CONSUMO CONSCIENTE: Percepção de Responsabilidade no Estudo dos Consumidores de Alta Renda do Sudeste Goiano

CONSCIENTIOUS CONSUMPTION: Perception of Responsibility in the Study of High-Income Consumers in Southeast Goiano

*Sulamita da Silva Lucas¹
Solon Bevilacqua²*

Resumo

O consumo consciente se relaciona ao modo de vida que valoriza a responsabilidade com o meio ambiente, ou seja, preocupa-se com os impactos da compra, uso e descarte do produto. Este estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva e exploratória que utilizou a técnica projetiva com o objetivo de investigar o comportamento dos consumidores de alta renda da cidade de Catalão-GO, de acordo com a visão do Instituto Akatu (2012) no que se refere ao consumo consciente. Aplicou-se um questionário estruturado que apresentava atitudes e comportamentos relacionados ao consumo. Realizou-se uma análise de distribuição de frequência, com ênfase nos resultados que mais se destacaram em relação ao comportamento da amostra escolhida, ou seja, nas atitudes e comportamentos que os consumidores dizem adotar no seu dia a dia em relação ao consumo consciente. Tais dados apresentaram participação consciente no consumo, evidenciando um equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade.

Palavras-chave: Consumo consciente. Sustentabilidade. Classe social.

Abstract

The conscious consumption relates to the way of life that values the responsibility with the environment, that is, worry about the impact of the purchase, use and disposal of the product. Characterized as descriptive and exploratory research that used projective technique in order to investigate the behavior of high-income consumers in the city of Catalão - GO, according to the vision of Akatu Institute (2012) with regard to consumption conscious. It was applied a structured questionnaire that showed consumer-related attitudes and behaviors. A frequency distribution analysis, with emphasis on the results that have stood out in relation to the behavior of the sample chosen, i.e. in attitudes and behaviors that consumers say in your day to day practice in relation to conscious consumption. These results showed conscious participation in consumption, showing a balance between personal satisfaction and sustainability.

Key-words: Conscious consumption. Sustainability. Social class.

¹Mestra em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Goiás (UFG/RC) com Bolsa de formação FAPEG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás e Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing (UFG/RC). sulalucas26@gmail.com

²Doutorado em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GO) e Pós Doutorado na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Atualmente está vinculado a Universidade Federal de Goiás, onde atua como professor e coordenador do Mestrado Profissional em Administração Pública Profiap-UFG. solbev@gmail.com

Artigo recebido em: 16 de abril de 2018. Artigo aceito em 01 de setembro de 2020.

Introdução

A preocupação em relação aos problemas ambientais vem aumentando a cada ano, sendo necessária uma mudança comportamental para que a degradação do meio ambiente não se agrave ainda mais. No entanto, essa apreensão não é recente, pois essa temática já tem sido abordada há algumas décadas.

A partir da década de 1990, ampliou-se a preocupação em relação à degradação do meio ambiente na sociedade. Desse modo, o conceito de sustentabilidade ganhou força, trazendo uma nova proposta de desenvolvimento integrando as dimensões ambiental, social e econômica.

Dessa forma, a relação entre o consumo consciente e a sustentabilidade se estabelece pelo novo modelo de desenvolvimento sustentável que se instalou no ambiente empresarial, fazendo com que as empresas busquem por uma gestão eficiente e economicamente viável. Esta sustentabilidade não envolve somente as empresas, mas também a sociedade na qual estão inseridas, sendo necessário que a preservação ambiental passe a ser de interesse não só coletivo, mas também do indivíduo enquanto consumidor (DIAS, 2009).

Uma das apreensões está no fato de o consumo ter se tornado a forma pela qual a sociedade passou a assimilar a sua cultura devido ao envolvimento de valores e significados que são compartilhados socialmente, pois tudo que é consumido possui um significado específico, o qual é reproduzido no sistema social em que o indivíduo está inserido (SLATER, 2002; ORSI; CAPPELLOZZA; VIEIRA, 2018).

Assim, é preocupante o aumento do consumo de bens na última década, que indica que o mundo como um todo em breve enfrentará um grande dilema com relação a suas reservas (GARDEN; ASSADOURIAN; SARIN, 2004).

Segundo o Instituto Akatu (2012), a humanidade já consome 25% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra e, se os padrões de consumo e de produção se mantiverem no nível atual, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender as nossas necessidades de água, energia e alimentos.

Nesse sentido, percebe-se uma maior preocupação em relação à preservação ambiental e um aumento da consciência ambiental nos consumidores, que estão buscando cada vez mais produtos que causam menor impacto negativo ao meio ambiente. Se antes as pessoas compravam apenas por status, agora compram por

questões mais profundas, levando em conta os impactos que a compra, uso e descarte dos produtos/serviços podem trazer ao meio ambiente (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014).

Dessa maneira, nota-se o surgimento de um consumo consciente, no qual pode ser visto cada vez mais o interesse dos consumidores em buscar informações sobre o produto e a sua nocividade ao meio ambiente.

Entende-se que o consumidor consciente é aquele que pratica uma ação cotidiana voltada para a mudança de hábitos sobre novas práticas de consumo, ciente de que as ações individuais são suficientes para promover transformações no mundo. Diante disso, a sustentabilidade reflete-se na responsabilidade que cada indivíduo tem em fazer sua parte para a preservação e recuperação do mundo. Tanto empresas, quanto governos e entidades sociais e, principalmente, a sociedade, são responsáveis pelo impacto que seus hábitos de vida e de consumo provocam ao ambiente (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2013).

Portanto, o objetivo do desenvolvimento sustentável é atender às necessidades do presente sem ter que comprometer a sua capacidade para que as futuras gerações também possam satisfazer as suas necessidades. Este entendimento, em nosso país, foi trabalhado pelo Instituto Akatu, que criou sugestões para um consumo sustentável. Diante disso, questiona-se: “Os consumidores de alta renda comportam-se de forma consciente em suas práticas cotidianas, de acordo com os preceitos do Instituto Akatu?”.

O tema é importante pelo aspecto emergente, pelas publicações relacionadas, tais como as de Todero (2014); De Deus, Afonso e Afonso (2014); Oliveira e Mansano (2011); Bacha, Santos e Schaun (2013); dentre outros. Além disso, raras são as publicações que incluem a classe alta no aspecto consciente de consumo. Torna-se, portanto, oportuno investigar esta faixa de renda e consumo. Nessa perspectiva, este estudo tem como objetivo averiguar o comportamento dos consumidores de alta renda do sudeste goiano, de acordo com a visão do Instituto Akatu no que se refere ao consumo consciente.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é descritiva, e quantitativa quanto à natureza, utiliza a técnica

projetiva em suas entrevistas, visto que o problema deste estudo é considerado complexo e de difícil execução. De forma corriqueira, os entrevistados iriam se declarar sustentáveis e conscientes em seu consumo, pois esta seria uma postura politicamente correta. Foi criada uma história com um personagem chamado Mateus, que é apresentado no início do questionário. Dessa forma, o participante indicou o consumo de Mateus, como se fosse o seu próprio.

As técnicas projetivas têm por objetivo identificar quais são as motivações subjacentes dos indivíduos, ou seja, acessar os principais motivos dos indivíduos, apesar das racionalizações inconscientes ou dos esforços de ocultação consciente (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Malhotra (2001, p. 165), a técnica projetiva é "uma forma não estruturada e indireta de perguntar o que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo".

As técnicas projetivas podem ser utilizadas quando: (a) a informação esperada não pode ser alcançada com precisão pelos métodos diretos; (b) para pesquisas exploratórias, podendo proporcionar entendimento e compreensão iniciais; e (c) devido a sua complexidade, essas técnicas não devem ser usadas de forma ingênua (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Portanto, a importância de usar a técnica projetiva é analisar como o comportamento projetivo pode influenciar nas escolhas dos indivíduos, sendo o comportamento projetivo aquele em que o indivíduo atribui suas próprias necessidades em situações e objetos externos ou a outras pessoas sem que tenha consciência disso (VAN KOLCK, 1968).

2.1 Campo e amostragem

Utilizou-se a amostragem não probabilística e por conveniência dos participantes, sendo esta a que melhor se adequou à natureza desta pesquisa pela questão de custo e fator tempo de execução. A técnica de coleta de dados empregada nesta pesquisa foi um questionário estruturado apresentado.

Houve um trabalho de campo para a aplicação do questionário, que continha 52 perguntas de múltipla escolha, no qual os respondentes se posicionavam concordando ou discordando por meio de uma escala de cinco pontos. Também havia cinco perguntas

referentes a sexo, idade, escolaridade, tipo de instituição que cursou e renda familiar.

Selecionaram-se alguns alunos do curso de Administração da UFG - Regional Catalão que tivessem acesso aos entrevistados de classe alta da região, segundo critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016). Estes alunos receberam instrução de como proceder para coletar os dados e trabalharam sob supervisão dos pesquisadores. Esta providência foi fundamental por se tratar de um público-alvo difícil de ser entrevistado. A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2016.

2.2 Técnicas de análise de dados

No presente estudo foi realizada uma análise de distribuição de frequência, usando as medidas de posições, como a média, moda, desvio padrão, mediana, gráficos de dispersão e histogramas de classe, para verificar quais dos aspectos mais influenciam no consumo consciente dos indivíduos que estão sendo estudados. A ênfase foi dada aos resultados que mais se destacaram, ou seja, nas atitudes e comportamentos que os consumidores dizem praticar no seu dia a dia em relação ao consumo de forma consciente.

Algumas tabelas que apresentaram frequência nula ou não significativa foram desconsideradas por efeito de praticidade. O exame dos dados foi realizado com o emprego do *software Sphinx®* a partir da análise descritiva de dados. Após as análises algumas tabulações registraram distribuição de frequência nula ou insignificante, não contribuíam, portanto, para este estudo.

2.3 Procedimentos específicos

A amostra foi composta por 33 pessoas, sendo caracterizada pelos aspectos: sexo, idade, escolaridade, formação e renda. Dessa forma, o perfil da amostra corresponde a homens (57,58%) e mulheres (42,42%); predominantemente jovens, de 25 a 34 anos (30,30%) e 35 a 49 (33,33%); com formação integral em instituições públicas (30,30%) e com ensino superior em andamento (36,36%). Todos os participantes desta pesquisa pertenciam à classe social A. Tal classificação obedeceu aos padrões do IBGE (2016).

As análises a seguir utilizaram a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu como

norteador das tabulações, em virtude de se tratar de uma entidade que realiza pesquisas desde 2001 com o objetivo de transformar os hábitos de consumo da população brasileira. Conforme já comentado, o Instituto Akatu busca uma educação voltada para o consumo consciente, visando informar, sensibilizar, instrumentar e mobilizar as pessoas para que pratiquem comportamentos e atitudes baseados tanto no conceito quanto na prática o consumo consciente (AKATU, 2003).

3. ANÁLISE DOS DADOS

Em relação aos dados apresentados nesta pesquisa, apoiados também pela pesquisa realizada pelo Instituto Akatu -"Rumo à Sociedade do Bem-Estar" PARSBE (2012), constata-se que há uma grande relação entre os resultados registrados quando se faz o cruzamento dos dados em relação às categorizações apresentadas (Economia, Planejamento, Reciclagem, Compra Sustentável, dentre outras) e a amostra (Classe A), procurando identificar se realmente essa classe social tem hábitos de consumo consciente e, conseqüentemente, a adoção de práticas sustentáveis.

Faz-se necessário entender que praticar o Consumo Consciente significa consumir com consciência de seu impacto sob o outro, as relações sociais, o meio ambiente e a economia, buscando sempre mobilizar outras pessoas a seguir a mesma direção (AKATU, 2012).

3.1 Economia de água e energia

No que se refere à economia, é notável uma grande preocupação dos participantes em relação às atitudes de consumo direcionadas aos recursos naturais, como “desperdício de água” e “uso inadequado de energia elétrica”. Os resultados apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3 confirmam o uso racional e consciente de água e de energia pelos participantes.

Sobre o ato de fechar a torneira e abri-la somente para o enxágue quando da escovação de dentes, a concordância é de cerca de 50% (54,55%).

Tabela 1 - Ao escovar os dentes, nosso vizinho deve fechar a torneira e abri-la somente para o enxágue

2	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	5	15,15%
2	1	3,03%
3	6	18,18%
4	3	9,09%
Concordo Totalmente	18	54,55%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,85 Desvio padrão = 1,50

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

O mesmo resultado se revela quando é questionado sobre a prática de apagar luzes na saída de um cômodo da casa (57,58%).

Tabela 2 - Ao sair do quarto, nosso vizinho deve desligar a luz

4	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	4	12,12%
2	1	3,03%
3	3	9,09%
4	6	18,18%
Concordo Totalmente	19	57,58%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 4,06 Desvio padrão = 1,39

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Outra questão relacionada ao consumo de água está associada à prática de lavar roupas. A maioria dos entrevistados não se preocupa em ter a máquina plena de roupas para iniciar o processo. Estamos tratando de 24,24% dos participantes que efetivamente tomam esse cuidado.

Tabela 3 - Nosso vizinho deve utilizar máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida

17	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	2	6,06%
2	3	9,09%
3	8	24,24%
4	13	39,39%
Concordo Totalmente	7	21,21%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,61 Desvio padrão = 1,12

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Portanto, quando a variável é relacionada ao consumo de ambos, os resultados são sempre positivos para o uso de forma consciente. Esse resultado é compatível com os dados da PARSBE (2012), que mostrou que a adoção dessas práticas estava sempre relacionada à busca dos benefícios diretos ao consumidor, que só são conseguidos quando não há desperdício de recursos, trazendo retorno imediato e direto ao indivíduo praticante, buscando a redução dos impactos sociais e ambientais da geração de energia.

3.2 Alimentação saudável e bem-estar

A compra de alimentos orgânicos também faz parte do consumo consciente, pois eles são livres de agrotóxicos e de outros produtos prejudiciais ao meio ambiente e à saúde. Quando se questionou sobre a aparência dos alimentos, 48,48% das pessoas afirmaram que não se preocupam com ela, conforme visto na Tabela 4.

Tabela 4 - Meu vizinho sempre se preocupa com a aparência dos alimentos que compra

37	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	2	6,06%
2	4	12,12%
3	11	33,33%
4	16	48,48%
Concordo Totalmente	0	0,00%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,24 Desvio padrão = 0,90

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Nesse sentido, nota-se que os entrevistados se apresentaram favoráveis a consumir produtos que não necessariamente tivessem uma bela aparência e também evidenciam o hábito de consumir folhas e talos dos alimentos (Tabela 5).

Tabela 5 - É interessante que ele se preocupe ao preparar alimentos: consumir talos e folhas

8	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	1	3,03%
2	4	12,12%
3	9	27,27%
4	8	24,24%
Concordo Totalmente	11	33,33%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,73 Desvio padrão = 1,15

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

A maioria dos sujeitos (51,52%) preferem optar por alimentos que deixem o prato mais colorido, em busca de uma vida mais saudável por meio da alimentação. Tal aspecto pode ser observado na Tabela 6. A PARSBE (2012) afirma que as pessoas são sustentáveis em seus hábitos alimentares quando optam por alimentos saudáveis, frescos e nutritivos em vez de preferirem alimentos práticos.

Tabela 6 - Ele deve preocupar-se em se alimentar compondo uma refeição com muitas cores

16	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	4	12,12%
2	4	12,12%
3	2	6,06%
4	6	18,18%
Concordo Totalmente	17	51,52%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,85 Desvio padrão = 1,48

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

O item “coisas saudáveis” registra um índice elevado; 63,64% dos entrevistados disseram ser preocupados com aspectos relacionados ao bem-estar. Com isso, além do cuidado com a alimentação, os participantes da pesquisa também se preocupam com a prática de atividades físicas.

Tabela 7 - Ele deve ocupar a mente com coisas saudáveis

15	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	1	3,03%
2	6	18,18%
3	1	3,03%
4	4	12,12%
Concordo Totalmente	21	63,64%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 4,15 Desvio padrão = 1,30

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Entretanto, um ponto deve ser ressaltado, as pessoas ainda não percebem a ida a parques como uma atividade de consumo salutar. Apenas cerca de 3,0% dos entrevistados trocariam shoppings por parques em suas práticas de lazer (3,03%).

Tabela 8 - Ao invés de ir ao shopping, nosso vizinho deveria preocupar-se com ir a parques

3	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	5	15,15%
2	3	9,09%
3	13	39,39%
4	11	33,33%
Concordo Totalmente	1	3,03%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,00 Desvio padrão = 1,09

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

3.3 Mobilidade

Há vários fatores que influenciam nessa resposta, como a falta de infraestrutura, o tempo e outras variáveis que prejudicam a utilização de ônibus e outros meios de transporte, porém 51,52% das pessoas ainda assim estariam dispostas a utilizar menos o carro se tivessem uma segunda opção que fosse tão viável quanto ele.

Tabela 9 - Mateus deveria utilizar menos o carro

44	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	5	15,15%
2	3	9,09%
3	6	18,18%
4	17	51,52%
Concordo Totalmente	2	6,06%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,24 Desvio padrão = 1,20

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Essa questão sobre mobilidade é confirmada quando se pergunta sobre “o uso da bicicleta”; 51,51%¹ dos indivíduos estariam dispostos a mudar seus hábitos. Segundo os dados da PARSBE (2012), o desejo pelo carro próprio está cada vez menos valorizado e a mobilidade só é eficaz na sociedade sustentável quando ela oferece aos indivíduos rapidez, segurança, conforto e flexibilidade em vez do desejo pelo carro próprio.

¹ Neste caso este percentual foi gerado a partir da soma das alternativas “concordo” e “concordo totalmente”

Tabela 10 - Nosso vizinho deve utilizar bicicleta para ir ao trabalho

48	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	4	12,12%
2	5	15,15%
3	7	21,21%
4	13	39,39%
Concordo Totalmente	4	12,12%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,24 Desvio padrão = 1,23

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

3.4 Planejamento

Planejar é muito importante quando se fala de consumo consciente, pois dessa maneira é possível evitar a compra de produtos que sejam desnecessários. Diante disso, 78,78%² dos participantes demonstraram ir ao supermercado com uma lista do que comprar, comprando somente o necessário para o seu dia a dia.

Tabela 11- Penso que Mateus, ao sair de casa, deve fazer uma lista de compras

50	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	2	6,06%
2	2	6,06%
3	3	9,09%
4	15	45,45%
Concordo Totalmente	11	33,33%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,94 Desvio padrão = 1,12

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Entretanto, apresentando uma contramão, 69,69%³ não conseguem evitar as promoções, mas, mesmo assim, afirmam ter uma grande preocupação em manter suas dívidas salgadas. Na sociedade sustentável, o planejamento, segundo a PARSBE (2012), são práticas que derivam do uso racional de recursos, que pelo fato de serem planejadas de forma antecipada geram um melhor aproveitamento permitindo um

² Neste caso este percentual foi gerado a partir da soma das alternativas “concordo” e “concordo totalmente”.

³ Neste caso este percentual foi gerado a partir da soma das alternativas “concordo” e “concordo totalmente”.

retorno individual a médio e longo prazo. As tabelas a seguir apresentam os resultados descritos acima:

Tabela 12 - É interessante que Mateus evite as promoções

10	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	13	39,39%
2	10	30,30%
3	2	6,06%
4	6	18,18%
Concordo Totalmente	2	6,06%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 2,21 Desvio padrão = 1,32

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

3.5 Afetividade

Em relação à questão afetividade (passar mais tempo com a família) tem-se que os entrevistados indicam concordar plenamente com esta prática. Esse aspecto é particularmente interessante, pois sugere que o consumo consciente se dá por meio de uma prática rotineira e habitual, conforme apresenta a Tabela 13. Entende-se que quem preza o ambiente familiar seja uma pessoa que possua hábitos saudáveis de vida. Portanto, pode-se dizer que os entrevistados preferem um cenário sustentável em vez de consumista, como passar mais tempo com quem gosta em vez de comprar presentes para agradar-lhe.

Tabela 13 - Mateus deve dedicar mais tempo à família

23	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	2	6,06%
2	3	9,09%
3	2	6,06%
4	6	18,18%
Concordo Totalmente	20	60,61%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 4,18 Desvio padrão = 1,26

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

3.6 Compras rotineiras

Com relação à questão compras cotidianas, os entrevistados afirmam que se controlam nas compras no shopping (48,48%); compram refil como uma forma de economizar (54,55%) e não concordam em comprar só o que está barato (60,60%), pois comprar barato não é comprar bem. Novamente, tais questões alinham-se com os dados da PARSBE (2012).

3.7 Rótulos e resíduos

Os participantes se preocupam com o rótulo dos produtos. Em tais rótulos, têm-se informações que indicam como descartar um item. Assim ocorre com baterias, por exemplo. Os participantes mostraram uma maior preocupação na hora de comprar: 60,60%⁴ deles buscam saber se os produtos apresentam em suas embalagens rótulos com identificação de ambientalmente correto.

Tabela 14 - Ele deve verificar rótulos e embalagens para identificar um produto ambientalmente correto

18	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	3	9,09%
2	4	12,12%
3	6	18,18%
4	13	39,39%
Concordo Totalmente	7	21,21%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,52 Desvio padrão = 1,23

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

A compra de produtos prejudiciais ao meio ambiente vem deixando de ser a preferência dos consumidores. É o que mostra a Tabela 15, em que 63,64% das pessoas preferem comprar produtos que não desrespeitem ou prejudicam o meio ambiente.

Tabela 15 - Mateus deve comprar produtos que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente

22	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	21	63,64%
2	6	18,18%

⁴ Neste caso este percentual foi gerado a partir da soma das alternativas “concordo” e “concordo totalmente”.

3	3	9,09%
4	3	9,09%
Concordo Totalmente	0	0,00%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 1,64 Desvio padrão = 0,99

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

As embalagens recicladas estão cada vez mais fazendo parte do mercado de bens de consumo consciente. De acordo com os dados, 48,48%⁵ das pessoas já estão adotando essa nova prática de compra.

Tabela 16 - Mateus deveria dar preferência em suas compras por embalagem reciclada

19	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	3	9,09%
2	4	12,12%
3	10	30,30%
4	5	15,15%
Concordo Totalmente	11	33,33%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,52 Desvio padrão = 1,33

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Outro ponto de destaque é em relação ao descarte de resíduos que podem trazer danos ao meio ambiente; 54,55% das pessoas se comportam de forma a evitar que isso aconteça, mostrando saber a importância do descarte de forma consciente utilizando embalagens apropriadas.

Tabela 17 - Ele deve colocar o óleo de cozinha utilizado em embalagem apropriada ao levar para o lixo

11	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	3	9,09%
2	6	18,18%
3	6	18,18%
4	18	54,55%
Concordo Totalmente	0	0,00%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,18 Desvio padrão = 1,04

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

⁵ Neste caso este percentual foi gerado a partir da soma das alternativas “concordo” e “concordo totalmente”.

3.8 Informação e preocupação

A busca por informações sobre sustentabilidade e assuntos que envolvam o meio ambiente e essa nova forma de consumo tem crescido de forma relevante; 66,66%⁶ dos participantes já fazem parte desse público. As pessoas mais conscientes são mais informadas, pois têm uma maior preocupação com seu ato de consumo.

Tabela 18 - Mateus deve se interessar por notícias relativas ao meio ambiente

30	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	1	3,03%
2	4	12,12%
3	6	18,18%
4	12	36,36%
Concordo Totalmente	10	30,30%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,79 Desvio padrão = 1,11

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

O consumo é algo cultural, com isso, 66,66%⁷ dos indivíduos mostraram estar preocupados em não apenas alterar seus hábitos de consumo como também tentar fazer com que eles sejam repassados aos demais, havendo, portanto, uma grande preocupação não só em relação ao meio ambiente, mas também ao bem-estar social no longo prazo (60,61%), pois os atos no presente implicarão consequências futuras (Tabela 19).

Tabela 19 - Mateus deve se preocupar com o bem-estar social no longo prazo

31	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	2	6,06%
2	3	9,09%
3	3	9,09%
4	5	15,15%
Concordo Totalmente	20	60,61%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 4,15 Desvio padrão = 1,28

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

⁶ Neste caso este percentual foi gerado a partir da soma das alternativas “concordo” e “concordo totalmente”.

⁷ Neste caso este percentual foi gerado a partir da soma das alternativas “concordo” e “concordo totalmente”.

3.9 Consumidor consciente

Os participantes deste estudo declararam uma preocupação com o consumo consciente, pois incorporaram práticas sustentáveis em seus hábitos cotidianos e atuam como multiplicadores, ou seja, podem ser vistos como disseminadores e mobilizadores de práticas sustentáveis.

Entretanto, conforme os dados da PARSBE (2012), isto não é condizente com a realidade. Mesmo quando 57,58% dos indivíduos afirmam estar dispostos a se converter em um consumidor consciente, seus levantamentos nos períodos de 2006 a 2012 mostraram que durante esses seis anos não houve variação nos resultados em relação ao número de brasileiros que se tornaram conscientes, ficando apenas 5% da população classificada como consumidor consciente.

3.10 Demais relações

Essa preocupação em medir a relação custo/benefício nas compras é relevante, por exemplo, a compra de um produto mais caro, porém mais durável. Conforme a Tabela 20, 66,66%⁸ dos participantes procuram fazer essa relação de custo/benefício antes de finalizar suas compras.

Tabela 20 - Nosso amigo deve medir a relação custo/benefício em suas compras

39	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	1	3,03%
2	5	15,15%
3	5	15,15%
4	7	21,21%
Concordo Totalmente	15	45,45%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,91 Desvio padrão = 1,23

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Pagar sempre à vista e pedir desconto é sempre uma preferência dos

⁸ Neste caso este percentual foi gerado a partir da soma das alternativas “concordo” e “concordo totalmente”.

participantes, pois sabem que esses atos estão diretamente relacionados à economia. E pensar em economizar não é só para trazer benefícios individuais; 51,52% dos participantes doam roupas que não estão sendo mais utilizadas com o intuito de gerar uma economia coletiva, evitando o desperdício de recursos para a sua fabricação.

Tabela 21- Suas roupas devem ser doadas quando não estiverem mais sendo utilizadas

52	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	3	9,09%
2	2	6,06%
3	2	6,06%
4	9	27,27%
Concordo Totalmente	17	51,52%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 4,06 Desvio padrão = 1,30

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Nota-se também que os participantes não apresentam nenhuma resistência à mudança de hábitos, como trocar a sacola plástica pela de tecido (Tabela 22), bastando somente campanhas e práticas educativas para que eles tenham atitudes e hábitos mais conscientes e que isso seja repassado às gerações futuras. Um exemplo disso é a implementação da coleta seletiva na cidade de Catalão.

Tabela 22 - Nosso vizinho deve trocar a sacola plástica pela sacola de tecido

47	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	2	6,06%
2	5	15,15%
3	6	18,18%
4	5	15,15%
Concordo Totalmente	15	45,45%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 3,79 Desvio padrão = 1,34

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

Contudo, um aspecto interessante está no fato de as pessoas não conseguirem demonstrar até quando os vínculos de amizade são interferidos pela variável consumo consciente. Esse aspecto mostra que 39,39% dos participantes mantêm-se neutros em relação à escolha de amigos por consumirem ou não produtos feitos de materiais escassos. Esse comportamento é apresentado na tabela abaixo:

Tabela 23 - Mateus deve preservar amizades que comprem produtos feitos de materiais escassos

29	Nº. cit.	Freq.
Discordo Totalmente	7	21,21%
2	6	18,18%
3	13	39,39%
4	6	18,18%
Concordo Totalmente	1	3,03%
TOTAL OBS.	33	100%

Média = 2,64 Desvio padrão = 1,11

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2016).

A pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (PARSBE, 2012) traz dados extremamente relevantes em relação a essa forma de consumo. Ela mostrou que no Brasil existem apenas 5% de consumidores conscientes desde o período de 2006 a 2012, ou seja, não houve variação nos resultados respeitantes ao número de brasileiros que se tornaram consumidores conscientes durante seis anos.

Esse fator ainda é considerado positivo por não registrar decréscimo na porcentagem já alcançada. Acredita-se ainda que esses indivíduos estejam bem mais informados em relação ao termo sustentabilidade, pois apresentam um maior interesse pela Responsabilidade Social Empresarial, ou seja, eles agora têm uma visão mais crítica sobre a atuação das empresas no mercado sobre questões sustentáveis.

É importante ressaltar que essa estabilidade na porcentagem (5% de consumidores brasileiros classificados como conscientes) não pode se tornar uma acomodação quando se fala de consumo consciente e sustentabilidade, pois é notável que ainda estamos longe de ter a maioria dos indivíduos brasileiros como consumidores conscientes. O que se espera pela exposição fortemente apresentada sobre as questões da sustentabilidade são uma ampliação na consciência e também uma mobilização maior dos consumidores.

Comparando os dados coletados e analisados nesta pesquisa e na PARSBE (2012), constata-se, portanto, que as pessoas mais conscientes concentram-se nas classes A/B, atingiram a educação universitária e são mais velhas. Os resultados mais recentes apresentados pela PARSBE (2012), mas que não foram analisados na pesquisa em questão mostram que as mulheres assimilam com maior propensão o consumo consciente. Isso pode estar relacionado ao aumento da liderança das famílias por

mulheres e também ao fato de serem mais atentas ao futuro dos filhos, valorizando mais os valores do coletivo e da cooperação.

Destaca-se que a questão classe social é algo a ser analisado nesta pesquisa, pois a sua relação com o consumo consciente está sendo investigada. A classe social A, à qual pertence a amostra escolhida, prioriza o caminho sustentável com uma maior preocupação com o fato de se ter água limpa e abundante, ter tempo para ficar com quem gosta, comer alimentos saudáveis, questões de mobilidade e também com seu estilo de vida saudável. Quando se refere a resíduos e energia, opta pela opção mais sustentável, ou seja, ter energia de baixo impacto ambiental.

A partir dos resultados deste levantamento foi possível concluir uma contraposição, por se tratar de uma classe com boas condições econômicas, que não se preocupa com o orçamento em relação a seus gastos e ter que manter um consumo de forma consciente, contrariamente ao que ocorre com as classes mais baixas, que devem limitar seus gastos devido ao seu orçamento mais apertado.

Resta claro que, realmente, o consumo de forma consciente é evidente na classe social alta, por uma maior preferência dos indivíduos por opções relacionadas a práticas sustentáveis, sendo fortemente expressada no comportamento dos consumidores participantes desta pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é sempre apontado como uma das causas da insustentabilidade, pois impulsiona os indivíduos a comprarem de forma indiscriminada, descartando o que possui com mais facilidade. Dessa forma, este estudo objetivou investigar o comportamento dos consumidores de alta renda do sudeste goiano, de acordo com a visão do Instituto Akatu, no que se refere ao consumo responsável. Os resultados apresentaram que os indivíduos se preocupam com a redução de desperdício, com os impactos que um produto pode causar ao meio ambiente e suas consequências para a sociedade como um todo.

É perceptível a preocupação dos indivíduos em praticar uma ação de consumo sem desperdício, que seja capaz de gerar bem-estar, praticando o uso racional de recursos disponíveis, de preservação do meio ambiente, de consumo de produtos ecologicamente corretos, ou seja, de responsabilidade com o planeta, sendo também um

disseminador de práticas sustentáveis.

Nesse sentido, esses consumidores são conscientes, pois apresentam comportamentos direcionados à prática cotidiana de ações ligadas ao consumo que causem um menor impacto ao meio ambiente, buscando sempre o bem-estar pessoal e da sociedade como um todo, desenvolvendo tanto atitudes como comportamentos atrelados ao consumo de forma consciente.

Segundo o AKATU (2012), os consumidores podem ser classificados por meio de seus comportamentos de consumo em quatro categorias: indiferente, iniciante, engajado e consciente. O consumidor **indiferente** é insensível a todas as práticas de sustentabilidade em seu ato de consumo. O **iniciante** é o consumidor que faz prática do consumo consciente, porém pensando apenas em evitar desperdícios. O **engajado** é aquele que percebe o consumo consciente não só como uma maneira de economizar recursos, porém ainda não o pratica amplamente. E o **consciente** é aquele consumidor que percebe que seus atos de consumo podem afetar não só a si próprio, mas a coletividade e também as futuras gerações.

Em destaque, **as questões mais importantes neste estudo** foram: a priorização pelo caminho sustentável, ou seja, 1) maior preocupação em relação ao fato de se ter água limpa e abundante; 2) ter tempo para ficar com quem gosta; 3) comer alimentos saudáveis; 4) preocupação com a mobilidade e também com seu estilo de vida saudável, quando se refere a resíduos e energia; 5) prioriza a opção mais sustentável e busca por empresas que apresentam responsabilidade ambiental, ou seja, se preocupa sempre em reduzir o impacto ambiental que seu ato de consumo pode causar.

Sendo assim, os consumidores conscientes, independentemente de sua classe social, precisam ter compreensão de que o consumo é um processo que começa antes da compra e termina depois do uso de um produto ou serviço e deve ter como prioridade determinadas escolhas, como: 1) Por que comprar; 2) De quem comprar; 3) O que comprar; 4) Como comprar; 5) Como usar; e, por fim 6) Como descartar.

Ser um consumidor responsável é consumir de forma diferente não pensando somente no seu bem-estar, mas no todo, ou seja, é consumir de forma sustentável, de maneira a deixar um mundo melhor para as próximas gerações. Este consumidor responsável é aquele que busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, sempre querendo maximizar as consequências positivas e minimizar as negativas relacionadas às escolhas de consumo, pensando não somente em si mesmo,

mas nas relações sociais, na economia e também na natureza.

Diante disso, a preocupação em relação à sustentabilidade deixou de ser apenas uma questão ambientalista e passou a ser de interesse de toda a sociedade pelos danos que o consumo desenfreado vem causando ao meio ambiente.

Mesmo sendo utilizada a técnica projetiva, na qual o indivíduo atribui o seu comportamento e atitude ao outro, esta pesquisa apresenta uma limitação, o fato de as pessoas falsearem as suas respostas. Por isso, para melhor validade dos dados, sugere-se que trabalhos futuros utilizem outra metodologia, como um estudo experimental, buscando identificar se realmente os participantes da amostra escolhida praticam comportamentos conscientes em relação ao consumo.

Sabe-se que esta pesquisa é contributiva em relação à temática, porém torna-se necessária a elaboração de estudos mais aprofundados nessa área, com a finalidade de aperfeiçoar e aprimorar o conhecimento sobre o tema abordado.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. B. M.; BROEGA, A. C.; RIBEIRO, S. M. **Sustentabilidade na moda e o consumo consciente**. In: XIX SEMINÁRIO ACADÊMICO DA APEC: O LOCAL, O GLOBAL E O TRANSNACIONAL NA PRODUÇÃO ACADÊMICA CONTEMPORÂNEA, 2014. p. 44-56.

AKATU, Instituto. **A nutrição e o consumo consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2003. Disponível em: < <https://www.akatu.org.br/publicacoes/a-nutricao-e-o-consumo-consciente/>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

_____. **Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil—Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**. Textos de Aron Belinky e Helio Mattar. São Paulo: Instituto Akatu, 2012.

BACHA, M. L.; SANTOS, J.; SCHAUN, A. Consumo Consciente Na Baixa Renda: A Distância Entre O Discurso E a Prática. In: SAFETY, HEALTH AND ENVIRONMENT WORLD CONGRESS, 2013. **Proceedings...**, 2013.

DE DEUS, E. G. S. Q.; AFONSO, B. P. D.; AFONSO, T. Consciência Ambiental, Atitudes e Intenção de uso das Sacolas Plásticas Não-Recicláveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS**, v. 3, n. 1, p. 71-87, 2014.

DE TONI, D.; LARENTIS, F. M. A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 113-128, 2013.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

GARDEN, G.; ASSADOURIAN, E.; SARIN, R. The state of consumption today. **State of the World**, p. 3-21, 2004. Disponível em: <<https://www.popline.org/node/232824>>. Acesso em: 10 out. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. 2016. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/default_2016.shtm>. Acesso em: 16 jan. 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANSANO, J.; OLIVEIRA, G. L. Reflexões sobre o consumo consciente voltadas para o desenvolvimento sustentável. **Revista do Direito Público**, v. 6, n. 1, p. 70-90, 2011.

ORSI, D. O.; CAPPELLOZZA, A.; VIEIRA, A. M. Práticas de Consumo Colaborativo na Cidade de São Paulo: Um Estudo nos Estratos Econômicos A e B. *Revista de Inovação e Sustentabilidade*, v. 9, n. 3, p. 109-121, 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KNAUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TODERO, M. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/419/Dissertacao%20Mirele%20Toderio.pdf;sequence=1>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

VAN KOLCK, O. L. **Interpretação psicológica de desenhos: três estudos**. Liv. Pioneira, 1968.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.