quantidade de lixo produzido e a forma em que é descartado, mas também as atitudes ambientais, como a preocupação com o ar que se respira. Foi perguntado aos participantes se eles utilizam outras soluções de transporte, além do carro próprio. 50% deles responderam que UTILIZAM soluções de transporte como caronas, transporte público, caminhadas e rodízios. 30% disseram que ÀS VEZES utilizam e 20% disseram que RARAMENTE OU NUNCA utilizam essas soluções de transporte.

4.1.5 Análise dos aspectos relativos ao consumo

Nos últimos anos, o consumo tem sido o grande motor da economia brasileira. Constantemente são divulgados nos jornais os incentivos do Governo Federal para estimular o consumo e conseqüentemente o aumento da economia.

De acordo com os resultados da questão 27 da pesquisa, nota-se que 77% dos entrevistados vão às compras por NECESSIDADE. 56% das 86 pessoas entrevistadas disseram que RARAMENTE OU NUNCA visitam o shopping. A frequência de 1 VEZ POR SEMANA vem em segunda posição com 31% dos respondentes.

Gráfico 4.4 – Produtos ou serviços mais consumidos no shopping, por sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O Gráfico 4.4 mostra que ao perguntar qual o produto ou serviço eles sempre consomem quando visita o shopping, 46% responderam ALIMENTAÇÃO e 23% disseram fazer compras no SUPERMERCADO. Desses 46%, os HOMENS costumam freqüentar o shopping 11% a mais que as mulheres. A compra de

VESTUÁRIO E DE SUPERMERCADO permaneceu como segunda opção de consumo das MULHERES quando visitam o shopping.

Quanto às atitudes de compra dos participantes, foi perguntado se eles costumam planejar suas compras de roupas e de supermercado. 51% disseram que SEMPRE planejam suas compras de supermercado, embora esses tenham também respondido, na questão 26, que, quando vão ao supermercado, ÀS VEZES compram mais do que está na lista. Quanto ao planejamento de compra de roupas, 39% dos participantes disseram que SEMPRE planejam suas compras, 35% disseram que ÀS VEZES planejam e 26% RARAMENTE OU NUNCA planejam.

Perguntou-se ainda sobre a doação de roupas e coisas usadas. 65% dos 86 participantes disseram quem SEMPRE fazem doações e os pertencentes à classe social B são os que mais o fazem (78%).

Essa pesquisa buscou encontrar padrões de comportamento e hábitos de compra entre homens e mulheres. Para tanto, algumas perguntas foram analisadas por sexo. Nota-se então que as mulheres tendem a apresentar um nível de comportamento mais planejado quando vão às compras. 54% delas disseram que SEMPRE planejam suas compras de supermercado e 44% disseram que SEMPRE planejam suas compras de roupa. Por outro lado os HOMENS são mais espontâneos quando vão às compras. 47% deles responderam que SEMPRE planejam suas compras de supermercado, 34% SEMPRE fazem o planejamento de compra de roupas e outros 34% ÀS VEZES fazem esse planejamento.

4.1.6 Análise dos aspectos relativos à obsolescência

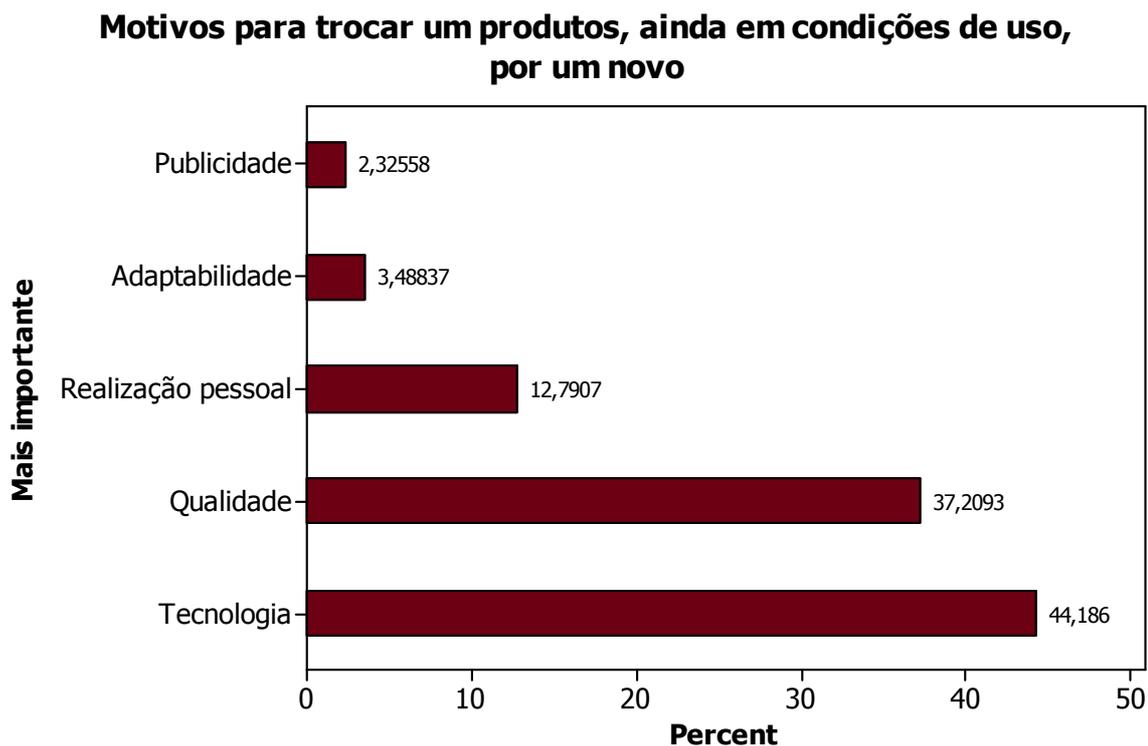
Provocar a substituição mais rápida de um determinado produto movimenta a produção e a economia e gera empregos. Comprar, descartar e comprar novamente. Esse ciclo de consumo, chamado de obsolescência, foi investigado na pesquisa.

Foi perguntado aos participantes se eles tinham noção dos impactos de seus atos diários de consumo em diversos ambientes, tais como saúde, planejamento financeiro, cotidiano, na sociedade e na economia. Para todos esses a resposta com maior percentual foi SIM, os participantes têm ciência dos impactos dos seus atos diários de consumo. Contudo, ao perguntarmos se eles costumam economizar com o objetivo de formar uma poupança ou patrimônio, apenas 30% dos 86 participantes

responderam que SEMPRE economizam. Os outros 70% às vezes ou nunca economizam suas rendas. Dessa forma, é perceptível que as atitudes nem sempre predizem o comportamento.

A propaganda induz o consumidor a trocar periodicamente seus produtos, seja por uma mudança no design ou por modismo. De acordo com os resultados da questão 34 da pesquisa, 43% dos entrevistados disseram que ÀS VEZES permitem que a publicidade atrapalhe seu planejamento financeiro, embora 42% disseram NÃO permitir que ela atrapalhe. Outra pergunta importante do questionário é a questão 35, que mede a influência da propaganda e da publicidade ao comprar novos produtos. Grande parte dos entrevistados (55%) respondeu que ÀS VEZES elas influenciam em suas compras.

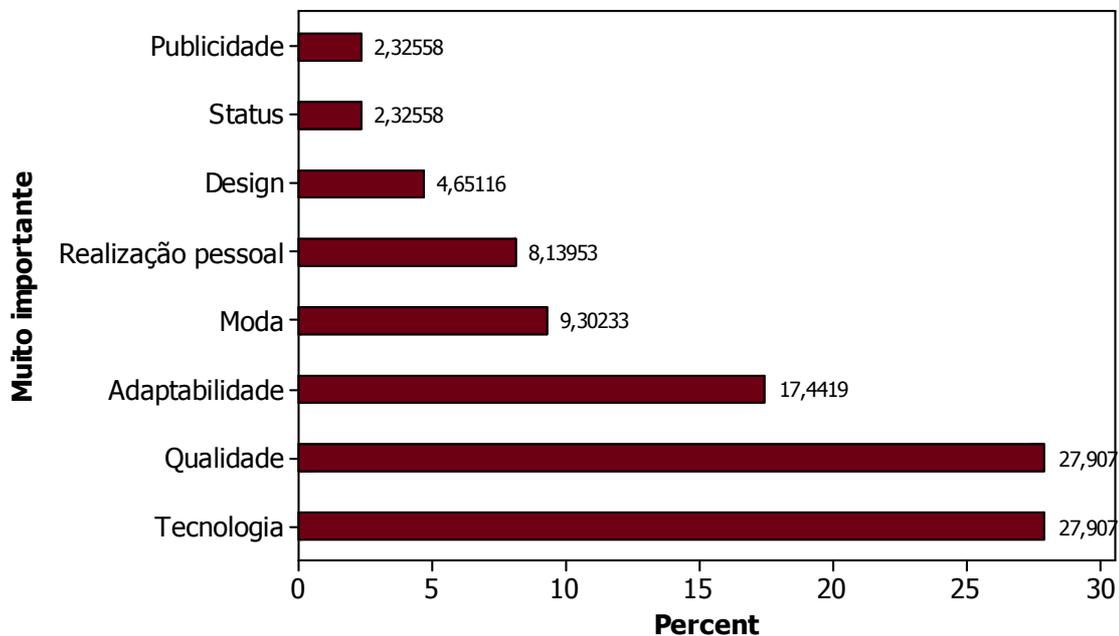
Gráfico 4.5 – Motivo mais importante para troca de um produto



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Gráfico 4.6 – Motivo muito importante para troca de um produto

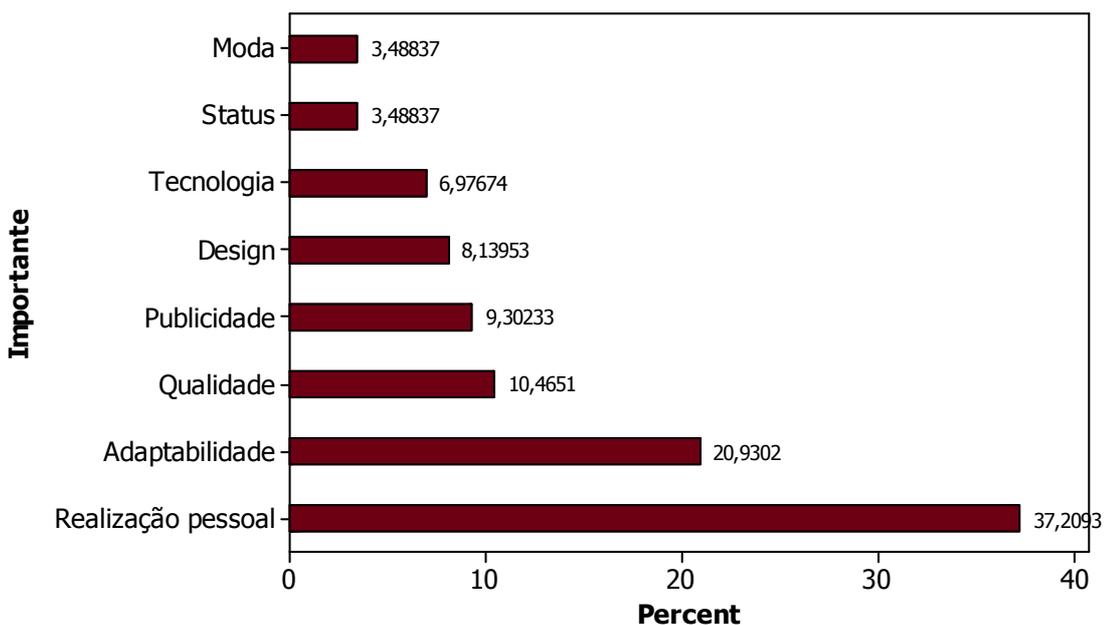
Motivos para trocar um produtos, ainda em condições de uso, por um novo



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Gráfico 4.7 – Motivo importante para troca de um produto

Motivos para trocar um produtos, ainda em condições de uso, por um novo



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

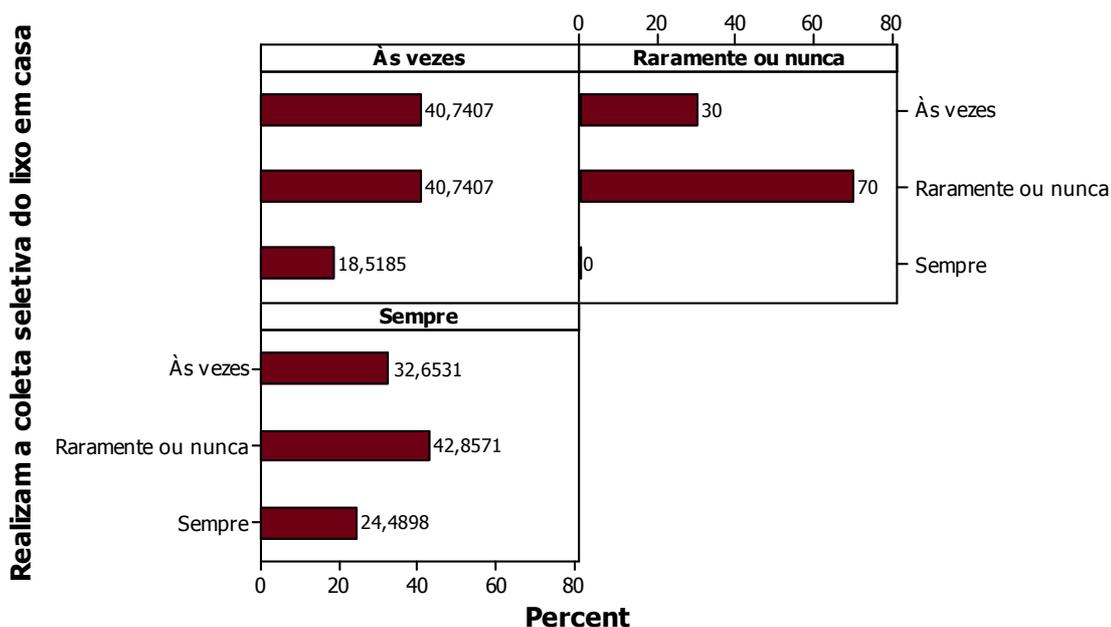
Os Gráficos 4.5, 4.6 e 4.7 mostram a análise da obsolescência programada. Perguntou-se aos respondentes quais eram os motivos mais importantes que os levavam a comprar novos produtos, mesmo ciente de que o seu antigo produto ainda está em condições de uso. O motivo MAIS IMPORTANTE apontado por eles para a troca de um produto por outro novo é a TECNOLOGIA. A TECNOLOGIA e a QUALIDADE se igualaram como os motivos de MUITA IMPORTÂNCIA para a troca de produtos. E por último, mas não menos importante, eles disseram que a REALIZAÇÃO PESSOAL é o TERCEIRO MOTIVO MAIS IMPORTANTE que os levam a trocar seus antigos produtos.

4.1.7 Análise dos aspectos relativos à consciência sustentável

A maioria dos entrevistados (57%) apóia campanhas e outras ações que incentivem as pessoas para os 3 R's: Reciclagem dos materiais, Redução do lixo e Reutilização dos produtos.

Gráfico 4.8 – Apoio a campanhas de 3R's X Realizam a coleta seletiva

Apoiam campanhas e ações de Reciclagem, Redução do lixo e Reutilização dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Entretanto, o Gráfico 4.8 mostra uma contradição: o percentual de pessoas que responderam que SEMPRE apóiam as campanhas e ações de reciclagem, redução do lixo e reutilização de produtos, responderam, em maior percentual, que RARAMENTE OU NUNCA fazer a coleta seletiva do lixo em casa.

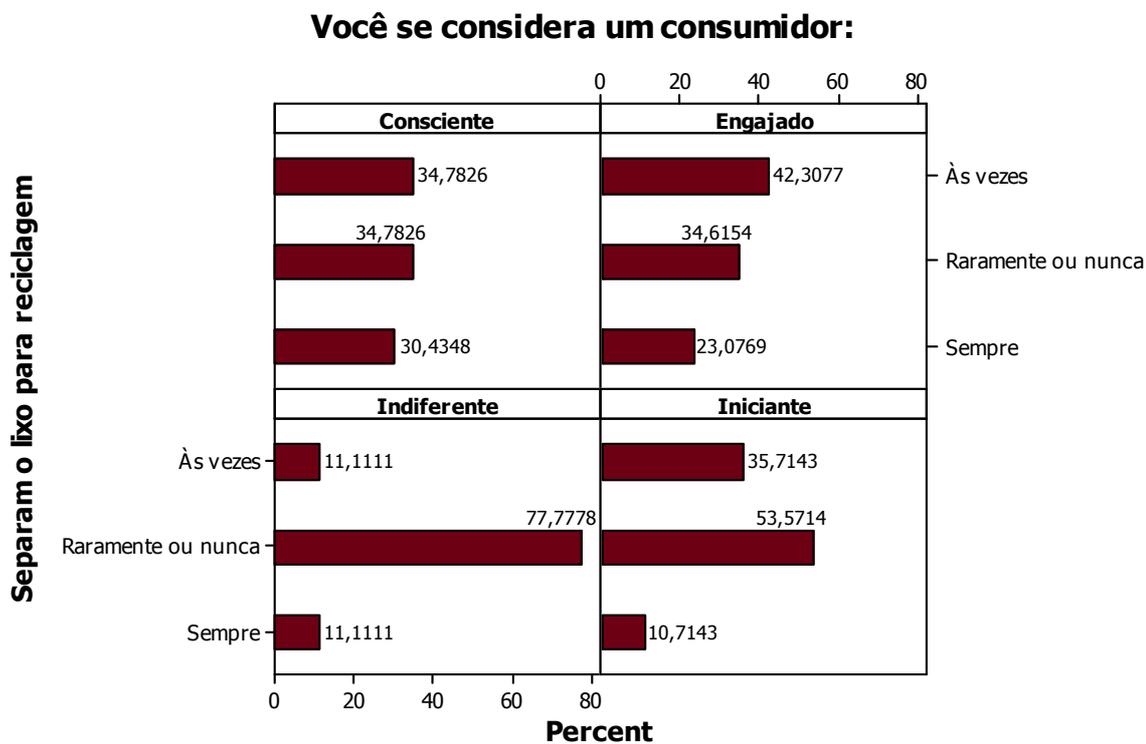
Em outro cruzamento de perguntas percebe-se um pouco mais de sensibilidade por parte dos entrevistados, uma vez que 47% do grupo de participantes que responderam que SEMPRE apóiam as campanhas e ações de reciclagem, redução do lixo e reutilização de produtos disseram também que SEMPRE reutilizam embalagens plásticas.

Dos 86 participantes, 51% deles acreditam que a população pertencente às classes menos favorecidas também têm a possibilidade de consumirem conscientemente. 42% disseram que NÃO CONCORDAM.

Mais da metade dos entrevistados (51%) disseram que ÀS VEZES praticam ou incentivam o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente, ou produzidos por empresas que o fazem. Embora 29% deles tenham dito que SEMPRE praticam ou incentivam o consumo desses produtos, 56% desses disseram que NÃO pagariam a mais por produtos sustentáveis e dos 51% que responderam que ÀS VEZES praticam ou incentivam o consumo desses produtos, 66% disseram que também NÃO pagariam a mais por produtos sustentáveis.

Outra pergunta de grande importância na análise dos resultados é a questão 38. Nela foi solicitado aos participantes que se classificassem quanto consumidores. 11% deles disseram ser INDIFERENTES – Indiferente a todas as práticas de sustentabilidade de consumo. 33% responderam INICIANTEs – Aquele que pratica o consumo consciente pensando apenas em evitar desperdícios. 30% são ENGAJADOS – Aquele que percebe que consumo consciente é mais do que uma maneira de economizar recursos, mas ainda não o pratica amplamente. E 27% disseram ser CONSCIENTES - Têm a percepção que seus atos de consumo afetam não só a si próprio, mas também a toda a coletividade e as futuras gerações.

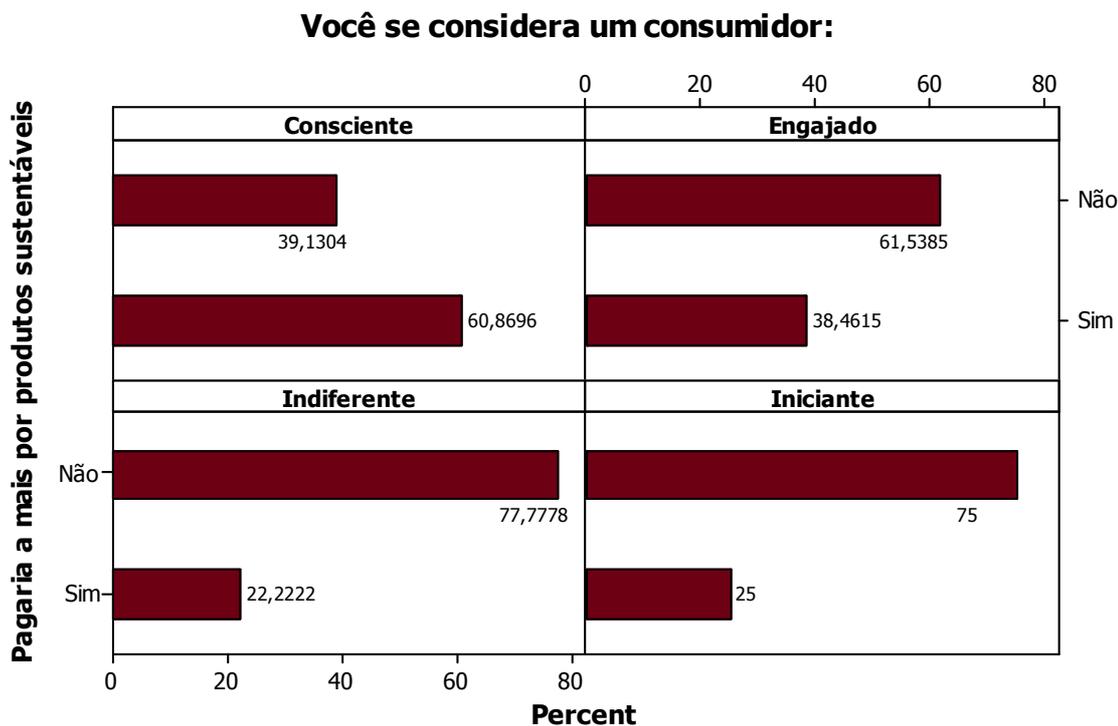
Gráfico 4.9 – Tipo de consumidor X Realizam a coleta seletiva



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

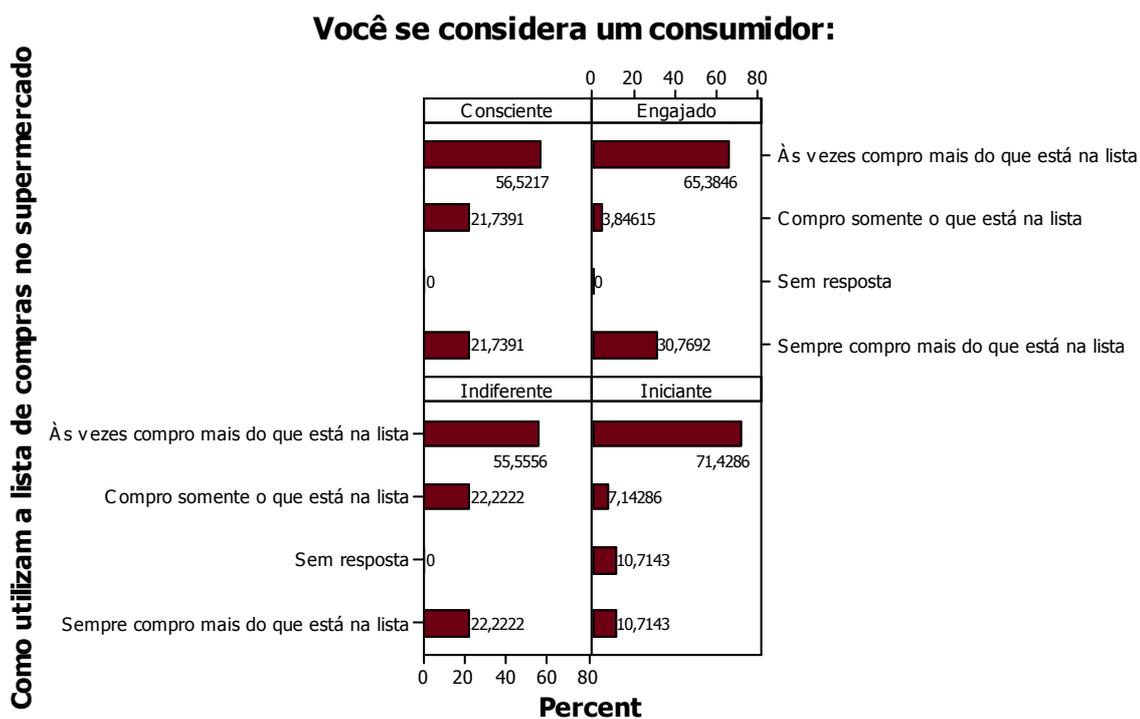
O Gráfico 4.9 mostra que dos 23 respondentes que se consideram CONSCIENTES, apenas 30% disseram que SEMPRE separaram o lixo para reciclagem.

Gráfico 4.10 – Tipo de consumidor X Pagariam mais por produtos sustentáveis



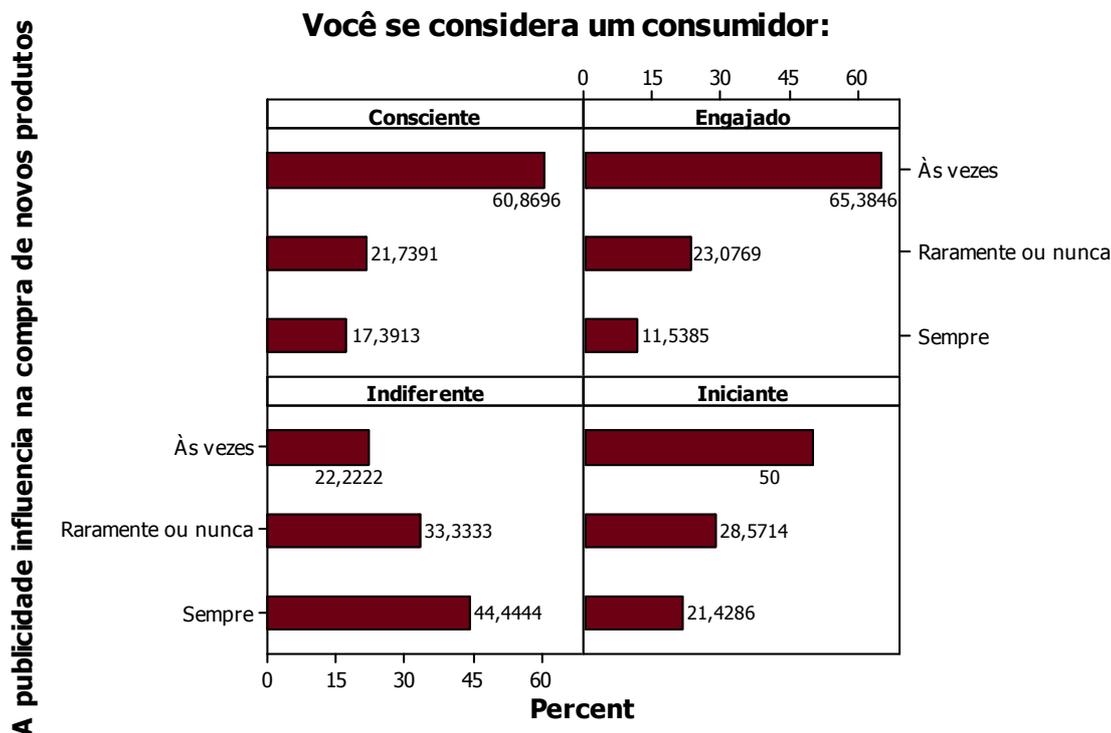
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Gráfico 4.11 – Tipo de consumidor X Como utilizam a lista de compras



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Gráfico 4.12 – Tipo de consumidor X Influência da publicidade nas compras



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Conforme apresentado nos Gráficos 4.10, 4.11 e 4.12, após realizar o cruzamento da questão 38 com outras de diferentes assuntos constantes no questionário de pesquisa, percebe-se que em alguns momentos há contradições nas respostas dos participantes, como apresentado no último gráfico: 61% dos participantes que se julgam CONSCIENTES, ÀS VEZES permitem que a publicidade influencie na compra de novos produtos.

Finalmente, apresenta-se uma síntese dos resultados da pesquisa.

4.1.8 Síntese dos resultados da pesquisa

Tabela 4.2 – Síntese dos resultados da pesquisa

Questões	Maior %		Menor %	
	%	Variável	%	Variável
Sexo	56%	Mulher	44%	Homem
Estado Civil	45%	Casados	4%	Viúvos
Classe Social	38%	C	6%	A
Escolaridade	37%	Superior	1%	Ens. Fundamental
Restrição às sacolas plásticas	42%	A favor	38%	Contra
Concordam com o uso de sacolas retornáveis	65%	A favor	21%	Contra
Realizam a coleta seletiva em casa	45%	Raramente ou nunca	20%	Sempre
Reutilizam embalagens plásticas	45%	Às vezes	15%	Raramente ou nunca
Em seu bairro há coleta seletiva do lixo feita pelos caminhões da SLU	65%	Não	35%	Sim
Compraria alimentos embalados com materiais reciclados	64%	Não	7%	Indiferentes
Pagaria a mais por produtos sustentáveis	62%	Não	38%	Sim
Costuma planejar suas compras de supermercado	51%	Sempre	4%	Raramente ou nunca
Como utilizam a lista de compras de supermercado	64%	Às vezes compra mais do que está na lista	12%	Compram somente o que está na lista
Pratica ou incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social e proteção ao meio ambiente	51%	Às vezes	20%	Raramente ou nunca
Costuma doar roupas ou coisas usadas	65%	Sempre	2%	Raramente ou nunca
A propaganda e a publicidade te influenciam a comprar novos produtos	55%	Às vezes	20%	Sempre
Motivo mais importante que te levam a trocar um produto, ainda em condições de uso, por um novo	44%	Tecnologia	2%	Publicidade
Costumam economizar para formar uma poupança ou um patrimônio	35%	Raramente ou nunca	30%	Sempre
Apoiam campanhas que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos	57%	Sempre	12%	Raramente ou nunca
Consideram-se um consumidor:	33%	Iniciante	11%	Indiferente

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Por fim, conforme demonstra a Tabela 4.2, em alguns momentos, percebe-se um comportamento consciente dos participantes, contudo há muitas outras contradições, tais como: 42% são A FAVOR da restrição ao uso de sacolas plásticas nos estabelecimentos comerciais, 65% CONCORDAM com o uso de sacolas retornáveis e 57% APOIAM campanhas que incentivem as pessoas para a reciclagem dos materiais, redução do lixo e reutilização dos produtos, porém 45% disseram que RARAMENTE OU NUNCA realizam a coleta seletiva do lixo em suas casas, 64% NÃO comprariam alimentos embalados com materiais reciclados, 62% NÃO pagariam a mais por produtos sustentáveis, 45% ÀS VEZES reutilizam embalagens plásticas e 51% ÀS VEZES praticam ou incentivam o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social e proteção ao meio ambiente.

Para maior conferência dos dados apresentados nessa análise, foram inseridos no Anexo os gráficos provenientes desses resultados.

A fundamentação teórica, aliada às análises dos dados obtidos, possibilitou o estudo das hipóteses formuladas neste estudo. A seguir apresenta-se a demonstração dos testes realizados para a confirmação ou rejeição das referidas hipóteses.

4.2 Testes das hipóteses formuladas

4.2.1 Análise da Hipótese 1

Existe uma correlação entre as atitudes sustentáveis dos consumidores e seu perfil econômico.

Inicialmente foram tratados os aspectos relacionados as atitudes sustentáveis dos respondentes, conforme a Tabela 4.3 a seguir.

Tabela 4.3 – Atitudes sustentáveis x Sexo

Atitudes sustentáveis	Sexo			
	Homens		Mulheres	
	%	Variável	%	Variável
Como se comportam em relação a não distribuição das sacolas plásticas	42,1%	Sempre utiliza sacola retornável	54,2%	Sempre utiliza sacola retornável
	28,9%	Compra sacolas no caixa	22,9%	Utiliza caixas de papelão
Em casa separam o lixo para reciclagem	52,6%	Raramente ou nunca	41,7%	Às vezes
	26,3%	Às vezes	39,6%	Raramente ou nunca
Reutilizam embalagens plásticas	50,0%	Às vezes	43,7%	Sempre
	34,2%	Sempre	41,7%	Às vezes
Substituiria embalagens convencionais por embalagens sustentáveis	97,4%	Sim	91,7%	Sim
	2,6%	Não	8,3%	Não
Utiliza soluções de transporte como carona, ônibus, metrô, ...	52,6%	Sempre	47,9%	Sempre
	26,3%	Às vezes	33,3%	Às vezes
Pratica ou incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social e proteção ao meio ambiente	52,6%	Às vezes	50,0%	Às vezes
	23,7%	Sempre	33,3%	Sempre
Doam roupas ou coisas usadas	55,3%	Sempre	72,9%	Sempre
	39,5%	Às vezes	27,1%	Às vezes
Apóiam campanhas que incentivem os 3 R's	50,0%	Sempre	62,5%	Sempre
	36,8%	Às vezes	27,1%	Às vezes

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Após analisar a Tabela 4.3 com as questões sobre atitudes sustentáveis, percebe-se que a mulher, com seu instinto feminino de dona de casa, tende a ter mais atitudes sustentáveis no cuidado com seu lar do que os homens. Percebe-se também que a mulher é mais solidária que os homens quando da doação de roupas e objetos usados e no apoio a campanhas que incentivem os 3 R's: Reciclagem de materiais, Redução do lixo e Reutilização de produtos.

Visando complementar a análise da hipótese 1, foi elaborada a Tabela 4.4, a qual sistematiza a relação entre as atitudes sustentáveis e as classes sociais.

Tabela 4.4 – Atitudes sustentáveis X Classe social

Atitudes sustentáveis	Classe social									
	A		B		C		D		E	
	%	Variável	%	Variável	%	Variável	%	Variável	%	Variável
Como se comportam em relação a não distribuição das sacolas plásticas	80,0%	Sempre utiliza sacola retornável	52,2%	Sempre utiliza sacola retornável	39,4%	Sempre utiliza sacola retornável	50,0%	Sempre utiliza sacola retornável	55,6%	Sempre utiliza sacola retornável
	20,0%	Utiliza caixas de papelão	30,4%	Utiliza caixas de papelão	33,3%	Utiliza caixas de papelão	31,3%	Compra sacolas no caixa	33,3%	Compra sacolas no caixa
Em sua casa separam o lixo para reciclagem	80,0%	Sempre	39,1%	Às vezes	48,5%	Às vezes	75,0%	Raramente ou nunca	77,7%	Raramente ou nunca
	20,0%	Às vezes	39,1%	Raramente ou nunca	33,3%	Raramente ou nunca	18,8%	Às vezes	11,1%	Às vezes
Reutilizam embalagens plásticas	60,0%	Às vezes	43,5%	Sempre	48,5%	Sempre	56,3%	Às vezes	55,6%	Às vezes
	40,0%	Sempre	39,1%	Às vezes	39,4%	Às vezes	25,0%	Raramente ou nunca	33,3%	Sempre
Substituiria embalagens convencionais por embalagens sustentáveis	100,0%	Sim	100,0%	Sim	100,0%	Sim	87,5%	Sim	66,7%	Sim
							12,5%	Não	33,3%	Não
Utiliza soluções de transporte como carona, ônibus, metrô, ...	60,0%	Às vezes	43,5%	Raramente ou nunca	42,4%	Sempre	93,8%	Sempre	77,8%	Sempre
	20,0%	Raramente ou nunca	30,4%	Às vezes	39,4%	Às vezes	6,3%	Às vezes	22,2%	Às vezes
Pratica ou incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social e proteção ao meio ambiente	60,0%	Às vezes	43,5%	Às vezes	57,6%	Às vezes	56,3%	Às vezes	44,4%	Raramente ou nunca
	40,0%	Sempre	39,1%	Sempre	30,3%	Sempre	31,3%	Raramente ou nunca	33,3%	Às vezes
Doam roupas ou coisas usadas	60,0%	Sempre	78,3%	Sempre	57,6%	Sempre	62,5%	Sempre	66,6%	Sempre
	40,0%	Às vezes	21,7%	Às vezes	39,4%	Às vezes	37,5%	Às vezes	22,2%	Às vezes
Apóiam campanhas que incentivem os 3 R's	60,0%	Sempre	69,6%	Sempre	42,4%	Sempre	68,8%	Sempre	55,6%	Sempre
	40,0%	Às vezes	26,1%	Às vezes	39,4%	Às vezes	25,0%	Às vezes	22,2%	Às vezes

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ao analisar a Tabela 4.4 em relação ao perfil econômico dos participantes, pode-se constatar que a classe social A, e em alguns momentos também a classe social B, tendem a ter mais atitudes sustentáveis do que as demais classes sociais. O único momento em que as classes sociais A e B responderam negativamente às atitudes sustentáveis é na utilização de soluções de transportes. Como os automóveis particulares fazem parte do patrimônio da grande maioria da população pertencente às classes A e B, em nenhum momento essa negativa foi uma surpresa. Acreditava-se também na diferença dos resultados para a reciclagem do lixo. Confirmou-se que as classes D e E pouco se preocupam em selecionar seus lixos para a coleta seletiva.

Admite-se, então, que realmente existe uma correlação entre o perfil econômico dos participantes e suas atitudes sustentáveis. As classes mais favorecidas tendem a ser mais sustentáveis que as demais.

4.2.2 Análise da Hipótese 2

O consumo exacerbado é constante, mesmo para os consumidores conscientes.

Tabela 4.5 – Consumo exacerbado X Consumidores conscientes

Consumo exacerbado	Consumidores conscientes	
	%	Variável
Planejam suas compras antes de irem ao supermercado	51,2%	Sempre
	45,3%	Às vezes
Compram somente o que está descrito na lista de compras	11,6%	
Compram, às vezes, mais do que está descrito na lista de compras	64,0%	
Sempre compram mais do que está descrito na lista de compras	20,9%	
Na maioria das vezes compram por:	76,7%	Necessidade
	14,0%	Desejo
Frequência de visitas ao shopping	55,8%	Raramente ou nunca
	31,4%	1 vez por semana
Produto ou serviço mais consumido no shopping	46,5%	Alimentação
	23,3%	Supermercado
Planejam suas compras de roupas	39,5%	Sempre
	34,9%	Às vezes
Costumam economizar para formar uma poupança ou patrimônio	34,9%	Às vezes
	34,9%	Raramente ou nunca

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A Tabela 4.5 demonstra que os consumidores que se classificaram como conscientes – questão 38 da pesquisa – em alguns momentos pode-se perceber que eles não são tão conscientes quanto dizem ser. Embora pouco mais da metade dos participantes realizem antecipadamente o planejamento de compras de supermercado, 64% deles disseram que às vezes compram mais do que foi planejado em sua lista; e mais da metade dos entrevistados (70%) não tem o costume efetivamente de economizarem suas finanças para formar uma poupança ou adquirir um patrimônio.

Comprova-se então que até mesmo os consumidores conscientes têm o hábito de um consumo exagerado.

4.2.3 Análise da Hipótese 3

A preocupação com o meio ambiente e o futuro das novas gerações estão intimamente ligados às variáveis: sexo, idade, escolaridade e principalmente a classe social.

Tabela 4.6 – Preocupações x Sexo

Preocupação com o meio ambiente e o futuro das gerações	Sexo			
	Homens		Mulheres	
	%	Variável	%	Variável
Restrição ao uso de sacolas plásticas	47,4%	Contra	45,9%	A favor
	36,8%	A favor	31,3%	Contra
Concordam com o uso de sacolas retornáveis	68,4%	A favor	62,5%	A favor
	15,8%	Contra	25,0%	Contra
Comprou nos últimos 6 meses algum produto reciclado	44,7%	Não	50,0%	Não
	36,8%	Sim	27,1%	Sim
Pagaria a mais por produtos sustentáveis	65,8%	Não	58,3%	Não
	34,2%	Sim	41,7%	Sim
Comprou nos últimos 6 meses algum alimento orgânico	44,7%	Não	50,0%	Não
	36,8%	Sim	27,1%	Sim
Pagaria a mais por alimentos orgânicos	52,6%	Não	56,3%	Sim
	47,4%	Sim	43,8%	Não
Frase que melhor descreve sua motivação para comprar produtos sustentáveis	81,6%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	89,6%	Eu quero cooperar com o meio ambiente
	18,4%	Isso me faz sentir bem	8,3%	Isso me faz sentir bem
Compraria produtos em embalagens sustentáveis se os benefícios fossem mais bem divulgados e claros	94,7%	Sim	95,8%	Sim
	5,3%	Não	4,2%	Não
Deixam de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial ao meio ambiente e a sociedade	44,7%	Às vezes	39,6%	Às vezes
	34,2%	Raramente ou nunca	33,3%	Raramente ou nunca

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Conforme já comprovado na hipótese 1, reafirma-se, com base na Tabela 4.6, que os homens tendem a ter menos atitudes sustentáveis em relação as mulheres e são menos preocupados com o meio ambiente e com o futuro das novas gerações. Para essa comprovação na hipótese 3 são citados dois momentos da Tabela 4.6: o maior percentual (47,4%) contra a restrição das sacolas plásticas e maior percentual (52,6%) por não pagar a mais por alimentos orgânicos. Complementando a análise da hipótese 3, a Tabela 4.7 a seguir mostra a relação entre preocupações e escolaridade.

Tabela 4.7 – Preocupações x Escolaridade

Preocupação com o meio ambiente e o futuro das gerações	Escolaridade					
	Ens. Médio		Superior		Pós-Graduação	
	%	Variável	%	Variável	%	Variável
Restrição ao uso de sacolas plásticas	34,5%	A favor	43,7%	A favor	50,0%	A favor
	34,5%	Contra	40,6%	Contra	37,5%	Contra
Concordam com o uso de sacolas retornáveis	65,5%	A favor	56,3%	A favor	79,2%	A favor
	24,1%	Contra	25,0%	Contra	12,5%	Indiferente
Comprou nos últimos 6 meses algum produto reciclado	55,2%	Não	40,6%	Não	45,8%	Não
	27,6%	Sim	31,3%	Não sei	41,7%	Sim
Pagaria a mais por produtos sustentáveis	65,5%	Não	71,9%	Não	54,2%	Sim
	34,5%	Sim	28,1%	Sim	45,8%	Não
Comprou nos últimos 6 meses algum alimento orgânico	55,2%	Não	40,6%	Não	45,8%	Não
	27,6%	Sim	31,3%	Não sei	41,7%	Sim
Pagaria a mais por alimentos orgânicos	58,6%	Não	56,3%	Sim	58,3%	Sim
	41,4%	Sim	43,8%	Não	41,7%	Não
Frase que melhor descreve sua motivação para comprar produtos sustentáveis	82,8%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	93,8%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	79,2%	Eu quero cooperar com o meio ambiente
	13,8%	Isso me faz sentir bem	6,3%	Isso me faz sentir bem	20,8%	Isso me faz sentir bem
Compraria produtos em embalagens sustentáveis se os benefícios fossem mais bem divulgados e claros	89,7%	Sim	96,9%	Sim	100,0%	Sim
	10,3%	Não	3,1%	Não		
Deixam de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial ao meio ambiente e a sociedade	37,9%	Às vezes	37,5%	Raramente ou nunca	58,3%	Às vezes
	34,5%	Raramente ou nunca	34,4%	Às vezes	25,0%	Raramente ou nunca

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Conforme a Tabela 4.7, pode-se perceber que os participantes pós-graduados são um pouco mais conscientes do que os demais participantes. Mais da metade deles pagariam por produtos sustentáveis, enquanto os entrevistados de outras escolaridades disseram não pagar a mais por esse tipo de produto. Entretanto, os participantes graduados e pós-graduados responderam, em sua maioria, pagar a mais por alimentos orgânicos.

Ainda para complementar a análise da hipótese 3, é apresentada a seguir a Tabela 4.8, que mostra a relação entre as preocupações e as classes sociais.

Tabela 4.8 – Preocupações x Classes sociais

Preocupação com o meio ambiente e o futuro das gerações	Classe social									
	A		B		C		D		E	
	%	Variável	%	Variável	%	Variável	%	Variável	%	Variável
Restrição ao uso de sacolas plásticas	40,0%	A favor	52,2%	A favor	45,5%	Contra	37,5%	A favor	44,4%	A favor
	40,0%	Contra	34,8%	Contra	36,4%	A favor	37,5%	Contra	33,3%	Indiferente
Concordam com o uso de sacolas retornáveis	100,0%	A favor	78,3%	A favor	51,5%	A favor	75,0%	A favor	44,4%	A favor
			17,4%	Indiferente	33,3%	Contra	12,5%	Indiferente	44,4%	Contra
Comprou nos últimos 6 meses algum produto reciclado	60,0%	Sim	47,8%	Sim	51,5%	Não	43,8%	Não	55,6%	Não
	40,0%	Não	43,5%	Não	30,3%	Não sei	37,5%	Sim	33,3%	Não sei
Pagaria a mais por produtos sustentáveis	60,0%	Sim	52,2%	Sim	66,7%	Não	75,0%	Não	66,7%	Não
	40,0%	Não	47,8%	Não	33,3%	Sim	25,0%	Sim	33,3%	Sim
Comprou nos últimos 6 meses algum alimento orgânico	60,0%	Sim	47,8%	Sim	51,5%	Não	43,8%	Não	55,6%	Não
	40,0%	Não	43,5%	Não	30,3%	Não sei	37,5%	Sim	33,3%	Não sei
Pagaria a mais por alimentos orgânicos	100,0%	Sim	60,9%	Sim	51,5%	Não	62,5%	Não	55,6%	Não
			39,1%	Não	48,5%	Sim	37,5%	Sim	44,4%	Sim
Frase que melhor descreve sua motivação para comprar produtos sustentáveis	80,0%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	82,6%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	90,9%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	81,3%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	88,9%	Eu quero cooperar com o meio ambiente
	20,0%	Isso me faz sentir bem	17,4%	Isso me faz sentir bem	9,1%	Isso me faz sentir bem	12,5%	Isso me faz sentir bem	11,1%	Isso me faz sentir bem
Compraria produtos em embalagens sustentáveis se os benefícios fossem mais bem divulgados e claros	100,0%	Sim	100,0%	Sim	97,0%	Sim	87,5%	Sim	88,9%	Sim
					3,0%	Não	12,5%	Não	11,1%	Não
Deixam de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial ao meio ambiente e a sociedade	60,0%	Às vezes	52,2%	Às vezes	39,4%	Raramente ou nunca	43,8%	Raramente ou nunca	44,4%	Às vezes
	40,0%	Sempre	26,1%	Raramente ou nunca	33,3%	Às vezes	37,5%	Às vezes	33,3%	Raramente ou nunca

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

É perceptível, após analisar a Tabela 4.8 que as classes A e B se preocupam em preservar o meio ambiente e buscam, a partir de suas práticas sustentáveis, um futuro melhor para as próximas gerações. Embora em alguns momentos as classes C, D e E responderam positivamente a algumas atitudes sustentáveis como ao uso das sacolas retornáveis e a compra de produtos em embalagens sustentáveis, houve contradições em suas respostas quando questionados sobre a compra de produtos sustentáveis e de alimentos orgânicos. Pode-se concluir com o alto índice de respostas negativas a essas questões que as classes C, D e E não se preocupam em cuidar do meio ambiente com uma consciência ecológica e atitudes sustentáveis, como apresentado no teste da hipótese 1.

Para finalizar a análise da hipótese 3, a Tabela 4.9 a seguir mostra a relação entre as preocupações e as idades dos respondentes.

Tabela 4.9 – Preocupações X Idade

Preocupação com o meio ambiente e o futuro das gerações	Idade									
	18 a 24 anos		25 a 34 anos		35 a 44 anos		45 a 59 anos		Mais de 60 anos	
	%	Variável	%	Variável	%	Variável	%	Variável	%	Variável
Restrição ao uso de sacolas plásticas	50,0%	A favor	46,4%	A favor	58,8%	Contra	41,7%	Contra	57,1%	A favor
	25,0%	Contra	32,1%	Contra	35,3%	A favor	37,5%	A favor	28,6%	Contra
Concordam com o uso de sacolas retornáveis	37,5%	A favor	71,4%	A favor	58,8%	A favor	62,5%	A favor	85,7%	A favor
	37,5%	Contra	14,3%	Contra	29,4%	Contra	20,8%	Contra	14,3%	Contra
Comprou nos últimos 6 meses algum produto reciclado	75,0%	Não sei	53,6%	Não	58,8%	Não	51,2%	Não	71,4%	Sim
	12,5%	Não	32,1%	Sim	23,5%	Sim	33,3%	Sim	28,6%	Não sei
Pagaria a mais por produtos sustentáveis	87,5%	Não	75,0%	Não	52,9%	Não	58,3%	Não	85,7%	Sim
	12,5%	Sim	25,0%	Sim	47,1%	Sim	41,7%	Sim	14,3%	Não
Comprou nos últimos 6 meses algum alimento orgânico	75,0%	Não sei	53,6%	Não	58,8%	Não	54,2%	Não	71,4%	Sim
	12,5%	Não	31,1%	Sim	23,5%	Sim	33,3%	Sim	28,6%	Não sei
Pagaria a mais por alimentos orgânicos	62,5%	Não	64,3%	Não	58,8%	Sim	62,5%	Sim	100,0%	Sim
	37,5%	Sim	35,7%	Sim	41,2%	Não	37,5%	Não		
Frase que melhor descreve sua motivação para comprar produtos sustentáveis	100,0%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	92,9%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	76,5%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	79,2%	Eu quero cooperar com o meio ambiente	100,0%	Eu quero cooperar com o meio ambiente
			7,1%	Isso me faz sentir bem	23,5%	Isso me faz sentir bem	20,8%	Isso me faz sentir bem		
Compraria produtos em embalagens sustentáveis se os benefícios fossem mais bem divulgados e claros	100,0%	Sim	96,4%	Sim	100,0%	Sim	91,7%	Sim	100,0%	Sim
			3,6%	Não			8,3%	Não		
Deixam de comprar produtos de empresas como punição por terem feito algo prejudicial ao meio ambiente e a sociedade	50,0%	Raramente ou nunca	60,7%	Às vezes	35,3%	Às vezes	37,5%	Sempre	42,9%	Às vezes
	37,5%	Às vezes	28,6%	Raramente ou nunca	35,3%	Sempre	37,5%	Raramente ou nunca	28,6%	Sempre

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A Tabela 4.9 mostra que os participantes com idade entre 35 e 59 anos são contrários a restrição da sacola plástica nos estabelecimentos comerciais, porém são a favor do uso das sacolas retornáveis e disseram que pagariam a mais por alimentos orgânicos. Contudo, os entrevistados com mais de 60 anos demonstram ter mais consciência e atitude sustentável do que os demais.

Assegura-se então que as variáveis: sexo, idade, classe social e escolaridade estão intimamente ligadas à preocupação e preservação do meio ambiente a ao futuro das novas gerações. As mulheres, os graduados e pós-graduados, os pertencentes às classes A e B e pessoas acima dos 60 anos. Esses são os perfis de consumidores mais conscientes.

A última hipótese formulada, para o estudo do problema da pesquisa, foi analisada no item seguinte.

4.2.4 Análise da Hipótese 4

A obsolescência intervém nos atos diários de consumo da população de Belo Horizonte.

Tabela 4.10 – Obsolescência X Consumidores

Obsolescência	Consumidores	
	%	Variável
Consciência dos impactos dos seus atos diários de consumo no bolso	86,0%	Sim
	9,3%	Não
Consciência dos impactos dos seus atos diários de consumo na economia	72,1%	Sim
	18,6%	Não
Não permitem que a publicidade atrapalhe seu planejamento financeiro	43,0%	Às vezes permitem
	41,9%	Não permitem
A propaganda e a publicidade influenciam a comprar novos produtos	54,7%	Às vezes
	25,6%	Raramente ou nunca
Costumam economizar para formar uma poupança ou patrimônio	34,9%	Às vezes
	34,9%	Raramente ou nunca
Motivos que te levam a trocar um produto, ainda em condições de uso, por um novo.	44,2%	Tecnologia
	27,9%	Qualidade
	37,2%	Realização pessoal

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A Tabela 4.10 comprova que, embora os participantes tenham respondido que conhecem os impactos dos seus atos diários de consumo no bolso e na economia, eles permitem que a publicidade influencie o planejamento financeiro, aceitam a influencia da publicidade e da propaganda na compra de novos produtos e quase 70% não costumam fazer economias para formar uma poupança ou um patrimônio. Eles ainda apontaram os três maiores motivos que os levam a comprar um novo produto: a tecnologia, a qualidade e a realização pessoal.

Conforme demonstrado e analisado, conclui-se que a obsolescência perceptiva realmente influencia os atos diários de consumo dos belo-horizontinos.

Comprovadas todas as hipóteses formuladas e, considerados os aspectos relacionados à teoria e à pesquisa empírica, foram elaboradas as conclusões,

sugestões de nova agenda de trabalho, bem como as recomendações julgadas pertinentes ao estudo do tema proposto.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a analisar e identificar as relações entre as atitudes sustentáveis e o nível de consciência sustentável dos consumidores de Belo Horizonte, seus hábitos, reações de consumo, seus excessos e desperdícios e principalmente sua preocupação com o meio ambiente. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória com o objetivo de identificar o perfil sustentável dos belo-horizontinos. A metodologia desse estudo foi realizada de forma quantitativa e qualitativa. Para a melhor compreensão do comportamento e a psicologia do consumo, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica e para a obtenção de dados reais de consumo da população utilizou-se uma pesquisa do tipo *surveys*, que foi respondido por 86 participantes e, na seqüência, as respostas foram confrontadas com hipóteses anteriormente formuladas, com o intuito de mapear a realidade dos hábitos de consumo. Para tanto, foi utilizado os softwares MINITAB, pela precisão, confiabilidade dos resultados e para o tratamento estatístico dos dados da pesquisa; e também o Microsoft Office Excel para elaboração das tabelas cujo objetivo foi subsidiar a análise das hipóteses.

A cidade de Belo Horizonte habita hoje aproximadamente 2.400.000 pessoas e apenas 15% dessa população é beneficiada com o sistema de coleta seletiva do lixo em domicílio. São produzidas quase 5.000 toneladas de lixo diariamente e somente 0,8% são reciclados através da coleta seletiva. (Dados do IBGE e SLU). Ao produzir o lixo diário dificilmente a população se preocupará com os impactos que seus dejetos produzirão no ambiente, em sua saúde e na vida de outras pessoas. É necessário dar atenção a maneira com a qual consumimos, produzimos lixo e os descartamos. É uma cadeia que não tem fim.

Uma das contribuições desse estudo foi a de identificar que, embora as pessoas estejam sensibilizadas em trocar as sacolas plásticas convencionais derivadas do petróleo, pelas sacolas biodegradáveis ou sacolas retornáveis, elas ainda não aderiram a atitudes como a coleta seletiva do lixo que produzem, o consumo moderado, o uso consciente da água, o descarte correto do óleo de cozinha usado, soluções sustentáveis de transporte, reciclagem e reutilização de produtos, dentre outras.

A partir dos resultados da pesquisa, pôde-se comprovar que o belo-horizontino é extremamente omissivo. Embora grande parte deles se digam adeptos aos 3 R's – Reciclar, Reutilizar e Reduzir – são poucos os exemplos de pessoas que realmente aderem às práticas sustentáveis. Como visto nos resultados da pesquisa, apenas uma pequena parcela dos participantes separa seus lixos para a reciclagem.

Para mudar essa realidade é preciso investir em um sistema adequado e alternativo de coleta de resíduos recicláveis e apresentar à população os reais resultados da dessa coleta; estimular a reciclagem colabora com a natureza e gera renda para inúmeras famílias; demonstrar a população, através de campanhas e ações, que o resultado das suas práticas não sustentáveis gerará, em um futuro próximo, toneladas de lixo sem uma destinação apropriada, contaminando a terra e poluindo os rios e lagos; e a proliferação de doenças provenientes do ar, da água e de alimentos cultivados em solo contaminado. Alguns resultados da má conservação do meio ambiente já podem ser percebidos nos dias de hoje. Cerca de 10 mil mortes por ano são derivadas do câncer, procedentes da influência da contaminação ambiental. Em todo o mundo, desde antes do nascimento, durante a amamentação e até a velhice, as pessoas se expõem a incontáveis cancerígenos por meio da comida, do ar, da água e de produtos de consumo. O poluente benzeno, por exemplo, comum nos gases de exaustão de veículos, é uma conhecida causa de leucemia. O radônio, gás radioativo natural encontrado em muitas casas, eleva o risco de câncer de pulmão. E o arsênico, presente em algumas redes de água potável, é ligado a câncer de pele, fígado, bexiga e pulmão.

Outro assunto de grande relevância e que foi analisado com os resultados da pesquisa é quanto às atitudes sustentáveis. Em um determinado momento da pesquisa os participantes disseram ter compraram algum produto reciclado nos últimos seis meses, porém em outra questão se contradizem respondendo que não pagariam a mais por produtos sustentáveis. Seria uma omissão ou uma tentativa de se pré-julgarem “ecologicamente corretos”? Após os resultados da pesquisa, comprovam-se, mais uma vez, que as atitudes nem sempre predizem o comportamento.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra útil. Entretanto, as atitudes não podem ser tomadas como imutáveis. As atitudes positivas e negativas podem se tornar mais

neutras com o passar do tempo. E Cavaco (2009) afirma que as nossas escolhas dependem do nosso nível de consciência. Alicerçado nesses dois autores, acredita-se então que há possibilidade de mudança das atitudes da população de Belo Horizonte. Por meio das escolas, é possível apresentar às crianças a importância e a necessidade de pensar e repensar as suas atitudes diárias, incentivando-as a preservar o meio ambiente e o local onde vivem e estimular a aplicabilidade dessas práticas sustentáveis dentro de suas casas.

Pôde-se identificar, através dos resultados da pesquisa aplicada, que o perfil dos consumidores sustentáveis e mais preocupados com o meio ambiente são as mulheres, a população com nível de escolaridade em pós-graduação, os pertencentes às classes sociais A e B e pessoas acima de 60 anos.

O consumo também está cada vez mais exagerado, devido o crescente aumento da classe C e as facilidades de crédito. Conforme os dados apresentados no desenvolvimento desse trabalho, de 2005 a 2009, mais de 20 milhões de brasileiros saíram da pobreza e passaram para a classe C, que detém uma renda média muito próxima a renda média do Brasil em geral. Os gastos com supermercado foram crescentes entre os anos 2005 e 2011, e conforme apresentado nos resultados da pesquisa, é um dos segmentos mais consumidos nos shoppings. Para a indústria o consumo não pode parar e o consumidor não para de consumir.

A exploração demasiada dos recursos naturais coloca em risco as condições físicas de vida na Terra, na medida em que a economia capitalista exige um nível e tipo de produção e consumo, que são ambientalmente insustentáveis. Na região da Amazônia são cortadas aproximadamente duas mil árvores por minuto e as zonas de pesca são descomedidamente exploradas. A população já consome 50% a mais de recursos renováveis do que a natureza é capaz de regenerar. Dentro de alguns anos precisará de pelo menos mais dois, três, quatro planetas Terra para suprir a necessidade de recursos naturais para a fabricação de novos produtos que a população exageradamente consumirá e para depositar todo o lixo que produzirão. Um dos problemas causados com essa exagerada exploração é a migração da população rural para os centros urbanos.

A cegueira social em que se tornou o consumo compulsivo é assustadora e domina grande parte da vida da população, o que leva as pessoas a serem denominadas "animais de consumo social". Para serem reconhecidos socialmente é

necessário ser consumista, ter e usufruir o que está na moda, do que é atual, do que é moderno, de última geração.

O que é individualmente necessário fazer para ajudar à desmobilização social do consumo exacerbado? Uma alternativa para amenizar esse impacto é a promoção de uma política de consumo sustentável em três linhas: demonstrar a realidade dos limites ecológicos da Terra, promover a justiça social, e influenciar e modificar o pensamento das pessoas em relação ao consumo.

Outro motivo que induz ao consumo exagerado é a obsolescência. Foi compreendida, através dos resultados da pesquisa, sua influência no cotidiano do belo-horizontino. A obsolescência programada, incrivelmente criada logo após a Segunda Guerra Mundial por Brooks Stevens, provoca a substituição mais rápida do produto, movimentando a produção e a geração de empregos. É um artifício da indústria para reduzir a vida útil de um produto, de modo que as pessoas precisem comprar um novo produto rapidamente.

Como uma forma de impulsionar a economia, o americano e analista de vendas Victor Lebow articulou uma solução que seria a norma de todo o sistema produtivo e consumista: *“A nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo nossa forma de vida, que tornemos a compra e uso de bens em rituais, e procuremos a nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior”*.

Não bastasse às indústrias programarem o tempo em que seus produtos viverão, a publicidade, a propaganda e os designers de produto também têm um papel fundamental de induzir a população ao consumo, levando a essa cegueira social. A obsolescência perceptiva nos leva a jogar fora nossos produtos que ainda estão em perfeito estado de uso. É perceptível nos eletrônicos o resultado das mudanças tecnológicas, do design, de uma nova cor, de um novo tamanho, de uma nova espessura, enfim, são pequenas mudanças que induzem ao consumo extremo.

Acredito que a solução mais sustentável hoje não é a reciclagem, mas conceber e projetar recursos de forma a haver cada vez menos coisas a reciclar. Embora exista uma pequena parcela da população que efetivamente aderiu às práticas sustentáveis, ainda fica o questionamento: De que adianta ter atitudes e consciência sustentável se não houver uma destinação adequada para a quantidade de dejetos produzidos – mesmo separados para a reciclagem – e que demoram

anos para serem absorvidos pelo solo? Já não há mais espaços físicos na natureza para tanto lixo produzido.

Como finalizações desse trabalho apresentam-se, no capítulo a seguir, algumas limitações da pesquisa e recomendações de um novo estudo.

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES

Ao longo da realização deste trabalho algumas limitações se impuseram, mas não impossibilitaram de torná-lo exeqüível.

O instrumento de pesquisa foi elaborado com perguntas fechadas e respostas previamente possíveis. Assim, as perguntas fechadas orientaram – ou induziram – os participantes às respostas. Acredita-se então que uma das limitações se deve à formulação do questionário, pela falta de perguntas abertas. Assim, os entrevistados poderiam expor suas opiniões com uma maior riqueza de detalhes como, por exemplo, na questão 6: *“Em relação a restrição da sacola plástica nos estabelecimentos comerciais, você é:”*. A qualidade dos dados é então limitada por ter utilizado, em sua grande maioria, perguntas fechadas, como explicado no item 3.4.

Outra limitação se deve ao momento da aplicação do questionário. Como apresentado no item 3.2, um dos shoppings escolhido para realização da pesquisa foi o BH Shopping, por saber que a grande maioria das pessoas que transitam por esse shopping pertence às classes A e B. Percebeu-se uma grande dificuldade para aproximação e abordagem dessas pessoas, que disseram não ter tempo de responder a pesquisa, que não estavam interessados ou que simplesmente nem responderam à solicitação de abordagem. Por esse motivo o número de pessoas que responderam a pesquisa, pertencentes principalmente a classe A, está em um número reduzido em relação às demais classes, porém essa redução não comprometeu a confiabilidade dos resultados.

Alicerçado nessas limitações e para um melhor estudo do tema, recomenda-se a reaplicação da pesquisa, contendo algumas questões abertas para que a população possa mais livremente apontar suas opiniões e indagar quaisquer questionamentos; determinar previamente a amostragem da pesquisa, contemplando órgãos públicos e empresas privadas, grandes locais de concentração de consumo e autoridades públicas e de institutos de preservação à natureza. Recomenda-se ainda, um estudo das práticas sustentáveis adotadas em outros países e sua aplicabilidade em Belo Horizonte, com a finalidade de sugeri-las às autoridades da prefeitura da cidade e ao governo do estado de Minas Gerais.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008**. São Paulo, 2007.

BERTONCELLO, Silvio T., CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. São Paulo: PMKT, Set. 2009.

BERTUCCI, Janete L. de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1ª edição – 3ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011. 116p.

BÍBLIA SAGRADA Edição Clarentiana, 62ª edição. São Paulo: Editora Ave Maria, 1988. Livro dos Salmos, P.672

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.); 9ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606p.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010. 96p.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **A evolução da classe média e o seu impacto no varejo. Diagnósticos e tendências**. São Paulo: 2012.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980. 186p.

GONZÁLEZ, Aaron, HUYNH, Fredik V., YOUSEF, Waseem, Sustainable Packaging. A study of consumers' loyalty and behavior. 2009. 70 f. Tese (Licenciatura em Administração de Empresas) – Jönköping International Business School, Jönköping University, Jönköping, Suécia, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª edição – 3ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008. 339p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593p.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207p.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras. Sexo, evolução e consumo**. Tradução: Elena Gaidano. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012. 531p.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.. **Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing**. Tradução: Beth Honorato; 8ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. 555p.

SANTOS, Hélen Adalice de Oliveira, **Como evidenciar as vendas do serviço de Transporte Aeromédico na Unimed BH**. 35f. Relatório de estágio supervisionado. FACISA, Centro Universitário Newton Paiva. Belo Horizonte, 2006.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I., **Comportamento do Cliente – Indo Além do Comportamento do Consumidor**. Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos; 1ª edição – 2ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R., **O Comportamento do Consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Cláudio de Queiroz Faria. 9ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680p.

TOALDO, Ana M. M., LUCE, Fernando B., **Estratégia de Marketing: construções para a teoria em Marketing**. *RAE*, São Paulo, vol. 46, n. 4, out-dez 2006.

VERGARA, Sylvia C., **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2011. 94p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa



Atitude e consciência sustentável



Pesquisa realizada com o objetivo de medir o grau de participação e conscientização em relação aos produtos e embalagens sustentáveis, seus excessos e desperdícios, o consumo consciente e a sustentabilidade ambiental. Sua participação será tratada de forma confidencial.

<p>1. Sexo</p> <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher	<p>2. Idade</p> <input type="checkbox"/> Até 18 anos <input type="checkbox"/> 18 a 24 anos <input type="checkbox"/> 25 a 34 anos <input type="checkbox"/> 35 a 44 anos <input type="checkbox"/> 45 a 59 anos <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos	<p>3. Estado Civil</p> <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Separado(a) / Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Vive com alguém	<p>4. Situação de Emprego</p> <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Empregado em geral <input type="checkbox"/> Empregado público <input type="checkbox"/> Tem seu próprio negócio <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Aposentado
<p>5. Em qual região de Belo Horizonte você reside</p> <input type="checkbox"/> Venda Nova <input type="checkbox"/> Nordeste <input type="checkbox"/> Noroeste <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Pampulha <input type="checkbox"/> Leste <input type="checkbox"/> Centro-Sul <input type="checkbox"/> Barreiro <input type="checkbox"/> Oeste			
<p>6. Em relação a restrição da sacola plástica nos estabelecimentos comerciais, você é:</p> <p>Totalmente contra <input type="checkbox"/> Totalmente favorável</p>		<p>15. Você comprou, nos últimos 6 meses, algum produto feito com material reciclado?</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	
<p>7. Você concorda com o uso de sacolas retornáveis nos estabelecimentos comerciais?</p> <p>Totalmente contra <input type="checkbox"/> Totalmente favorável</p>		<p>16. Você comprou, nos últimos 6 meses, algum produto orgânico, como por exemplo vegetais sem agro-tóxicos ou carnes sem hormônios ou antibióticos?</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	
<p>8. Em relação a não distribuição das sacolas plásticas nos estabelecimentos comerciais, você:</p> <input type="checkbox"/> Sempre utiliza sua sacola retornável <input type="checkbox"/> Compra sacolas no caixa <input type="checkbox"/> Utiliza caixas de Papelão para transportar suas compras <input type="checkbox"/> Leva os produtos para casa, sem utilizar sacolas		<p>17. Você substituiria as embalagens de plástico convencional por embalagens sustentáveis?</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
<p>9. Em sua casa você separa o lixo para reciclagem, ou mesmo não havendo coleta seletiva, você procura encaminhar para reciclagem tudo que for possível?</p> <input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca		<p>18. Você compraria produtos em embalagens sustentáveis se os benefícios para o meio ambiente fossem mais bem divulgados e claros?</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
<p>10. Você costuma reutilizar embalagens plásticas, utilizadas para embalar e/ou transportar alimentos e produtos?</p> <input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca		<p>19. Caso os produtos abaixo fossem embalados com materiais recicláveis, você teria alguma restrição em adquiri-los?</p> <p>a) Alimentos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente b) Produtos de Higiene? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente c) Produtos de Limpeza? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente d) Cosméticos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente </p>	
<p>11. Em seu bairro há Coleta Seletiva do Lixo recolhida em seu domicílio pelos caminhões da SLU?</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		<p>20. Qual das seguintes frases descreve melhor a sua motivação pessoal para comprar produtos sustentáveis?</p> <input type="checkbox"/> Eu quero estar na moda. <input type="checkbox"/> Isso me faz sentir bem. <input type="checkbox"/> Eu quero cooperar com o meio ambiente. <input type="checkbox"/> Eu quero comprar produtos de status.	
<p>12. Você conhece o serviço de Coleta Seletiva realizada em algumas regiões de Belo Horizonte, chamado de LEV - Local de Entrega Voluntária?</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		<p>21. Você pagaria a mais por produtos sustentáveis?</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
<p>13. Você tem noção dos impactos de seus atos diários de consumo:</p> <p>a) Na sua saúde? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente b) No seu bolso? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente c) No seu cotidiano? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente d) Na sociedade? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente e) Na economia? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente </p>		<p>22. Você pagaria a mais por alimentos orgânicos?</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
<p>14. Você já ouviu falar de embalagens sustentáveis? (Materiais de embalagem sustentáveis são possíveis reciclar em relação ao plástico convencional)</p> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		<p>23. Você costuma utilizar soluções de transporte como: caminhar, usar transporte público, caronas e rodízio?</p> <input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca	



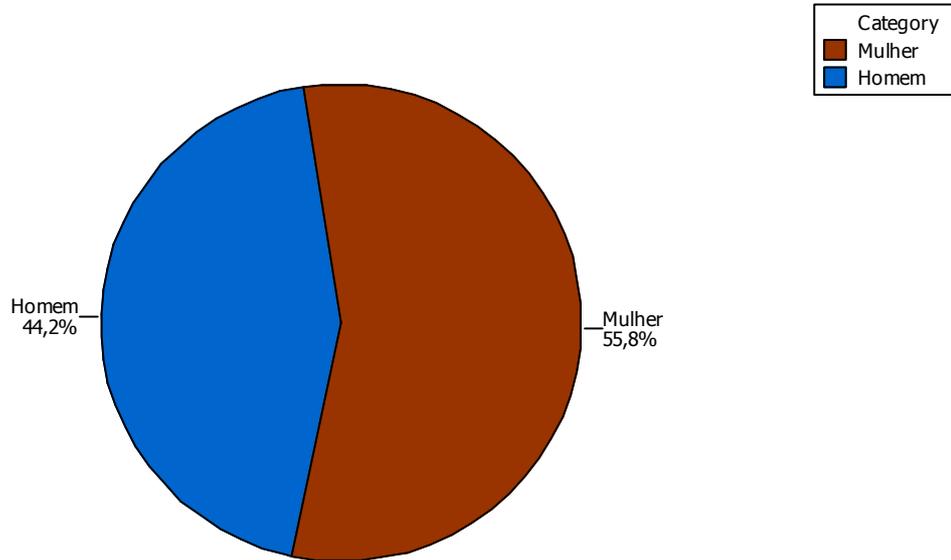
Atitude e consciência sustentável

cepead
centro de pós-graduação e
pesquisas em administração

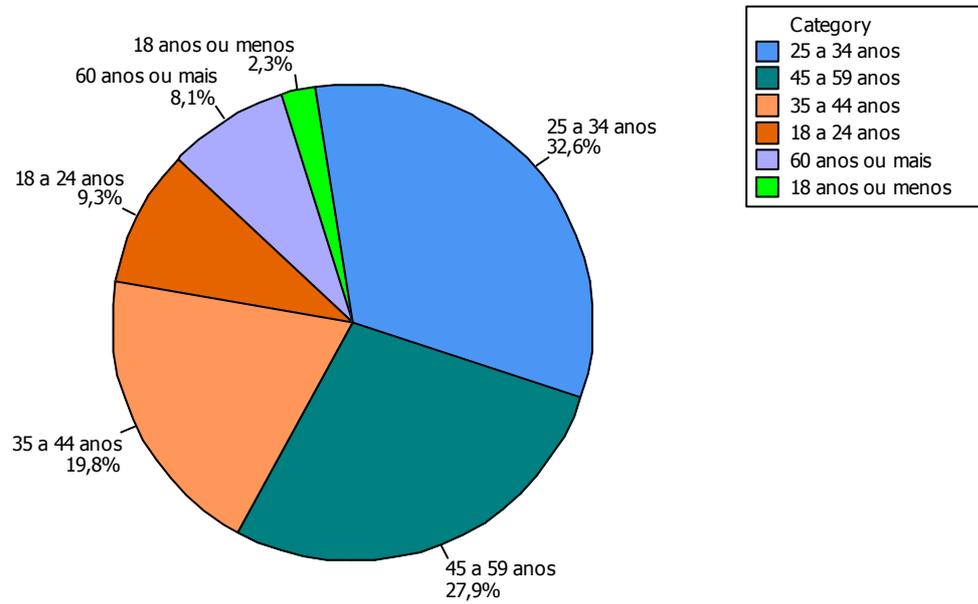
<p>24. Você já fez alguma compra tendo como principal critério seus efeitos (positivos ou negativos) para o meio ambiente?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>25. Você costuma planejar suas compras antes de ir ao supermercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p><u>Se respondeu "Raramente ou nunca", pule para a questão 27.</u></p> <p>26. Como você procede ao utilizar a lista de compras quando vai ao supermercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes compro mais do que está na lista de compras <input type="checkbox"/> Sempre compro mais do que está na lista de compras <input type="checkbox"/> Compro somente o que está descrito na lista de compras</p> <p>27. Na maioria das vezes você compra por:</p> <p><input type="checkbox"/> Necessidade <input type="checkbox"/> Desejo <input type="checkbox"/> Impulso <input type="checkbox"/> Realização pessoal <input type="checkbox"/> Status</p> <p>28. Com qual frequência você vai ao shopping?</p> <p><input type="checkbox"/> Todos os dias da semana <input type="checkbox"/> De 5 a 3 vezes por semana <input type="checkbox"/> De 3 a 2 vezes por semana <input type="checkbox"/> Apenas 1 vez por semana <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p>29. Quando você vai ao shopping, quais são os produtos e serviços que você mais consome? Enumere de 1 a 10, sendo 1 "Sempre consumo" e 10 "Quase nunca ou nunca consumo":</p> <table border="0"> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> Alimentação</td> <td><input type="checkbox"/> Diversão/Lazer</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Calçados</td> <td><input type="checkbox"/> Eletrônicos</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cama/Mesa/Banho</td> <td><input type="checkbox"/> Jóias/Relógios/Óculos</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cinema</td> <td><input type="checkbox"/> Supermercado</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cosméticos/Perfumaria</td> <td><input type="checkbox"/> Vestuário</td> </tr> </tbody> </table> <p>30. Você pratica ou incentiva o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente, ou produzidos por empresas que o fazem?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p>31. Você costuma planejar suas compras de roupas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p>32. Você costuma doar roupas ou coisas usadas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p>33. Você costuma deixar de comprar produtos de empresas, como punição por terem feito algo prejudicial à sociedade, ao meio ambiente ou a comunidades próximas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p>	<input type="checkbox"/> Alimentação	<input type="checkbox"/> Diversão/Lazer	<input type="checkbox"/> Calçados	<input type="checkbox"/> Eletrônicos	<input type="checkbox"/> Cama/Mesa/Banho	<input type="checkbox"/> Jóias/Relógios/Óculos	<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Supermercado	<input type="checkbox"/> Cosméticos/Perfumaria	<input type="checkbox"/> Vestuário	<p>34. A publicidade feita pelas empresas me informa sobre novidades e oportunidades, mas não permito que atrapalhem o planejamento dos meus gastos</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p>35. Você considera que a propaganda e a publicidade te influenciam a comprar novos produtos?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p>36. O que te leva a trocar um produto, ainda em condições de uso, por um novo? Enumere as três mais importantes, de 1 a 3, sendo 1 para "mais importante".</p> <table border="0"> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> Design</td> <td><input type="checkbox"/> Adaptabilidade</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Status</td> <td><input type="checkbox"/> Tecnologia</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Realização pessoal</td> <td><input type="checkbox"/> Qualidade</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Moda</td> <td><input type="checkbox"/> Publicidade</td> </tr> </tbody> </table> <p>37. Você costuma economizar para formar uma poupança ou um patrimônio?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p>38. Você se considera um consumidor:</p> <p><input type="checkbox"/> Indiferente - Indiferente a todas as práticas de sustentabilidade de consumo</p> <p><input type="checkbox"/> Iniciante - Pratica o consumo consciente pensando apenas em evitar desperdícios</p> <p><input type="checkbox"/> Engajado - Aquele que percebe que consumo consciente é mais do que uma maneira de economizar recursos, mas ainda não o pratica amplamente</p> <p><input type="checkbox"/> Consciente - Tem a percepção que seus atos de consumo afetam não só a si próprio, mas também a toda a coletividade e as futuras gerações</p> <p>39. Para você, o "consumo consciente" só é possível para pessoas acima de uma certa renda, pois os mais pobres não têm como ficar "escolhendo com consciência"?</p> <p><input type="checkbox"/> Concorda <input type="checkbox"/> Discorda <input type="checkbox"/> Não sabe</p> <p>40. Você apoia campanhas ou outras ações que incentivem as pessoas para a RECLAGEM dos materiais, e também para a REDUÇÃO do lixo e a REUTILIZAÇÃO dos produtos?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre <input type="checkbox"/> Às vezes <input type="checkbox"/> Raramente ou nunca</p> <p>41. Qual sua escolaridade?</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino fundamental <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Pós-Graduação</p> <p>42. Qual a renda média mensal familiar?</p> <p><input type="checkbox"/> Até R\$1.244,00 <input type="checkbox"/> De R\$1.244,00 a R\$2.488,00 <input type="checkbox"/> De R\$2.488,00 a R\$6.220,00 <input type="checkbox"/> De R\$6.220,00 a R\$12.440,00 <input type="checkbox"/> R\$12.440,00 ou mais</p>	<input type="checkbox"/> Design	<input type="checkbox"/> Adaptabilidade	<input type="checkbox"/> Status	<input type="checkbox"/> Tecnologia	<input type="checkbox"/> Realização pessoal	<input type="checkbox"/> Qualidade	<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> Publicidade
<input type="checkbox"/> Alimentação	<input type="checkbox"/> Diversão/Lazer																		
<input type="checkbox"/> Calçados	<input type="checkbox"/> Eletrônicos																		
<input type="checkbox"/> Cama/Mesa/Banho	<input type="checkbox"/> Jóias/Relógios/Óculos																		
<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Supermercado																		
<input type="checkbox"/> Cosméticos/Perfumaria	<input type="checkbox"/> Vestuário																		
<input type="checkbox"/> Design	<input type="checkbox"/> Adaptabilidade																		
<input type="checkbox"/> Status	<input type="checkbox"/> Tecnologia																		
<input type="checkbox"/> Realização pessoal	<input type="checkbox"/> Qualidade																		
<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> Publicidade																		

APÊNDICE B – Gráficos resultantes da pesquisa

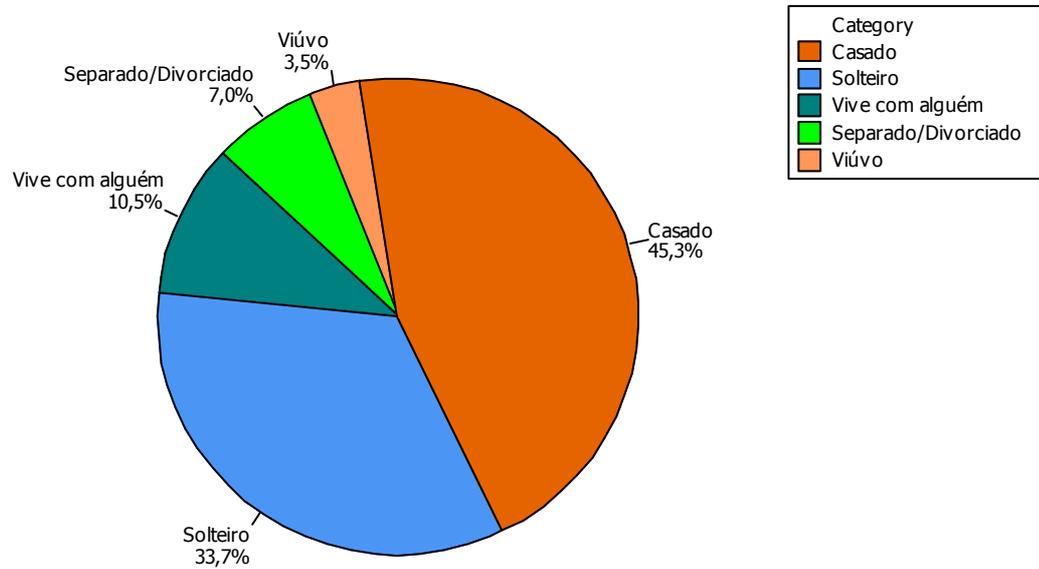
Sexo dos participantes



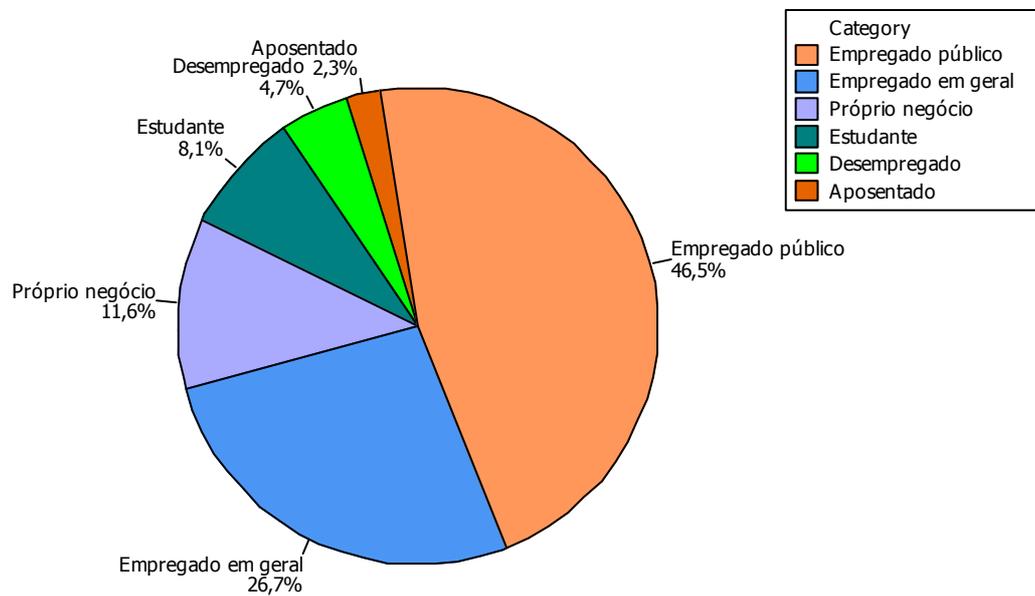
Idade dos participantes



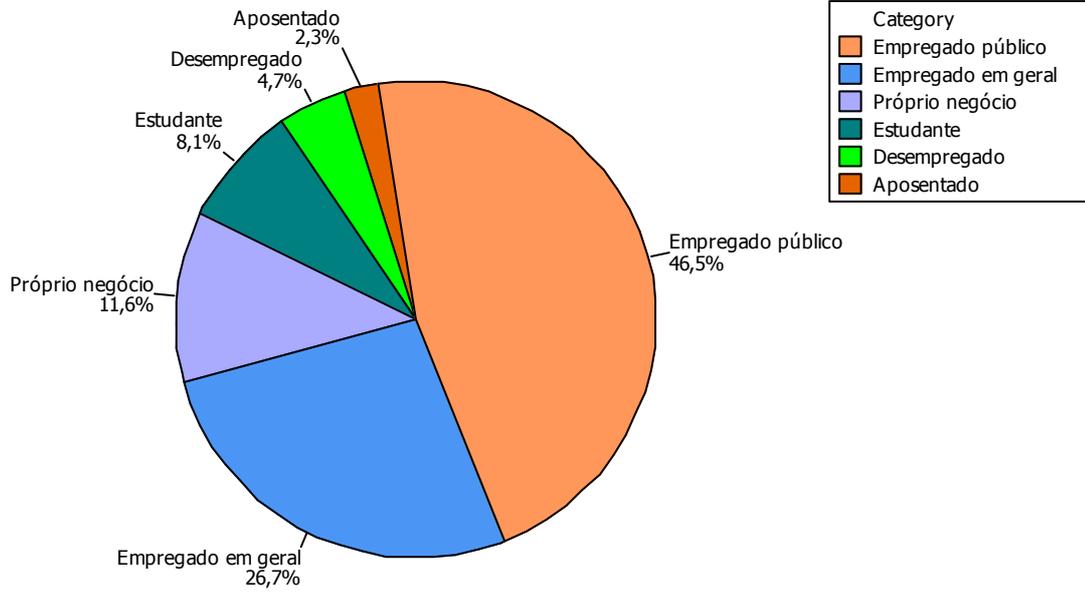
Estado civil dos participantes



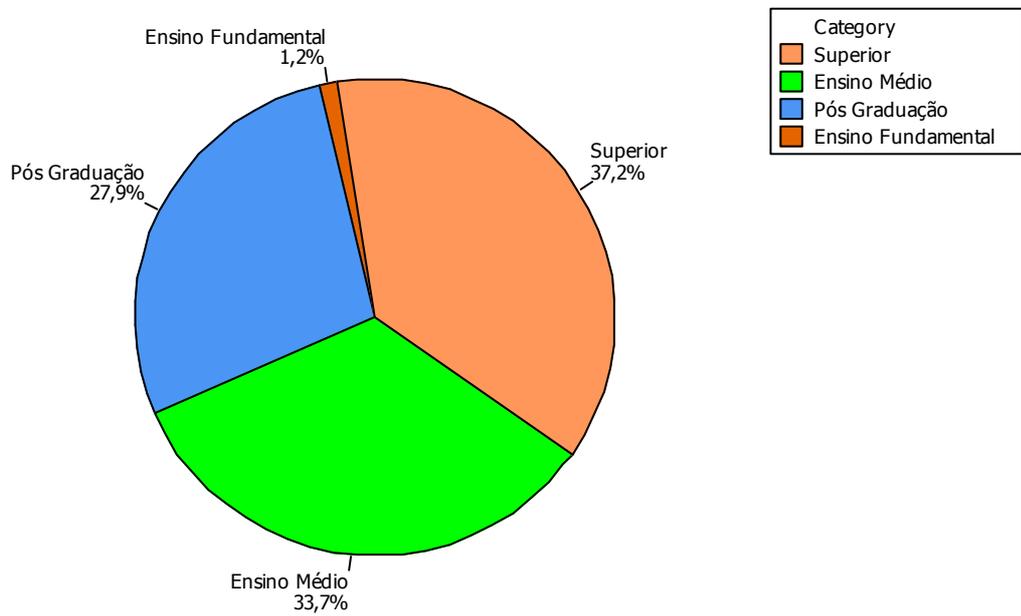
Ocupação profissional dos participantes



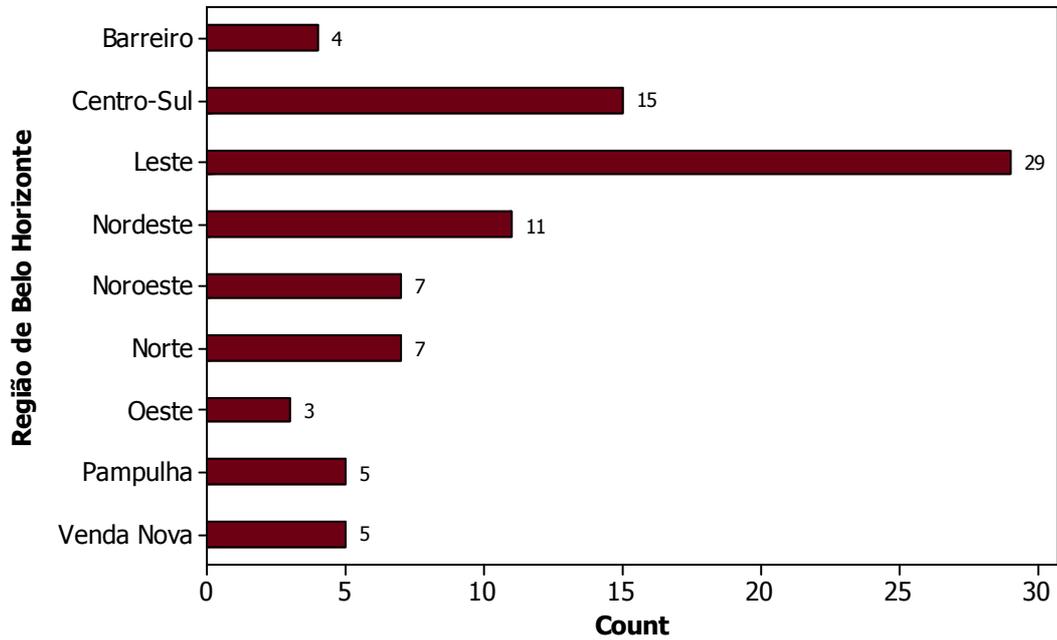
Classe social dos participantes



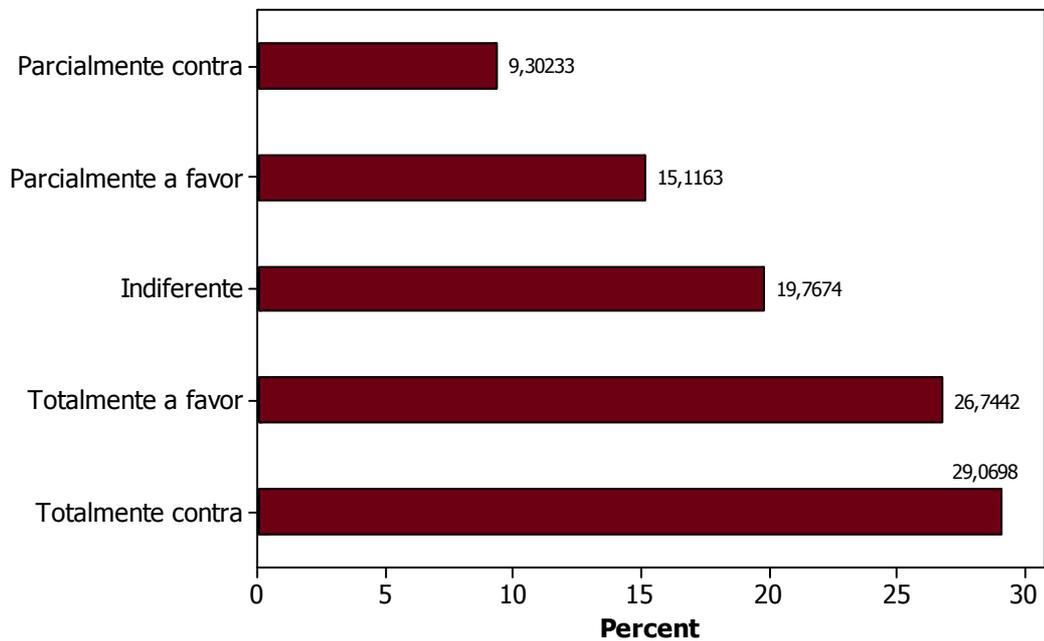
Escolaridade dos participantes



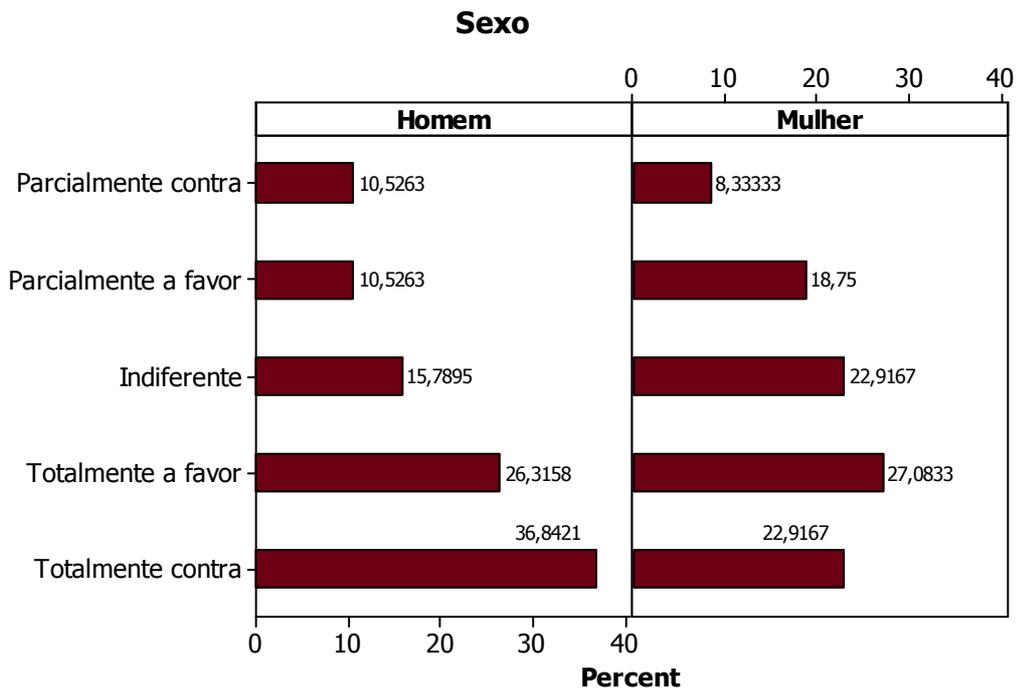
Região de residência dos participantes



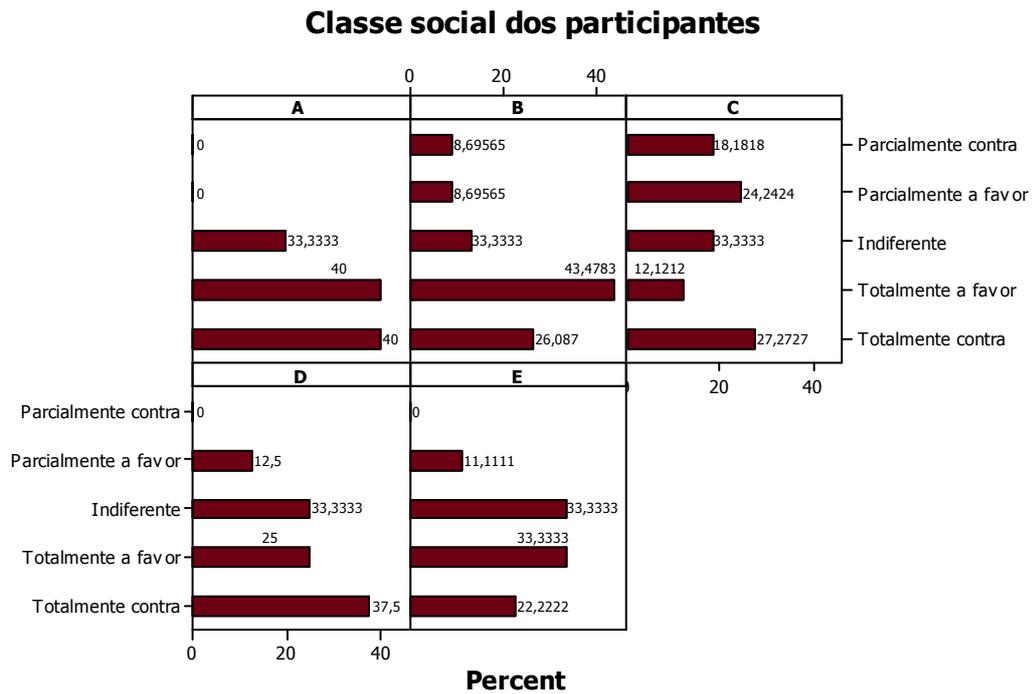
Em relação a restrição da sacola plástica, você é:



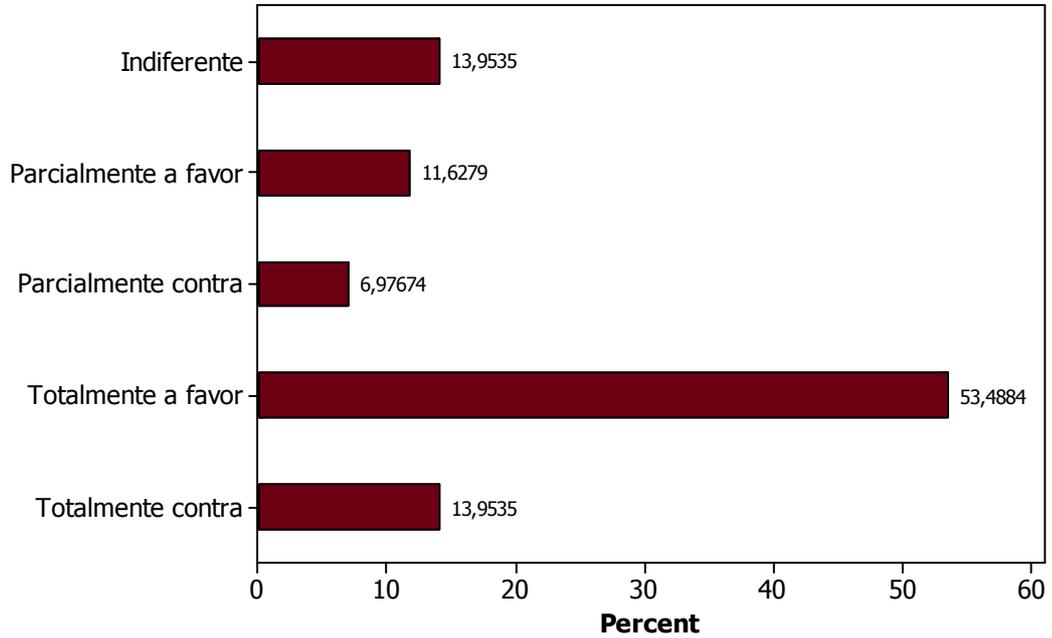
Em relação a restrição da sacola plástica, você é:



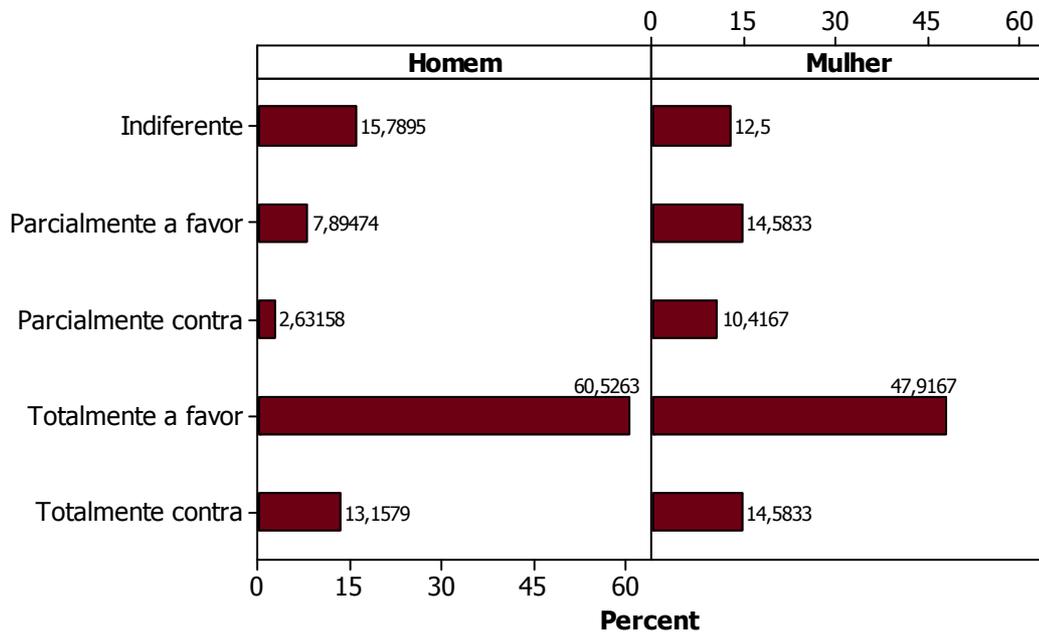
Em relação a restrição da sacola plástica, você é:



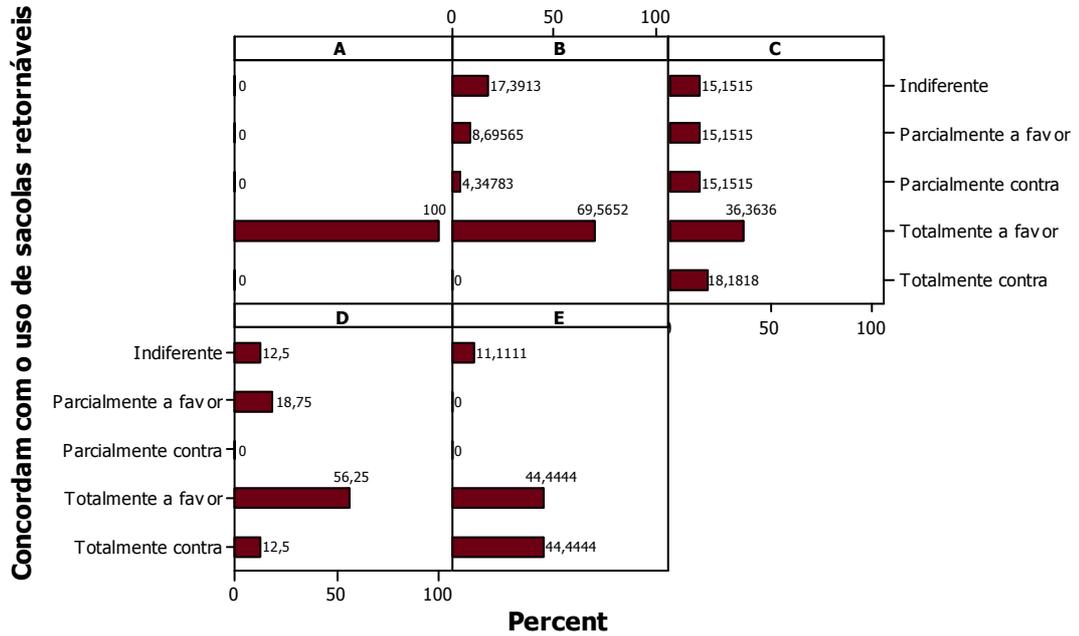
Concordam com o uso de sacolas retornáveis



Concordam com o uso de sacolas retornáveis



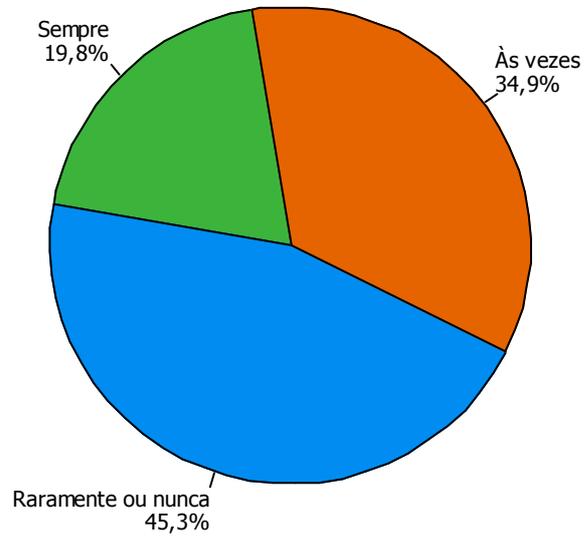
Classe social dos participantes



Comportamento dos participantes a não distribuição das sacolas plásticas

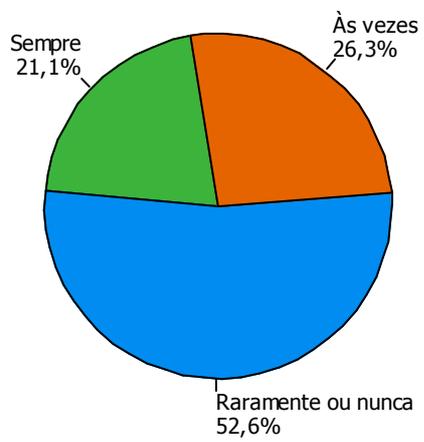


Separam o lixo domiciliar para reciclagem

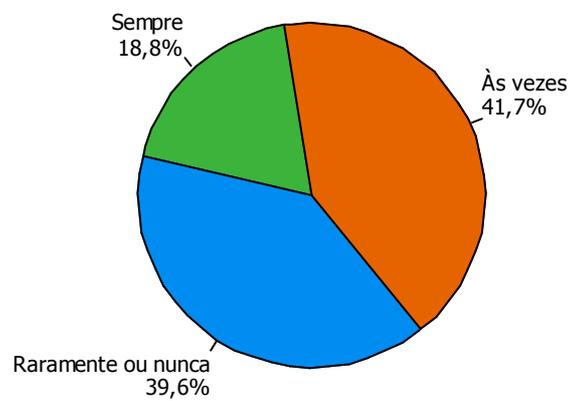


Separam o lixo domiciliar para reciclagem, por sexo

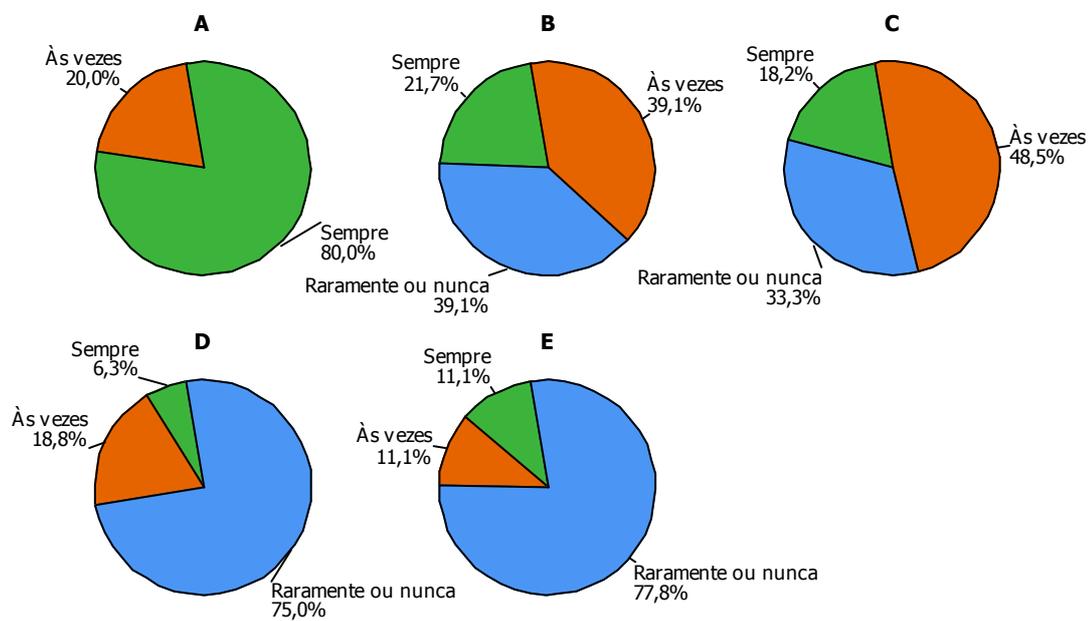
Homem



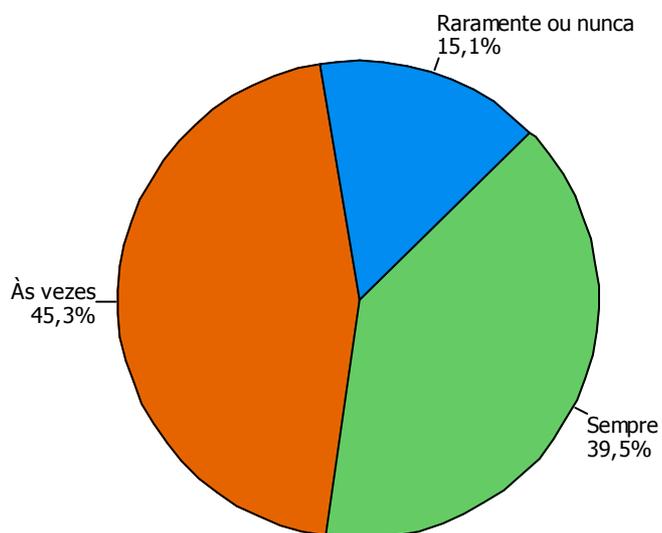
Mulher



Separam o lixo para reciclagem, por classe social



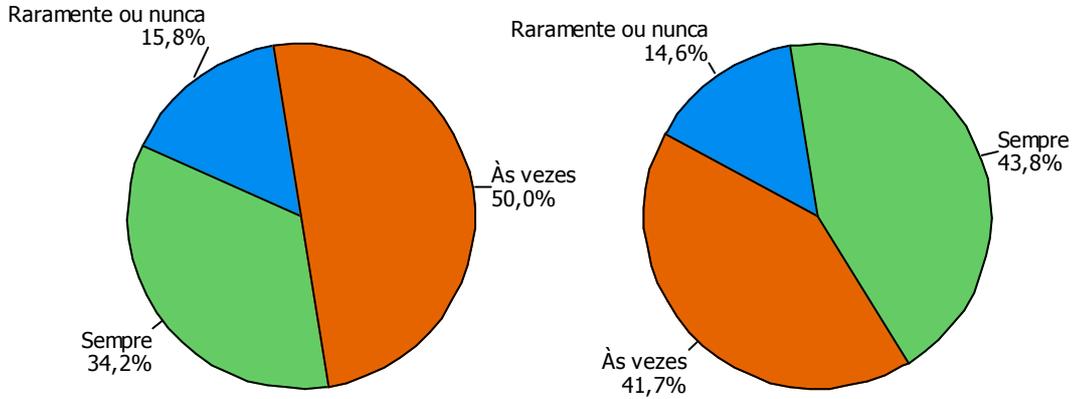
Costumam reutilizar embalagens plásticas



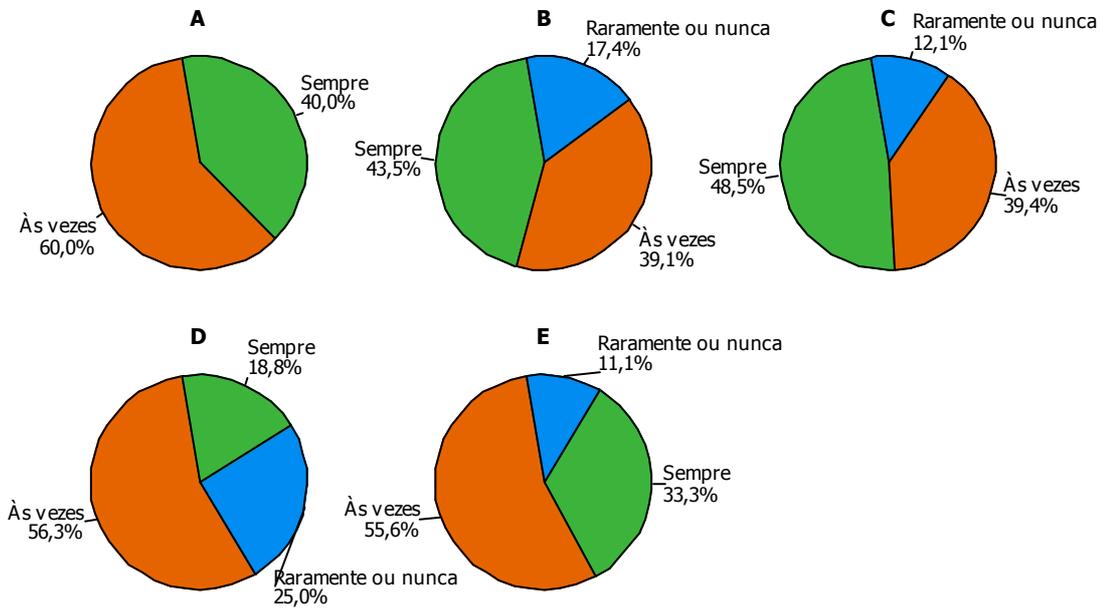
Reutilizam embalagens plásticas, por sexo

Homem

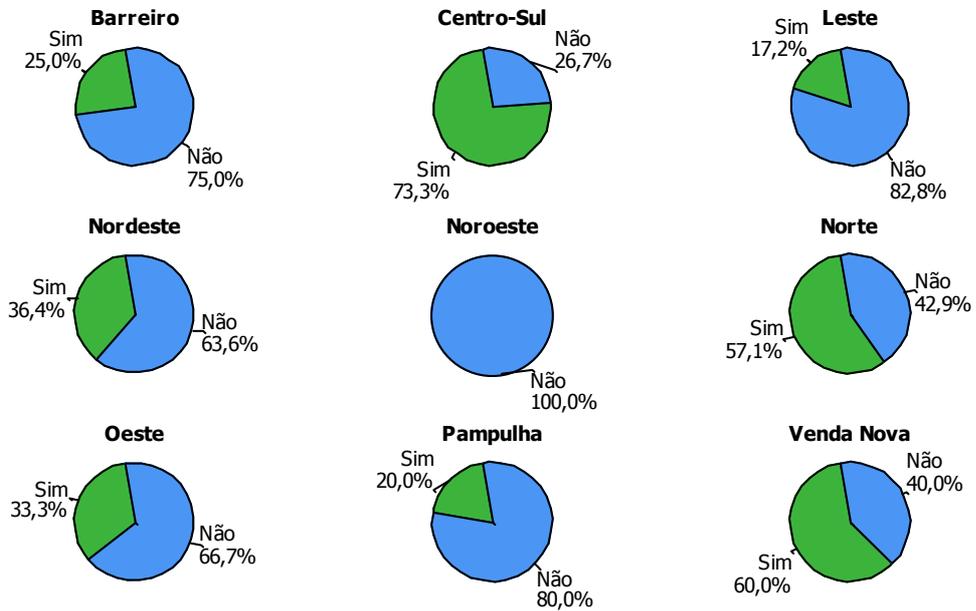
Mulher



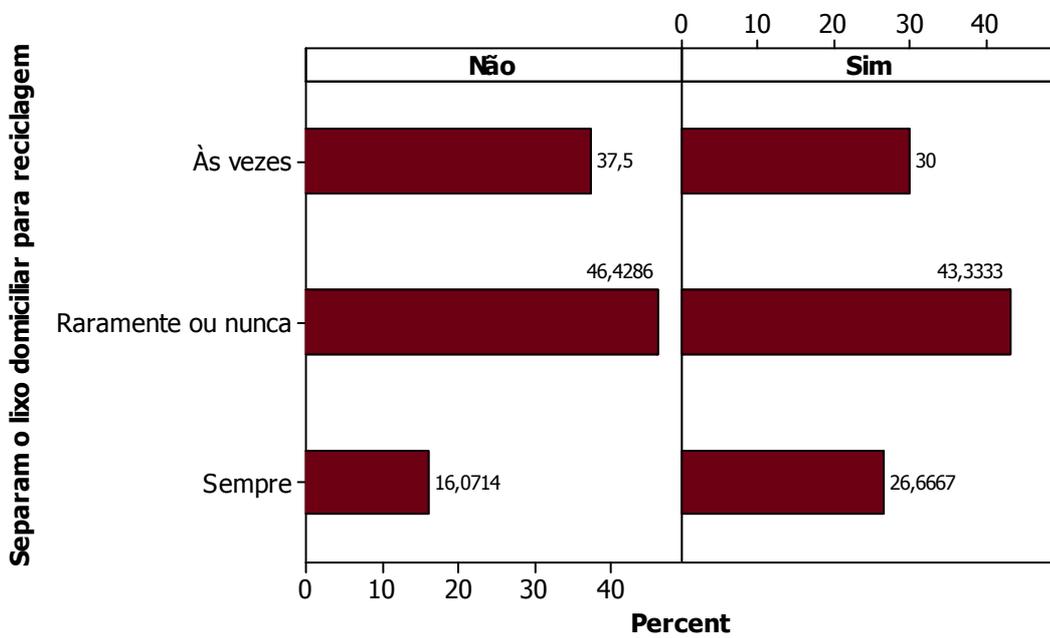
Reutilizam embalagens plásticas, por classe social



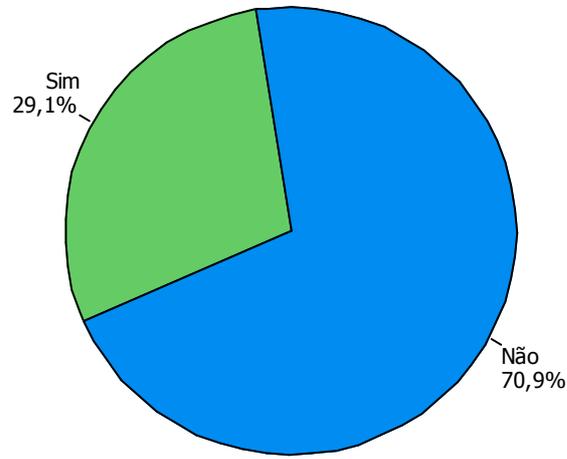
Em seu bairro há Coleta Seletiva do lixo recolhida em seu domicílio pelos caminhões da SLU?



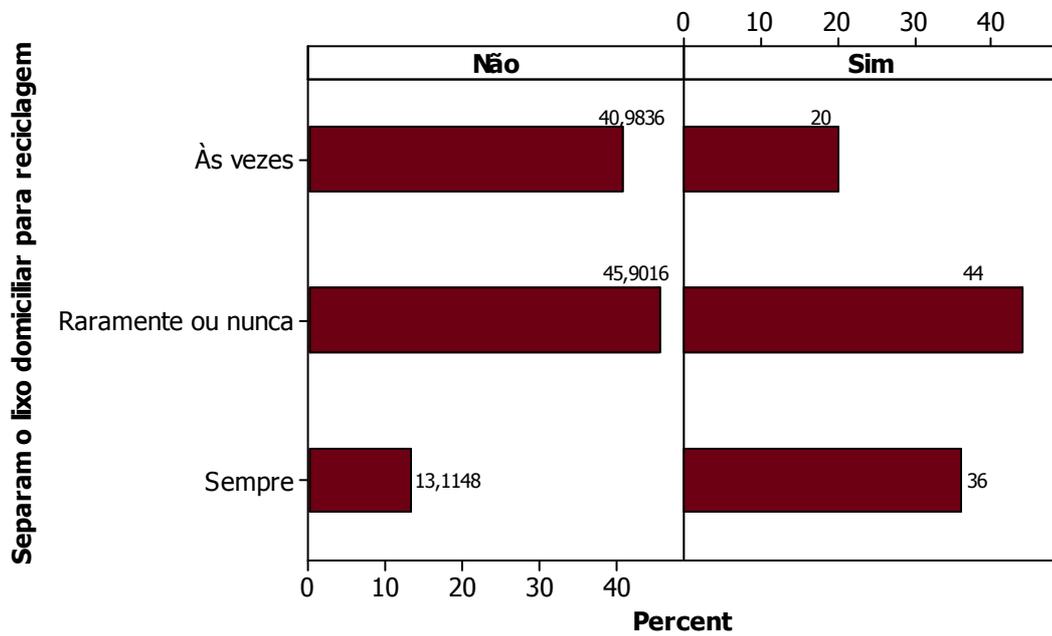
Em seu bairro há coleta seletiva do lixo realizada pela SLU



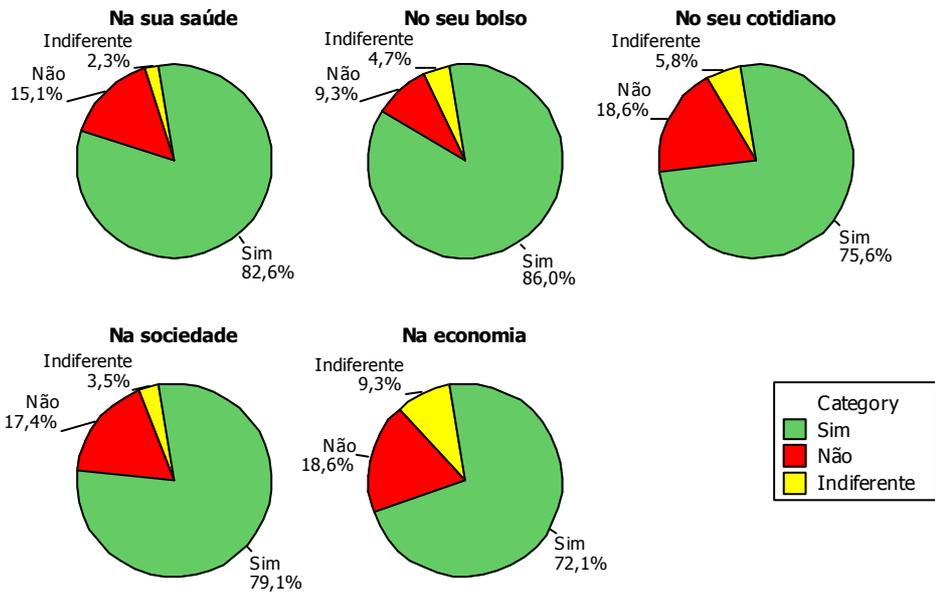
Você conhece o serviço de Coleta Seletiva feita pela SLU chamada LEV - Local de Entrega Voluntária



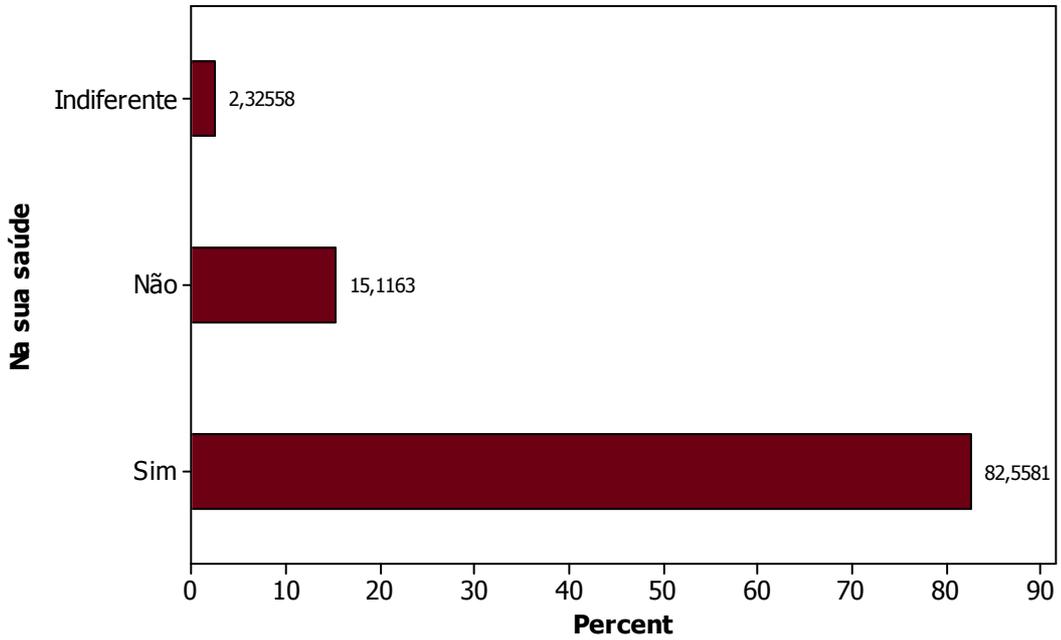
Conhecem o serviço de coleta seletiva LEV

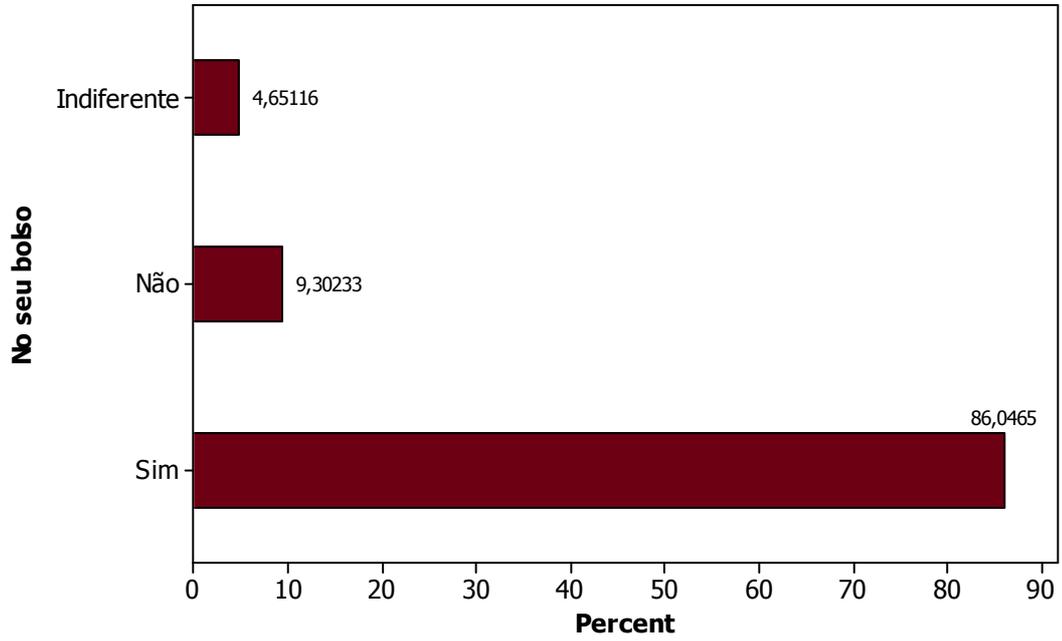
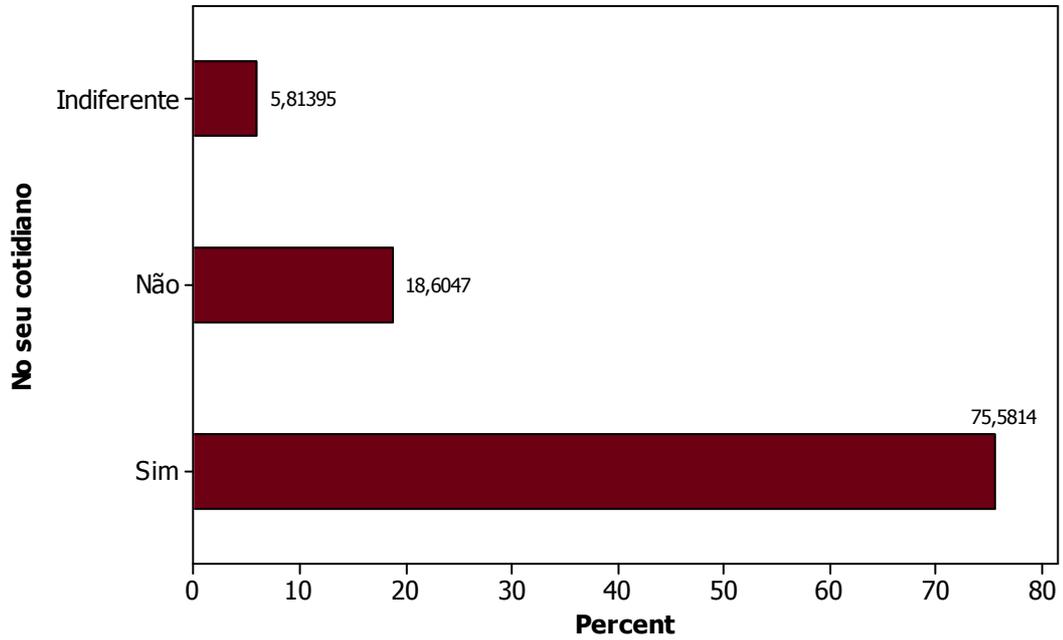


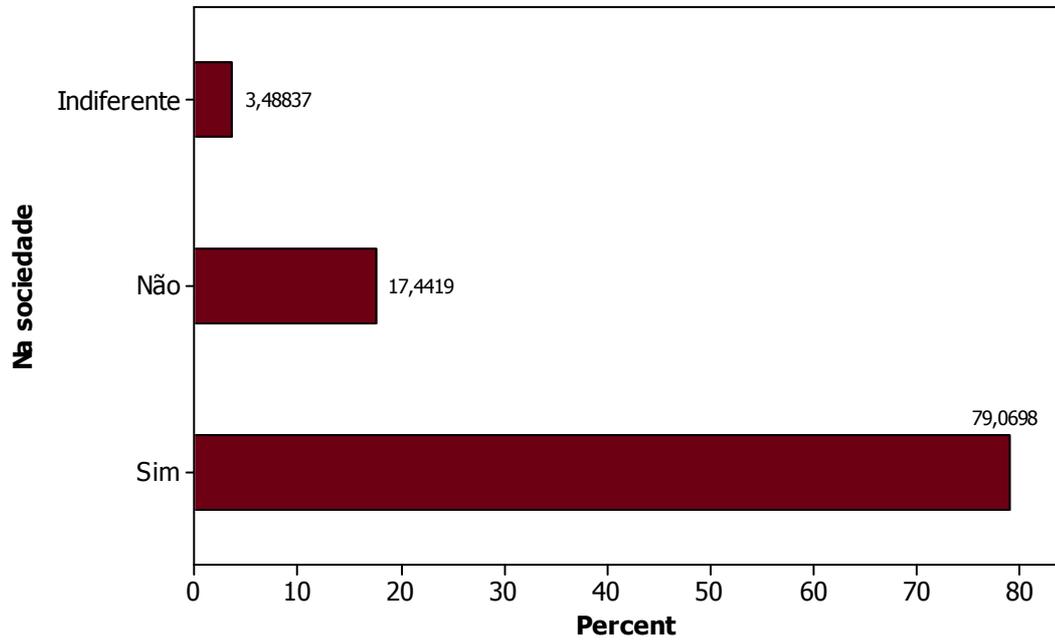
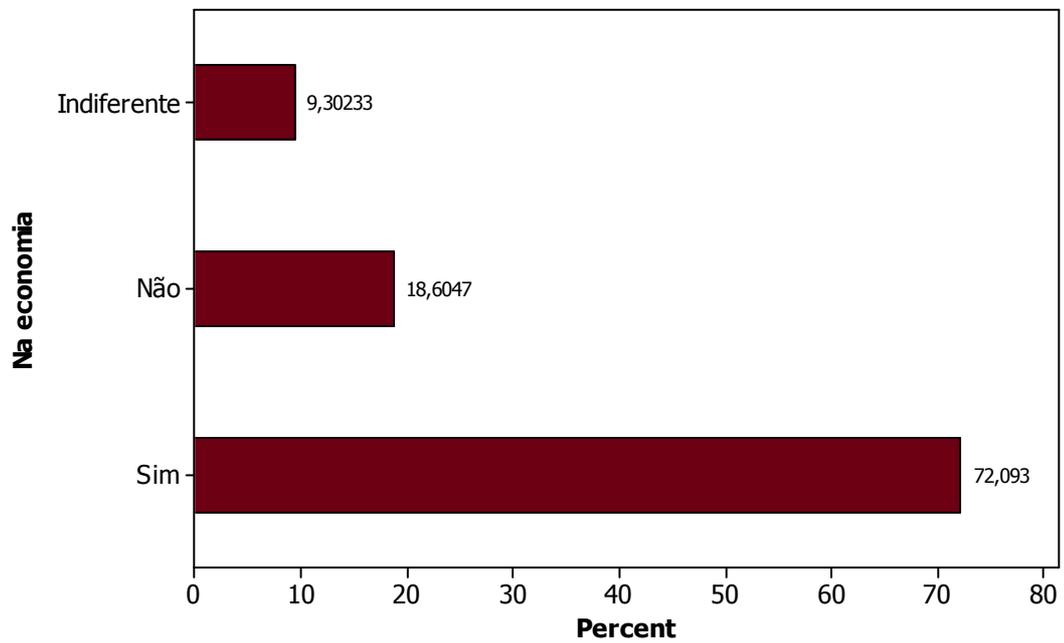
Conhecimento dos impactos de seus atos diários de consumo



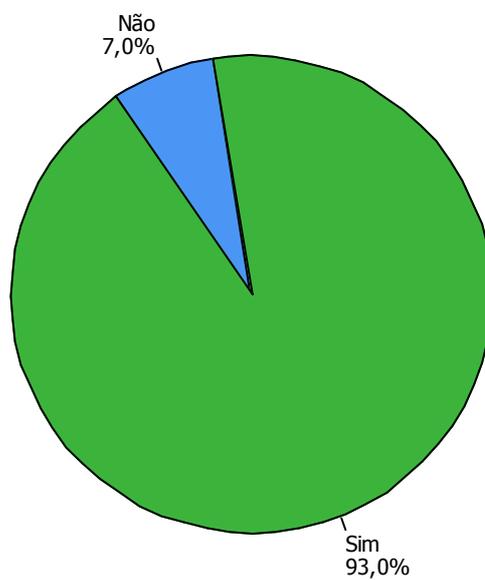
Noção dos impactos de seus atos diários de consumo...



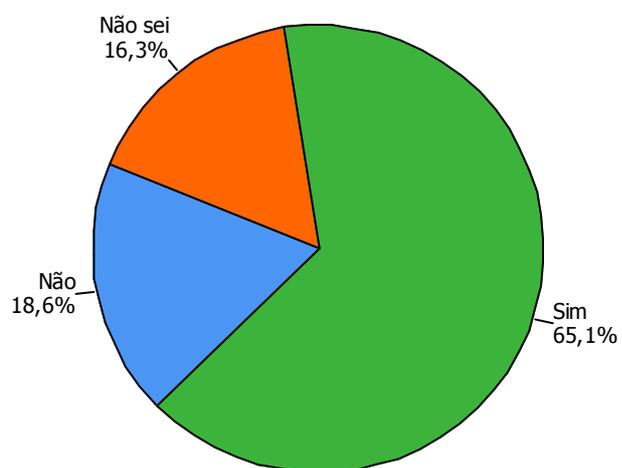
Noção dos impactos de seus atos diários de consumo...**Noção dos impactos de seus atos diários de consumo...**

Noção dos impactos de seus atos diários de consumo...**Noção dos impactos de seus atos diários de consumo...**

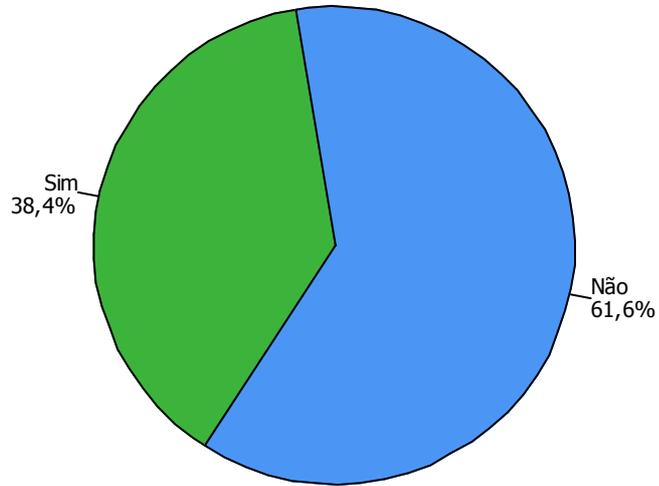
Já ouviram falar de embalagens sustentáveis



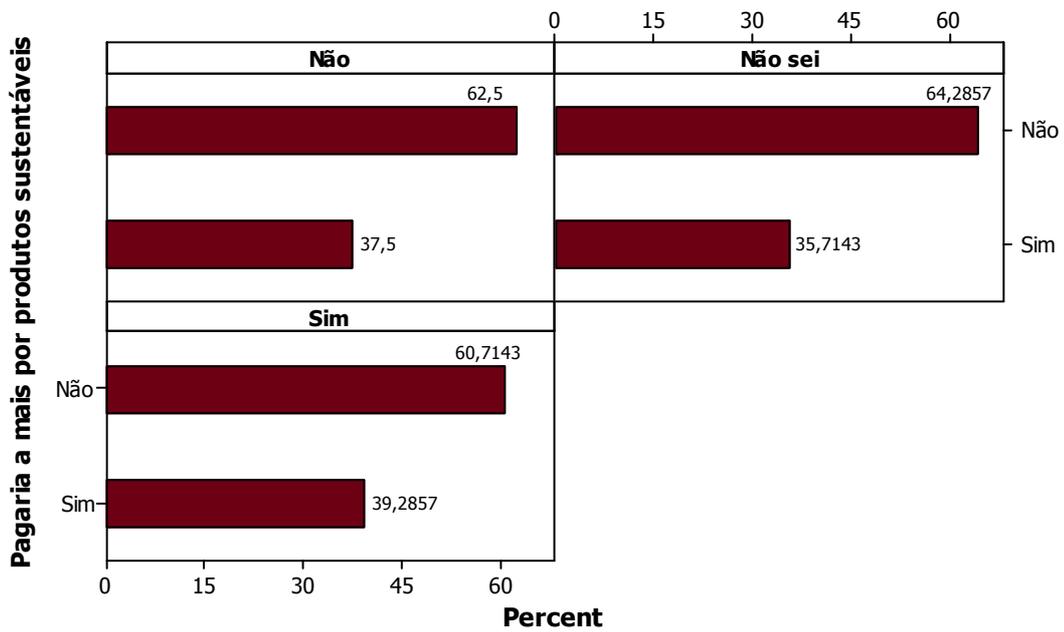
Comprou nos últimos 6 meses algum produto feito com material reciclado

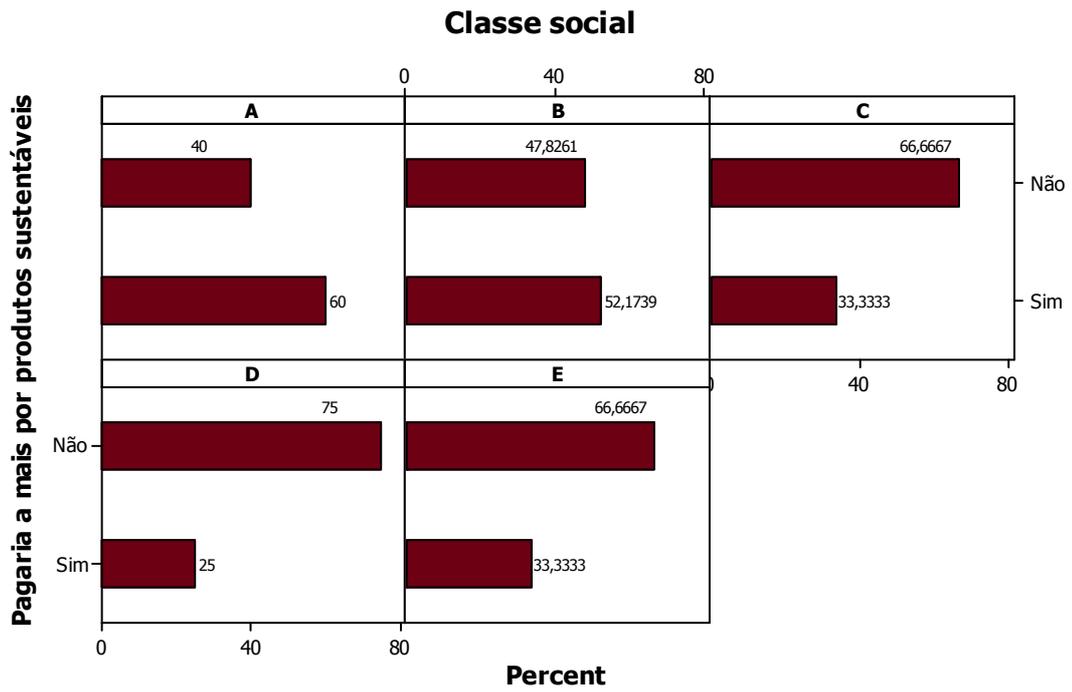


Pagaria a mais por produtos sustentáveis

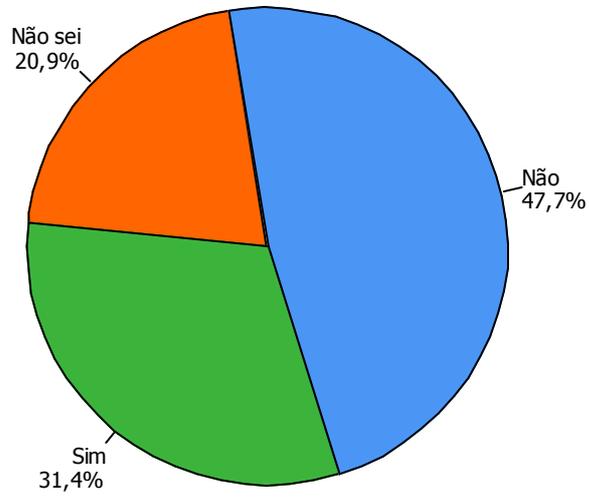


Comprou nos últimos 6 meses algum produto feito com material reciclado

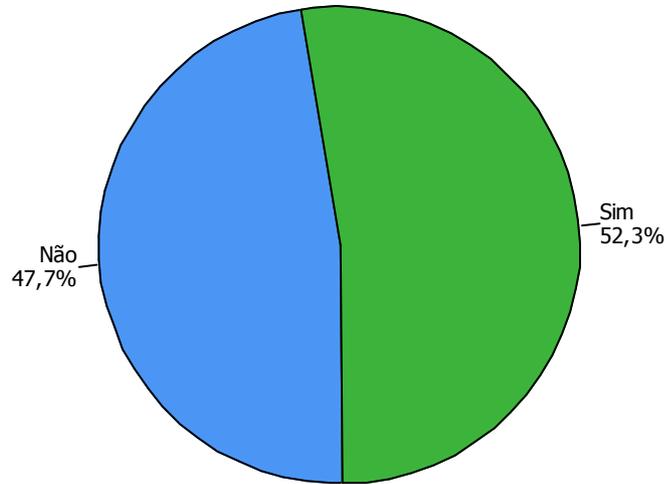




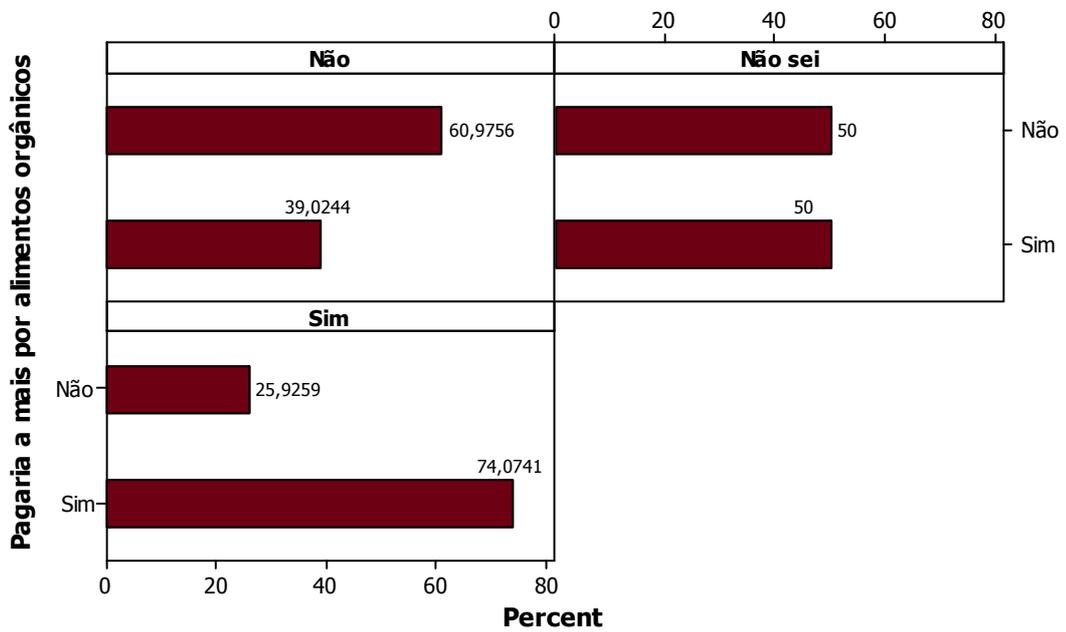
Comprou nos últimos 6 meses algum alimento orgânico

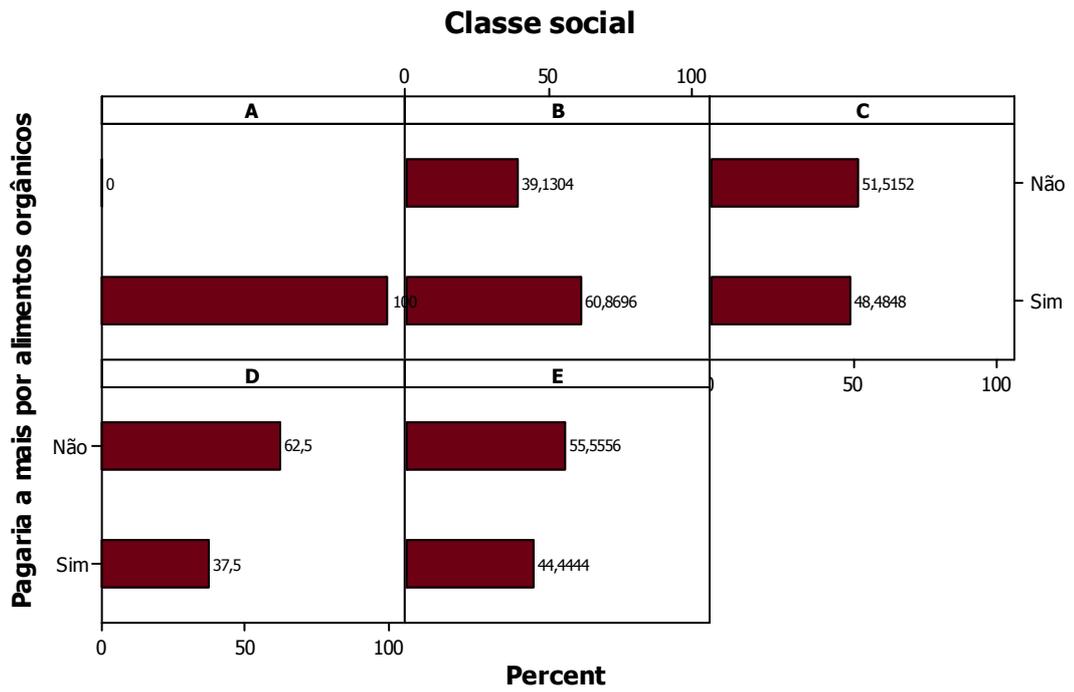


Pagaria a mais por alimentos orgânicos

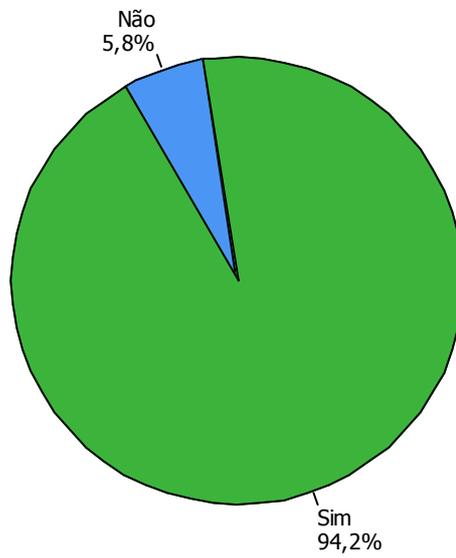


Comrou nos últimos 6 meses algum alimento orgânico

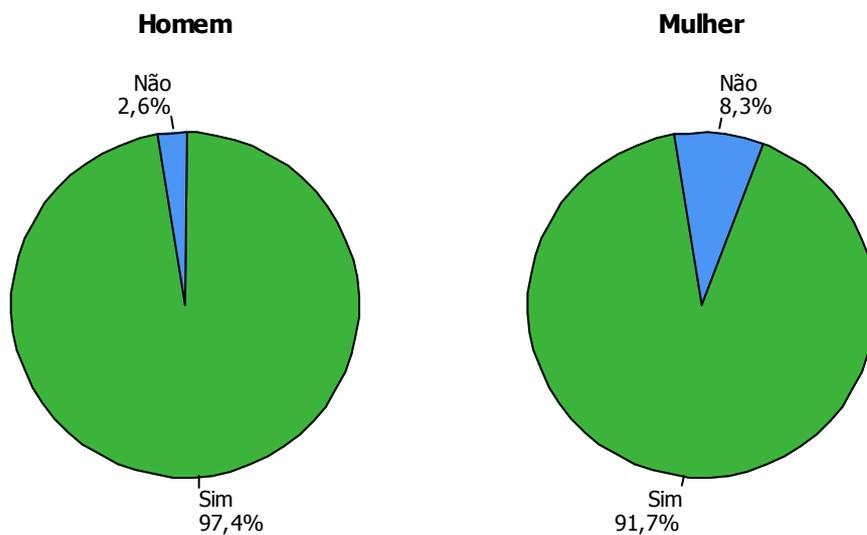




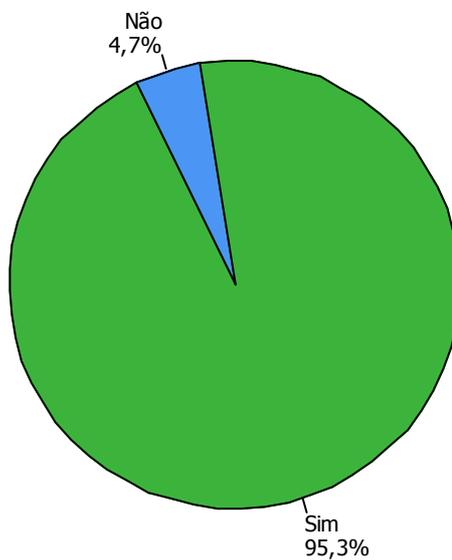
Substituiria as embalagens de plástico convencionais por embalagens sustentáveis



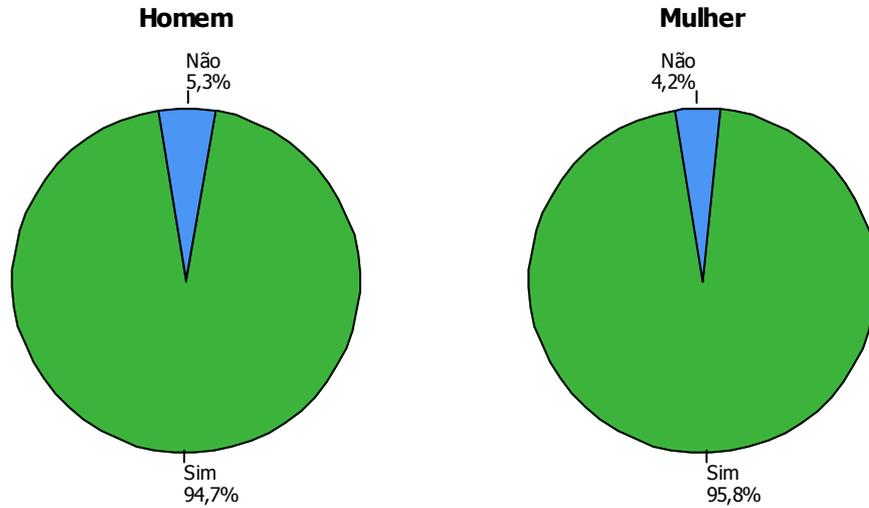
Substituiriam as embalagens convencionais pelas sustentáveis Por sexo



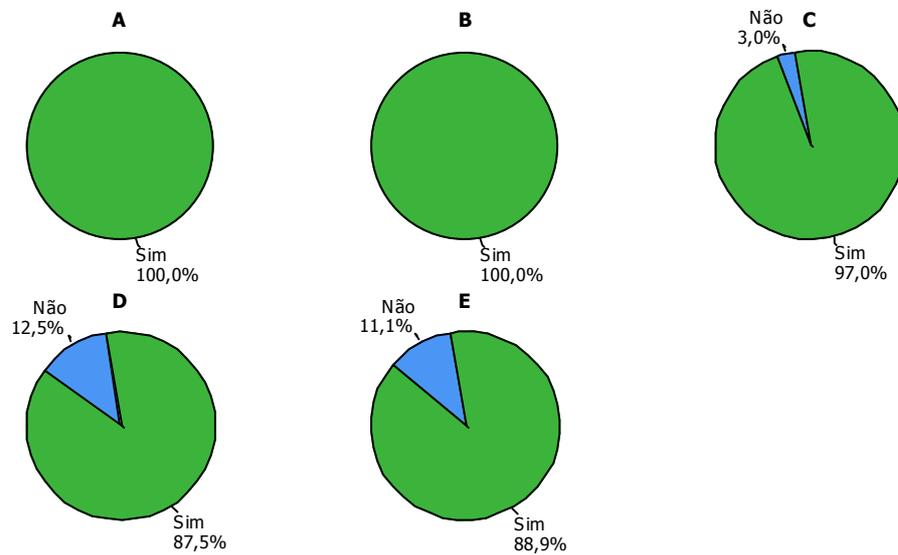
Compraria produtos em embalagens sustentáveis se os benefícios para o meio ambiente fossem mais bem divulgados e claros



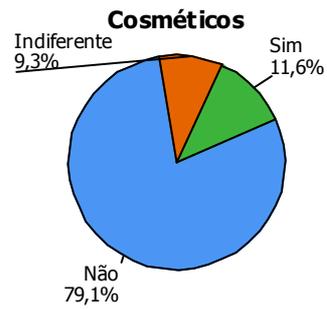
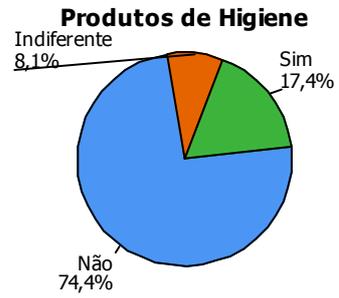
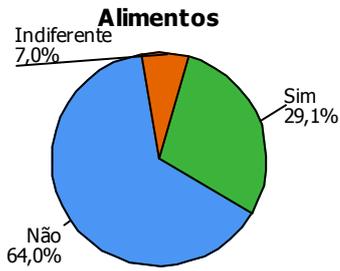
**Comprariam produtos em embalagens sustentáveis se os benefícios fossem mais bem divulgados e claros
Por sexo**



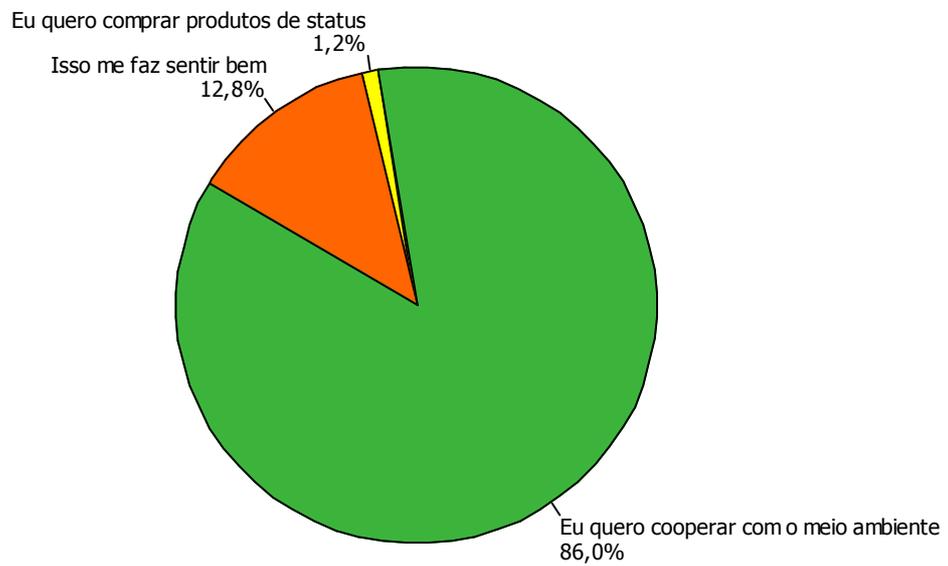
**Comprariam produtos em embalagens sustentáveis se os benefícios fossem mais bem divulgados e claros
Por classe social**



Restrição em adquirir produtos embalados com materiais recicláveis

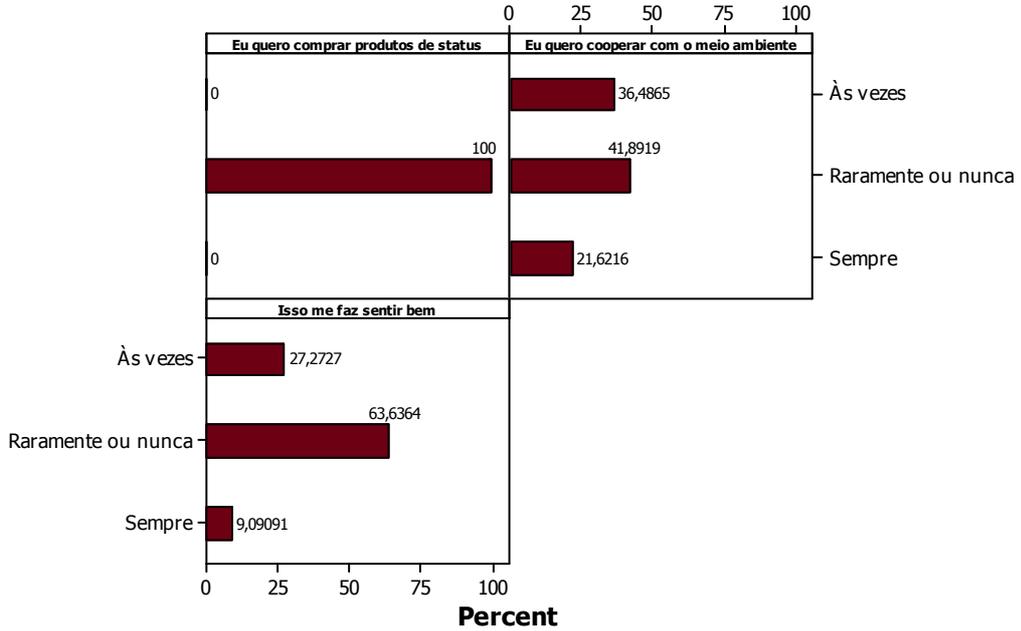


Qual a melhor frase que descreve os participantes

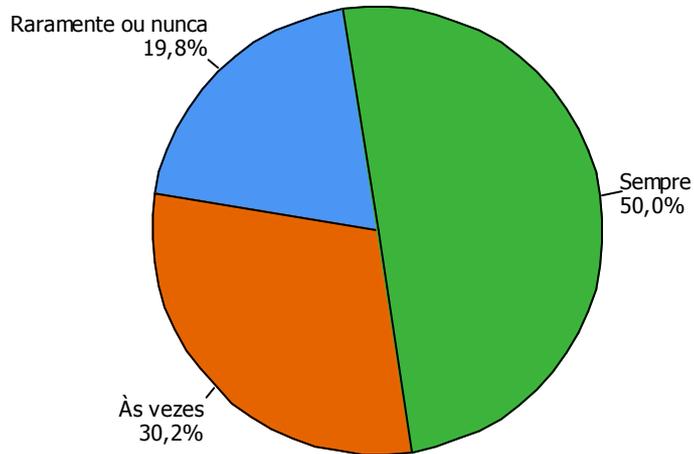


Qual a melhor frase que descreve os participantes

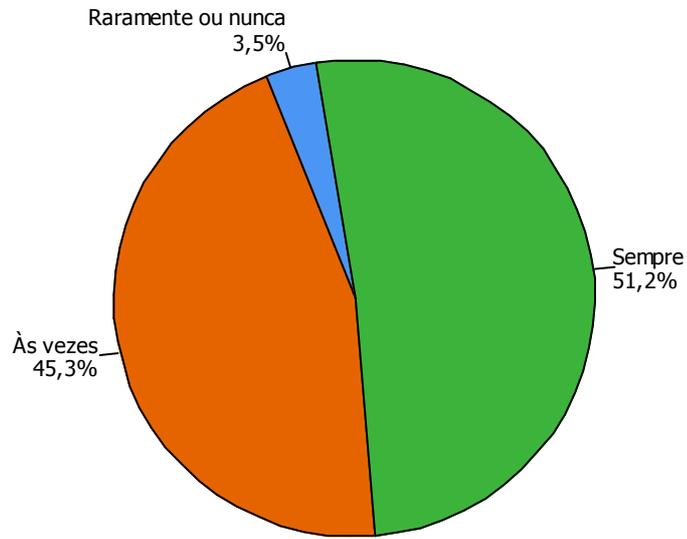
Separam o lixo doméstico para a reciclagem



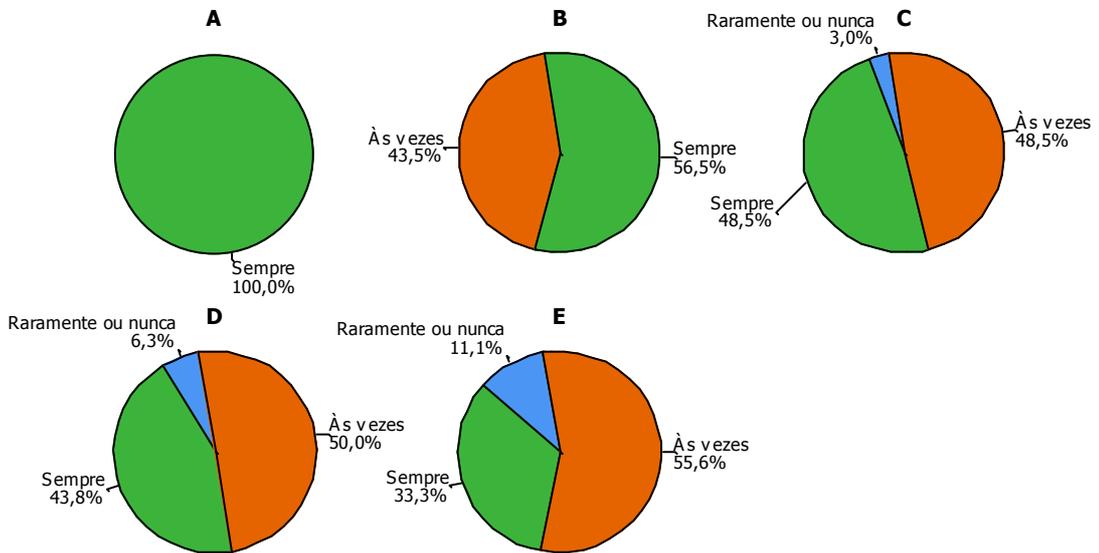
Costuma utilizar soluções de transporte como: caminhadas, caronas, transporte público e rodízios



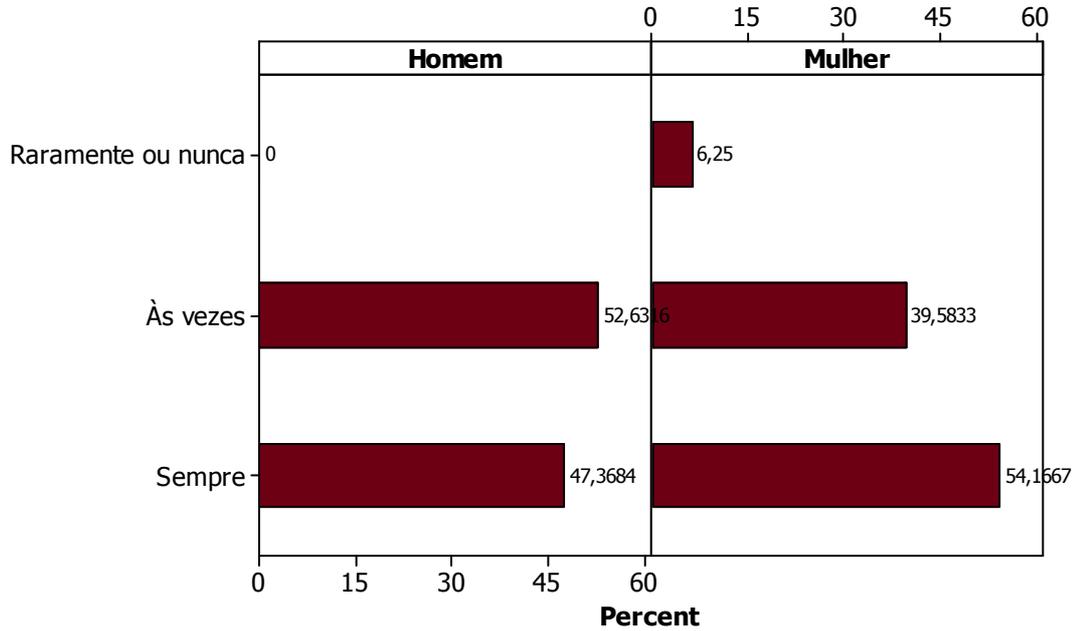
Costumam planejar suas compras antes de irem ao supermercado



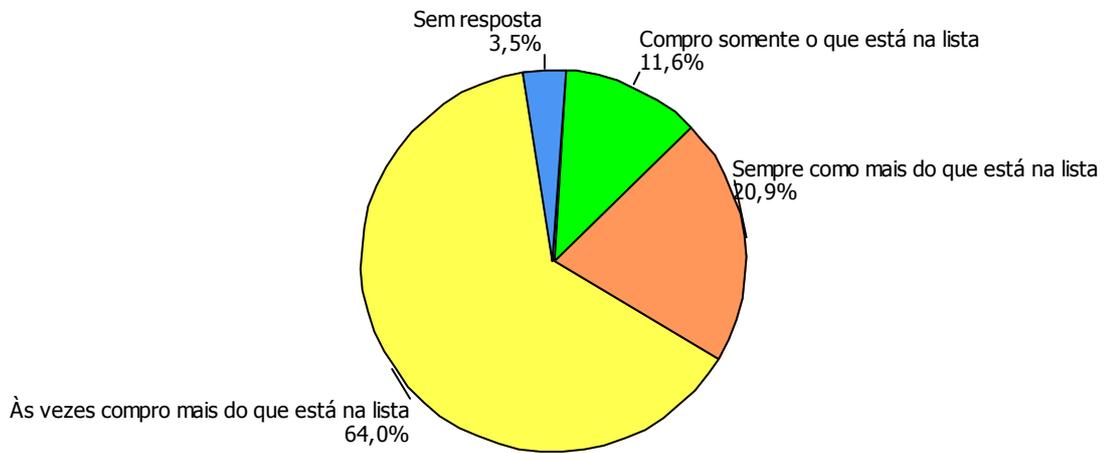
**Costumam planejar suas compras de supermercado
Por classe social**



Costumam planejar suas compras antes de irem ao supermercado

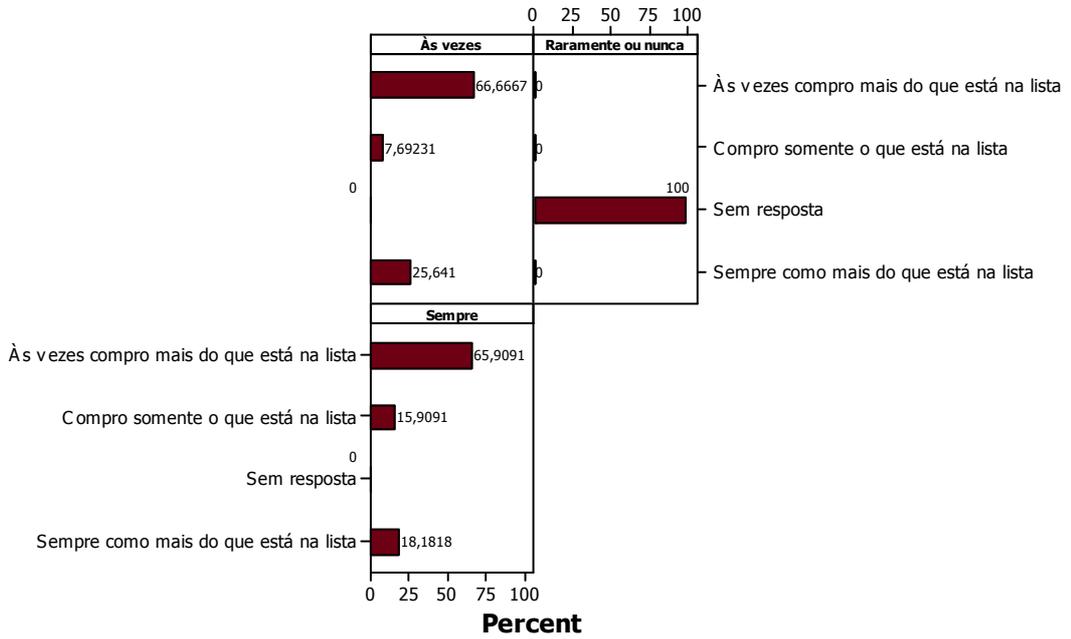


Como procedem ao utilizarem a lista de compras de supermercado

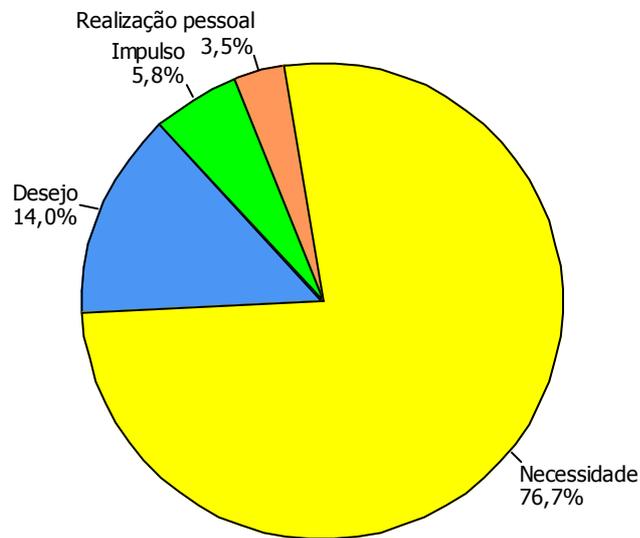


Costumam planejar suas compras antes de irem ao supermercado

Como procedem ao utilizarem a lista de compras



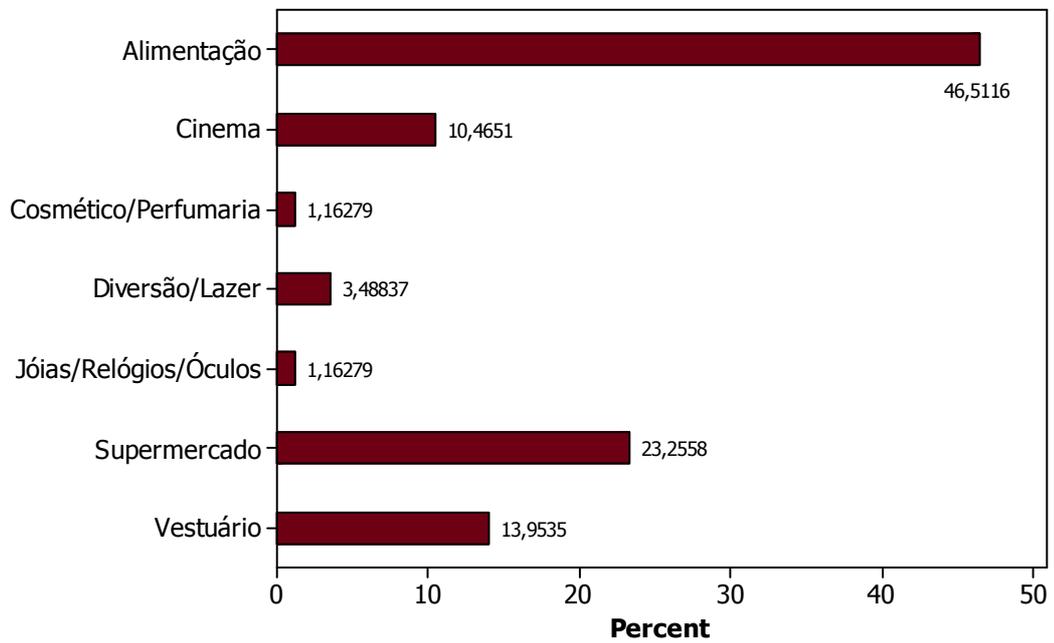
Motivos que mais levam os participantes às compras



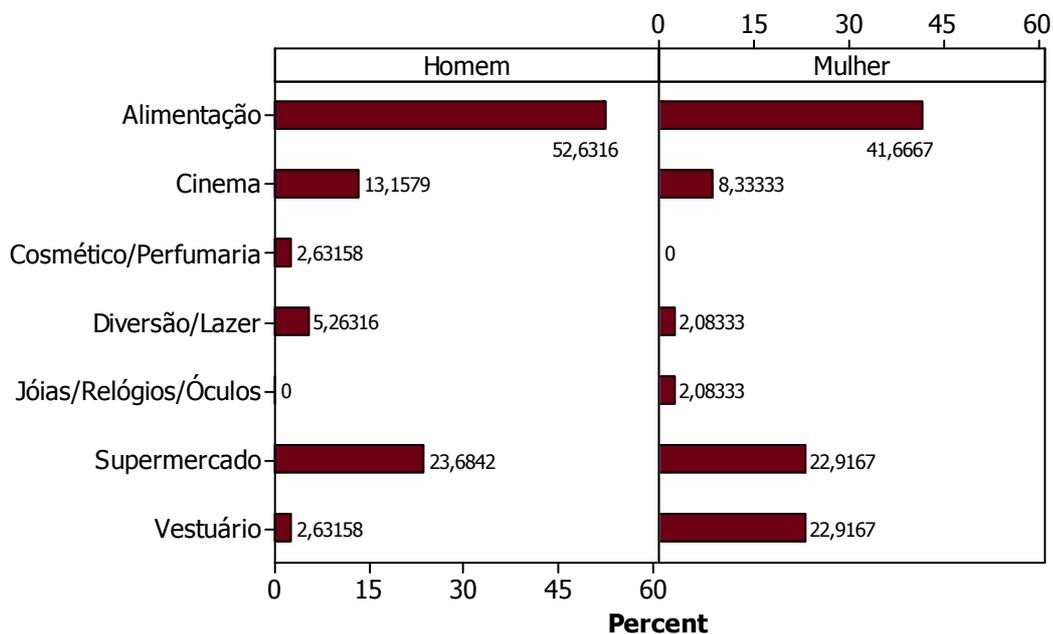
Com qual frequência os consumidores vão ao shopping



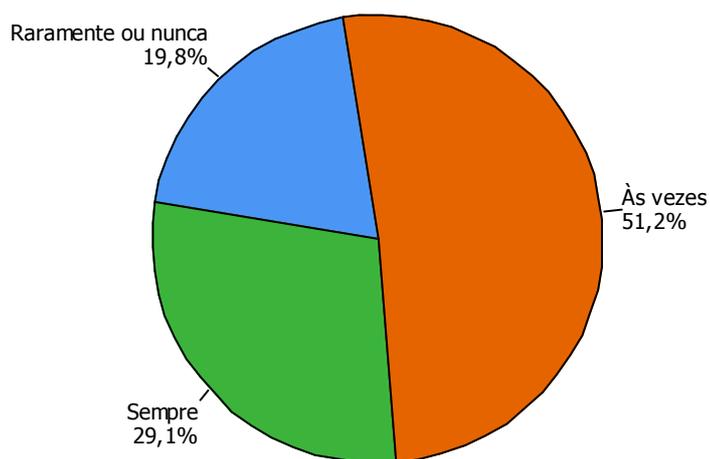
Produtos ou serviços mais consumidos no shopping



Produtos ou serviços mais consumidos no shopping

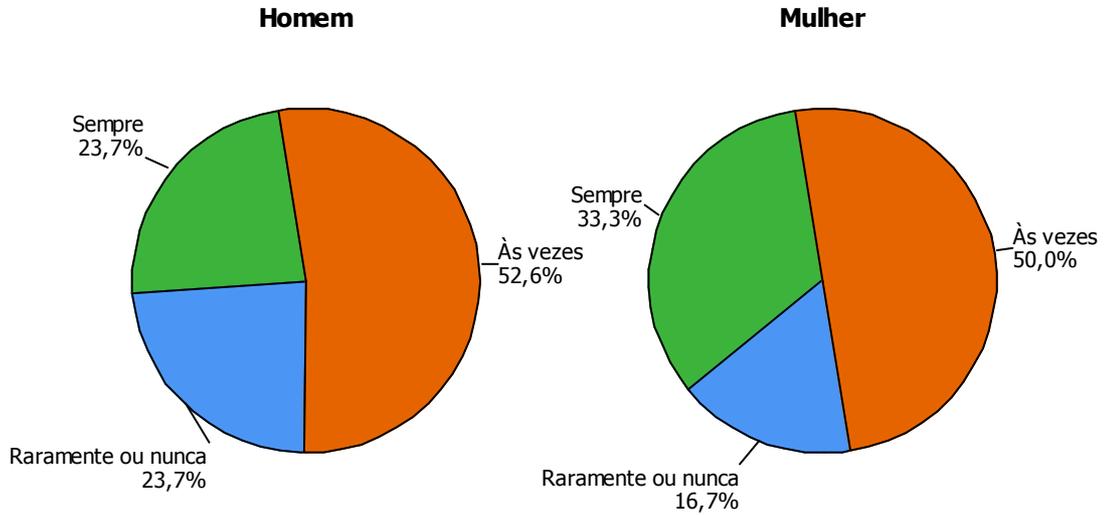


Pratica ou incentiva o consumo de produtos que apóiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente



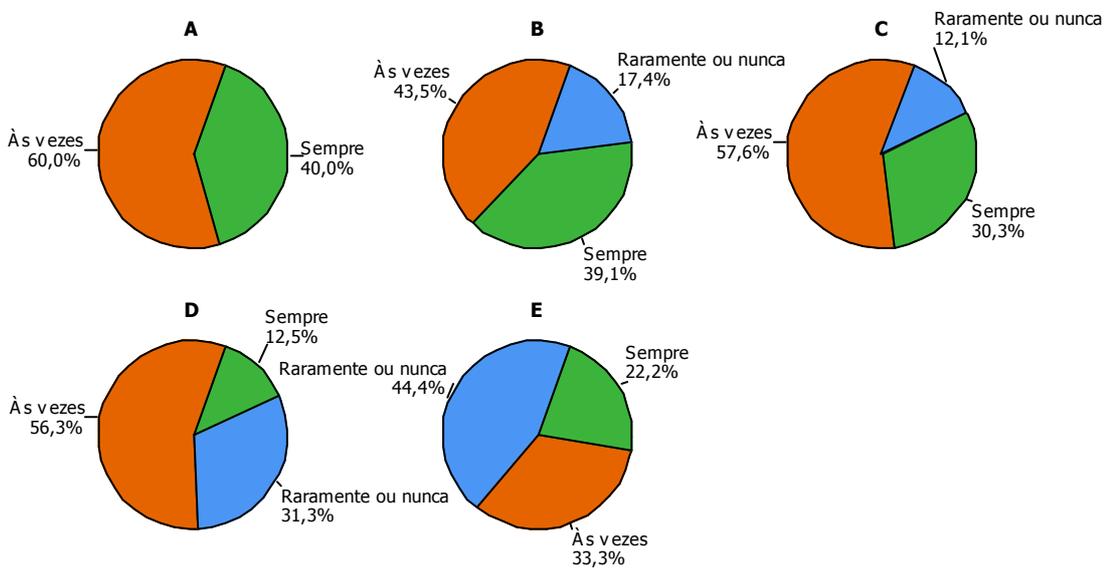
Praticam ou incentivam o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente

Por sexo

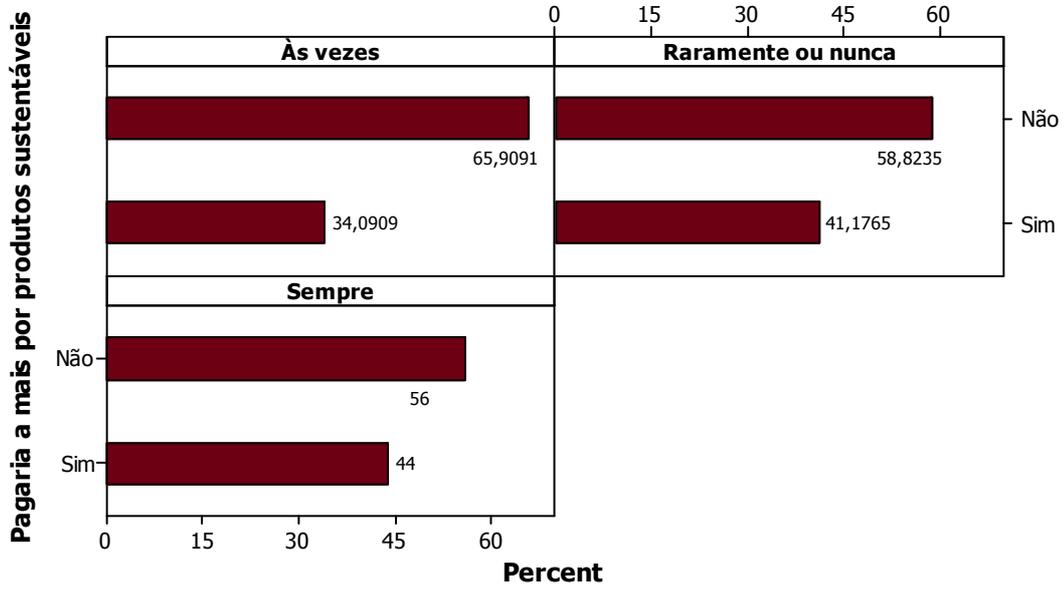


Praticam ou incentivam o consumo de produtos que apoiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente

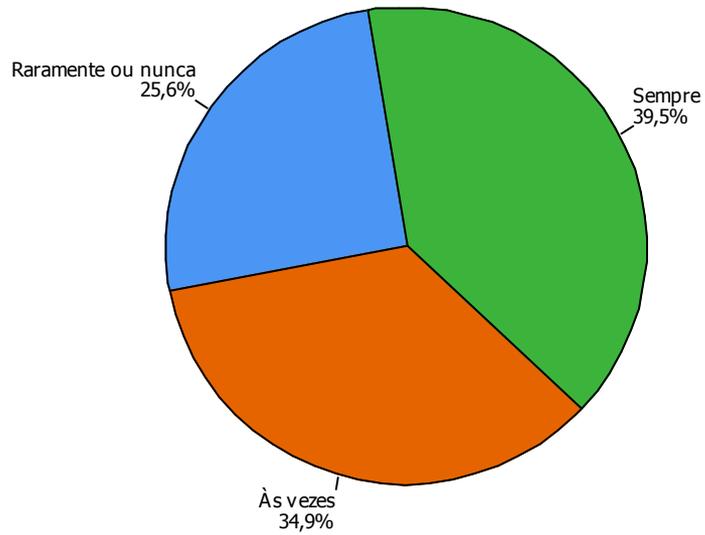
Por classe social



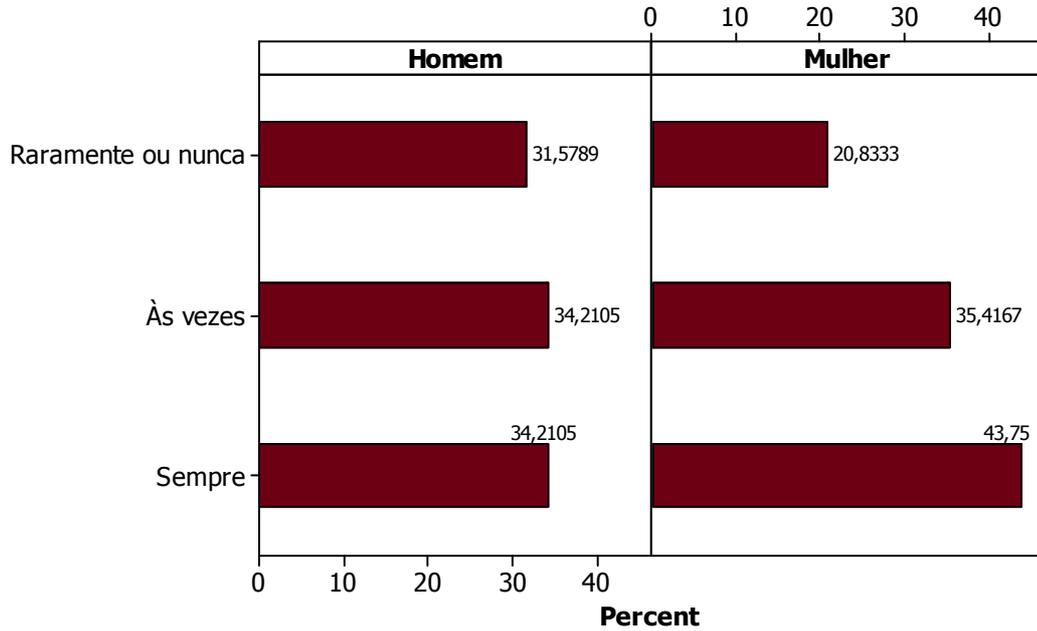
Pratica ou incentiva o consumo de produtos que apóiem ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente



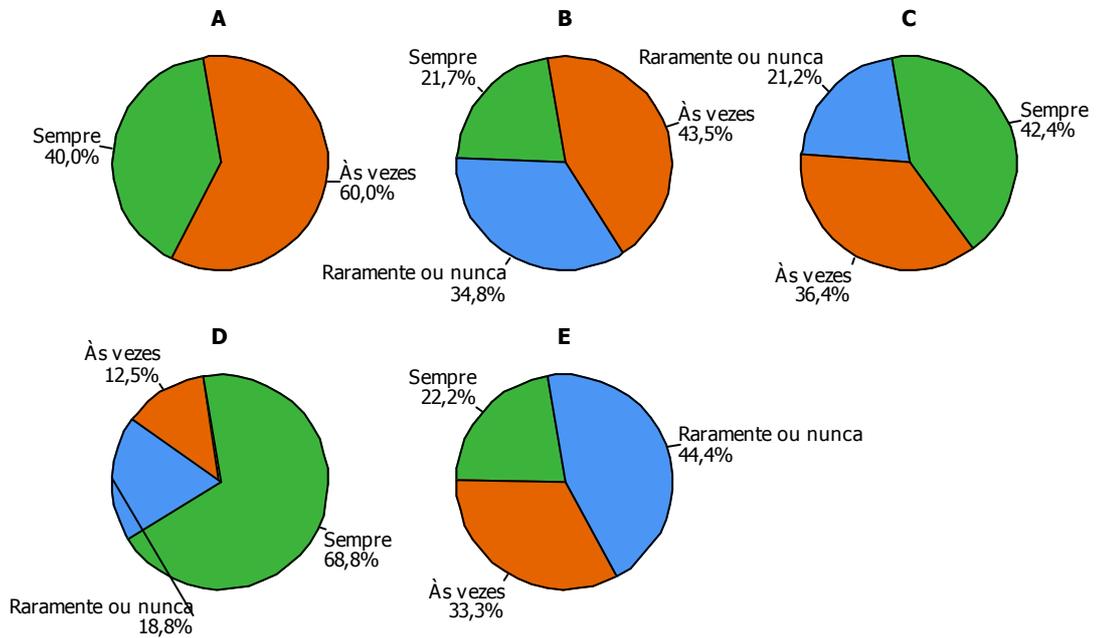
Costumam planejar suas compras de roupa



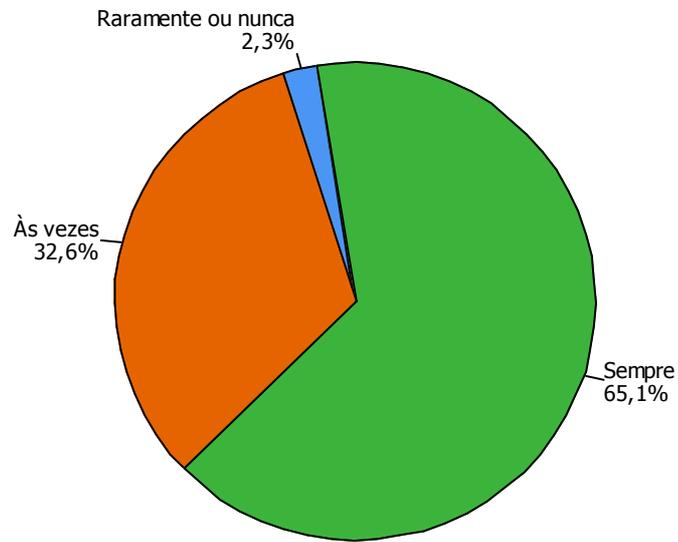
Costumam planejar suas compras de roupa



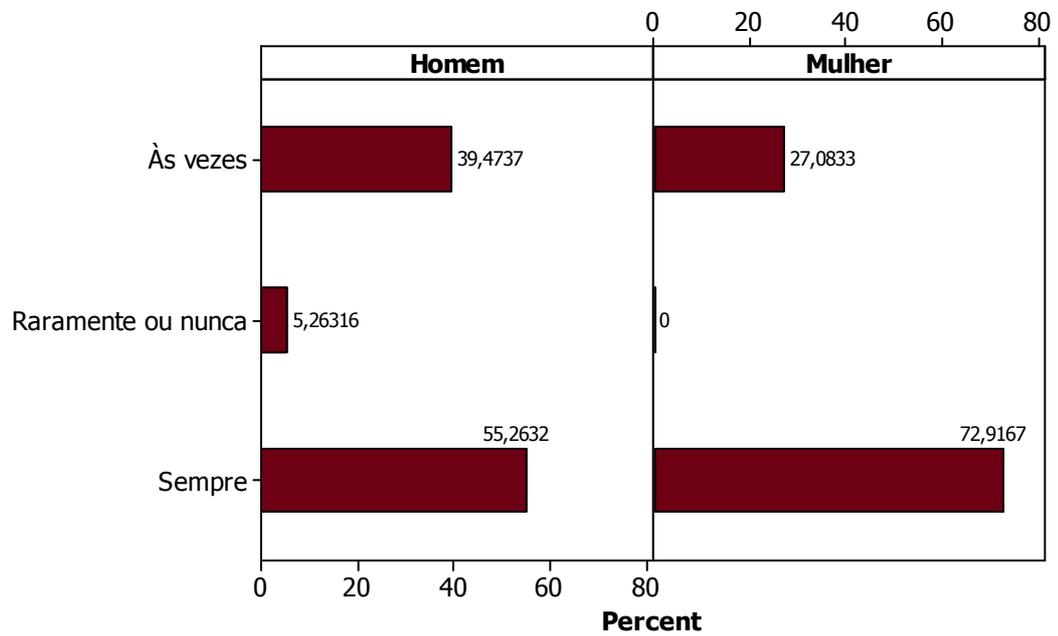
Costumam planejar as compras de roupa, por classe social



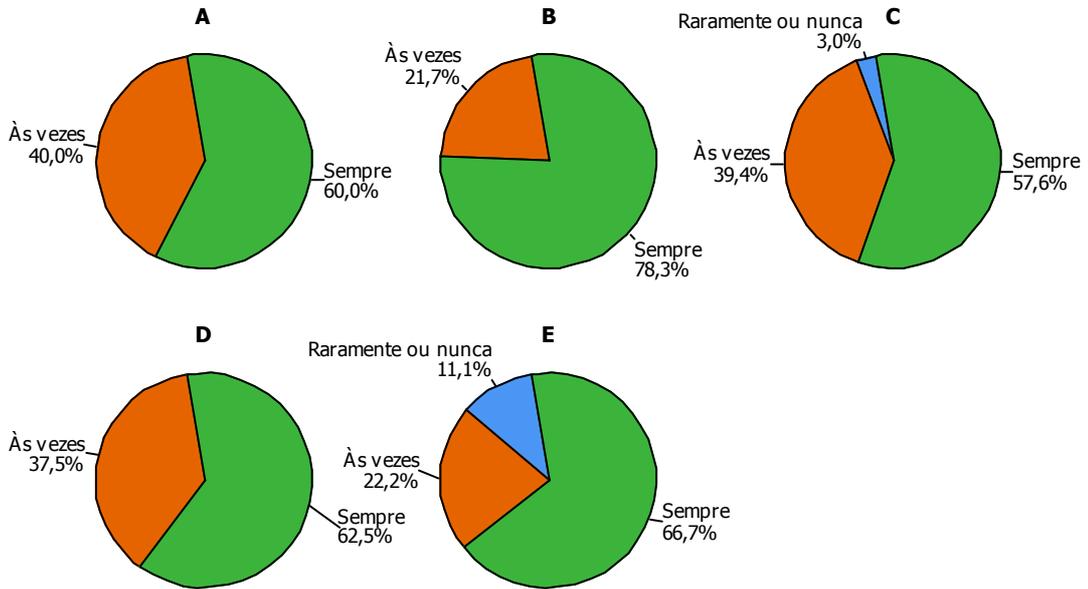
Costumam doar roupas ou coisas usadas



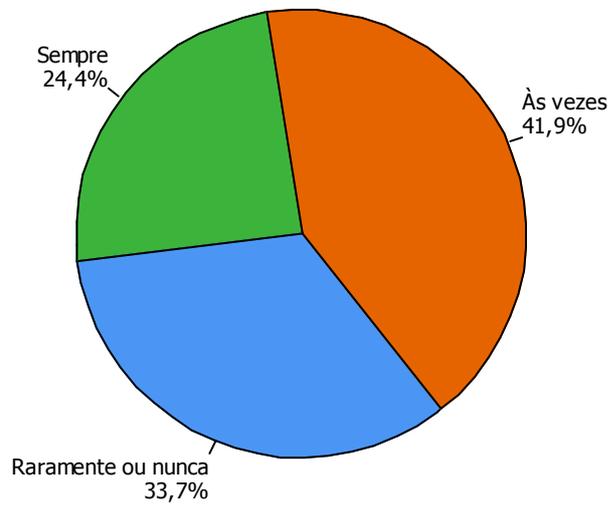
Costumam doar roupas e coisas usadas, por sexo



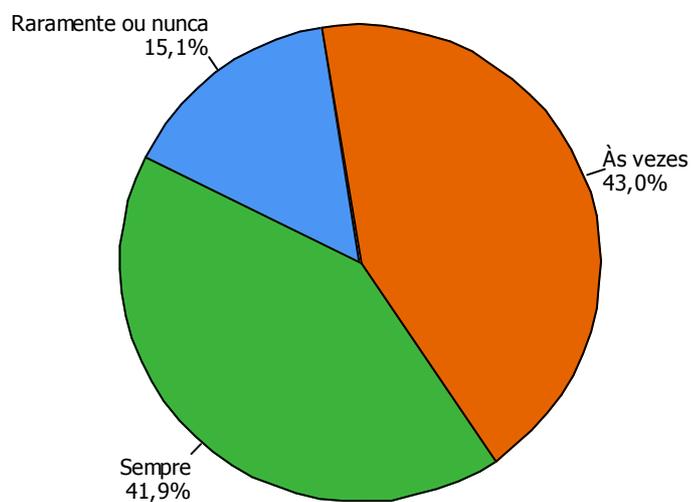
Costumam doar roupas ou coisas usadas, por classe social



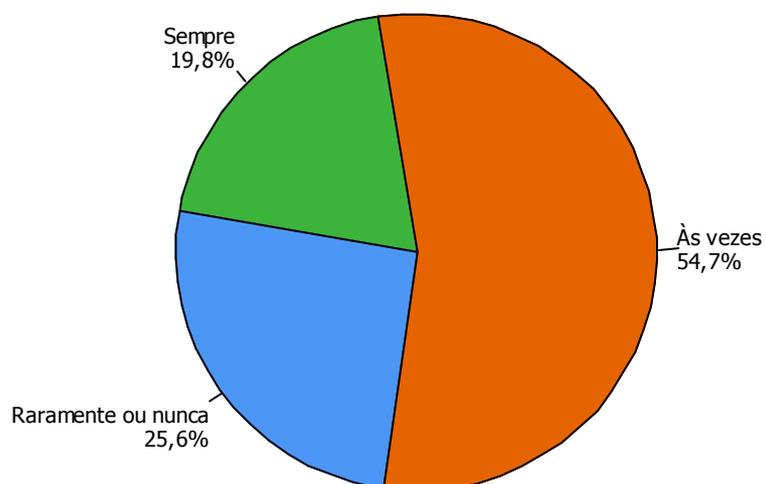
Costumam deixar de comprar produtos de empresas como punição por terem prejudicado a sociedade, o meio ambiente ou comunidades



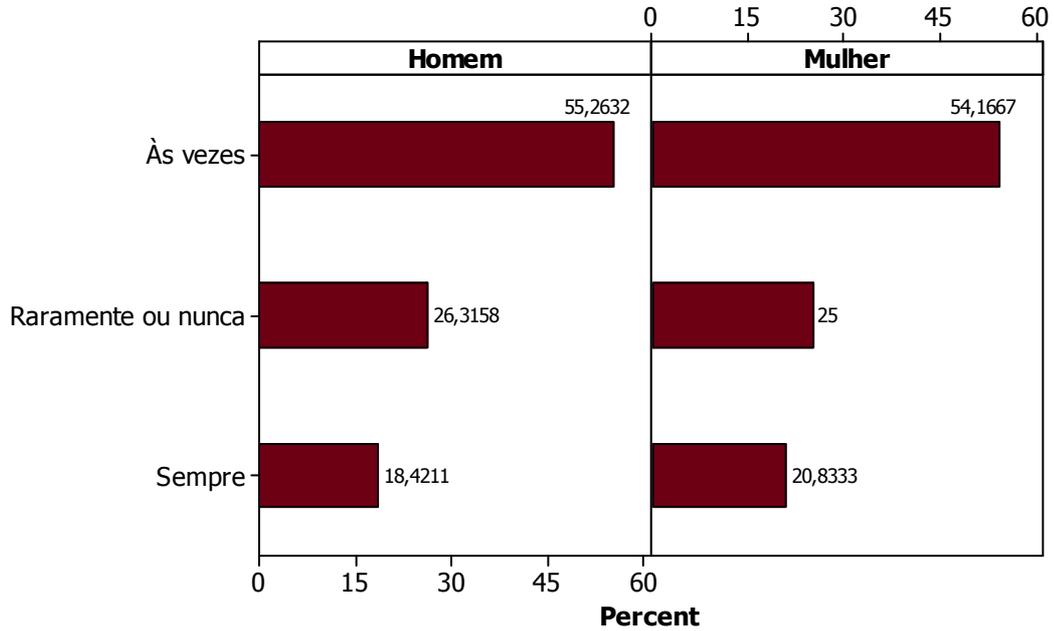
Não permitem que a publicidade atrapalhe o planejamento dos gastos



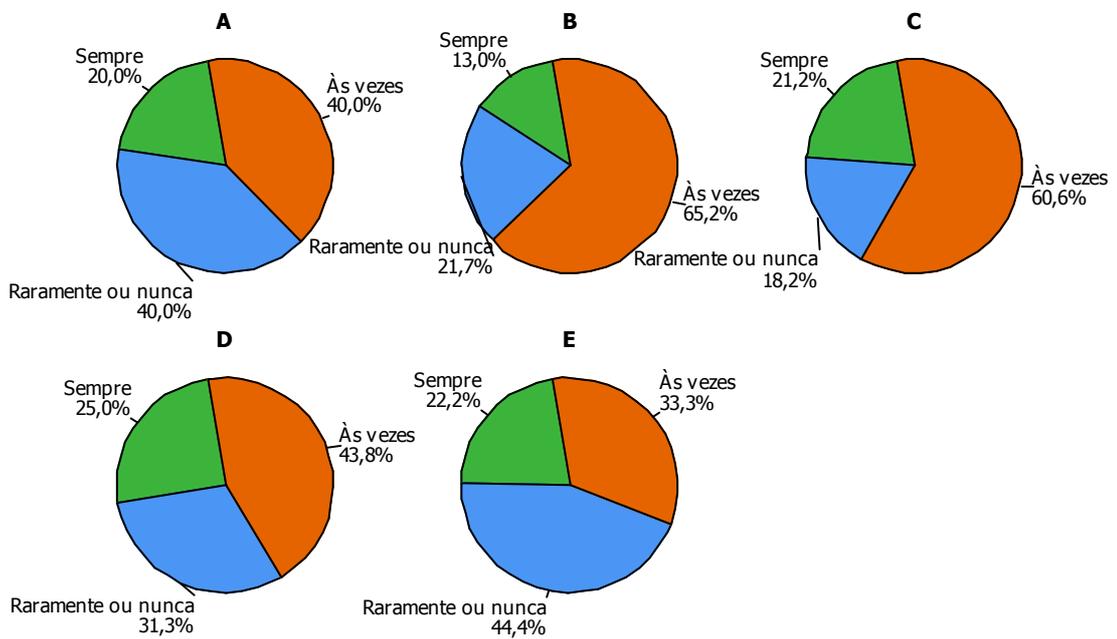
A propaganda e a publicidade influenciam a comprar novos produtos



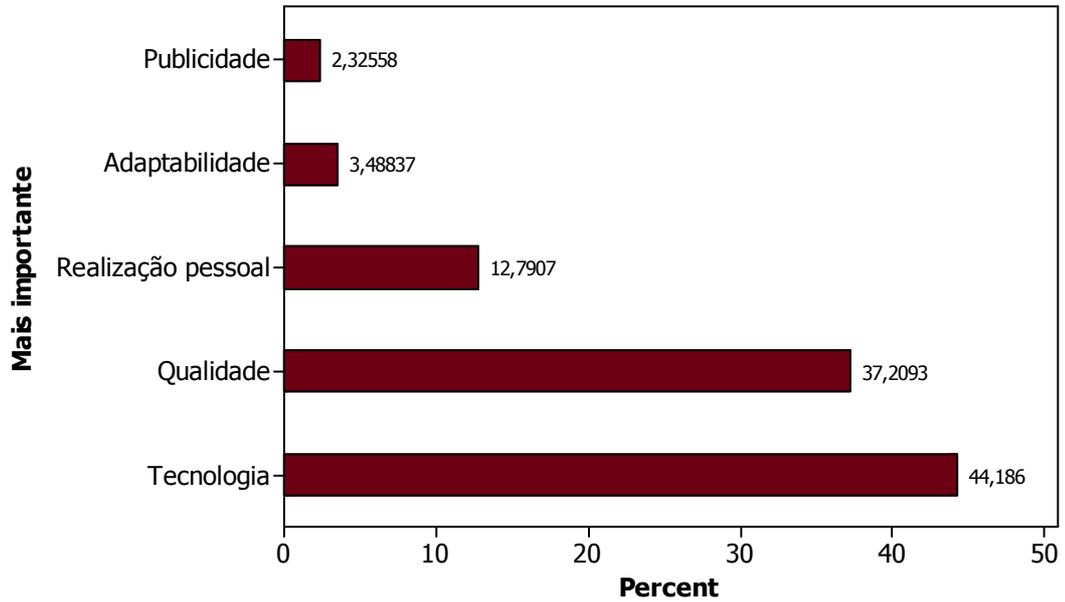
A propaganda e a publicidade influenciam a comprar novos produtos



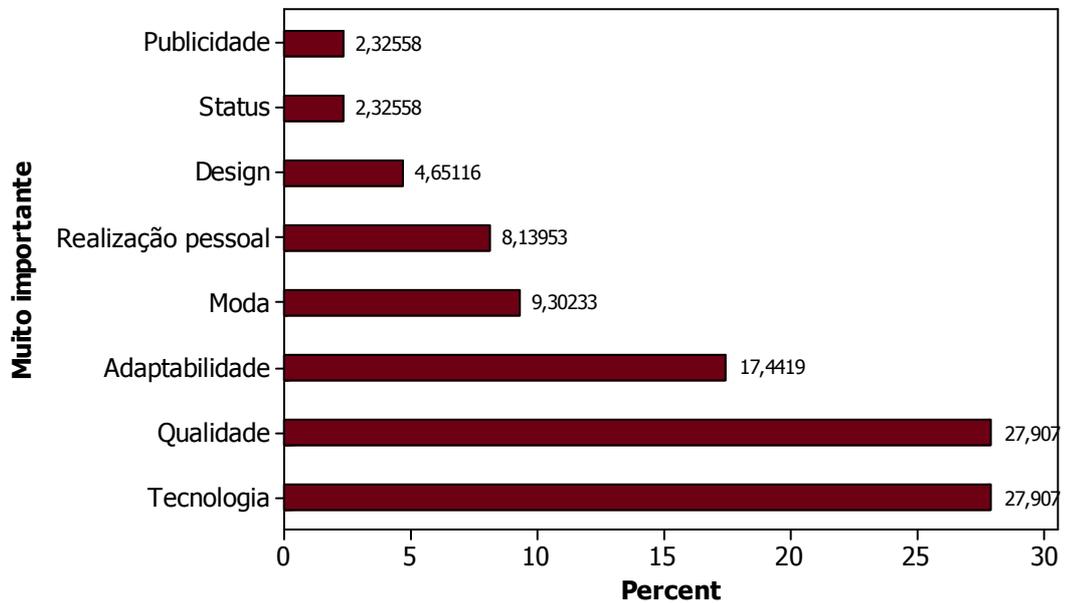
A propaganda e a publicidade influenciam a comprar novos produtos



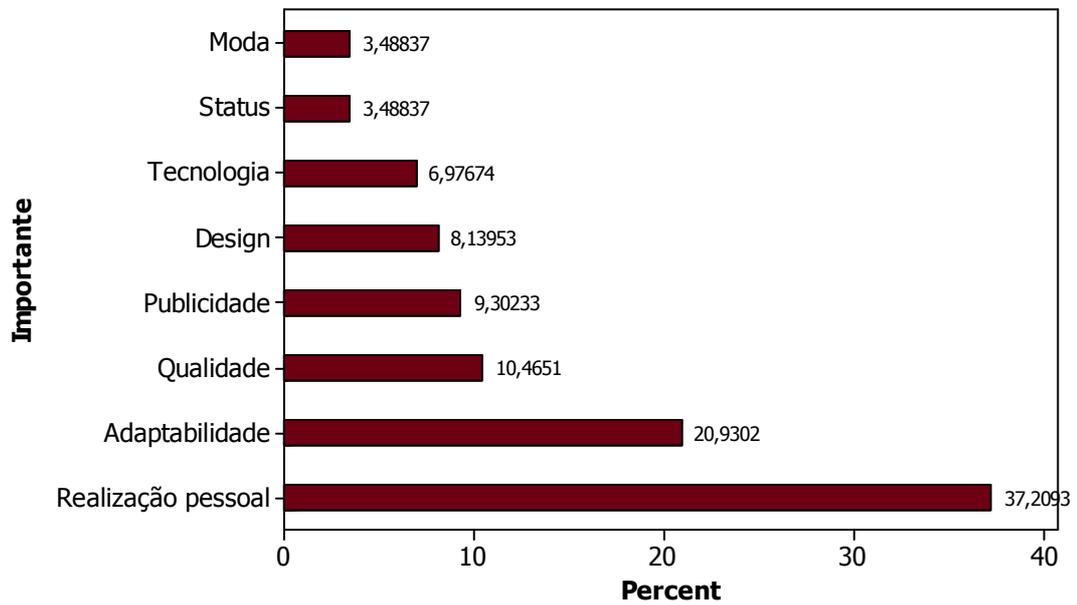
Motivos para trocar um produtos, ainda em condições de uso, por um novo



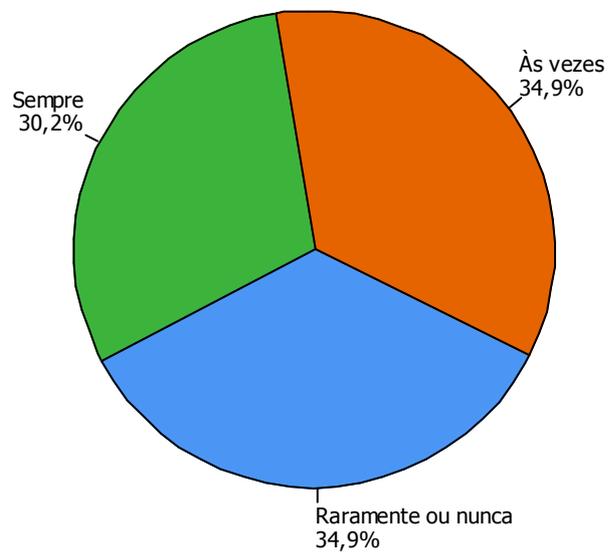
Motivos para trocar um produtos, ainda em condições de uso, por um novo



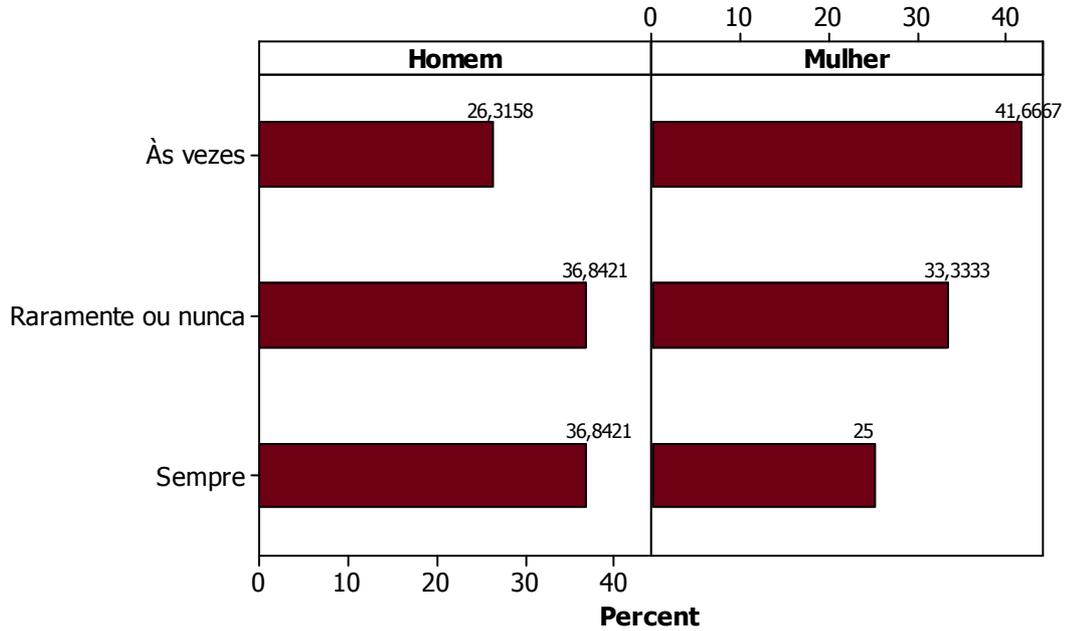
Motivos para trocar um produtos, ainda em condições de uso, por um novo



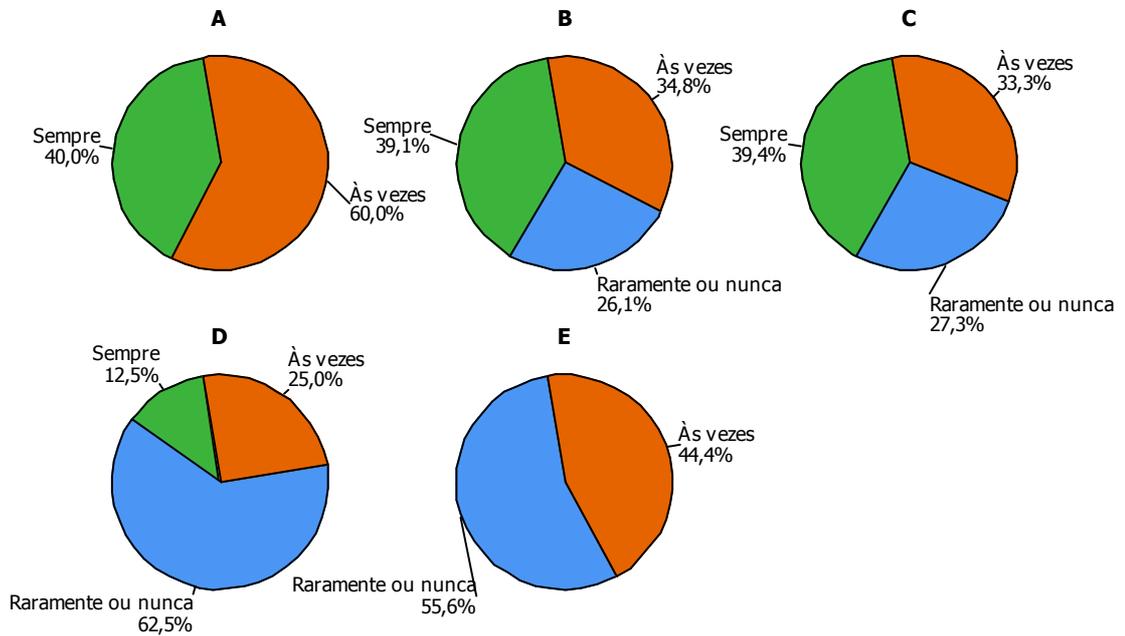
Economizam para formar uma poupança ou um patrimônio



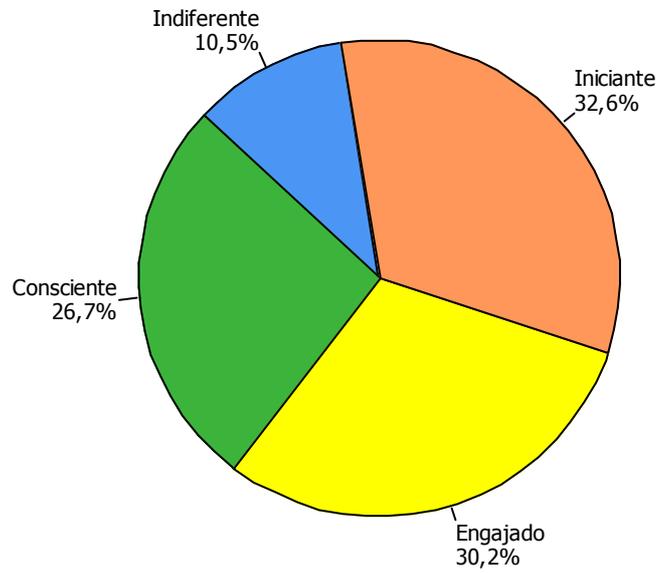
Economizam para formar uma poupança ou um patrimônio



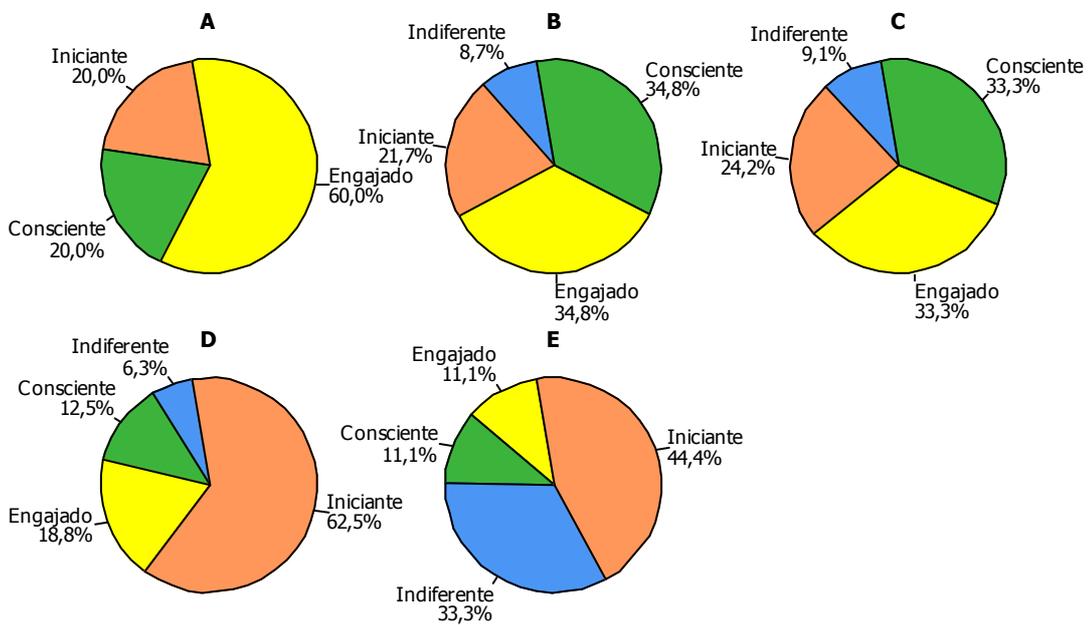
Economizam para formar uma poupança ou um patrimônio



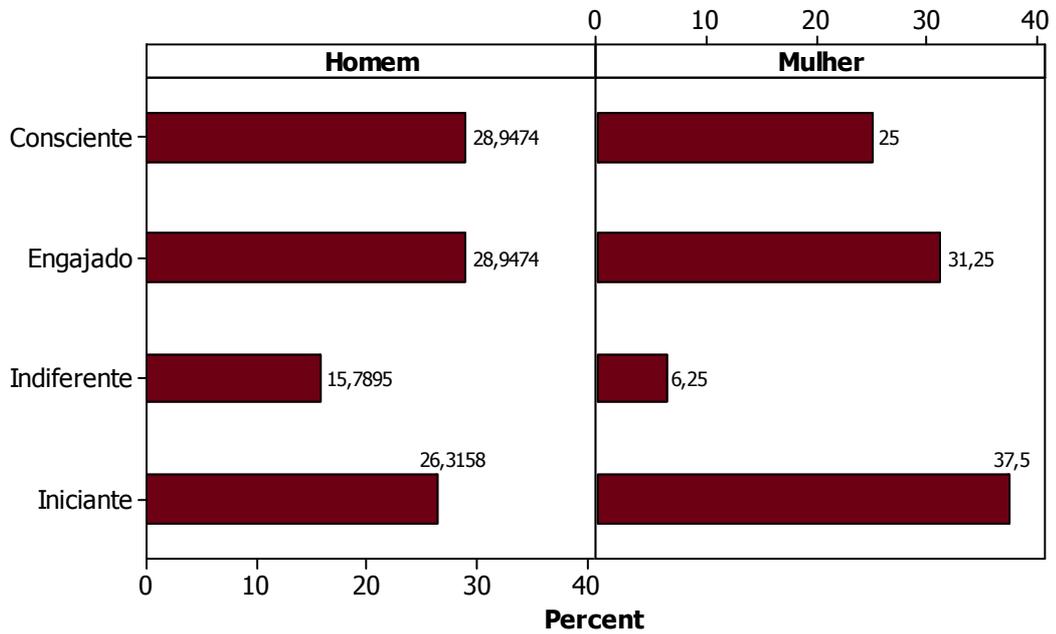
Como os consumidores se classificam



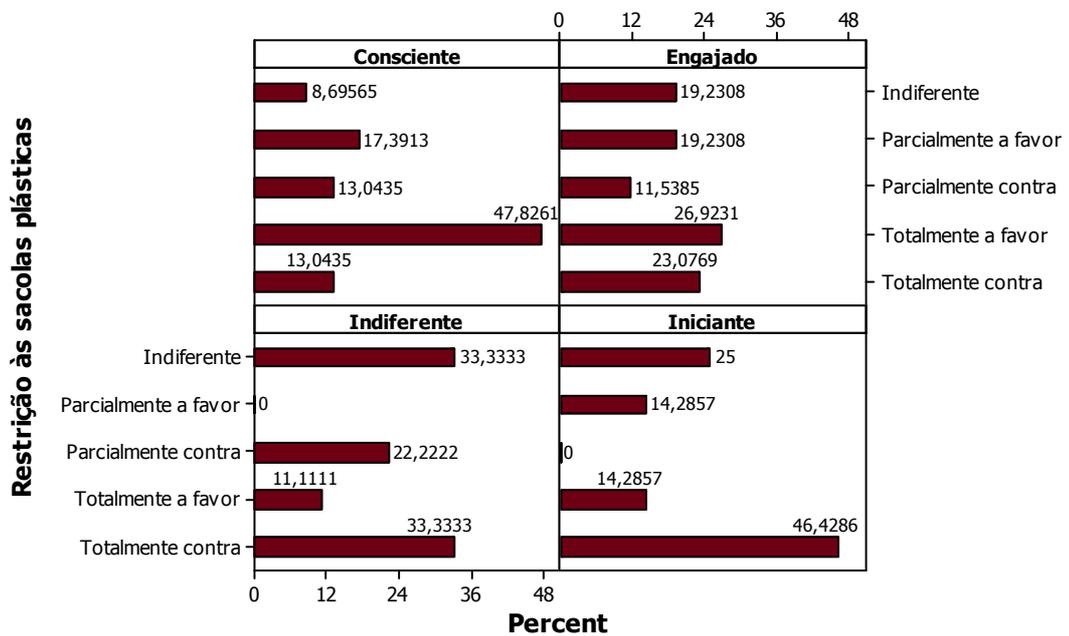
Classificação dos consumidores, por classe social



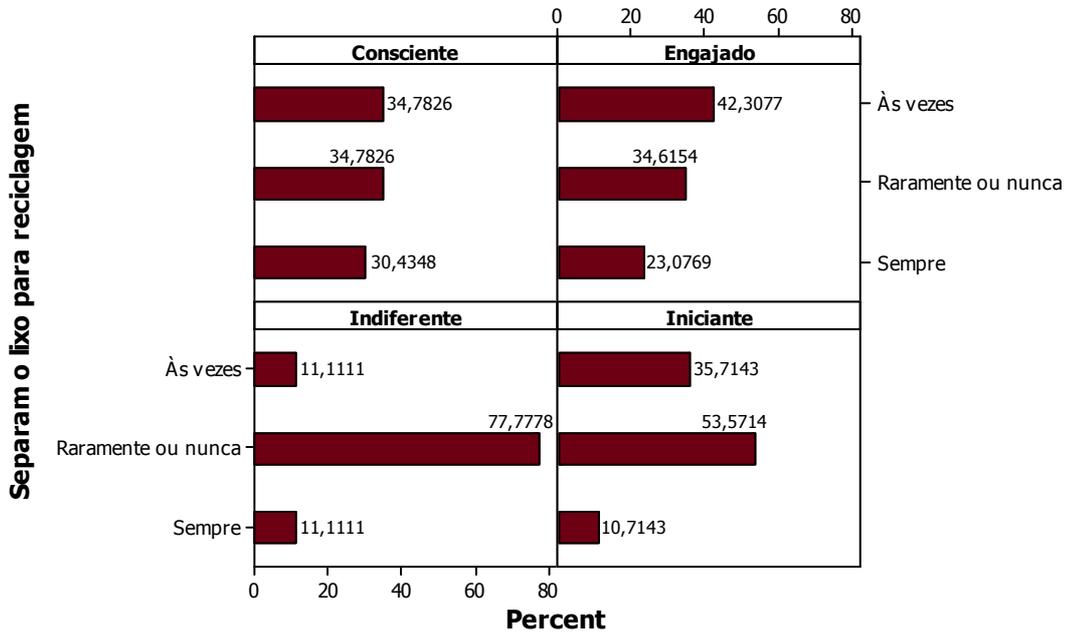
Classificação dos consumidores, por sexo



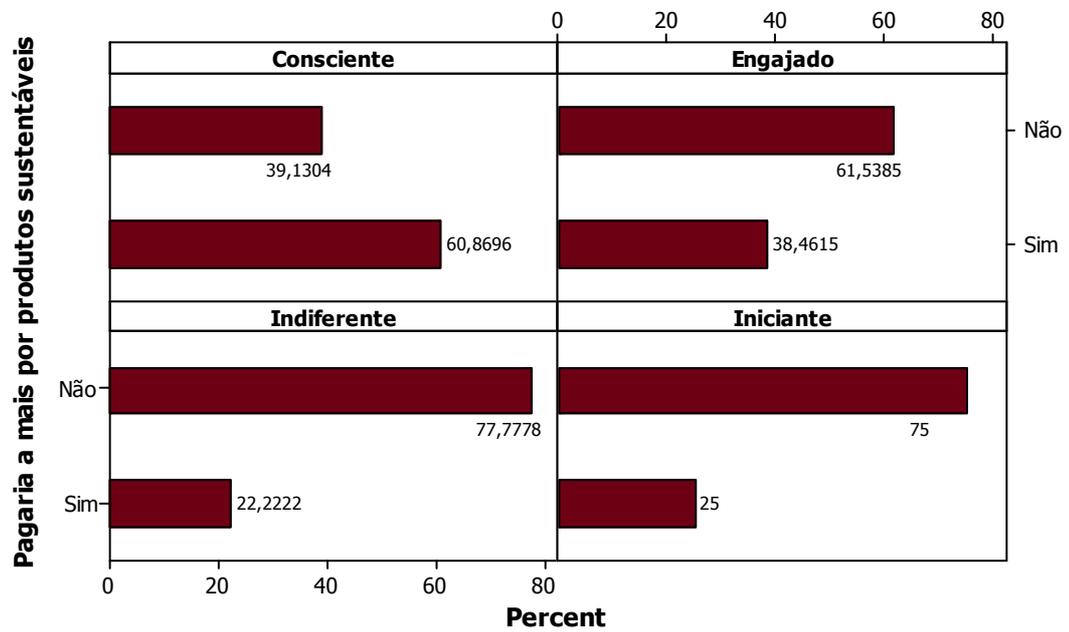
Você se considera um consumidor:



Você se considera um consumidor:

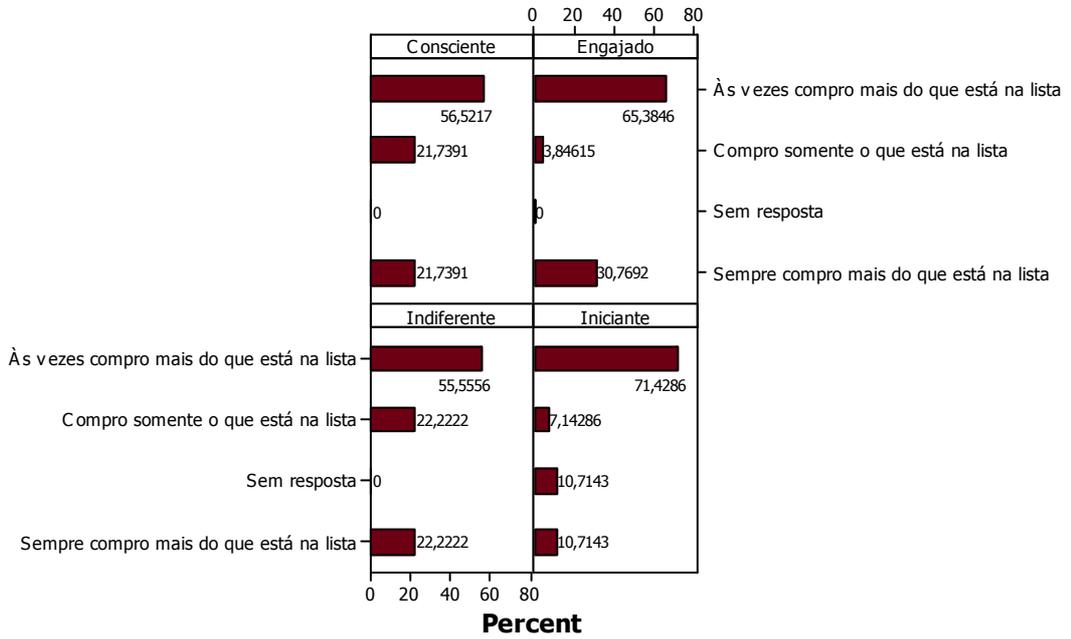


Você se considera um consumidor:



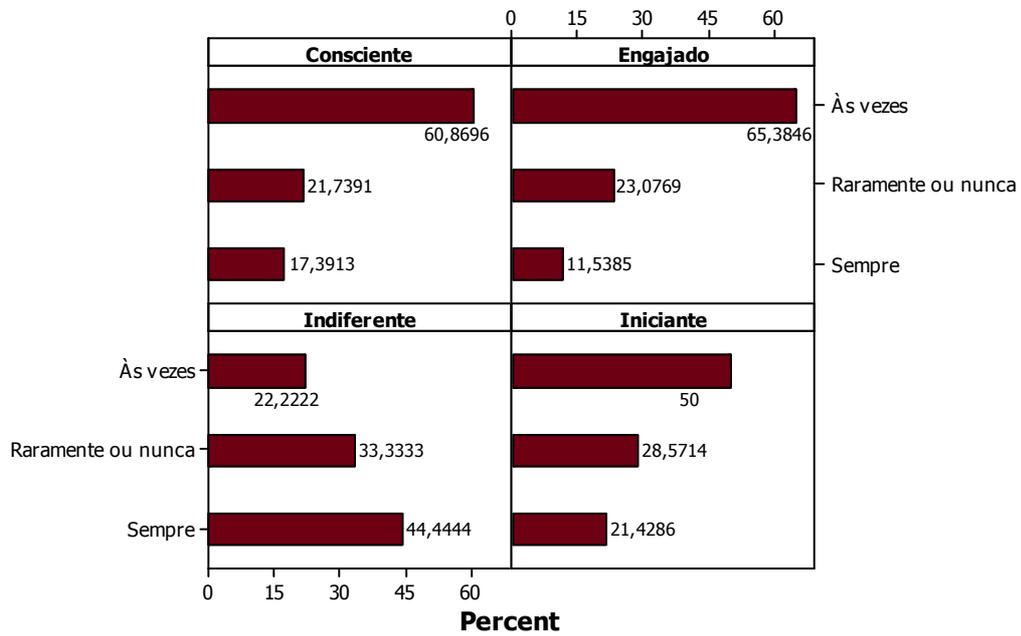
Como utilizam a lista de compras no supermercado

Você se considera um consumidor:

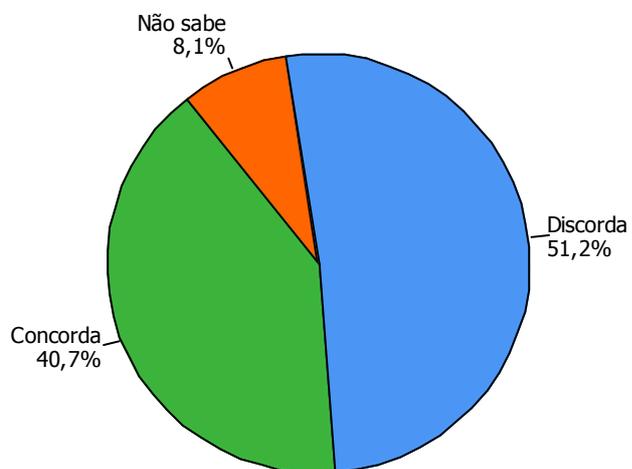


A publicidade influencia na compra de novos produtos

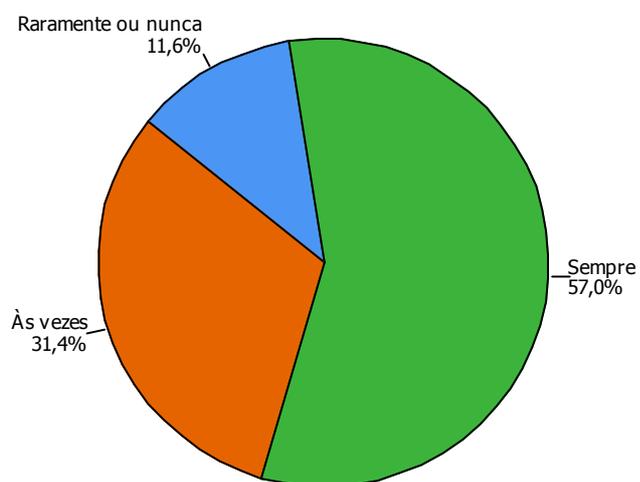
Você se considera um consumidor:



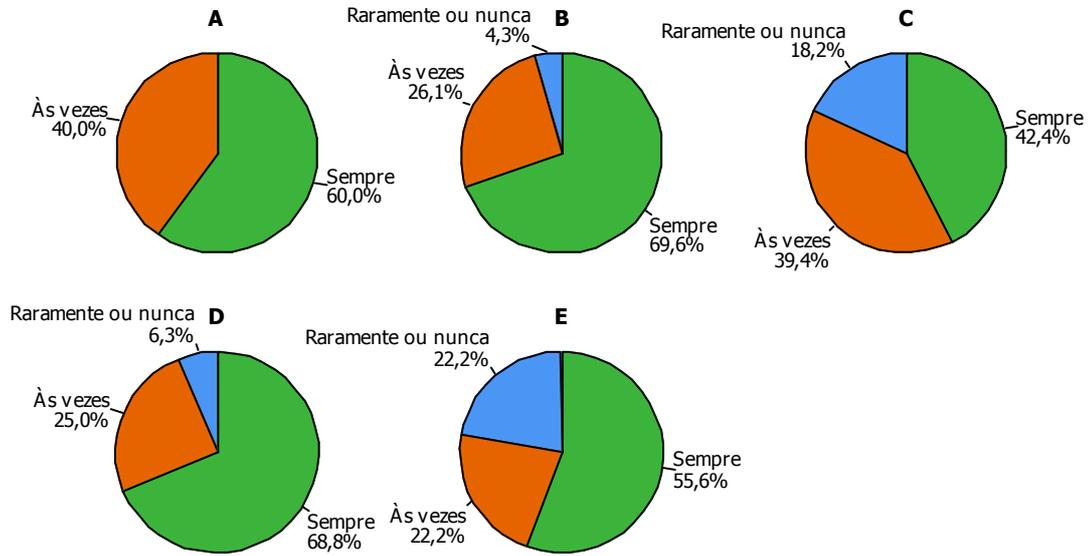
Consideram que o "consumo consciente" só é possível para pessoas acima de uma certa renda, pois os mais pobres não tem como ficar "escolhendo com consciência"



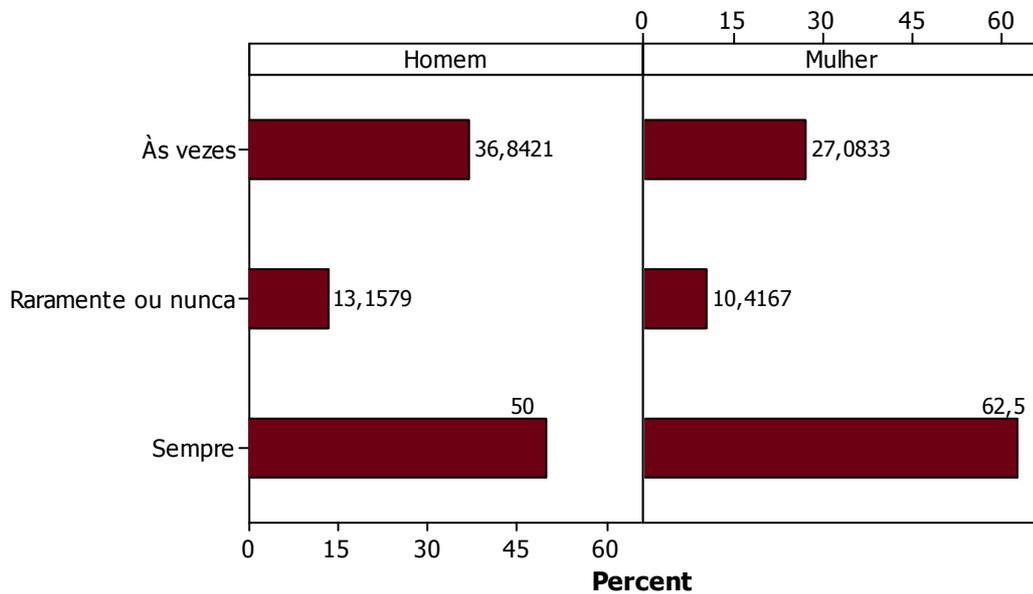
Apoiam campanhas e ações de Reciclagem, Redução do lixo e Reutilização dos produtos



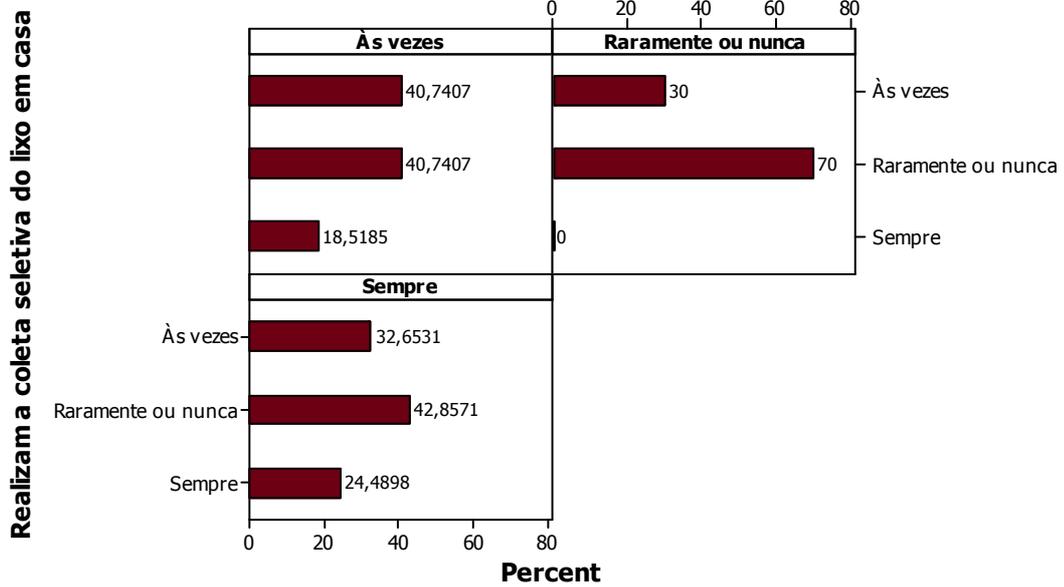
Apoiam campanhas e ações de Reciclagem, Redução do lixo e Reutilização dos produtos



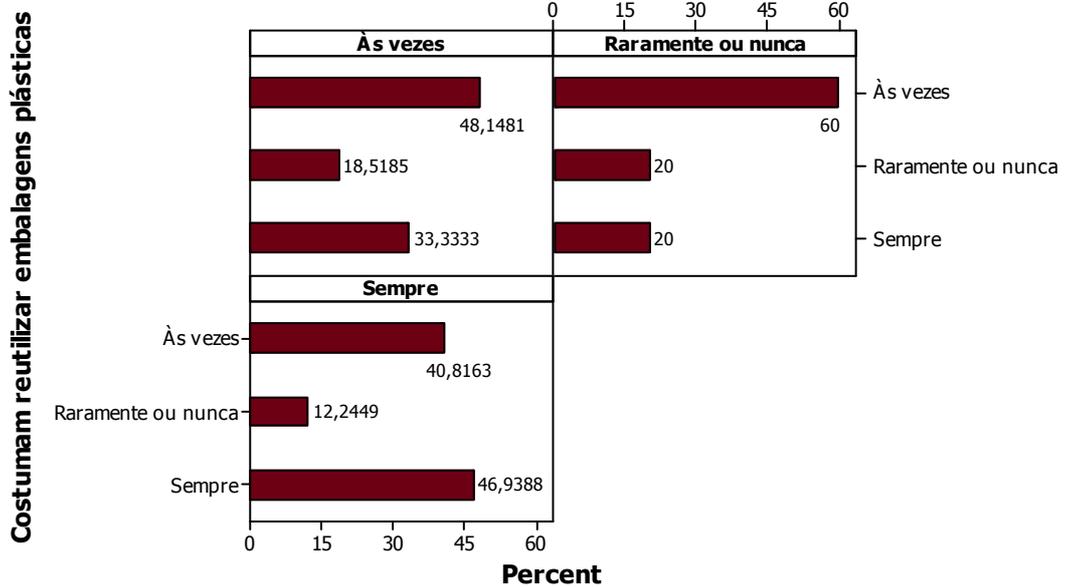
Apoiam campanhas e ações de Reciclagem, Redução do lixo e Reutilização dos produtos



Apoiam campanhas e ações de Reciclagem, Redução do lixo e Reutilização dos produtos



Apoiam campanhas e ações de Reciclagem, Redução do lixo e Reutilização dos produtos



APÊNDICE C – Glossário

Bioplástico – são uma nova geração de plásticos biodegradáveis, 100% orgânico, o que não deixa resíduos nocivos ao meio ambiente. É todo material plástico que tenha matéria prima proveniente de resíduos orgânicos como o milho, a mandioca, a batata, etc.. O fato de a matéria prima ser orgânica não garante que seu produto seja biodegradável ou compostável. Esses polímeros, ou biopolímeros, podem ser considerados melhores que os provenientes do petróleo, única e exclusivamente pelo fato de que utilizam matéria prima renovável em sua produção. Os bioplásticos que não são biodegradáveis devem ser enviados para reciclagem.

Tipos de bioplásticos:

- Biodegradável – Os plásticos que são feitos a partir de matérias primas orgânicas e também biodegradáveis são aqueles que se decompõem com maior facilidade;
- Compostável – feitos com polímeros que se deterioram rapidamente em contato com processos de compostagem, com ausência de metais pesados e substâncias nocivas ao meio ambiente;
- Hidrossolúvel - Definição que caracteriza os plásticos que são solúveis em água. O contato com a umidade é suficiente para iniciar o processo de decomposição;
- Oxidegradável – plásticos que recebem um aditivo que possibilita uma decomposição mais acelerada da matéria ao entrar em contato com a luz ultravioleta, se oxidando ao entrar em contato com o ar, o que reduz o plástico em pequenos pedaços que são mais facilmente decompostos pela natureza.

Embalagem sustentável – É um tipo de embalagem pesquisada, manufaturada, transportada e reciclada usando energia renovável, que maximiza o uso de materiais renováveis e recicláveis, produzida utilizando práticas e tecnologias “limpas” e feita de materiais saudáveis. É fisicamente desenhada para otimizar uso de materiais e energia.

Material biodegradável – Segundo a norma ASTM D6400 de biodegradabilidade, é todo material cujo conteúdo orgânico se transforma em húmus, água e gás carbônico, em condições naturais adequadas.

Material reciclado – são aqueles que após sofrerem uma transformação física ou química podem ser reutilizados no mercado, seja sob a forma original ou como matéria-prima de outros materiais para finalidades diversas.

Saco de lixo ecológico – confeccionado em material biodegradável ou reciclado.

Sacola ecológica – confeccionada em material biodegradável ou sacola retornável.