

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E AMBIENTAIS
TECNOLOGIA EM GESTÃO AMBIENTAL**

**ANA CAROLINA DOMINGOS
LUCIANE MARQUES LOURENÇO**

**IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À
COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MEDIANEIRA

2019

ANA CAROLINA DOMINGOS

LUCIANE M. LOURENÇO

**IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À
COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo Ambiental em Tecnologia em Gestão Ambiental, do departamento de ciências biológicas e ambientais, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cristiane Rohde

Co-orientadora: Prof. Dr. Dangelma Maria Fernandes

MEDIANEIRA

2019



TERMO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DO TRABALHO

por

ANA CAROLINA DOMINGOS
LUCIANE MARQUES LOURENÇO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 02 de julho de 2019, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo Ambiental em Tecnologia em Gestão Ambiental. As candidatas foram arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Cristiane Rohde
Profa. Dra. Orientadora

Dalésio Ostrovski
Membro titular

Marcia Antonia Bartolomeu Agustini
Membro titular

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a nossa orientadora Prof. Dra. Cristiane Rohde, pela sabedoria com que nos guiou nesta trajetória.

Agradecemos a nossa co – orientadora Prof. Dra. Dangelia Maria Fernandes, por todo conhecimento transferido a nós.

Aos nossos colegas de sala.

A Secretaria do Curso, pela cooperação.

Ao Alessandro Rodrigo Daronch por toda compreensão e auxílios prestados durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

DOMINGOS, Ana Carolina; LOURENÇO, Luciane Marques. **Identificação do perfil do consumidor em relação a compra de produtos sustentáveis**. 2019. 70 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em gestão Ambiental - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Medianeira, 2019.

Com o aumento do consumismo a sociedade passou a se preocupar com as questões ambientais. Com isso surgiram os termos sustentabilidade e consumo sustentável, que são baseados na preocupação de preservar os recursos naturais existentes, garantindo que as gerações futuras não sejam afetadas. Com base nesses aspectos, o presente estudo buscou identificar o perfil do consumidor sustentável em três ambientes distintos (Instituição de Ensino Superior, Indústria do Ramo Alimentício e Área de Conservação), utilizando como método de avaliação questionários. A coleta de dados foi feita de maneira aleatória e espontânea em plataformas digitais (Facebook, Instagram, E-mail). O questionário foi dividido em quatro partes (identificação socioeconômica, perfil de consumo do entrevistado, grau de conhecimento do entrevistado sobre produtos sustentáveis e nível de preocupação do entrevistado com o meio ambiente). Foi elaborado um material de sensibilização com conceitos e informações sobre consumo sustentável e produtos sustentáveis, disponibilizado em plataformas digitais nos ambientes de estudo. A maior parte dos entrevistados conhece sobre o termo sustentabilidade e produtos sustentáveis, porém a minoria procura identificar se o produto é sustentável e se tem algum selo de certificação. Além disso, a minoria está disposta a pagar mais caro por um produto sustentável. A área de conservação foi o ambiente que se demonstrou mais preocupado com as questões ambientais, tendo na maioria das vezes, os hábitos de consumo e de ações no cotidiano mais sustentáveis.

Palavras-chave: Produto verde. Consumo sustentável. Sensibilização ambiental.

ABSTRACT

DOMINGOS, Ana Carolina; LOURENÇO, Luciane Marques. **Identification of the consumer's profile on the purchase of sustainable products**. 2019. 70 pages. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em gestão Ambiental – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Medianeira, 2019.

With the increase of consumerism, the society started to worry about environmental issues. This has led to the concept of sustainability and sustainable consumption, which are based on the concern to preserve existing natural resources, ensuring that the future generations are not affected. Based on these aspects, the present study sought to identify the sustainable consumer profile in three different environments (University, Food Industry and Preservation Area), using a quiz as a method of evaluation. Data collection was done randomly and spontaneously on digital platforms (Facebook, Instagram, E-mail). The quiz was divided into four parts (socioeconomic profile, interviewee consumption profile, interviewee's degree of knowledge about sustainable products and level of concern of the interviewee with the environment). An awareness material was developed with concepts and information on sustainable consumption and sustainable products, made available on digital platforms in study environments. Most of the interviewees know about the term sustainability and sustainable products, but the minority want to identify if the product is sustainable and if it has some certification seal. In addition, the minority is willing to pay more for a sustainable product. The Preservation area was the environment that was most concerned with environmental issues, most of the time having more sustainable habits and actions in daily life.

Keywords: Green Product. Sustainable consumption. Environmental awareness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tripé da Sustentabilidade.....	16
Figura 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável estabelecidos na Agenda 2030.	19
Figura 3: Selos de Certificações Ecológicas.	24
Figura 4: Tipos de rotulagem ambiental.	25
Figura 5: Esquema de ambientes de aplicação do questionário para a determinação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis.	26
Figura 6: Esquema de grupos do questionário aplicado para a determinação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis.....	27
Figura 7: Esquema de análise dos dados do questionário aplicado para a determinação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis	28
Figura 8: Porcentagem de entrevistados de acordo com o nível de planejamento das compras, em três ambientes diferentes.	31
Figura 9: Porcentagem de entrevistados de acordo com a aquisição de produtos recém lançados, em três ambientes diferentes	33
Figura 10: Porcentagem de entrevistados de acordo com a comparação de produtos em três ambientes diferentes	34
Figura 11: Porcentagem de entrevistados se necessitavam dos produtos comprados em três ambientes diferentes	35
Figura 12: Porcentagem de entrevistados de acordo com o conhecimento sobre o termo consumo sustentável, em três ambientes diferentes	36
Figura 13: Porcentagem de entrevistados sobre definição de consumo sustentável, em três ambientes diferentes	37
Figura 14: Porcentagem de entrevistados de acordo com a aquisição de produtos sustentáveis, em três ambientes diferentes	38
Figura 15: Porcentagem de entrevistados sobre pagar mais caro em um produto sustentável em três ambientes diferentes	39
Figura 16: Porcentagem de entrevistados que leem os rótulos de produtos.....	40
Figura 17: Porcentagem de entrevistados de acordo se sabe que adquirirão de um produto sustentável em três ambientes diferentes	41
Figura 18: Porcentagem de entrevistados de acordo com a busca por produtos com certificações, em três ambientes diferentes	42
Figura 19: Porcentagem de entrevistados de acordo com a compra de produtos de empresas que desrespeitam o meio ambiente em três ambientes diferentes.....	43
Figura 20: Porcentagem de entrevistados que acreditam que podem mudar o planeta em três ambientes diferentes	44
Figura 21: Porcentagem de entrevistados de acordo que economizam água em três ambientes diferentes	45
Figura 22: Porcentagem de entrevistados de acordo que economizam energia em três ambientes diferentes	46

Figura 23: Porcentagem de entrevistados de acordo que utilizam sacolas retornáveis em três ambientes diferentes	47
Figura 24: Porcentagem de entrevistados que separam lixo em três ambientes diferentes.....	48
Figura 25: Porcentagem de entrevistados de acordo que reutilizam resíduos recicláveis em três ambientes diferentes	49
Figura 26: Porcentagem de entrevistados que reutilizam resíduos orgânicos em três ambientes diferentes	50
Figura 27: Porcentagem de entrevistados que preferem produtos orgânicos em três ambientes diferentes	51
Figura 28: Porcentagem de entrevistados que se consideram preocupados com o meio ambiente em três ambientes diferentes.....	52

Tabela 1: Porcentagem de entrevistados em cada ambiente de estudo, para a determinação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis	30
---	----

Quadro 1: Dimensões consideradas em produtos ecologicamente corretos.	22
--	----

LISTA DE SIGLAS

ABRE	Associação Brasileira de Embalagens
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ISO	International Organization for Standardization
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
3 REFERÊNCIAL TÉORICO	16
3.1 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	16
3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	18
3.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL	20
3.4 PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	21
3.5 CERTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	23
4 METODOLOGIA	26
4.1 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	26
4.2 ELABORAÇÃO DE MATERIAL PARA A SENSIBILIZAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	29
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
5.1 PERFIL DAS AMOSTRAS	30
5.2 ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO	31
5.3 CONHECIMENTO	36
5.4 VALORES	45
5.5 ELABORAÇÃO DE MATERIAL PARA A SENSIBILIZAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	53
6 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa	59
APÊNDICE B - Cartilha Consumo Sustentável	64

1 INTRODUÇÃO

O termo sustentabilidade está presente nos dias de hoje, pois por meio dos recursos existentes, ela busca um equilíbrio de forma coesa entre a produção, a distribuição e o consumo, mantendo-se sempre eficaz, agindo de forma ecologicamente correta, economicamente viável e socialmente justa (BARBOSA, 2013).

Preocupada com as mudanças ambientais, a sustentabilidade estabelece sobre a cadeia produtiva a necessidade para aumentar a produtividade e a inovação tecnológica, mantendo a conservação do meio ambiente, surgindo assim o termo desenvolvimento sustentável. Segundo Organização das Nações Unidas (ONU), no Relatório Brundland (1987): “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações atuais, sem comprometer às gerações futuras”.

O consumo excessivo e não planejado de produtos está na direção contrária da sustentabilidade, sendo considerada uma das principais causas de impactos no meio ambiente. Nesse sentido, documentos internacionais que visam o melhor desenvolvimento do planeta, como a Agenda 21 Global e Agenda 2030 destacam a importância sobre o consumo sustentável, o qual se preocupa com a quantidade e o tipo de produto adquirido, por meio de escolhas que tendem a minimizar os impactos ambientais e sociais, optando por empresas e produtos responsáveis (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2019).

Devido ao crescimento do consumismo, a sociedade passou a se preocupar mais com os problemas relacionados ao meio ambiente. Como resultado de tal preocupação, muitos consumidores passaram a analisar a origem, o processo de produção e o impacto causado pelos produtos adquiridos, levando a uma mudança de atitude (AFONSO, 2010).

Assim, os consumidores têm-se tornado mais seletivos, exigindo produtos e serviços que causem menor impacto ambiental e social. Esse grupo mais seletivo é denominado de consumidor sustentável, o qual, em favor do meio ambiente, está disposto a mudar os hábitos de consumo, adquirindo apenas produtos ambientalmente corretos. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2019).

Apesar do grupo dos consumidores sustentáveis e da oferta de produtos e serviços sustentáveis estar crescendo, ainda uma parcela considerável da

população não possui o entendimento sobre a importância da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável e possuem dificuldades para reconhecer e diferenciar produtos e serviços sustentáveis. Diante desse cenário, o estudo sobre o consumo e o consumidor sustentável torna – se de grande importância, visto que é de interesse das empresas em geral, para o estabelecimento de novas estratégias para atender as demandas do mercado. O conhecimento dos perfis dos consumidores, aliado ao processo de sensibilização também pode beneficiar o desenvolvimento sustentável, estimulando a preferência por produtos sustentáveis.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o perfil dos consumidores em relação à compra de produtos sustentáveis, em três ambientes diferentes (instituição de ensino superior, empresa alimentícia e área de conservação).

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comparar o perfil dos consumidores em relação à compra de produtos sustentáveis em diferentes âmbitos institucionais.
- Comparar o perfil dos consumidores em relação à compra de produtos sustentáveis, conforme o gênero, a faixa etária e o nível de escolaridade.
- Elaborar e divulgar um material de sensibilização, para orientar os consumidores e usuários para a compra de produtos e uso de serviços sustentáveis.

3 REFERÊNCIAL TÉORICO

3.1 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A palavra sustentabilidade tem origem latina, do termo *Sustentare*, que significa apoiar, conservar, sustentar, proteger e manter em equilíbrio. Por se tratar de um termo abrangente e complexo existem várias definições para sustentabilidade.

Dovers e Handmer (1992) afirmam que a sustentabilidade consiste na capacidade de uma sociedade de resistir ou se adaptar aos acontecimentos que ocorrem em meios internos e externos. A sustentabilidade permite a sequência da existência do ser humano na sociedade, sendo o objetivo máximo do processo de desenvolvimento sustentável, buscando integrar aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, com o objetivo de preservar os recursos naturais, garantindo que as gerações futuras não sejam afetadas. (CÂMARA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO, 2008).

Desta forma, o conceito de sustentabilidade é baseado em um tripé, levando em conta os aspectos econômicos, sociais e ambientais (Figura 1) (BARBOSA et al, 2013 a):

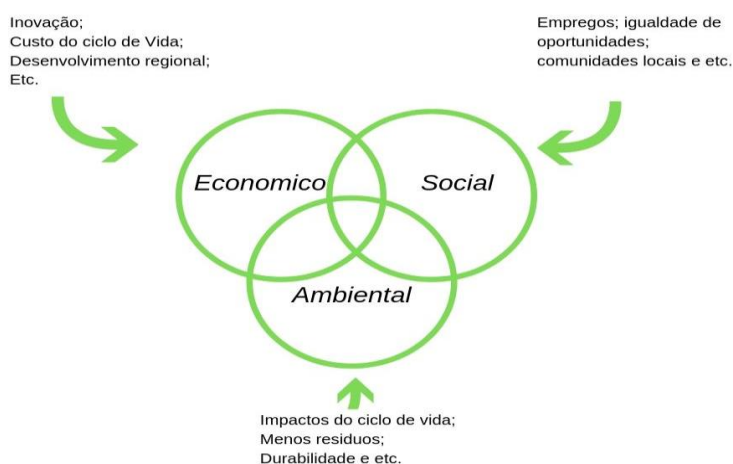


Figura 1: Tripé da Sustentabilidade.
Fonte: Adaptado pela autora, (2019)

- Critérios econômicos: visam à promoção da inovação e diversidade de mercado; considerando o custo de ciclo de vida de um produto e o custo para a sociedade, bem como a avaliação da qualidade, funcionalidade, disponibilidade e promoção do desenvolvimento regional.
- Critérios sociais: tem como objetivo garantir a melhoria das condições básicas de trabalho e saúde dos empregados, a geração de empregos; a igualdade de oportunidades e acessibilidade; salários justos e outras questões éticas (reconhecimento da diversidade, desenvolver comunidades locais, priorizar fornecedores locais, proibição de empresas envolvidas em trabalho infantil ou trabalho análogo ao escravo, valorização de empresas geridas por mulheres e minorias, como quilombolas e indígenas)
- Critérios ambientais: visam à redução nos impactos ambientais causados durante a produção, distribuição, consumo e degradação dos produtos; zelam pela conservação de recursos naturais, como água, terra e ar; propõe a diminuição da produção de resíduos e a prevenção da poluição; estimulam a prática dos 3 Rs (reduzir, reciclar e reutilizar) em todo o fornecimento da cadeia.

A sustentabilidade pressiona e desafia o mercado produtivo para manter a produtividade e a inovação, conservando o meio ambiente, surgindo assim o termo desenvolvimento sustentável.

A primeira e mais conhecida definição de desenvolvimento sustentável foi dada pela Organização das Nações Unidas (ONU), no Relatório Brundland (1987): “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações”.

O desenvolvimento sustentável, para Moffatt (2007), significa que a sustentação de uma atividade garante que o sistema funcione por longo prazo. Nas palavras de Barter e Russell (2012), a definição de desenvolvimento sustentável não se refere ao ato de salvar a natureza, mas à internalização de estratégias, agregando, assim, novos recursos para permitir o crescimento econômico e a prosperidade compartilhada por todos.

3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Uma das primeiras vezes em que se discutiu amplamente sobre o tema sustentabilidade foi por um grupo de pesquisadores (Clube de Roma) que se reuniu para estudar sobre o futuro das condições humanas no planeta, em 1972. O grupo publicou um relatório intitulado como “Os Limites do Crescimento”, no qual foram feitas simulações para avaliar a interação entre o homem e o meio ambiente, levando em consideração o crescimento populacional e o esgotamento dos recursos naturais. De acordo com esse estudo, haveria o esgotamento dos recursos em menos de 100 anos, caso a humanidade continuasse a consumir os recursos naturais de forma descontrolada. A repercussão sobre o estudo foi grande, gerando várias críticas e estimulando novos trabalhos sobre o assunto (MARGOLIN, 1998).

Em 1987, a Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento elaborou o relatório intitulado como “Nosso Futuro Comum” ou também conhecido como relatório de “Brundtland”, em homenagem a médica presidente da comissão que elaborou o documento. Esse relatório determinou uma série de metas a serem seguidas por nações de todo o mundo, para evitar o avanço das destruições ambientais e o desequilíbrio climático (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. 1991; PUND. 1998). O relatório de “Brundtland” foi o primeiro a trazer o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público.

No ano de 1992, foi realizada pela ONU, no Rio de Janeiro, Brasil, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento sustentável, nomeada Eco 92 ou Rio 92. Essa conferência foi considerada marco global das discussões sobre o assunto, onde governantes de vários países participaram; resultando nos seguintes documentos: A Carta da Terra (rebatizada de Declaração do Rio) e a Agenda 21.

A Declaração do Rio veio com a missão de estabelecer acordos ambientais, visando interesses de todos e protegendo a integridade global e desenvolvimento. A Agenda 21 era voltada para as dificuldades do século XXI, tendo como seu objetivo o desenvolvimento e o compromisso ambiental. (OLIVERA FILHO, 2004).

Em 2015, com o objetivo de direcionar o mundo para um caminho sustentável e resiliente, erradicando a pobreza e promovendo uma vida digna para todos. A ONU, juntamente com todos os países participantes, estabeleceu por meio da Agenda 2030, 17 objetivos (Figura 2) e 169 metas que visam ações em áreas de importância crucial para a humanidade e para o planeta, que deverão ser executadas até 2030 (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).



Figura 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável estabelecidos na Agenda 2030.
Fonte: Nações Unidas Brasil, (2015).

No Brasil, a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável estão previstos, de forma indireta, na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, a qual determina que todos têm o direito ao meio ambiente equilibrado, impondo ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as gerações presentes e futuras.

Visando a implementação da Agenda 2030, foi criada no país, por meio do Decreto nº 8.892, de 27 de outubro de 2016, a Comissão Nacional para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com a finalidade de internalizar, difundir e colocar em prática os 17 objetivos e as 169 metas estabelecidos pela a ONU (Ministério do Meio Ambiente 2018).

3.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Desde as antigas sociedades já existia uma cultura de consumo de produtos que atendiam as necessidades de cada indivíduo local, sendo que o consumo vem fazendo parte das vidas de todos os seres humanos, evoluindo constantemente (LARENTIS, 2012).

Gore (2006) afirma que a sociedade se acostumou com um ambiente com grande abundância e variedades de produtos, tendo um estímulo constante para adquirir produtos novos e melhores, para satisfazer às necessidades de cada ser humano.

De acordo com Lemos (2013), na atualidade, os bens naturais são utilizados de formas irresponsáveis, causando uma grande perda para o meio ambiente, o que reforça o desgaste do modelo de produção e consumo.

O consumo sustentável engloba a escolha de produtos, que em seu ciclo de produção, utilizaram menos recursos naturais, que garantiram o emprego digno, com condições adequadas aos que os produziram, e serão reaproveitados com mais facilidade. Significa comprar somente aquilo que é realmente necessário, aumentando a sua vida útil (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).

Com o passar dos anos e com o consumismo crescendo de forma desenfreada, a sociedade passou a se preocupar com as suas condições de consumo, considerando todos os aspectos relacionados à produção, uso e descarte de produtos, surgindo assim o termo consumo consciente.

O consumo consciente pode ser caracterizado como aquele em que mudamos as ações do nosso dia a dia, como ficar atento à forma como consumimos, diminuindo o desperdício de água e energia e às nossas escolhas de compra, sempre priorizando empresas e produtos responsáveis com a sociedade e com o meio ambiente (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).

Nesse contexto, surgem os consumidores sustentáveis, que podem ser definidos como aqueles que mudam os hábitos e o seu modo de viver, para o benefício do meio ambiente (BRESOLIN, 2016). Consumidor sustentável ou verde também pode ser definido como aquele indivíduo que no momento da compra analisa se o produto é ambientalmente correto durante todo o seu ciclo de vida (LAYRARGUES, 2000).

De acordo com Collares e Mattar (2016) o perfil do consumidor sustentável é influenciado de acordo com o gênero, a escolaridade e a renda. De acordo com os autores, existe uma conscientização maior entre as pessoas do gênero feminino, com maior grau de escolaridade e maior renda familiar.

Já Bedante e Slongo (2004) observaram que o comportamento do consumidor é influenciado pelo nível de conhecimento, o qual está diretamente relacionado com a conscientização ambiental. Outro fator que interfere no comportamento do consumidor é a embalagem ecologicamente correta. De acordo com o trabalho, os consumidores que possuem conhecimentos em relação a conscientização ambiental estariam pré - dispostos a adquirir produtos sustentáveis, desde que estivessem embalados corretamente.

Diante desse cenário, o estudo sobre o consumo e o consumidor sustentável torna – se de grande importância, visto que é de interesse das empresas em geral, para o estabelecimento de novas estratégias para atender as demandas do mercado. O conhecimento dos perfis dos consumidores, aliado ao processo de sensibilização também pode beneficiar o desenvolvimento sustentável, estimulando a preferência por produtos sustentáveis.

A definição do perfil dos consumidores sustentáveis pode auxiliar no processo de desenvolvimento de novos produtos sustentáveis, sendo fundamental para as empresas que atendem esse nicho do mercado. Além disso, esse tipo de estudo pode auxiliar no processo de sensibilização, com a identificação do público que ainda não reconhece a importância do consumo consciente e dos produtos sustentáveis.

3.4 PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Os produtos sustentáveis, ou também chamados de produtos verdes, são aqueles que cumprem a mesma função dos produtos convencionais equivalentes, causando menor impacto ambiental durante todo seu ciclo vida, que inclui o processo produtivo, o período de uso e o descarte.

Um produto sustentável pode ser definido como aquele que não seja poluente e não - tóxico, que seja benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo dessa maneira, com o modelo econômico viável, socialmente justo e ambientalmente correto (ARAÚJO, 2009).

Produtos sustentáveis são aqueles destinados ao público chamado “consumidor verde”, que na maioria das vezes estão dispostos a pagar mais caro por um produto ambientalmente correto (ALCÂNTARA, 2005).

Nos últimos anos, o mercado desses produtos voltou a crescer em função do aumento de consumidores mais conscientes e preocupados com a temática ambiental (MURALIDHARAN, 2016).

Mesmo alguns autores definindo os produtos sustentáveis como sendo os produtos amigos do meio ambiente, outros autores discordam afirmando que não existem produtos totalmente corretos, já que no processo de desenvolvimento qualquer produto gera algum tipo de impacto e resíduo (OTTMAN, 1993, apud AFONSO, 2010).

Apesar de todo processo de produção estar associado a impactos e resíduos, existem maneiras de minimizar os problemas causados durante todo o ciclo de vida do produto, tornando-os sustentáveis (Quadro 1).

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Aquisição e Transformação de matérias primas	Conservação de recursos naturais, minimização dos resíduos e prevenção da poluição, o uso de recursos naturais renováveis e materiais recicláveis.
Produção e distribuição	Uso mínimo de materiais, redução do uso de produtos tóxicos e da liberação de resíduos tóxicos, redução na geração e manuseamento de resíduos, água e emissões de poluentes.
Produtos e embalagens	Eficiência energética, conservação de recursos naturais associados ao uso do produto, saúde do consumidor e segurança ambiental.
Uso e descarte do produto	Reciclabilidade, facilidade de reutilização, durabilidade e biodegradabilidade.

Quadro 1: Dimensões consideradas em produtos ecologicamente corretos.

Fonte: Ottman (1993, apud Afonso, 2010)

3.5 CERTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A certificação de produtos é a garantia dada por uma entidade independente (Organismo de Certificação) que a produção é controlada e que os produtos estão atendendo as especificações técnicas continuamente, estando em conformidade com os requisitos especificados na certificação requerida. O resultado satisfatório dessas atividades leva à concessão da certificação e ao direito ao uso da Marca de Conformidade ABNT em seus produtos (ABNT, 2019).

Para se proceder à certificação de produtos podem ser utilizados vários sistemas de certificação, conforme definidos pela ISO (Organização Internacional para Padronização), que no Brasil é representada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) (ABNT, 2019).

De acordo com o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) a certificação de produtos pode ser compulsória ou voluntária. As certificações compulsórias são aquelas obrigatórias para a produção e comercialização de um produto. Nesse caso, um regulamento técnico estabelecido em uma portaria do Inmetro define os requisitos obrigatórios a serem seguidos por todas as empresas que produzam um determinado produto. Já as certificações voluntárias são aquelas em que a empresa define se deve ou não certificar o seu produto, com base nos benefícios que a certificação pode trazer ao seu negócio. Nesse caso, normas técnicas estabelecem os critérios que devem ser analisados.

A certificação voluntária agrega valor ao produto, representando uma importante vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Esse procedimento é usado como meio de informar e atrair o consumidor e, conseqüentemente, aumentar sua participação no mercado. A importância da certificação voluntária vem crescendo no mercado internacional, como forma de superar barreiras técnicas ou de acesso a mercados exigentes.

Nesse sentido, a certificação de produtos sustentáveis, produtos verdes ou produtos ecológicos é uma forma voluntária de agregar valor ao produto e ao mesmo tempo aumentar a sensibilização dos consumidores para a conservação do meio ambiente.

Produtos sustentáveis certificados podem receber os Selos de Certificação Ecológicos, os quais descrevem se os produtos são orgânicos, sustentáveis ou

florestais. Esses selos são inseridos no rótulo do produto, e descrevem a origem de produção, comprovando a sua responsabilidade com o meio ambiente (Figura 3).

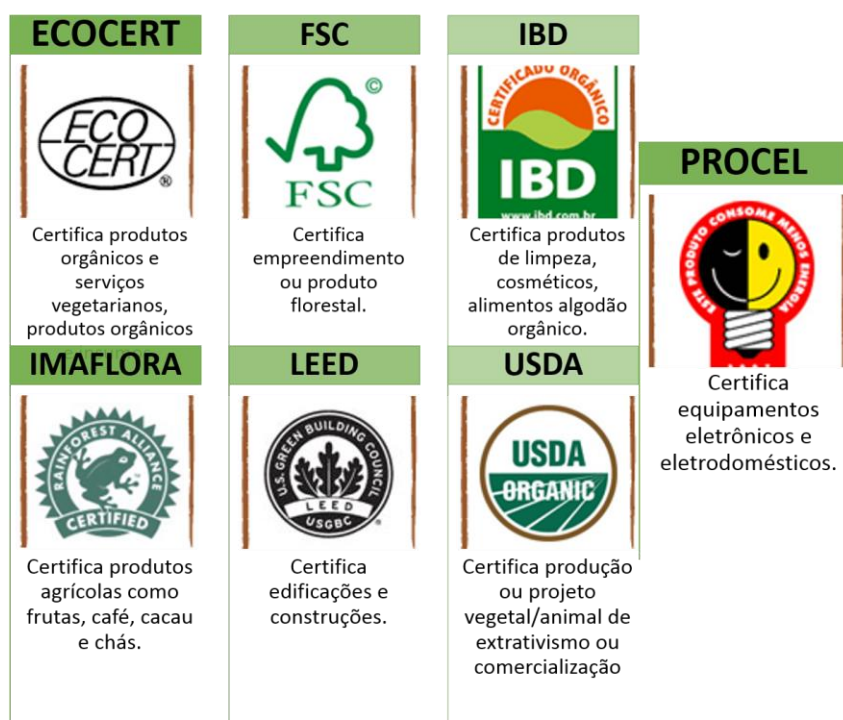


Figura 3: Selos de Certificações Ecológicas.
Fonte: Enciclo (2014)

O rótulo é uma identificação a ser etiquetada, colada e impressa em uma embalagem que deve constar informações obrigatórias sobre a origem do produto de forma legível, sendo um instrumento importante para a segurança do consumidor (SOUZA, 2014).

Além das informações obrigatórias, podem ser adicionadas outras informações relevantes sobre o produto. Nesse sentido, foi criada a Rotulagem Ambiental, que tem como objetivo chamar a atenção do consumidor para produtos que causam menor impacto ao meio ambiente, estimulando a compra desses produtos.

Os Rótulos Ambientais são um fator muito importante de competição, fazendo a ligação entre empresas, autoridades públicas e consumidores. Além disso, esses rótulos auxiliam no processo de conscientização dos consumidores em relação ao meio ambiente (SOUZA, 2014).

Com a necessidade de normalizar a relação entre produtos e consumidores, a International Organization for Standardization (ISO) criou a série de normas 14020

para descrever os princípios gerais (ISO 14020:2000 e ABNT NBR ISO 14020:2002), além de regulamentar o desenvolvimento e o uso dos rótulos e as declarações ambientais em três tipos (Figura 4):

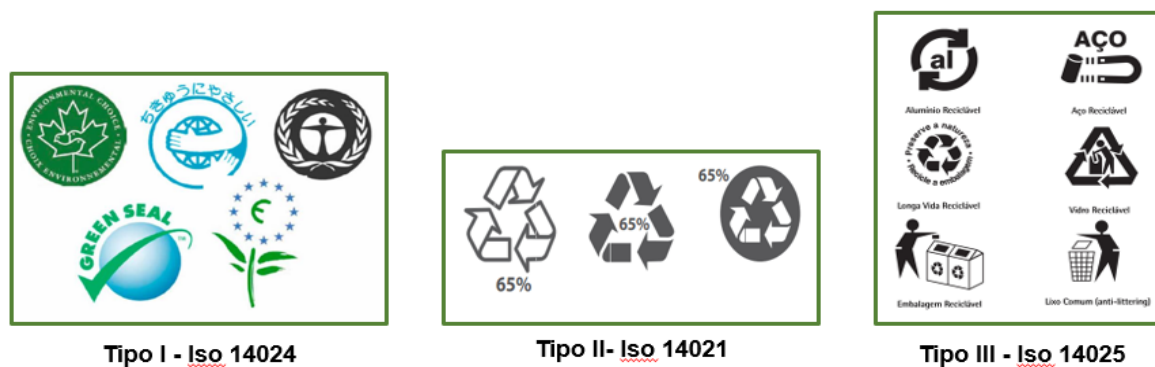


Figura 4: Tipos de rotulagem ambiental.
Fonte: Abre (2010).

- Rotulagem Ambiental do Tipo I ISO 14024:1999 e ABNT NBR ISO 14024:2004: “estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental do Tipo I, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais, características funcionais dos produtos, além de parâmetros para avaliar e demonstrar sua conformidade. Essa norma também estabelece os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo”.
- Autodeclarações ambientais (Rotulagem do Tipo II) ISO 14021:1999 e ABNT NBR ISO 14021:2004: especifica os requisitos para Autodeclarações ambientais no que se refere aos produtos, incluindo textos, símbolos e gráficos. Ela descreve também os termos usados em declarações ambientais e fornece qualificações para o uso deles.
- Declarações Ambientais do Tipo III ISO 14.025:2006: exige a avaliação de ciclo de vida segundo as normas da série ISO 14.040 (ABNT NBR ISO 14.040 e 14.044, 2009).

A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) afirma que tais declarações ambientais podem assumir a forma de textos, símbolos ou gráficos impressos no produto ou no rótulo da embalagem ou em literatura do produto.

4 METODOLOGIA

4.1 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e junho de 2019, em três ambientes diferentes, sendo o primeiro uma instituição de ensino superior, o segundo uma indústria do ramo alimentício e o terceiro uma área de conservação da biodiversidade. Os dois primeiros ambientes localizam-se no município de Medianeira e o terceiro no município de Foz do Iguaçu, ambos no estado do Paraná (Figura 5).

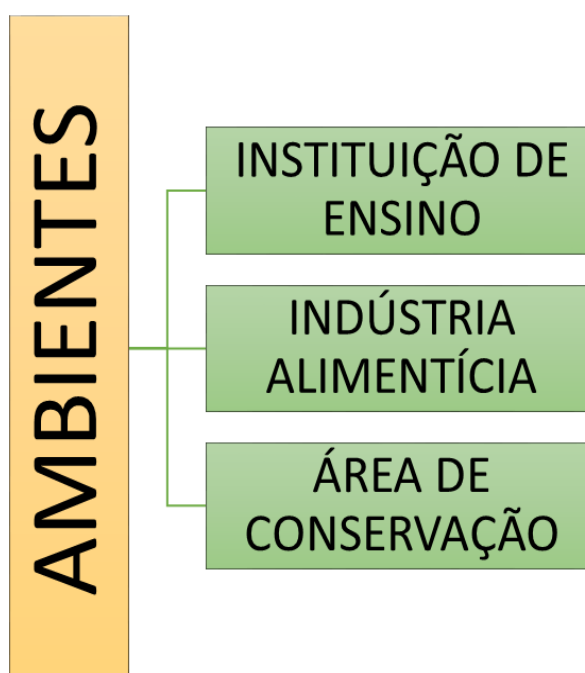


Figura 5: Esquema de ambientes de aplicação do questionário para a determinação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis.

Fonte: Autora, 2019.

A instituição de ensino superior possui nove cursos de graduação e onze cursos de pós-graduação, com um total de 2.050 alunos e 284 servidores, sendo 98 técnicos administrativos e 186 professores.

A indústria do ramo alimentício possui atividades frigoríficas de suínos e laticínios, com aproximadamente 4.000 colaboradores.

A área de conservação tem atividades voltadas para a preservação de fauna e flora, recuperação de áreas degradadas, paisagismo, educação ambiental, reprodução de animais e produção de mudas, com aproximadamente 50 funcionários.

A coleta de dados foi feita de maneira aleatória e espontânea em plataformas digitais (Facebook, Instagram, E-mail). A pesquisa foi aplicada por meio da ferramenta Forms (formulários) do Google Docs., um mecanismo de criação de levantamentos online oferecida pela empresa Google Inc. O questionário foi criado no Google Docs. e posteriormente foi gerado um link, o qual foi compartilhado nas plataformas digitais. Junto ao link foi enviado um breve texto com uma explicação do sobre a pesquisa.

O questionário foi dividido em quatro partes, contendo um total de 29 questões: i) identificação socioeconômica, com sete questões; ii) perfil de consumo do entrevistado, com quatro questões; iii) grau de conhecimento do entrevistado sobre produtos sustentáveis, com dez questões; iv) nível de preocupação do entrevistado com o meio ambiente, com oito questões (Figura 6) (Apêndice A).

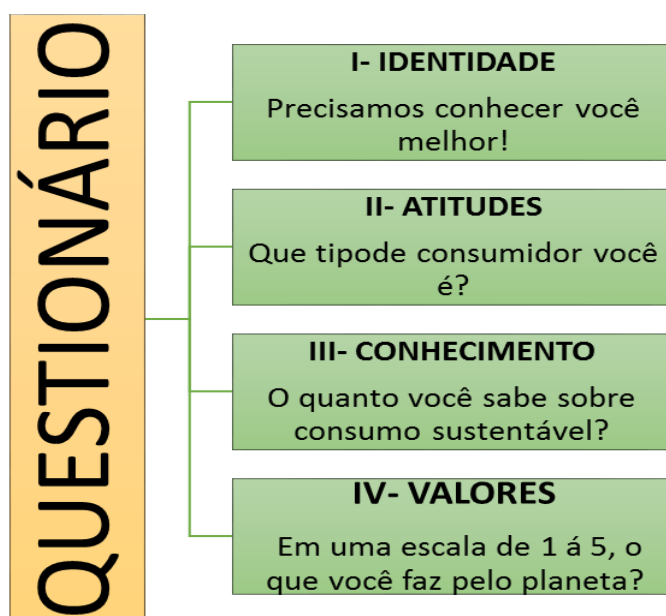


Figura 6: Esquema de grupos do questionário aplicado para a determinação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis.

Fonte: Autora, (2019).

A primeira parte foi formada por múltipla escolha e questões abertas (para especificar a profissão e o curso, caso o entrevistado fosse estudante). A segunda e terceira parte possuía apenas questões múltipla escolha. A última parte foi formada por questões com sim, não, às vezes, raramente e nunca.

Os dados sobre o perfil dos entrevistados foram analisados e separados de acordo com o gênero, a idade, o nível de escolaridade e o ambiente onde foram realizados os questionários (Figura 7).

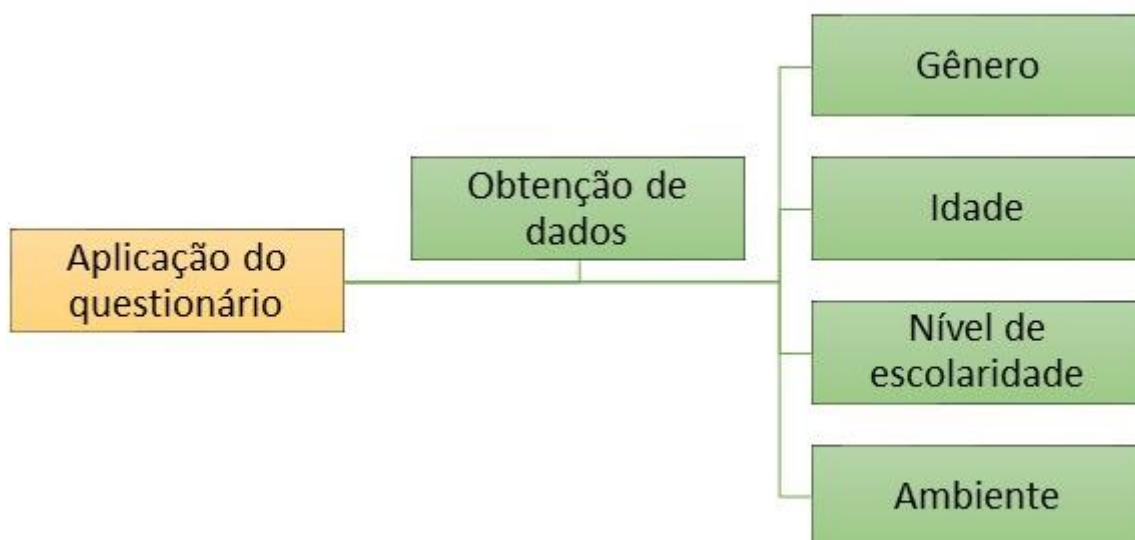


Figura 7: Esquema de análise dos dados do questionário aplicado para a determinação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis
Fonte: Autora, (2019).

4.2 ELABORAÇÃO DE MATERIAL PARA A SENSIBILIZAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Ao final da aplicação dos questionários, foi desenvolvida uma cartilha sobre consumo sustentável, com o objetivo da sensibilização dos consumidores em geral, para o consumo sustentável e para a aquisição de produtos e uso de serviços sustentáveis. Esta cartilha foi disponibilizada para os três ambiente em que os questionários foram aplicados, por meio de plataformas virtuais como, Facebook, email e WhatsApp.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 PERFIL DAS AMOSTRAS

Em todos os ambientes analisados, foi aplicado um total de 108 questionários, sendo 47 da instituição de ensino, 34 da empresa alimentícia e 27 da área de conservação.

De acordo com os resultados gerais, a maioria dos entrevistados possui idade entre 17 a 25 anos (55,5%), são do sexo feminino (55,5%), solteiros (58,3%), possuem ensino médio completo (37,0%) e são estudantes (52,7%) (Tabela 1).

Fatores	Classes	AMBIENTES			Total
		Instituição de Ensino Superior	Empresa do Ramo Alimentício	Área de Conservação	
Numero de Entrevistados	-	47	34	27	108
Idade	17 a 25	76,6%	35,3%	44,4%	55,6%
	26 a 34	21,3%	52,9%	18,5%	30,6%
	35 ou mais	2,1%	11,8%	37,0%	13,9%
Sexo/gênero	Feminino	66,0%	52,9%	40,7%	55,6%
	Masculino	34,0%	47,1%	59,3%	44,4%
Escolaridade	Fundamental incompleto	4,3%	0,0%	3,7%	2,8%
	Fundamental completo	0,0%	0,0%	3,7%	0,9%
	Ens. Médio incompleto	0,0%	8,8%	0,0%	2,8%
	Ens. Médio completo	36,2%	17,6%	63,0%	37,0%
	Ens. Superior incompleto	38,2%	11,8%	18,5%	25,0%
	Ens. Superior completo	21,3%	61,8%	11,1%	31,5%
Estado Civil	Solteiro (a)	70,2%	47,1%	51,9%	58,3%
	Casado (a)	29,8%	50,0%	33,3%	37,0%
	Divorciado (a)	0,0%	2,9%	14,8%	4,6%
	Viuvo (a)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estudante	Sim	85,1%	23,5%	33,3%	52,8%
	Não	14,9%	76,5%	66,7%	47,2%

Tabela 1: Porcentagem de entrevistados em cada ambiente de estudo, para a determinação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis
Fonte: Autora, (2019).

Na instituição de ensino superior, a maioria dos entrevistados também possui idade entre 17 e 25 anos (76,6%) e pertence ao sexo feminino. Porém, em relação ao grau de escolaridade, a maioria possui ensino superior incompleto.

Na indústria alimentícia, a maioria possui idade entre 26 e 34 anos (52,9%), são do sexo feminino e possuem ensino superior completo. Já na área de

conservação, a maioria tem entre 17 e 25 anos (55,6%), são do sexo masculino (59,3%) e possuem ensino médio completo (63,0%).

5.2 ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO

A segunda parte do questionário teve como objetivo identificar se os entrevistados planejam suas compras e analisam as marcas dos produtos adquiridos. Sobre o planejamento das compras, verificou-se que, de maneira geral, a maioria dos entrevistados realiza compras planejadas (43,4%) e compras planejadas com marca definida de um produto (36,0%) (Figura 8).

Em relação ao seu grau de envolvimento ao adquirir um produto, você geralmente realiza:

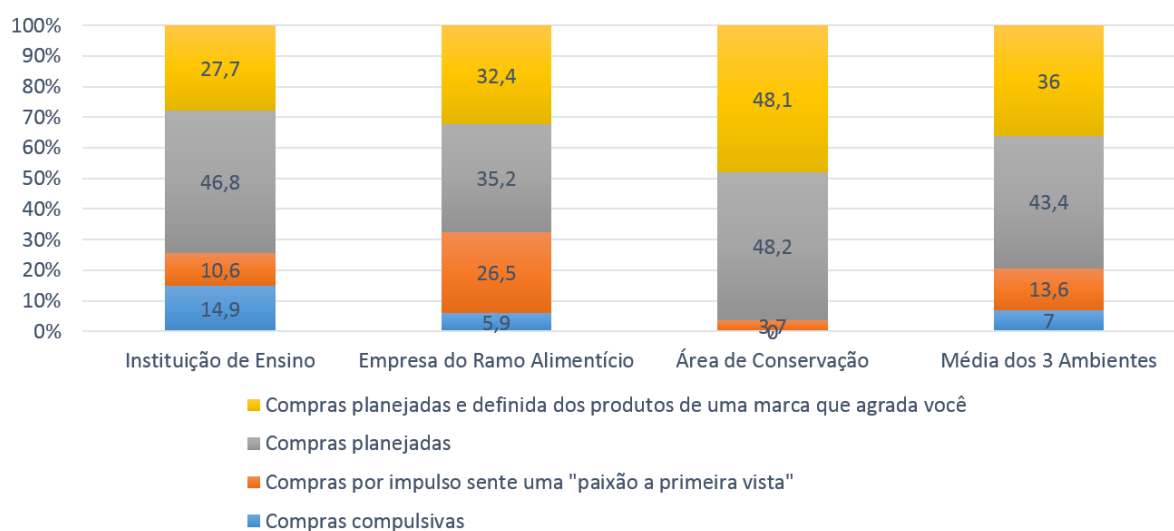


Figura 8: Porcentagem de entrevistados de acordo com o nível de planejamento das compras, em três ambientes diferentes.

Fonte: Autora (2019)

Esse padrão se manteve em todos os ambientes estudados, sendo que a área de conservação da biodiversidade teve um maior número de consumidores que

planejam suas compras (48,1%), e só adquirem, de forma planejada, produtos de marcas definidas (48,1%). Esse foi o único ambiente em que nenhum dos entrevistados declarou que faz compras compulsivas, e foi o que teve a menor porcentagem (3,7%) de entrevistados que compram por impulso.

Na instituição de ensino superior e na indústria alimentícia 46,8% e 35,3% dos entrevistados realizam compras planejadas, e 27,7% e 32,4% compram produtos planejados com marca definida, respectivamente. A instituição de ensino superior teve a maior número de entrevistados que faz compras compulsivas (14,9%) e a indústria alimentícia teve o maior número de compradores por impulso, pensando no a amor a primeira vista (26,5%).

Em relação à aquisição de um produto recém lançado no mercado, verificou-se que a maioria dos entrevistados adquirem um produto somente quando necessário (73,6%), independente do ambiente de estudo (68,1% na instituição de ensino superior, 67,6% na indústria do ramo alimentício e 85,2% na área de conservação) (Figura 9).

Novamente a área de conservação destacou-se, com o maior número de consumidores que compram somente quando precisam. Além disso, foi o único ambiente em que nenhum dos entrevistados declarou que compra um produto logo quando lançado no mercado.

A instituição de ensino superior e a indústria alimentícia tiveram o maior número de consumidores que compram sem precisar (25,5% e 17,7%, respectivamente) e que compram logo que o produto é lançado no mercado (68,1% e 67,6%, respectivamente).

Quando um produto é lançado no mercado você?

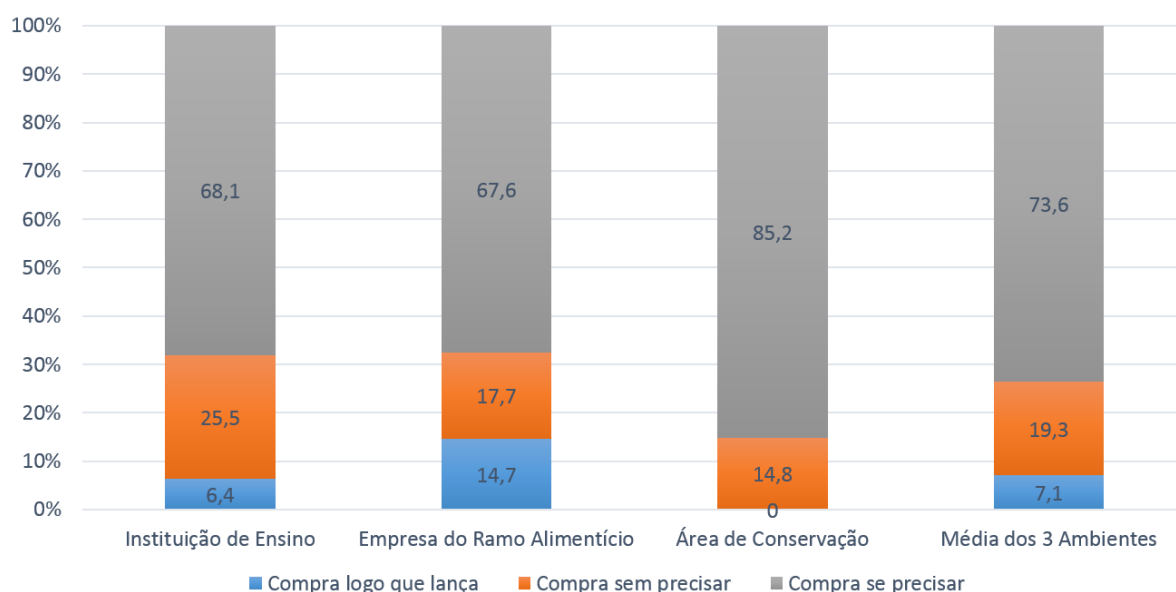


Figura 9: Porcentagem de entrevistados de acordo com a aquisição de produtos recém lançados, em três ambientes diferentes
 Fonte: Autora (2019)

Em relação à comparação do custo benefício de diferentes marcas de um produto, a maioria dos entrevistados (46,3%) declarou que faz essa análise no momento da compra. No entanto, (44,7%) declarou que somente às vezes faz essa comparação (Figura 10). Comparando os três ambientes, os entrevistados da área de conservação foram a maioria que faz a comparação entre o custo-benefício de marcas (51,9%) e a minoria (3,7%) que não faz essa análise.

Compara marcas diferentes para ver qual é o melhor custo-benefício?

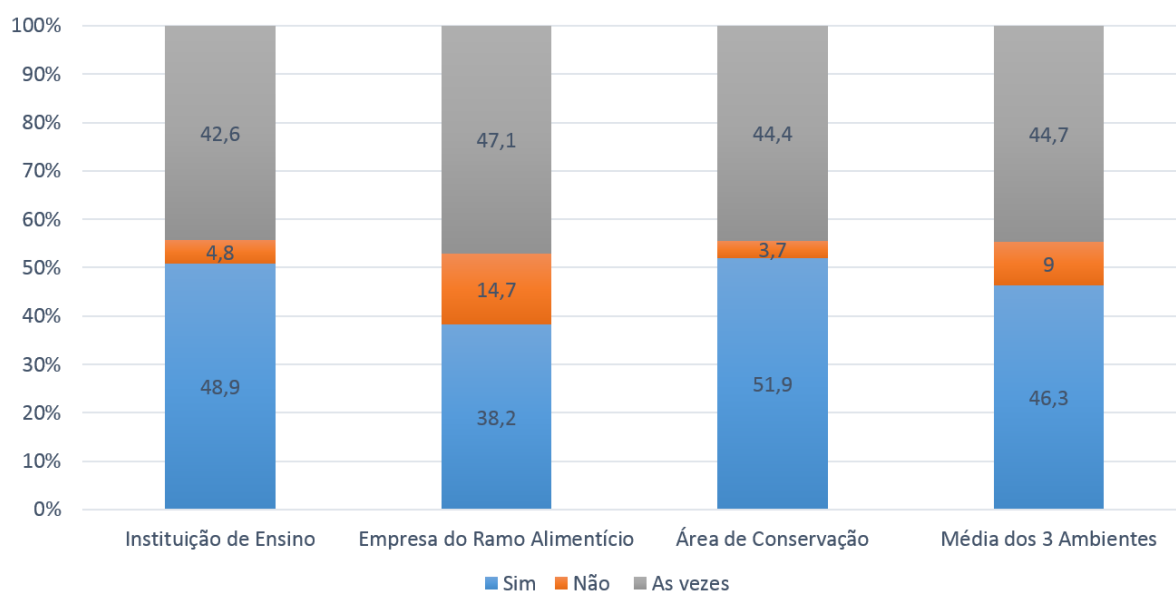


Figura 10: Porcentagem de entrevistados de acordo com a comparação de produtos em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Ao serem questionados sobre a real necessidade de produtos adquiridos, a maioria dos entrevistados (54,9%) declarou certeza comprou algo que necessita. No entanto, (43,7%) declarou que talvez precisasse do produto (Figura 10). Novamente a área de conservação foi um destaque positivo, com 59,3% dos entrevistados que afirmaram que todos os produtos adquiridos são necessários e úteis.

Depois de comprar você percebe que realmente precisava dos produtos adquiridos e tem a certeza que serão úteis?

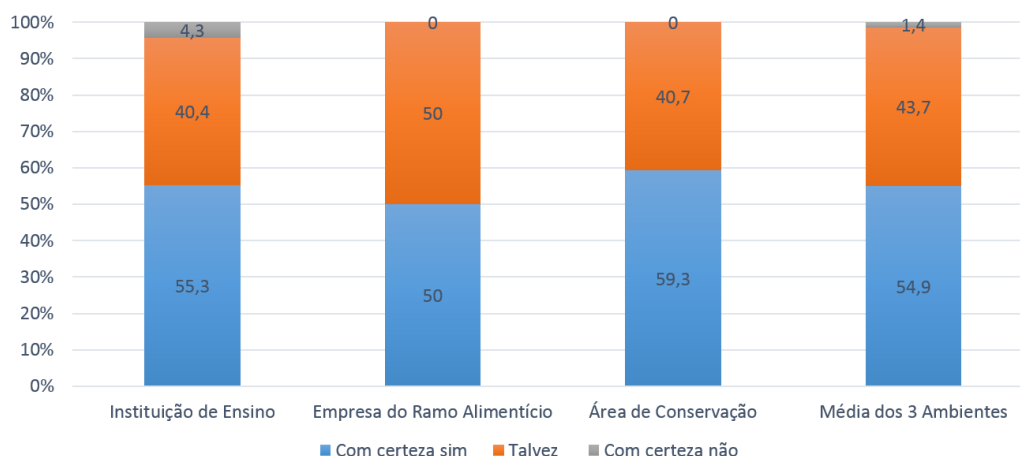


Figura 11: Porcentagem de entrevistados se necessitavam dos produtos comprados em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Pode-se observar que independente do ambiente analisado, a maioria dos entrevistados são conscientes em relação ao consumo, planejando e adquirindo produtos necessários, com um bom custo/benefício. A área de conservação foi um destaque positivo para todas as perguntas desse item do questionário.

Com relação à faixa etária, verificou-se que os entrevistados com idade entre 26 e 34 anos e 35 anos ou mais foram a maioria que fazem compras planejadas, adquirindo somente produtos que são necessários e úteis. Já os entrevistados com idade entre 17 e 25 anos foram a maioria que declararam que fazem compras compulsivas, sem precisar do produto.

Os entrevistados do sexo masculino e os que possuem até o ensino médio foram os mais conscientes, declarando que fazem compras planejadas, somente dos produtos necessários.

5.3 CONHECIMENTO

Sobre a análise do conhecimento em relação ao consumo sustentável, verificou-se que independente do ambiente, a grande maioria dos entrevistados (88,6%) já ouviu falar no termo sustentável (Figura 12) e selecionou a definição mais adequada para o mesmo (71,2%) (Figura 13).

Você já ouviu falar em consumo sustentável?

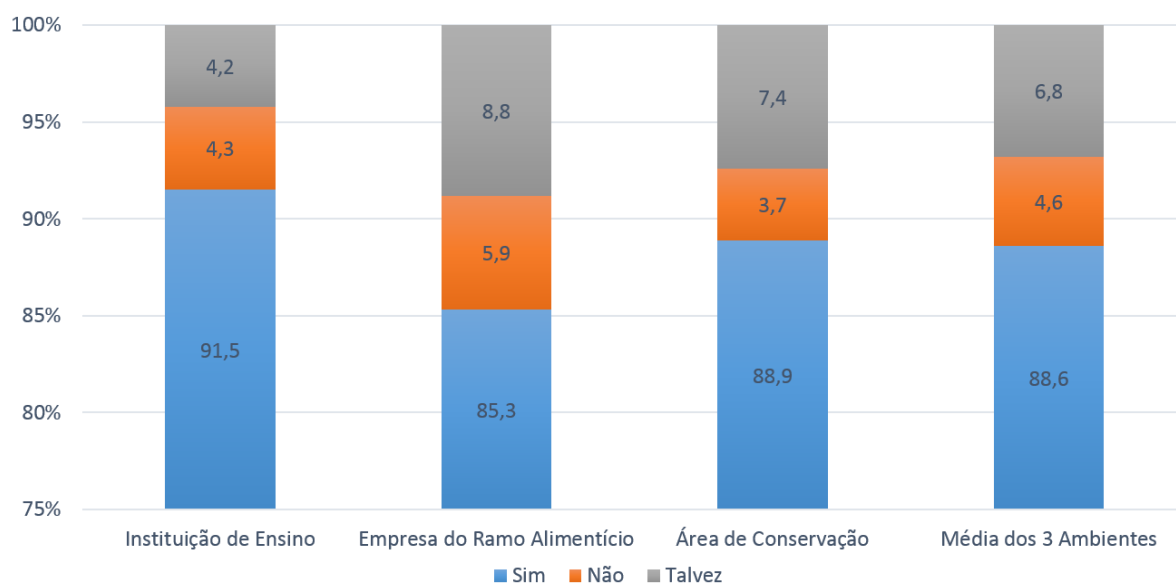


Figura 12: Porcentagem de entrevistados de acordo com o conhecimento sobre o termo consumo sustentável, em três ambientes diferentes

Fonte: Autora, (2019)

Em relação ao consumo sustentável, qual alternativa você acredita estar correta?

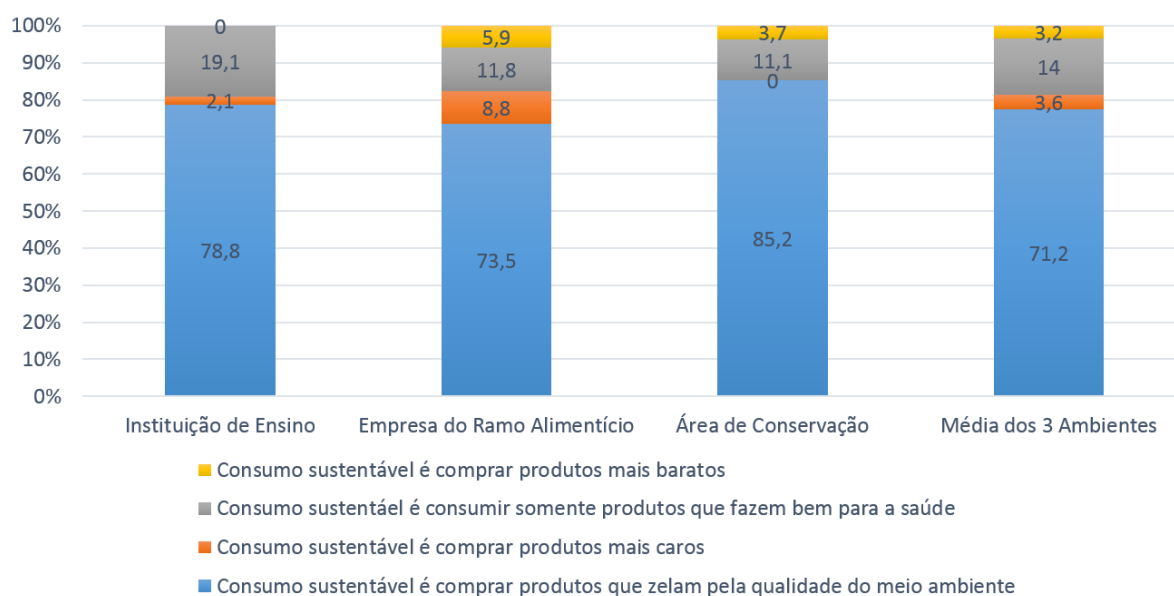


Figura 13: Porcentagem de entrevistados sobre definição de consumo sustentável, em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

A maior parte dos entrevistados (55,2%) relatou que já adquiriu um produto sustentável (Figura 14). No entanto, uma parcela considerável afirmou que não tem certeza (42,6), indicando que não sabem reconhecer e diferenciar produtos sustentáveis. Essa incerteza foi mais pronunciada no ambiente da indústria alimentícia (61,8%) e menor nos ambientes de conservação (29,6%) e de ensino superior (36,2%).

Você já adquiriu algum produto sustentável?

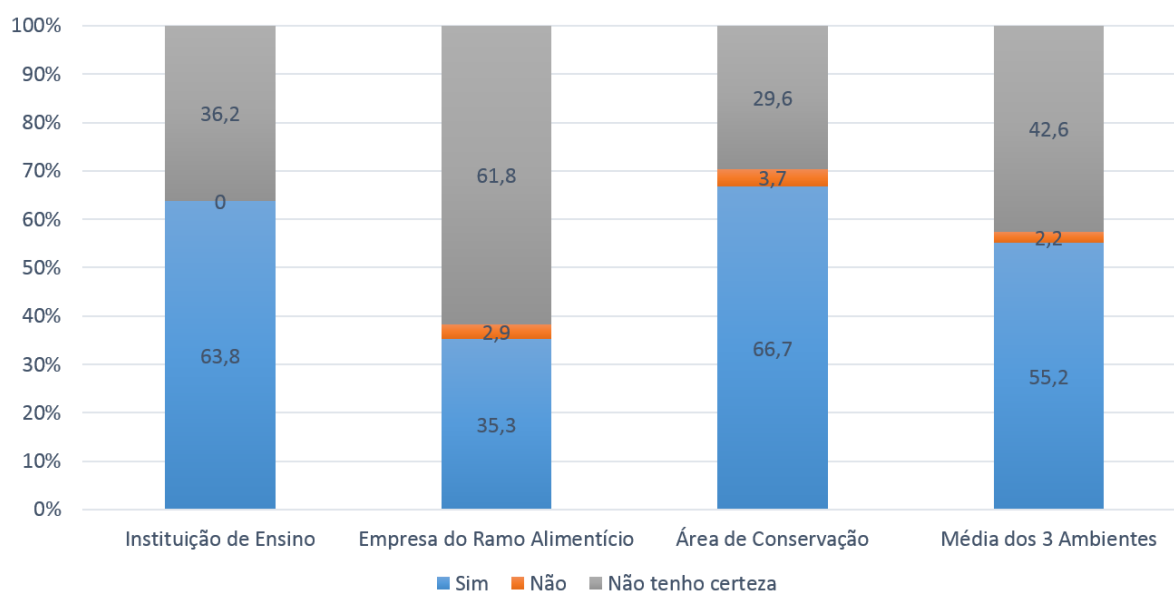


Figura 14: Porcentagem de entrevistados de acordo com a aquisição de produtos sustentáveis, em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Observando a faixa etária Musa, Santos e Mariano (2018) em suas análises verificaram que há uma procura maior de produtos sustentáveis por parte dos consumidores que possuem idade de 20 a 31 anos e que a compra declarada de produtos sustentáveis não pode ser ligada diretamente com a preocupação ambiental, o que foi possível se constatar também com o presente trabalho.

No entanto, quando questionados se estariam dispostos a pagar mais caro por um produto sustentável, apenas 32,2% responderam sim (Figura 15). No ambiente do ensino superior houve um maior número de entrevistados (45,7%) que considerou a conservação do meio ambiente mais importante que o custo econômico. Já a indústria alimentícia teve a maior porcentagem (26,5%) que declarou não estar disposta a pagar mais caro por um produto sustentável.

Você estaria disposto a pagar mais caro por um produto sustentável?

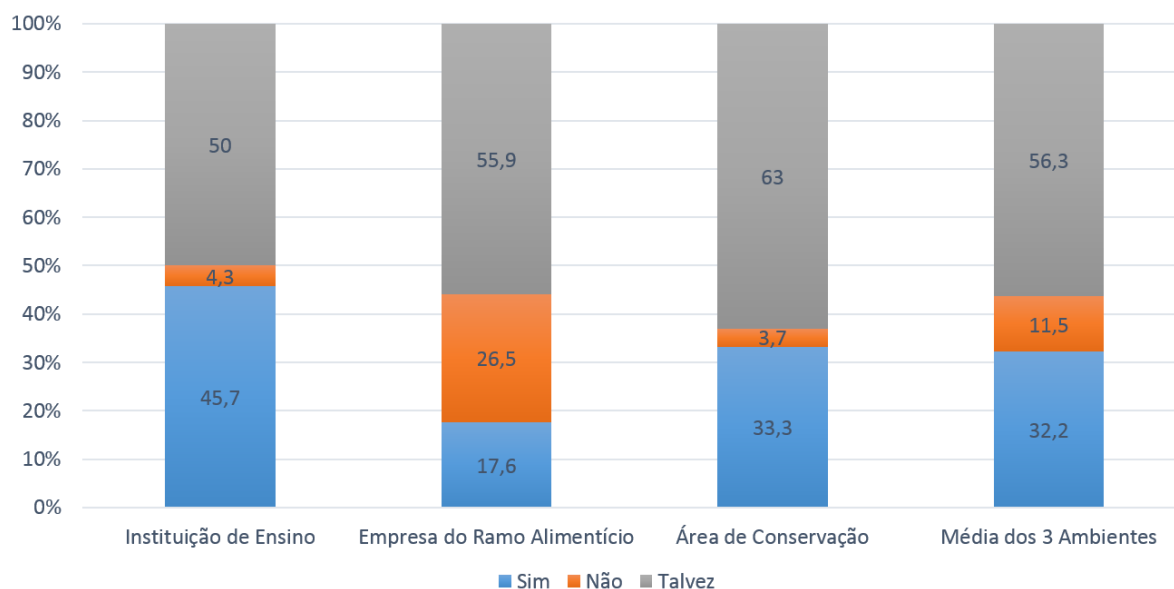


Figura 15: Porcentagem de entrevistados sobre pagar mais caro em um produto sustentável em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Apenas 42,0% dos entrevistados declararam que fazem a leitura do rótulo (Figura 16), antes de adquirir um produto, sendo que somente 24,6% afirmaram que procuram saber se o produto é sustentável (Figura 17), 30,5% selecionam produtos com certificação (Figura 18) e (52,8%) não compra produtos de empresas que desrespeitam o meio ambiente (Figura 19). A instituição de ensino superior teve a maior porcentagem de entrevistados que fazem a leitura de rótulos (51,1%) e procuram por produtos sustentáveis (38,3%), enquanto que a área de conservação teve a maior porcentagem dos que selecionam produtos com certificação (44,4%).

Diferentemente do que se pensava no início da realização da pesquisa e de acordo com Stoll et al (2017), os entrevistados se apresentaram positivamente no que diz respeito a pagar mais caro para poder adquirir um produto sustentável, o que demonstra que já há uma evolução e procura por produtos sustentáveis.

Você costuma ler o rótulo das embalagens?

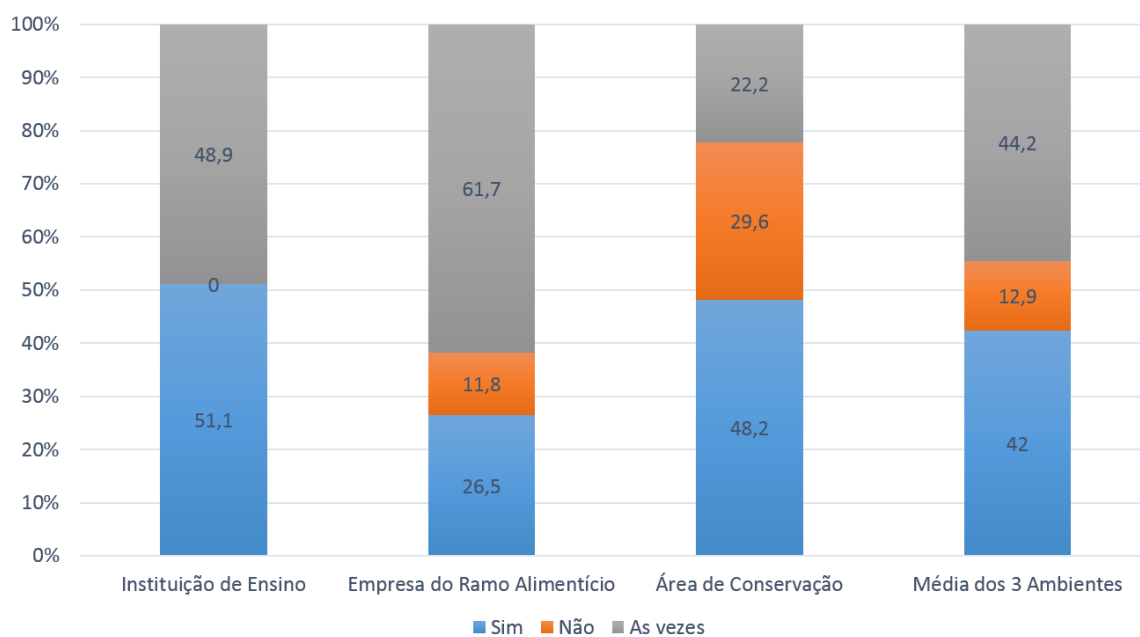


Figura 16: Porcentagem de entrevistados que leem os rótulos de produtos
Fonte: Autora, (2019)

Você procura saber se o produto que está comprando é sustentável?

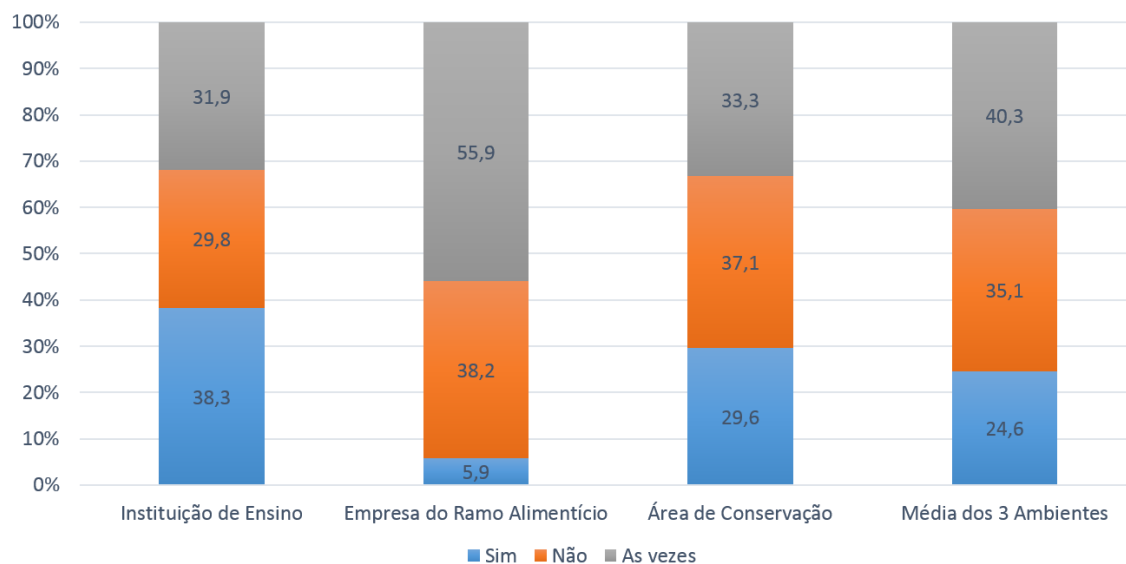


Figura 17: Porcentagem de entrevistados de acordo se sabe que adquirirão de um produto sustentável em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Busca por produtos com certificação?

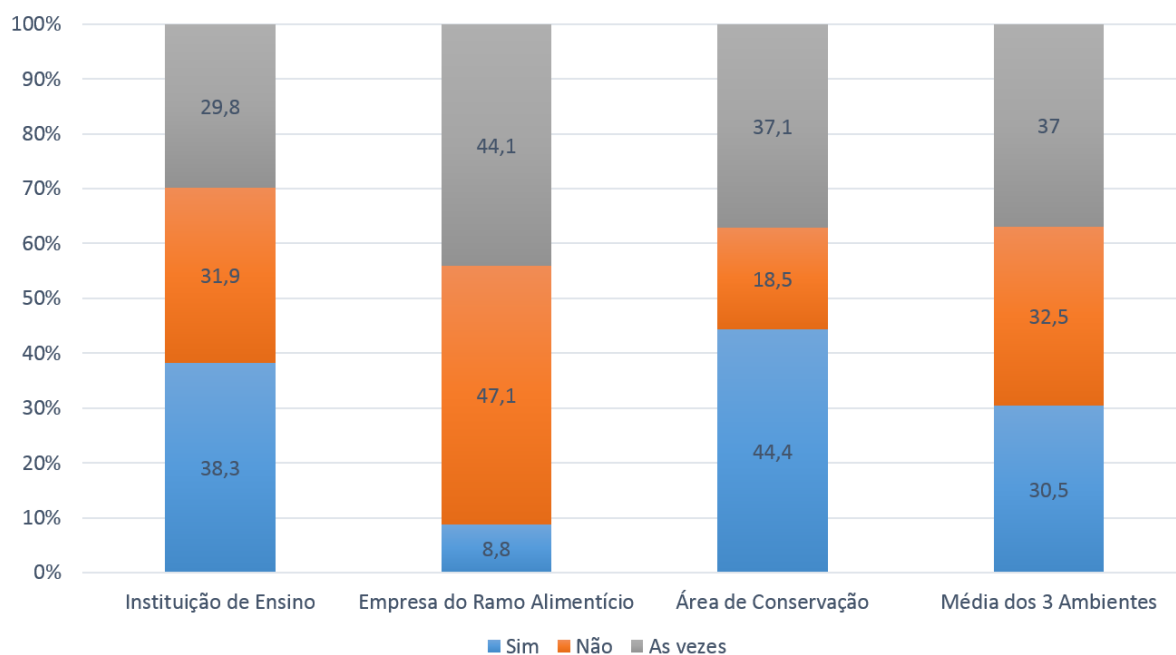


Figura 18: Porcentagem de entrevistados de acordo com a busca por produtos com certificações, em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Você compra produtos ou serviços de empresas que demonstram desrespeito com o meio ambiente?

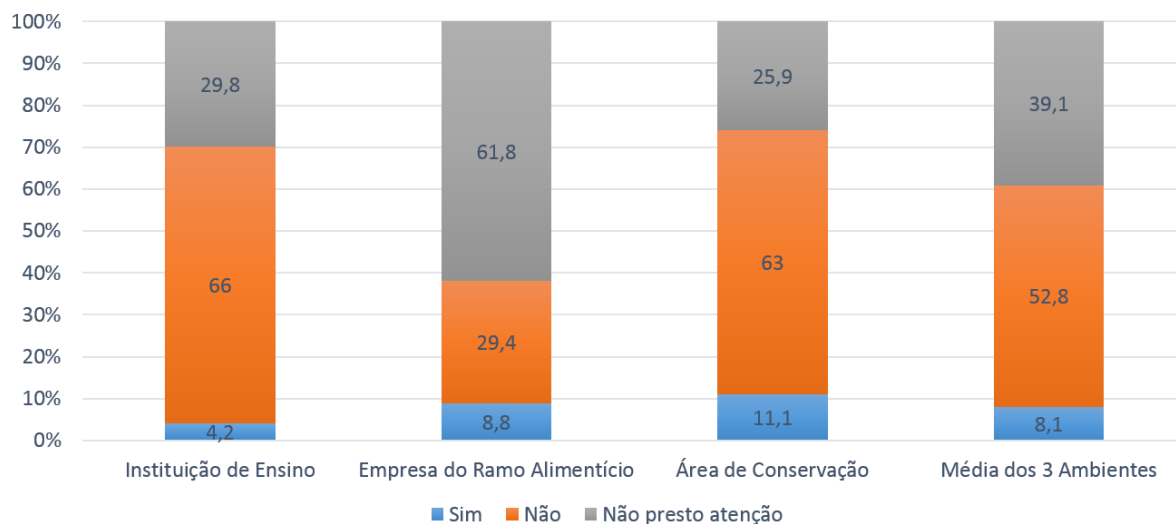


Figura 19: Porcentagem de entrevistados de acordo com a compra de produtos de empresas que desrespeitam o meio ambiente em três ambientes diferentes
 Fonte: Autora, (2019)

A maioria dos entrevistados considera que as pessoas podem melhorar o planeta se cada um fizer a sua parte (91,5), sendo que na área de conservação foram obtidas (100%) de respostas positivas (Figura 20).

Você acredita que podemos melhorar o planeta em relação a sustentabilidade, se cada um fizer sua parte?

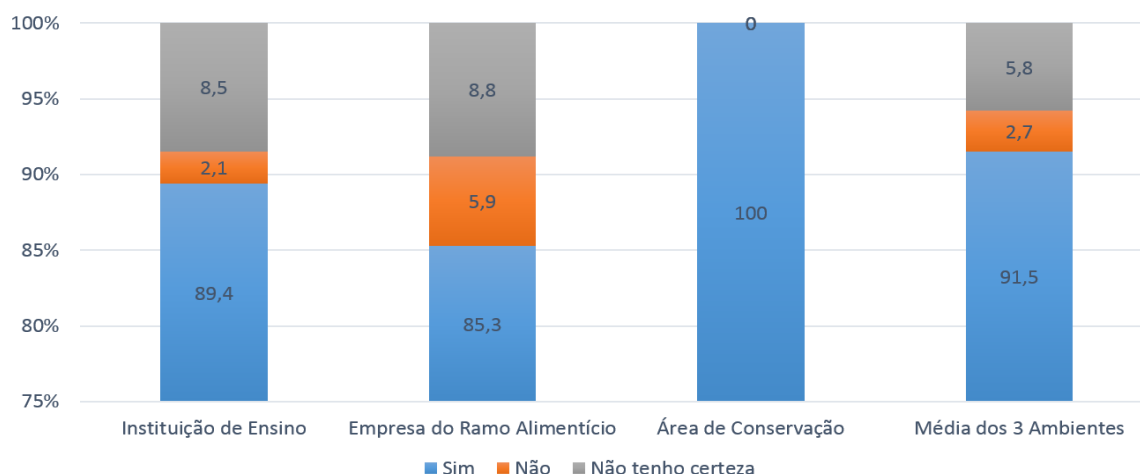


Figura 20: Porcentagem de entrevistados que acreditam que podem mudar o planeta em três ambientes diferentes
Fonte: Autora (2019)

Com essa parte do questionário foi possível observar que a maioria dos entrevistados tem uma noção sobre sustentabilidade e que considera que cada um pode fazer a sua parte para melhorar o planeta. No entanto, a maioria não está disposta a pagar mais caro por um produto sustentável, não procura identificar se o produto é sustentável e se tem certificação. Na indústria alimentícia esse comportamento foi mais acentuado que nos demais ambientes analisados.

Em relação ao grau de conhecimento sobre ouvir o termo consumo sustentável pode –se observar os consumidores do sexo masculino foram os mais já haviam ouvido sobre o termo consumo sustentável sendo que foram os que também sabiam definir esse termo, sendo que os consumidores de 17 a 25 anos também souberam a definição correta do termo consumo sustentável em relação as outras faixas etárias

Os entrevistados que possuíam ensino superior incompleto que tinham certeza que já adquiriram produtos sustentáveis e talvez estariam dispostos a pagar mais caro por um produto sustentável.

5.4 VALORES

Foram aplicadas questões sobre os valores individuais de cada consumidor, para compreender o comprometimento de cada um com a sustentabilidade no seu cotidiano.

A maioria dos entrevistados declarou que economiza água (54,8%) (Figura 21) e energia (54,4%) (Figura 22). Os ambientes da indústria alimentícia e da instituição de ensino superior foram destaques positivos, com a maior porcentagem que faz economia no uso desses recursos.

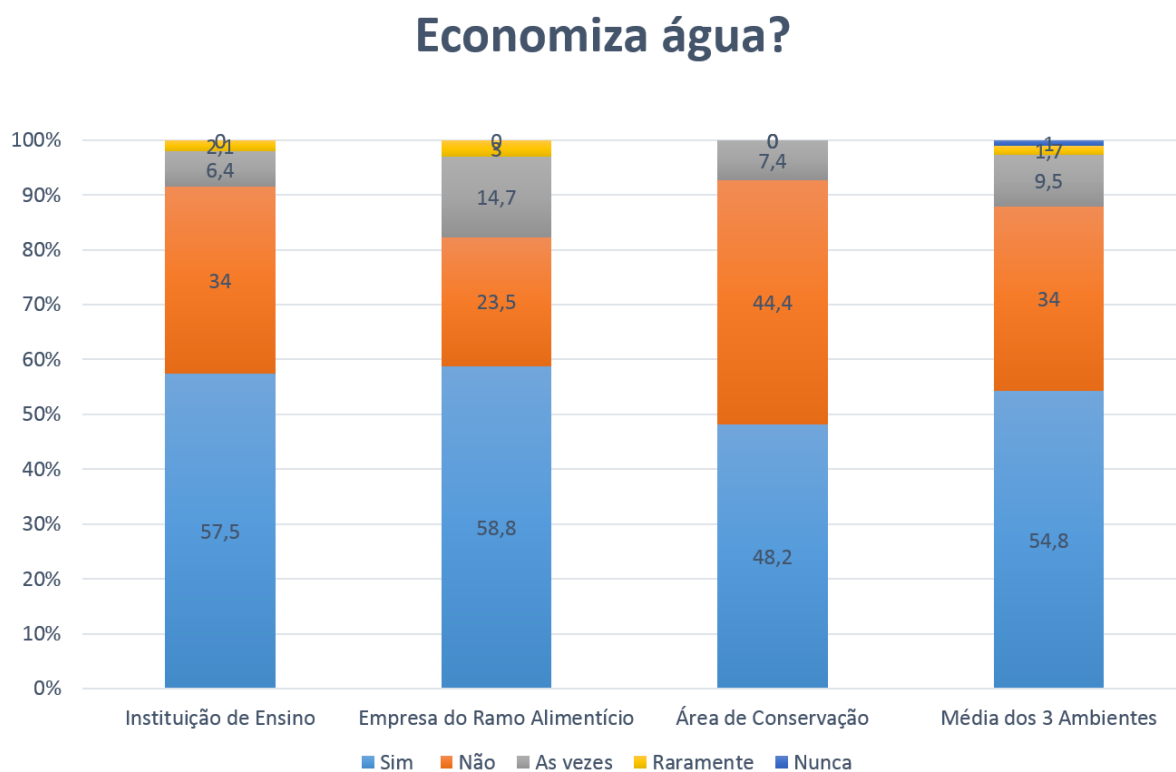


Figura 21: Porcentagem de entrevistados de acordo que economizam água em três ambientes diferentes

Fonte: Autora, (2019)

Economiza energia?

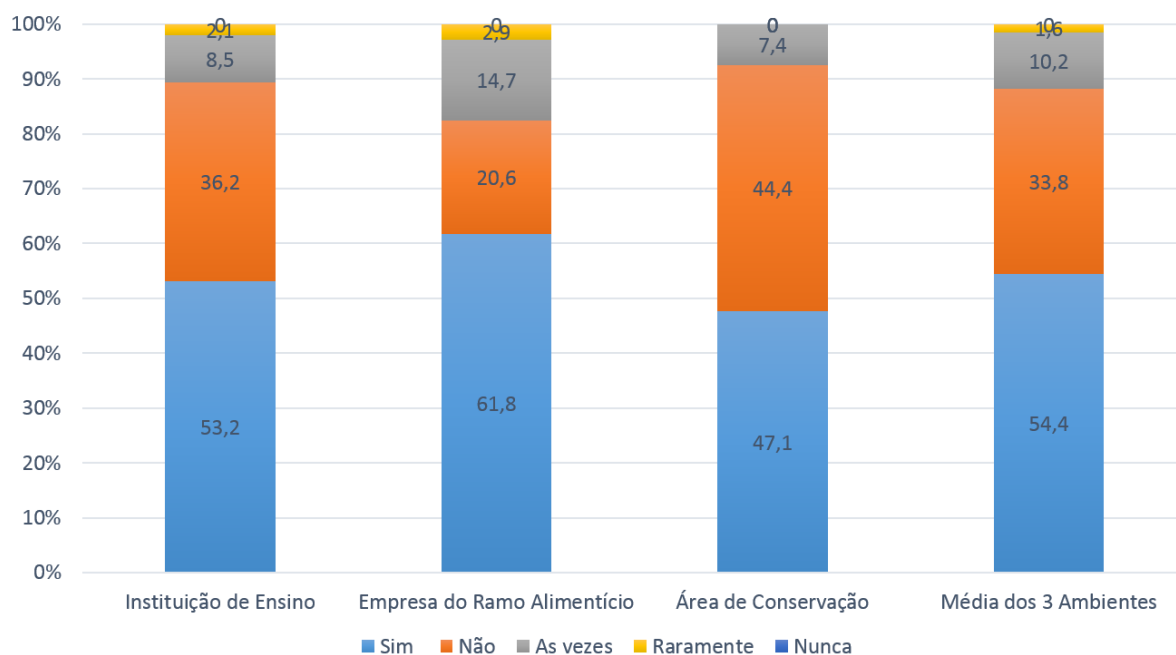


Figura 22: Porcentagem de entrevistados de acordo que economizam energia em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Sobre a geração e reaproveitamento de resíduos a maioria declarou que não usa sacolas retornáveis (22% não usa e 19,4% nunca usa) (Figura 23), que separam os resíduos em casa (42,2%) (Figura 24), porém não reutilizam o resíduo reciclável (18,5% não e 21,2% nunca) (Figura 25) e o resíduo orgânico (41,3%) (Figura 26). O destaque foi para os entrevistados da área de conservação, com 40,8% de usuários de sacolas retornáveis e 63% que separam o resíduo em casa.

Utiliza sacolas retornáveis?

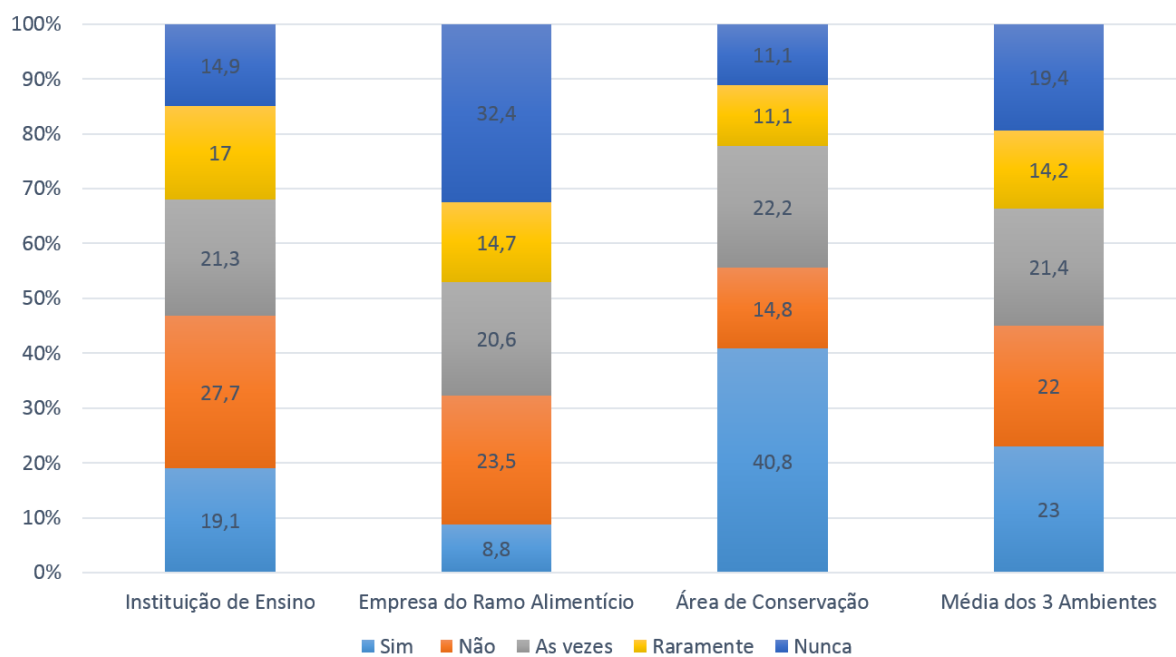


Figura 23: Porcentagem de entrevistados de acordo que utilizam sacolas retornáveis em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Separa o “lixo” (resíduo) na sua casa?

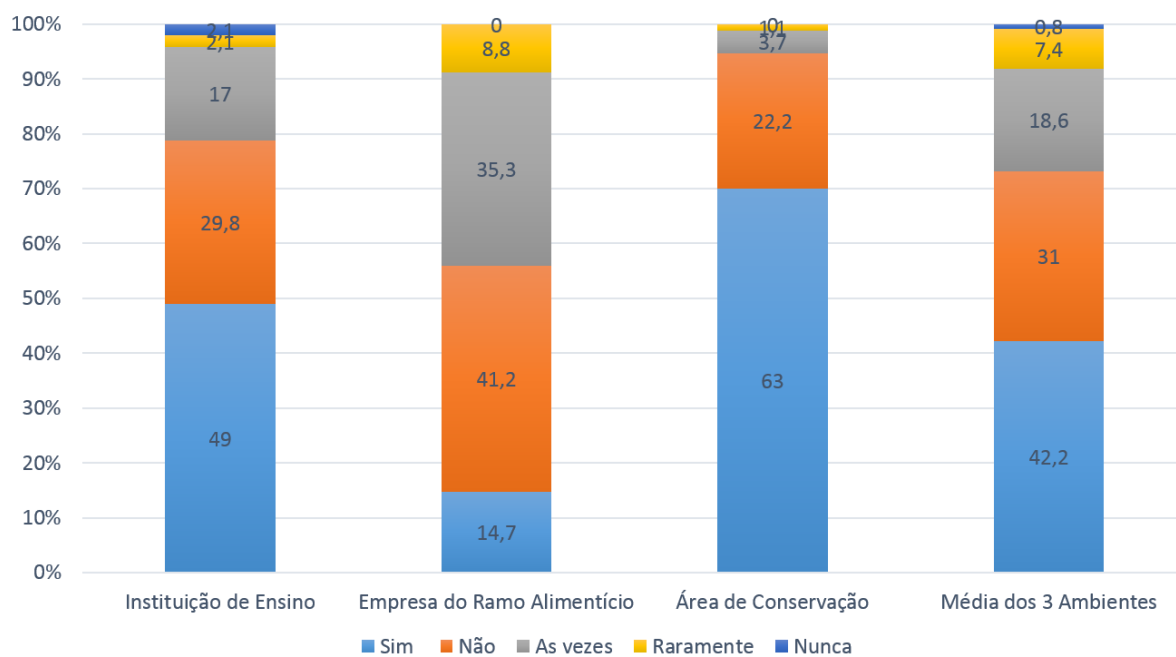


Figura 24: Porcentagem de entrevistados que separam lixo em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Reutiliza o “lixo” (resíduo) reciclável?

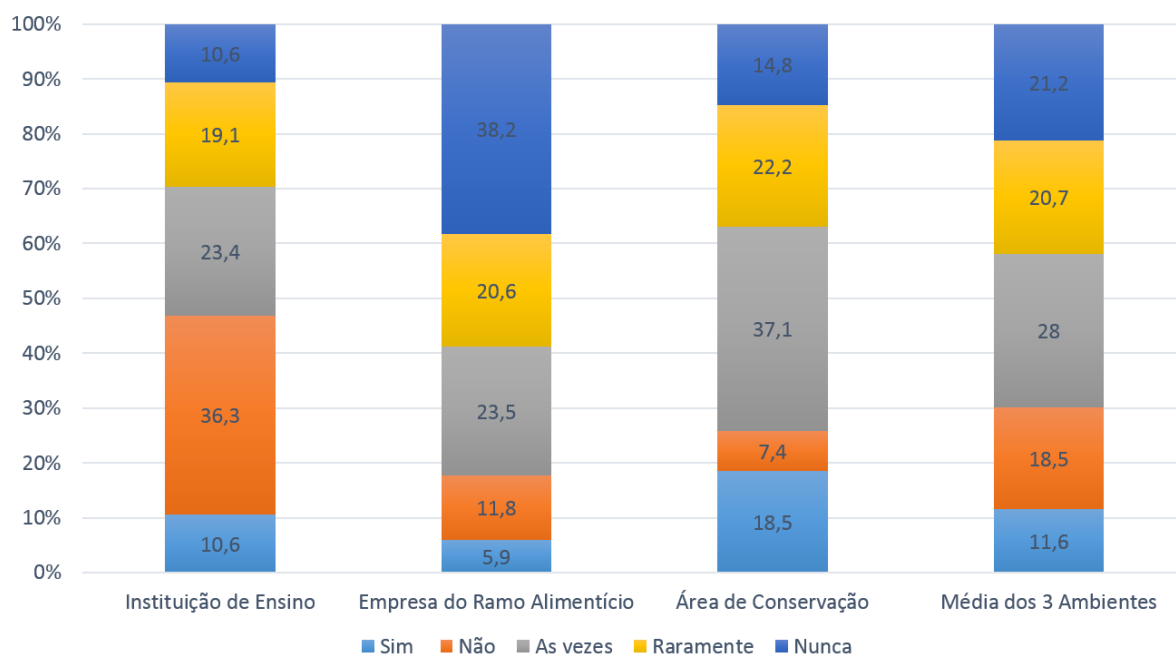


Figura 25: Porcentagem de entrevistados de acordo que reutilizam resíduos recicláveis em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Reutiliza o “lixo” (resíduo) orgânico (adubo)?

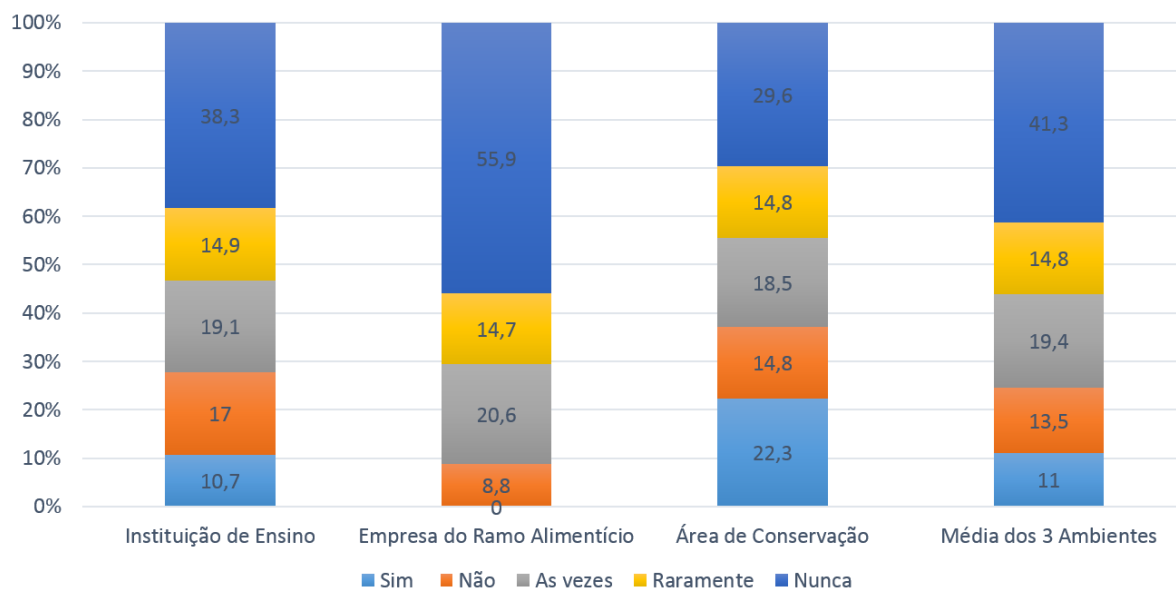


Figura 26: Porcentagem de entrevistados que reutilizam resíduos orgânicos em três ambientes diferentes

Fonte: Autora, (2019)

Apenas 27,1% dos entrevistados tem a preferência por produtos orgânicos, os quais são produzidos sem o uso de agroquímicos, impactando menos no meio ambiente (Figura 27). A instituição de ensino obteve destaque nessa questão com 31,9% dos consumidores que disseram sempre preferir produtos orgânicos).

Prefere produtos orgânicos?

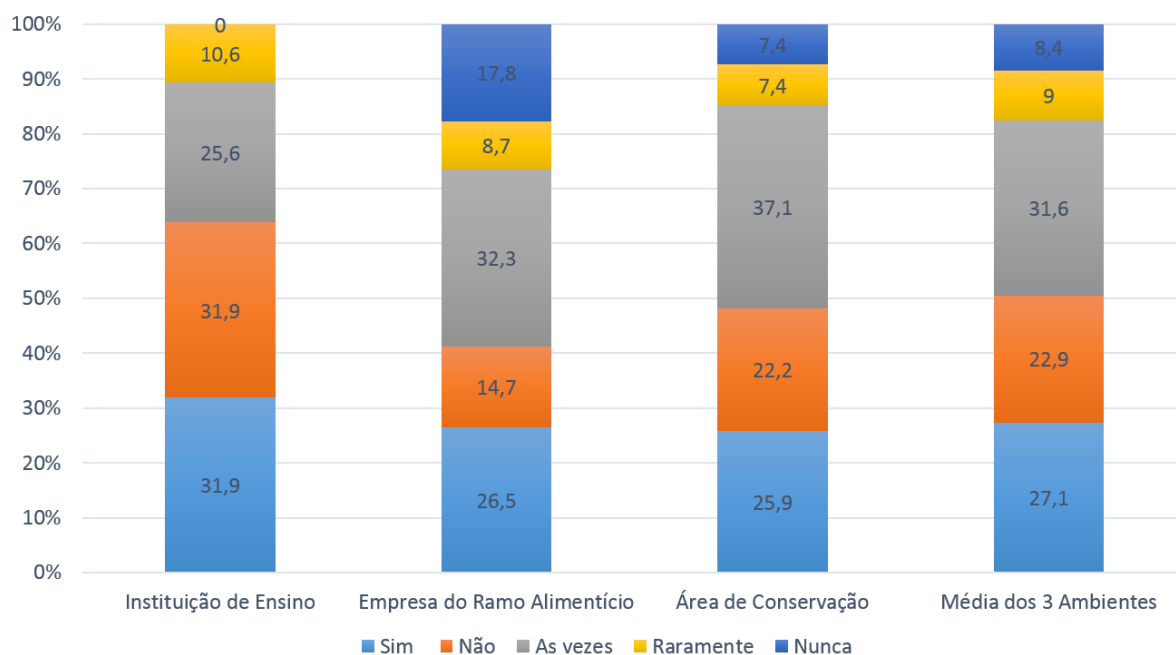


Figura 27: Porcentagem de entrevistados que preferem produtos orgânicos em três ambientes diferentes

Fonte: Autora, (2019)

No final do questionário, a maioria dos entrevistados declarou que se consideram pessoas preocupadas com o meio ambiente (42,0%). O ambiente que mais obteve respostas positivas foi a área de conservação (63,0%) e respostas positivas foi a indústria alimentícia. O ambiente que teve o maior número de pessoas não preocupadas com o meio ambiente foi a instituição de ensino superior (44,7%).

Considera-se uma pessoa preocupada com o meio ambiente?

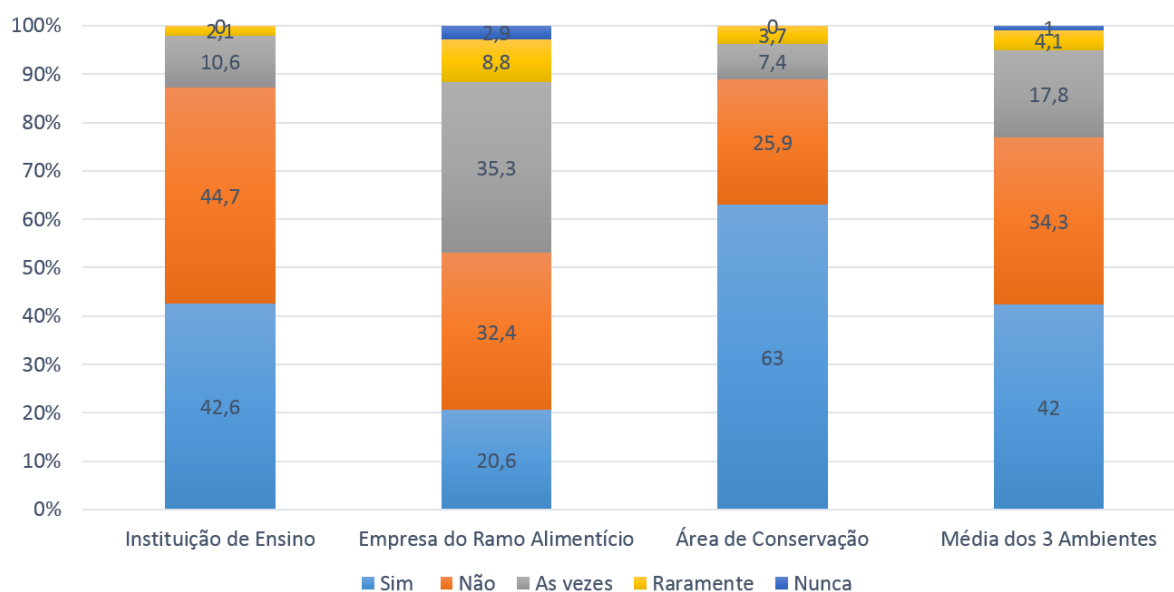


Figura 28: Porcentagem de entrevistados que se consideram preocupados com o meio ambiente em três ambientes diferentes
Fonte: Autora, (2019)

Em relação aos hábitos dos entrevistados, verificou-se que a maioria tem o comportamento de economizar água e luz e separar os resíduos sólidos gerados em casa. Porém, ainda a minoria tem o hábito de utilizar sacolas retornáveis, diminuindo assim, a geração de resíduos plásticos. Além disso, a minoria prefere produtos orgânicos, os quais são menos impactantes para o meio ambiente.

Apesar da indústria alimentícia ter a maior porcentagem de entrevistados que economiza água e luz, apresentou a menor preocupação com a geração e destino final correto dos resíduos sólidos. Já na área de conservação os entrevistados a taxa de separação e reutilização dos resíduos sólidos foi superior à média dos três ambientes estudados.

Pode – se perceber que indivíduos que possuem 26 a 34 anos são os que mais estão preocupados a economia de água e energia sendo que nessa maioria os consumidores do sexo feminino são os que mais economizam água e os do sexo masculino energia.

Em relação a separação dos resíduos em suas casas pode –se constatar que pessoas que possuem ensino fundamental completo são as que mais separa lixo em

suas casas e consumidores que possuem ensino superior completo tem preferência por produtos orgânicos.

5.5 ELABORAÇÃO DE MATERIAL PARA A SENSIBILIZAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Diante observação dos resultados obtidos com o questionário, percebeu –se que os entrevistados têm um conhecimento sobre a sustentabilidade e o consumo sustentável, apresentando uma preocupação com o meio ambiente, porém não reconhecem a importância e não sabem identificar os produtos sustentáveis com selos de certificação.

Dessa forma, foi desenvolvida uma cartilha com orientações sobre a sustentabilidade e o consumo sustentável, na qual foram abordados três tópicos (Apêndice B):

- Sustentabilidade e suas definições;
- Como identificar produtos sustentáveis, com orientações sobre o rótulo dos produtos e selos de certificação ambiental;
- Dicas para ser um consumidor consciente.

Essa cartilha irá contribuir para sensibilizar o consumidor sobre a importância do consumo sustentável consciente, com a aquisição de menos produtos, além de orientar o consumidor sobre as informações que devem ser analisadas no rótulo, para a compra de um produto sustentável.

6 CONCLUSÃO

A maior parte dos entrevistados faz compras planejadas, adquirindo somente produtos necessários, com a análise do custo-benefício de diferentes marcas, indicando que não são consumistas compulsivos.

A maioria dos entrevistados, independente do ambiente, conhecem sobre o termo sustentabilidade e produtos sustentáveis, porém a minoria procura identificar se o produto é sustentável e se tem algum selo de certificação. Além disso, a minoria está disposta a pagar mais caro por um produto sustentável. Em relação aos hábitos dos entrevistados, verificou-se que os mesmos são conscientes para o consumo de água e energia, porém não possuem a mesma preocupação em relação à geração e destino final dos resíduos sólidos.

Ao comparar os três ambientes de estudo, observou-se que a área de conservação foi a mais preocupada com as questões ambientais, tendo na maioria das vezes, os hábitos de consumo e de ações no cotidiano mais sustentáveis.

A instituição de ensino superior, apesar de ter conhecimento sobre o assunto e demonstrar maior interesse no consumo de produtos sustentáveis, teve a maior porcentagem de compras compulsivas e de itens não necessários, indicando que precisam colocar em prática os conceitos de consumo sustentável. Também foi o ambiente, onde os entrevistados se consideraram menos preocupados com o meio ambiente.

A indústria alimentícia, apesar de ter a maior consciência sobre o uso racional da água e da energia, foi a menos preocupada com as demais questões relacionadas com o consumo sustentável e geração de resíduos sólidos.

As pessoas que tem menor nível de escolaridade, foram as que mais se demonstraram sustentáveis em relação à economia, o que pode ser ligado não somente a questão de preocupação ambiental. Pessoas que possuíam 35 anos ou mais foram as que mais responderam positivamente ao questionário o que demonstra a sua preocupação com o meio ambiente.

Observou –se também que os entrevistados do sexo masculino foram os que mais demonstraram economizar água e energia, bem como são os que em sua maioria só fazem compras se precisar, sendo o que maior possuía um nível de conscientização.

Contudo pode – se observar também que o nível de conscientização dos consumidores não interfere no momento da compra de um produto e também em suas ações do dia a dia como a economia de água e energia.

O material de sensibilização proposto será útil para esclarecer os principais conceitos sobre sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e consumo sustentável, bem como orientar os consumidores sobre o reconhecimento e seleção de produtos sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens.** Disponível em <<http://www.abre.org.br/downloads/cartilha.pdf>> Acesso em 15 maio de 2019.

AMBIENTE, Ministério do Meio. **Informações Ambientais ODS/MMA.** 2018. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informacoes-ambientais/informacoes-ambientais-ods-mma>>. Acesso em: 26 maio 2019.

ALCÂNTARA, C. M. M. **O despertar do gerenciamento ecológico: o verde como diferencial estratégico.** Artigo submetido a Associação Educacional Dom Bosco, v.05, n.296, p. 287-296. 2005. Disponível em: http://ww.aedb.br/seget/artigos05/296_Artigo%20SEGET2005.pdf. Acesso em: 20 set. 2014.

ARAUJO, Marcio. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável.** 2009. Disponível em: <<https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/23235.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2019.

BARBOSA, Gisele Silva. **O desafio do desenvolvimento sustentável.** Disponível em <http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed_O_Desafio_Do_Desenvolvimento_Sustentavel_Gisele.pdf>. Acesso em 21 mar.2019.

BARTER, N; RUSSELL, S. Desenvolvimento Sustentável: 1987 a 2012 – Não Seja ingênuo, não é sobre o meio ambiente. Em: **11a AUSTRALASIANO CONFERÊNCIA DE CONTABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL PESQUISA (A-CSEAR).** Universidade de Wollongong, 2012. p. 1-18.`

BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecológicamente Embalados. **Anpad: Associação nacional de pos - graduação e pesquisa em administração**, [s.i], v. 5, n. 1, p.1-143, 24 maio 2004. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2004-143.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

BRESOLIN, E. **Consumidores conscientes: um estudo como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo.** 2016. F 91. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa em Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2016.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum.** 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991

CONSTRUCAO, Camara da Industria da. **Guia de Sustentabilidade na construção**. 2008. Disponível em: <http://www.sinduscon-mg.org.br/site/arquivos/up/comunicacao/guia_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 29 maio 2019.

DOVERS, S.R.; HANDMER, J.W. Incerteza, sustentabilidade e mudança. **Mudança Global Ambiental**, v.2, n.4, p.262-276, 1992.

GORE, Al. **Uma Verdade Inconveniente: O que devemos saber (e fazer) sobre o aquecimento global**. São Paulo: Manole, 2006.

MARGOLIN, Victor. **O design e a situação mundial**. Arcos – design, cultura material e visualidade, v. 1. Rio de Janeiro: UERJ/ESDI, 1998.

MOFFATT, I. Espaço ambiental, análise de fluxo de material e pegada ecológica. In: ATKINSON, G.D.; DIETZ, S.; NEUMAYER, E. (Eds.). **Manual do Desenvolvimento Sustentável**. Cheltenham e Northampton: Edward Elgar Publicação, 2007. p. 319-344.

MUSA, Gustavo Frare; SANTOS, Maíra Rocha; MARIANO, Ari Melo. FATORES ANTECEDENTES À COMPRA DECLARADA DE PRODUTOS VERDES PELA GERAÇÃO Y NO VAREJO. In: 56 CONGRESSO SOBER, 56., 2018, Campinas. **Grupo de Pesquisa: GT4. Questão ambiental, agroecologia e sustentabilidade**. Campinas: Sober, 2018. v. 1, p. 1 - 18.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LAYRARGUES, P. P. **Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n.2, p.80-88, 2000

LEMOS, P. F. I. et al. **Consumo Sustentável**. Brasília, DF: Secretaria Nacional do Consumidor, 2013.

OLIVEIRA FILHO, Jaime E. **Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas**. Domus on line: Rev. Teor. Pol. soc. Cidad., Salvador, v. 1, n. 1, jan./jun. 2004.

OTTOMAN, J. A. **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age**. New York: NTC Business Books, 1993. In: AFONSO, Ana Carolina Baptista. O consumidor verde: perfil e comportamento de compra. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em mestrado da Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2010.

PRODUTOS VERDES: ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS POTENCIALMENTE INFLUENCIADORAS DOS CONSUMIDORES SUSTENTÁVEIS. Minas Gerais: Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 6, n. 1, 18 abr. 2016.

STOLL, Rodrigo Garcia et al. A INFLUÊNCIA DO CONSUMO SUSTENTAVEL NA DECISAO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGANICOS. In: XIX ENGEMA, 30., 2017, [s. L.]. **A INFLUÊNCIA DO CONSUMO SUSTENTAVEL NA DECISAO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGANICOS.** [s. L.]: Xix Engema, 2017. v. 1, p. 1 - 15. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwCggCQWkKqXmTkcjTGdTQKPBSB?projector=1&messagePartId=0.6>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

TECNICAS, Abnt - Associação Brasileira de Normas. **O que é Certificação e como obtê-la?** 2019. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/certificacao-loja>>. Acesso em: 26 maio 2019.

UNIDAS, Nacoes. **AGENDA 2030.** 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa

Questionário Consumo Sustentável

Nosso questionário será dividido em 4 grupos:

- I. *Identidade*
- II. *Atitudes*
- III. *Conhecimentos*
- IV. *Valores*

**OBRIGATÓRIO*

I. IDENTIDADE:

Precisamos conhecer você melhor!

1. IDADE:*

- () 17 a 25.
- () 26 a 34.
- () 35 ou mais.

2. SEXO/GÊNERO:*

- () Feminino.
- () Masculino.

3. ESCOLARIDADE:*

- () Fundamental incompleto.
- () Fundamental completo.
- () Ensino Médio incompleto.
- () Ensino Médio completo.
- () Ensino Superior incompleto.
- () Ensino Superior completo.

4. ESTADO CIVIL:*

- () Solteiro.
- () Casado.
- () Divorciado.
- () Viúvo.

5. PROFISSÃO:*

6. ESTUDANDANTE? *

- () Sim.
- () Não.

7. SE A RESPOSTA ANTERIOR FOI SIM, QUAL CURSO?

II. ATITUDES

Que tipo de consumidor você é:

1. Em relação ao consumo e SEU grau de ENVOLVIMENTO ao adquirir um produto, você geralmente realiza: *

- () Compras compulsivas.
- () Compras por impulso, sente uma “paixão à primeira vista”.
- () Compras planejadas.
- () Compras planejadas e definida dos produtos de uma marca com valores que agradam você.

2. Quando um produto é lançado no mercado você: *

- () Compra logo que lança.
- () Compra sem precisar.
- () Compra se precisa.

3. Compara diferentes marcas para avaliar qual é o melhor custo-benefício? *

- () Sim.
- () Não.
- () As vezes.

4. Depois de comprar você percebe que realmente precisava dos produtos adquiridos e tem a certeza que serão muito úteis? *

- () Com certeza sim.
- () Talvez.
- () Com certeza não.

III. CONHECIMENTO

O quanto você conhece sobre produtos sustentáveis, vamos ver?

1. Você já ouviu falar em consumo sustentável? *

- () Sim.
- () Não.

2. Em relação ao consumo sustentável, qual alternativa você acredita ser correta? *

- () Consumo Sustentável é consumir produtos que zelam pela qualidade do meio ambiente.
- () Consumo Sustentável é comprar produtos caros?
- () Consumo Sustentável é consumir somente produtos que fazem bem a saúde.
- () Consumo Sustentável é comprar produtos mais baratos.

3. Você já adquiriu algum produto sustentável? *

- () Sim.
- () Não.
- () Não tenho certeza.

4. Você estaria disposto a pagar mais caro por um produto sustentável? *

- Sim.
- Não.
- Talvez.

5. Você procura saber se o produto que está comprando é sustentável? *

- Sim.
- Não.
- Talvez.

6. Busca por produtos que tenham selo de certificação? *

- Sim.
- Não.
- As vezes.

7. Você compra produtos ou serviços de empresas que demonstram desrespeito com o meio ambiente? *

- Sim.
- Não.
- Não presto atenção.

8. Você costuma ler o rotulo das embalagens? *

- Sim.
- Não.
- As vezes.

9. Quais são as informações que você procura nos rótulos de embalagens (pode marcar mais de uma alternativa): *

- Composição usada.
- Valores nutricionais.
- Concentração de gorduras/ calorias/açúcar/ glúten/conservante.
- Origem do produto fabricante .
- Selo de qualidade (Inmetro, qualidade, gestão ambiental, rótulos ambientais, orgânico, abrinq (trabalho escravo), etc).
- Produto reciclável .
- Marca do produto.

10. Você acredita que podemos melhorar o planeta em relação a sustentabilidade, se cada um fizer sua parte? *

- Sim.
- Não.
- Não tenho certeza.

IV. VALORES

Para as próximas perguntas responder de acordo com a escala de 1 a 5 o que você faz pelo planeta?

1. Economiza água?*

() 1 Sim () 2 Não () 3 Às vezes () 4 Raramente () 5 Nunca

2. Economiza Energia? *

() 1 Sim () 2 Não () 3 Às vezes () 4 Raramente () 5 Nunca

3. Utiliza sacolas retornáveis? *

() 1 Sim () 2 Não () 3 Às vezes () 4 Raramente () 5 Nunca

4. Separa o lixo na sua casa? *

() 1 Sim () 2 Não () 3 Às vezes () 4 Raramente () 5 Nunca

5. Reutiliza o lixo reciclável? *

() 1 Sim () 2 Não () 3 Às vezes () 4 Raramente () 5 Nunca

6. Reutiliza lixo orgânico (adubo)? *

() 1 Sim () 2 Não () 3 Às vezes () 4 Raramente () 5 Nunca

7. Prefere produtos orgânicos? *

() 1 Sim () 2 Não () 3 Às vezes () 4 Raramente () 5 Nunca

8. Considera-se uma pessoa preocupada com o meio ambiente? *

() 1 Sim () 2 Não () 3 Às vezes () 4 Raramente () 5 Nunca

APÊNDICE B - Cartilha Consumo Sustentável



Cartilha Consumo Sustentável



SUSTENTABILIDADE

A palavra sustentabilidade tem origem latina, do termo *Sustentare*, que significa apoiar, conservar, sustentar, proteger e manter em equilíbrio.

O conceito de sustentabilidade é baseado em um tripé levando em conta os aspectos econômicos, sociais e ambientais.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

“Desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações”. (ONU)

CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo sustentável engloba a escolha de produtos, que em seu ciclo de produção, utilizaram menos recursos naturais, que garantiram o emprego digno, com condições adequadas aos que os produziram, e serão reaproveitados com mais facilidade. Significa comprar somente aquilo que é realmente necessário, aumentando a sua vida útil (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).

PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Os produtos sustentáveis, ou também chamados de produtos verdes, são aqueles que cumprem a mesma função dos produtos convencionais equivalentes, causando menor impacto ambiental durante todo seu ciclo vida, que inclui o processo produtivo, o período de uso e o descarte.

Um produto sustentável pode ser definido como aquele que não seja poluente e não tóxico, que seja benéfico ao meio ambiente e à saúde, contribuindo dessa maneira, com o modelo econômico viável, socialmente justo e ambientalmente correto.

COMO IDENTIFICAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



ROTULAGEM AMBIENTAL

Os Rótulos Ambientais são fatores importantes de competição, fazendo a ligação com empresas, autoridades públicas e consumidores. Além disso, esses rótulos auxiliam no processo de conscientização dos consumidores em relação ao meio ambiente.

E estão classificados em três tipos de rotulagens representados a seguir:

Rotulagem Ambiental do Tipo I ISO 14024:1999 e ABNT NBR ISO 14024:2004: estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental do Tipo I, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais, características funcionais dos produtos, além de parâmetros para avaliar e demonstrar sua conformidade. Essa norma também estabelece os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo”.



COMO IDENTIFICAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



ROTULAGEM AMBIENTAL

Autodeclarações Ambientais (Rotulagem do Tipo II) ISO 14021:1999 e ABNT NBR ISO 14021:2004: especifica os requisitos para autodeclarações ambientais no que se refere aos produtos, incluindo textos, símbolos e gráficos. Ela descreve também os termos usados em declarações ambientais e fornece qualificações para o uso deles.



Símbolos para identificação de produtos "Recicláveis"



65%



65%

65%



Símbolos para identificação de produtos "reciclados" – o valor % indica o conteúdo reciclado

COMO IDENTIFICAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



ROTULAGEM AMBIENTAL

Declarações Ambientais do Tipo III ISO 14.025:2006: exige a avaliação de ciclo de vida segundo as normas da série ISO 14.040 (ABNT NBR ISO 14.040 e 14.044, 2009).



Vidro Reciclável



Embalagem Reciclável



Alumínio Reciclável



Lixo Comum (anti-littering)










Aço Reciclável

COMO IDENTIFICAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



SELOS DE CERTIFICAÇÃO ECOLÓGICOS

Produtos sustentáveis certificados podem receber os Selos de Certificação Ecológicos, os quais descrevem se os produtos são orgânicos, sustentáveis ou florestais. Esses selos são inseridos no rótulo do produto, e descrevem a origem de produção, comprovando a sua responsabilidade com o meio ambiente e aqui apresentamos um dos principais selos:

<p>ECOCERT</p>  <p>Certifica produtos orgânicos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos</p>	<p>FSC</p>  <p>Certifica empreendimento ou produto florestal.</p>	<p>IBD</p>  <p>Certifica produtos de limpeza, cosméticos, alimentos algodão orgânico.</p>	<p>PROCEL</p>  <p>Certifica equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos.</p>
<p>IMAFLORA</p>  <p>Certifica produtos agrícolas como frutas, café, cacau e chás.</p>	<p>LEED</p>  <p>Certifica edificações e construções.</p>	<p>USDA</p>  <p>Certifica produção ou projeto vegetal/animal de extrativismo ou comercialização</p>	



DICAS PARA SER UM CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

- PLANEJE SUAS COMPRAS.
- ESCOLHA PRODUTOS COM MAIOR DURABILIDADE.
- TENHA SEMPRE PREFERENCIA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS.
- ANALISE OS RÓTULOS DOS PRODUTOS.
- CONSUMA APENAS O NECESSÁRIO.
- REUTILIZE PRODUTOS E EMBALAGENS.
- SEPRE O LIXO.
- ECONOMIZE ÁGUA.
- ECONOMIZE ENERGIA.
- UTILIZE SACOLAS RETORNÁVEIS.
- AVALIE OS IMPACTOS DO SEU CONSUMO.
- DIVULGUE O CONSUMO CONSCIENTE.

