

PERFIL DE CONSUMO CONSCIENTE POR MEIO DE ATITUDES E COMPORTAMENTOS INDIVIDUAIS: UM ESTUDO COM A POPULAÇÃO DO RECIFE/PE

Resumo:

O contínuo envolvimento individual na adoção de práticas socioambientais sugere que os indivíduos assumam seu papel de responsabilidade para com o desenvolvimento sustentável. O consumo consciente, no qual o consumidor analisa os impactos provocados por seu consumo, buscando maximizar os positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2010), pode ser um exemplo dessa responsabilidade. Nesse contexto, o intuito deste trabalho é caracterizar o perfil de consumo consciente da população de Recife/PE, a partir de suas atitudes e comportamentos, para entender sua contribuição para com o desenvolvimento sustentável. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem quantitativa e fez-se uso de ferramentas de apoio como os softwares SPSS 17.0 e Excel 2010. A partir da análise de dados pode-se dizer que os consumidores recifenses apresentam comportamentos direcionados a práticas de consumo consciente, contudo ainda há a necessidade de melhorar parte de suas práticas cotidianas.

Palavras-chave:

Desenvolvimento sustentável, consumo consciente, comportamentos, atitudes, consumidor-cidadão.

Abstract:

The continued involvement of individual adoption social and environmental practices suggests that individuals takes responsibility for its role in sustainable development. The conscious consumption, in which the consumer examines the impacts caused by their consumption in order to maximize the positives and minimize the negative according to the principles of sustainability (INSTITUTO AKATU, 2010), may be an example of this responsibility. In this context, the aim of this paper is to characterize the profile of conscious consumer of the population of Recife/PE, from their attitudes and behavior, to understand its contribution to sustainability. To this end, there was an exploratory descriptive study with a quantitative approach and was made use of support tools such as SPSS 17.0 and Excel 2010. From the data analysis can be said that consumers behave in Recife directed to practices conscious consumption, however there is still a need to improve part of their daily practices.

Keywords:

Sustainable development, conscious consumption, behavior, attitudes,; consumer-citizen.

Minelle Enéas da Silva

Doutorando em Administração pela UFRGS.
Mestre em Administração pela UFPE
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
minele.adm@gmail.com

Ana Paula Machado Corrêa

Mestranda em Administração pela UFPE
Universidade Federal de Pernambuco
amachado.correa@gmail.com

Ana Carolina Vital da Costa

Mestranda em Administração pela UFPE.

Universidade Federal de Pernambuco
anacarinavital@gmail.com

Ana Elisabeth Cavalcanti de Albuquerque

Mestranda em Administração pela UFPE.
Universidade Federal de Pernambuco
arpseda@ig.com.br

José Álvaro Jardim de Almeida

Doutorando em Administração pela UFPE.
Mestre em Economia pela UFPE.
Universidade Federal de Pernambuco
almeida.jaj@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Continuamente, percebe-se que as transformações ocorridas em âmbito mundial, sejam elas nas áreas econômicas, sociais e/ou ambientais indicam a necessidade de uma nova forma de desenvolvimento que esteja direcionada para questões coletivas em relação aos aspectos egoístas e individualistas atualmente apreçados. Nessa perspectiva, o desenvolvimento sustentável emerge como alternativa possível de ser alcançada à medida que se discute a busca pela harmonização entre as dimensões social, econômica e ambiental, fundamentais para a efetivação desse novo modelo (SACHS, 2007).

Para que essa mudança possa ser disseminada em toda a sociedade, faz-se necessário o envolvimento de diferentes atores sociais, que devem realizar ações de forma concomitante ao estabelecimento desse paradigma de modo que o mesmo possa ser efetivado (BALDWIN, 2007; SILVA, 2010). Não se deve idealizar apenas a mudança no governo para com essas práticas, mudança de ações e comportamentos de empresas e organizações do terceiro setor, no sentido de alcance de objetivos positivos para toda a população.

Ao contrário, cada indivíduo deve começar a redirecionar seu posicionamento dentro do contexto ao qual se encontra, para que o desenvolvimento sustentável se torne possível. Aspectos pontuais como: a redução no consumo de produtos com prejuízos socioambientais visíveis, uma pressão pela produção de produtos sustentáveis, bem como a punição para empresas insustentáveis por meio do boicote aos seus produtos, simbolizam uma mudança de atitude, não só individual como coletiva, a qual se dá o nome de Consumo Consciente. Essa nova forma de consumir, esse novo perfil de cidadão, demonstra o papel que cada indivíduo tem pelo desenvolvimento, com continuidade e durabilidade (SEYFANG, 2006).

Além disso, apresenta preocupações no ato de consumir que vão além do individual para um patamar de maior consciência social (SANTOS et al., 2008). Porém, para que se possa despertar para essa realidade, algumas características podem ser observadas pela sua influência na tomada de iniciativa do indivíduo, dentre as quais: o estilo de vida adotado, a cultura na qual se está inserido, os padrões de renda a qual o indivíduo e sua família estão submetidos. Com isso, toma-se como objetivo deste trabalho caracterizar o perfil de consumo consciente da população de Recife, a partir de suas atitudes e comportamentos, para conseguir entender como se pode contribuir para essa nova forma de desenvolvimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os debates sobre desenvolvimento sustentável (DS) têm tornado cada vez mais claro que o modelo atualmente utilizado

necessita de reestruturação ao se considerar que as características individualistas por este estimuladas, devem ser direcionadas para uma perspectiva mais coletiva (FOLADORI, 2005), de modo que toda a sociedade possa obter os benefícios dessa nova prática social. A ideia básica do desenvolvimento sustentável está relacionada com a tarefa de harmonização de dimensões fundamentais (social, econômica e ambiental) para atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer a satisfação das necessidades das futuras gerações (SACHS, 2007), com necessário envolvimento coletivo.

Continuamente são observadas, nesse contexto de mercado, interações entre atores para o atendimento das necessidades dos consumidores. As empresas, os governos, os sindicatos, as organizações do terceiro setor, a mídia, os próprios indivíduos, além de outros atores, se envolvem e se influenciam de modo que suas ações se tornam complementares dentro desse sistema de mercado (SILVA, 2010). Por isso, a todo o momento cada ator deve começar a se preocupar com as consequências que seus comportamentos geram sobre o ambiente. No caso dos consumidores, tal responsabilidade pode ser assumida pela prática de um consumo consciente.

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

Sabe-se que, para o alcance do DS, é necessária a inter-relação de alguns atores sociais (governo, empresas e sociedade) à medida que inexistente a possibilidade de desenvolvimento sem envolvimento coletivo. Visualizando o indivíduo como o principal responsável pelas transformações necessárias ao alcance do desenvolvimento sustentável, entende-se que o cidadão-consumidor é um dos agentes responsáveis pelo DS. Por vezes ele é observado como apenas um participante de um nicho de mercado, todavia é de suma importância que o mesmo seja considerado um co-responsável pela atual situação.

Ao se focar as questões individuais dentro de um contexto mais amplo, percebe-se que a capacidade de escolha de cada indivíduo sugere alternativas para a mudança na forma de atuação junto ao meio ambiente e as questões da sociedade. Entendendo que, de forma alguma, o consumir pode deixar de ser praticado pela população, à medida que os recursos se tornem escassos, o consumo consciente se efetiva ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2010).

Fabi et al. (2010, p. 6) ratificam o conceito do Instituto Akatu ao indicar que o consumo consciente pode ser considerado como:

“O ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal,

as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”.

Desse modo, surge o envolvimento do consumidor, como ator cidadão na sociedade, ao perceber sua responsabilidade por meio do consumo socialmente responsável tido como equivalente ao consumo consciente (FEITAL et al., 2008; VIEIRA, 2010).

Como forma de prevenir o colapso da civilização humana, a mudança no padrão de consumo dominante e o emergir desse novo padrão, mais consciente, indica uma alternativa para a mudança na maneira como se visualiza essa nova situação, direcionando-se do consumismo a uma prática de consumo mais responsável (ASSADOURIAN, 2010; DOBSON, 2003; SEYFANG, 2006). Compreendendo essa nova prática como uma relação de mutualidade, uma nova forma de atuação em todas as esferas, Furriela (2001) afirma que “depende da conscientização dos indivíduos, da importância de tornarem-se consumidores responsáveis”.

Cada um desses aspectos deve ser direcionado para que o consumo seja considerado mais sustentável à medida que harmonize suas características rumo ao desenvolvimento sustentável. Com a dinâmica a qual a sociedade do consumo atualmente vive, com uma grande oferta de produtos, bem como o desordenado incentivo pelo consumir, faz-se necessário estudar cada uma dessas características, de forma distinta, para obter um melhor entendimento da temática.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de caracterizar o perfil de consumo consciente da população de Recife a partir da adaptação de um conjunto de indicadores, a presente pesquisa assume uma abordagem quantitativa (RICHARDSON et al., 2008). Seguindo essa perspectiva de pesquisa, a mesma pode ser entendida como exploratória e descritiva, para melhor compreensão do estudo.

Considera-se como exploratória, por proporcionar, segundo Gil (1991, p. 45), uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e compreensível; e descritiva, por apresentar a descrição das características de dada população ou fenômeno em estudo, com caráter conclusivo para análise (GIL, 1991; MALHOTRA, 2006). Para operacionalizar a presente pesquisa, realizou-se a aplicação de questionários que foram elaborados a partir da literatura sobre a temática, para compreender como ocorre a interação entre empresas e consumidores. Foram aplicados 601 questionários a partir da definição e cálculo de amostra probabilística em relação à população existente.

O cálculo foi realizado considerando que o erro assumido foi de 4% e que o grau de confiança era de 95% ($z = 1,96$). Como a população investigada possui uma quantidade acima de 100.000, torna-se indispensável a realização da correção do cálculo da

amostra (RICHARDSON et al., 2008), por isso, os questionários aplicados representam o perfil de toda a população. A pesquisa foi realizada em todas as regiões político-administrativas (RPA) da capital pernambucana, de modo que grande parte dos bairros foi contemplada. Vale salientar que não houve abrangência para a região metropolitana da grande Recife (RMR). O período de coleta de dados foi de 28 de setembro a 06 de outubro de 2010.

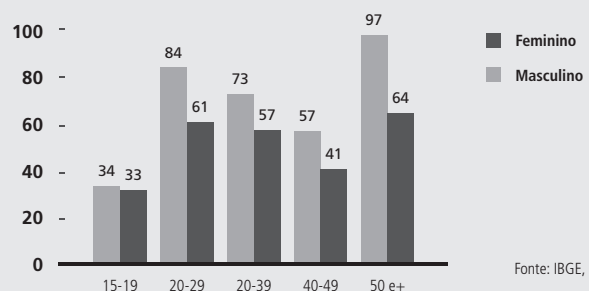
A aplicação dos questionários se deu por acessibilidade, seguindo a estratificação realizada em relação ao sexo, a faixa etária e a RPA no qual vive o indivíduo. A partir das informações que foram coletadas por um grupo de pesquisadores, a análise dos dados obtidos foi desenvolvida utilizando-se como ferramentas de apoio os softwares SPSS 17.0 e Excel 2010. Com as informações tratadas nos referidos softwares, para uma melhor apresentação dos resultados foram elaborados gráficos e tabelas que representam o comportamento de consumo consciente da população recifense, utilizando-se algumas técnicas estatísticas para validar as informações coletadas. Utilizou-se o alfa de Cronbach como teste de confiabilidade dos dados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para ser possível o reconhecimento das atitudes e comportamentos específicos à população recifense, é necessário identificar, detalhadamente, os aspectos envolvidos com a temática, dentre os quais: faixa etária, sexo, estado civil, renda familiar e escolaridade. Compreendendo de maneira relacionada esses aspectos a partir da amostra definida para a realização da pesquisa, foram selecionados os respondentes quanto aos dados fornecidos pelo IBGE (2009) e, de forma proporcional, cada grupo de região político-administrativa contida na cidade. Como se pode observar a seguir, foram selecionadas cinco faixas etárias para análise da população, distribuídas de acordo com a proporção e o sexo da população por todos os RPAs da cidade. No Gráfico 01 estão apresentados os valores absolutos para cada faixa de idade e sexo.

GRÁFICO 1

Relação entre faixa etária e sexo da população recifense



Observa-se que, a maior parte da população entrevistada, é composta por mulheres, já que 345 do total de entrevistados são desse sexo, enquanto que os demais, 256 entrevistados, são homens. Com relação às faixas etárias, observa-se que aquela com maior concentração é a faixa a partir de 50 anos, tanto para o sexo masculino (25%) quanto para o sexo feminino (28,12%), representando 26,79% dos entrevistados.

Portanto, infere-se que, por ser uma temática nova, o consumo consciente teoricamente não está sendo disseminado por essa parte da população mais experiente, fato este que pode interferir no resultado final da pesquisa, o que pode ser observado nos dados analisados. A partir de uma panorama macro, em comparação com anos anteriores há um deslocamento da população da área central da cidade para a zona sul, ou seja, mesmo esta última possuindo a menor quantidade de bairros, existe grande densidade populacional na área. A maioria (47,4%) dos entrevistados é solteira. Além disso, quanto ao estado civil, identifica-se a presença dos casados (ou com união estável) que representam 43,4% da amostra. Quanto aos divorciados ou separados identificou-se, na pesquisa, uma porcentagem de 5,7%, enquanto que, apenas 3,5% da população, é viúva.

Outro aspecto utilizado na análise do perfil da população relaciona-se com a renda familiar. Como se verifica no Gráfico 02, a maior parte de distribuição de renda está entre as faixas salariais que se iniciam em R\$ 1.020,00 até R\$ 5.100,01, fato este que pode, de alguma forma corroborar ou refutar as conclusões realizadas. A renda que foi pouco identificada na pesquisa com apenas 6,5%, está na faixa dos R\$ 510,00. Representando a população pesquisada, a faixa de renda acima de R\$ 5.100,01 foi a mais frequente, com 26% dos entrevistados, fato este que, por algum motivo, pode estar relacionado com sua escolaridade, mas que, de certo modo, não pode ser generalizado para toda a população do Recife. Apesar dessa ressalva entende-se que isso não interfere na análise.

Para identificar o perfil populacional em relação ao

consumo consciente, a questão educacional apresenta-se como aspecto fundamental (SILVA; GÓMEZ, 2010), ao se entender que a educação pode ser o fator diferencial à identificação do comportamento do consumidor consciente. Essa educação, quanto mais disseminada e voltada para a sustentabilidade, leva a crer que a prática de um consumo consciente possa ser efetivada. No entanto, sabendo-se que nem sempre isso ocorre, entende-se que o mesmo interfere na visão de cidadania do indivíduo-consumidor.

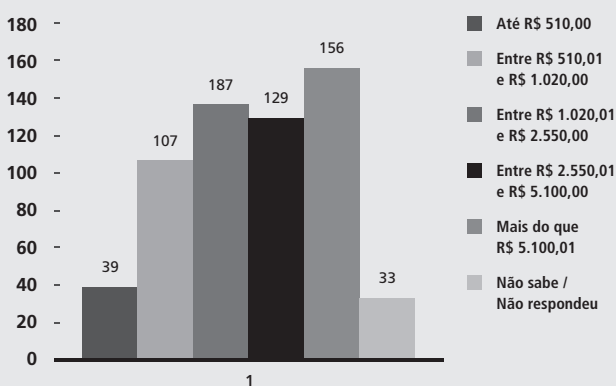
A maioria dos entrevistados apresenta o ensino superior incompleto como grau de escolaridade (21% dos entrevistados), sendo a segunda maior frequência, a do ensino médio completo (20,1% dos entrevistados). Esse grau de escolaridade, identificado na pesquisa, sugere que o comportamento de consumidor consciente pode ser bem desenvolvido, todavia vale salientar que, muitas vezes, apesar do alto nível de escolaridade, não existem instruções corretas relacionadas à coletividade como destacado anteriormente.

4.1 ATITUDE DA POPULAÇÃO COM RELAÇÃO AO CONSUMO

Na busca pela assimilação das características da população recifense junto à ideia de consumo consciente que vem sendo trabalhada, a pesquisa buscou identificar alguns aspectos pertinentes às atitudes de compra que os respondentes possuem enquanto propensos consumidores conscientes, bem como os comportamentos que, efetivamente, esses apresentam, partindo do pressuposto teórico de que nem sempre as atitudes, que são as pré-disposições, conseguem ser refletidas nos comportamentos (SILVA et al., 2012). Desse modo, o presente tópico visa apresentar, por meio de aspectos estatísticos, quais foram às respostas fornecidas pelos pesquisados, lembrando que o objetivo maior está na identificação de perfil de consumo, resultado este apresentado nas considerações finais.

GRÁFICO 2

Renda familiar



4.1.1 ANÁLISE FATORIAL

Durante o levantamento dos dados foram elencados 25 atributos selecionados pelos pesquisadores de forma aleatória para caracterizar os produtos, os quais podem ser levados em consideração pelo consumidor no momento de sua compra. Porém, desse total, alguns podem apresentar uma relação positiva forte, permitindo que sejam agrupados em componentes mais essenciais, o que reduziria as variáveis a serem analisadas. Como em boa parte dos testes estatísticos, optou-se, ao longo da análise, por utilizar o modelo de análise de confiabilidade baseado no Alfa de Cronbach, o valor encontrado foi de 0,844, indicando boa consistência nos dados, já que, segundo o modelo, valores acima de 0,70 indicam que os dados são confiáveis e possuem consistência

para aplicação de análise multivariada. A análise fatorial inicial identificou seis dos atributos com baixa explicabilidade do fenômeno, ou seja, grau de explicabilidade menor que 0,50 (Tabela 01). Com essa variação esses foram eliminados da análise, de forma a aumentar o poder de explicação da Análise Fatorial. Assim, dos 25 atributos iniciais utilizados, restaram 19.

Para melhor analisar a pesquisa, pode-se perceber que, dos 25 atributos iniciais, foram obtidos sete componentes principais que podem ser utilizados para análises posteriores e que representam estatisticamente bem os atributos levados em consideração por um consumidor, no momento da compra de um produto qualquer. Através da Matriz de Componentes obtida com a Análise Fatorial, os atributos iniciais puderam ser agrupados em sete componentes principais de análise, da seguinte forma:

1. Os atributos: Certificação ambiental, Ser reciclável, Ter refil, Atividade de descarte, Ser orgânico e Ser biodegradável foram agrupados na Componente 1, denominada Respeito ao Meio Ambiente.

2. Os atributos: Segurança do Produto, Durabilidade, Qualidade e Facilidade de Compra foram agrupados na Componente 2, denominada Qualidade e Segurança.

3. Os atributos: Ser orgânico, Não ser transgênico, Não ser de origem animal foram agrupados na Componente 3, denominada Origem do Produto.

4. Os atributos: Preço, Consumo de energia e Consumo de água foram agrupados na Componente 4, denominada Preço do Produto e Custos Associados.

5. Os atributos: Não ser pirata, Tipo de embalagem, Marca, Propaganda foram agrupados na Componente 5, denominada de Marketing do produto.

6. Os atributos: Preço, Saudável, Light/Diet, Informações dos produtos foram agrupados na Componente 6, denominada Elementos facilitadores de compra.

7. Os atributos: Atividade de descarte e Ser descartável foram agrupados na Componente 7, denominada Descarte do produto.

A partir desse agrupamento, pode-se observar a relação direta de alguns atributos com mais de um componente. Desse modo, esses atributos foram considerados como atuantes nos componentes a que pertencem. Vale salientar também que as variáveis: Serviço Pós-venda e Estado da Embalagem, não apresentaram alinhamento com nenhum dos componentes definidos.

A análise de correlação nada mais é do que a verificação estatística da existência (e do grau) de uma relação entre duas variáveis quaisquer e a mesma consegue representar a significância das relações propostas numa pesquisa. Assim, a Tabela 02, apresenta os resultados referentes à análise de correlação entre os sete componentes identificados e as variáveis: Renda, Grau de escolaridade e Idade. Conforme pode ser observado, existem correlações fracas positivas entre o grau de escolaridade e os elementos facilitadores de compra, bem como entre a idade e a qualidade e segurança, a origem, o marketing envolvido e os elementos facilitadores de compra do produto. Existe correlação fraca negativa entre o grau de escolaridade e a origem do produto. Quanto à renda familiar, não foi encontrado nenhum tipo, estatisticamente significativo, de correlação com as variáveis.

4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO CONSCIENTE

Como o objetivo principal desse trabalho está relacionado diretamente com a identificação do perfil de consumo consciente da população recenseada, questionamentos foram realizados para identificar quais são os comportamentos que refletem essa prática consciente de consumo. Para tanto, houve uma inspiração por parte dos pesquisadores em utilizar alguns questionamentos já validados pelo Instituto Akatu para o consumo consciente, em pesquisa anterior, que visava, de forma mais genérica, identificar o perfil brasileiro de consumidores conscientes.

Desse modo, os comportamentos apresentados na Tabela

TABELA 1

Representação dos atributos e seu grau de explicabilidade

Atributo	Inicial	Extração
Preço	1	0,52
Original / Não ser pirata	1	0,37
Tipo de embalagem	1	0,43
Marca	1	0,60
Propaganda	1	0,43
Certificação ambiental	1	0,63
Ser reciclável	1	0,71
Ter refil	1	0,54
Consumo de energia	1	0,79
Consumo de água	1	0,80
Segurança do produto	1	0,60
Durabilidade	1	0,55
Atividade de descarte	1	0,59
Ser descartável	1	0,51
Serviços pós-venda	1	0,33
Ser orgânico	1	0,61
Não ser transgênico	1	0,62
Não ser de origem animal	1	0,56
Facilidade de compra	1	0,44
Qualidade	1	0,57
Ser biodegradável	1	0,62
Saudável	1	0,58
Light / Diet	1	0,57
Informação do produto	1	0,54
Estado da embalagem	1	0,39

03, advindos dos questionamentos, com as devidas adaptações, representam os comportamentos de consumo na cidade do Recife. São perguntas referentes, por exemplo, aos hábitos dos respondentes, além das compras, isso inclui hábitos como desligar aparelhos quando não estão sendo usados e separar lixo para reciclagem, entre outros. Foi investigada a frequência com que são exercidos tais comportamentos, essa variando em uma escala de cinco pontos que se estende de “Nunca” a até “Sempre”.

Percebe-se que, os hábitos mais frequentes entre os respondentes, ou seja, aqueles que receberam maior frequência como resposta “Sempre”, foram os comportamentos de evitar deixar lâmpada acesa em ambientes desocupados e fechar a torneira enquanto escovam os dentes (75% e 72,9%, respectivamente). Já os hábitos que receberam maior frequência de resposta “Nunca” foram os de separar o lixo para reciclagem pela família e o costume de planejar as compras (23,8% e 45,5%; respectivamente). Pode-se dizer que, dentre os hábitos relacionados, aqueles que mais frequentemente são adotados podem ser os que afetam diretamente o orçamento familiar, pois estão relacionados também a despesas como contas de água e de energia, dentre outros aspectos que podem influenciar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises desenvolvidas nessa pesquisa permitem inferir que as práticas de consumo consciente refletidas por meio dos comportamentos dos entrevistados ainda são pouco sofisticadas, isso se reflete pelos comportamentos classificados como “mais frequentes” ou “mais importantes”, como exemplo, os comportamentos de evitar deixar lâmpadas acessas e

fechar a torneira enquanto escova os dentes, já que esses são comportamentos que trazem resultados a curto prazo como economia nas despesas da casa em detrimento do hábito de planejar compras, que é um dos comportamento que obteve maior frequência de respostas que nunca são realizados.

Pôde-se observar também que as mulheres apresentam, em sua maioria, mais frequentemente hábitos de comportamento de consumidores conscientes do que os homens entrevistados, como por exemplo, nos resultados apresentados sobre a propensão dos entrevistados em pagar mais por produtos socioambientalmente responsáveis. Observa-se também, pouca infraestrutura ou ações públicas que possam promover hábitos de consumo consciente, a exemplo da coleta seletiva disponível apenas a 33% da população recifense.

De forma geral, a população entrevistada considera-se consciente atribuindo-se uma nota média de 7,20. Para esse público o consumo consciente está relacionado com a redução do consumo e a não agressão ao meio ambiente, fatos esses que, se observados na teorização do conceito, estão intrinsecamente relacionados com o mesmo. Esse conceito, entretanto, não se reflete em alguns atributos classificados como mais importantes pelos entrevistados como, por exemplo, o fato do produto ter qualidade e ser saudável, estes estando relacionados mais diretamente com um consumo cotidiano.

A partir de todas essas considerações, de maneira geral, pode-se dizer que os consumidores recifenses apresentam comportamentos direcionados a práticas de um consumo consciente, mas há necessidade de melhora por parte desses comportamentos em grande parte das suas práticas cotidianas. Tal aspecto, segundo os dados obtidos, reflete-se também pela

TABELA 2

Principais correlações entre fatores sociodemográficos e os componentes principais dos atributos de compra dos produtos

	Respeito ao Meio Ambiente	Qualidade e Segurança	Origem	Preços e Custos Associado	Marketing	Facilitadores de Compra	Descarte	
RENDA	Coefficiente de correlação	-0,0330	0,0747	-0,0425	-0,0486	0,0153	0,0300	0,0168
	Sig. (2-tailed)	0,4391	0,0796	0,3184	0,2547	0,7204	0,4823	0,6933
ESCOLARIDADE	Coefficiente de correlação	-0,0457	0,0397	-0,1496**	-0,0569	-0,0568	0,0852*	0,0088
	Sig. (2-tailed)	0,2711	0,3388	0,0003	0,1702	0,1707	0,0397	0,8325
IDADE	Coefficiente de correlação	-0,0270	0,0925*	0,1523**	0,0736	0,1028*	0,1821**	0,0623
	Sig. (2-tailed)	0,5157	0,0255	0,0002	0,0756	0,0130	0,0000	0,1329

** Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed) - * Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed)

TABELA 3

Comportamentos de consumidores conscientes

	Sempre		Quase sempre		Às vezes		Raramente		Nunca	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	75,0	450	12,3	74	5,7	34	3,7	22	3,3	20
Fecha a torneira enquanto escova os dentes	72,9	438	13,5	81	7,0	42	2,0	12	4,7	28
Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	59,4	357	17,0	102	8,8	53	4,8	29	10,0	60
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	59,2	355	18,2	109	12,0	72	4,8	29	5,8	35
Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	54,2	326	15,5	93	11,6	70	5,8	35	15,8	77
Costuma planejar as compras de alimentos	44,7	268	18,7	112	12,2	73	8,3	50	16,2	97
Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	38,5	231	21,3	128	15,7	94	7,7	46	16,8	101
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	38,3	230	22,0	132	15,3	92	12,0	72	12,5	75
Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos	28,5	171	23,0	138	17,8	107	13,3	80	17,5	105
Costuma planejar compras de roupas	25,8	155	18,0	108	18,7	112	13,7	82	23,8	143
Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	21,8	131	18,8	113	25,6	154	18,1	109	15,6	94
A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	21,5	129	10,8	65	11,7	70	10,5	63	45,4	273

existência mais ampla de mulheres que vivem na cidade e, que, como observado, possuem comportamentos mais direcionados a tal prática de consumo. Esses aspectos foram apresentados na análise descritiva e de correlação apresentadas.

De modo geral, percebe-se ser possível uma ampliação na prática do consumo consciente desses cidadãos, ao entender que outros atores sociais podem atuar nesse sentido, dentre os quais

estão as empresas, as ONGs e o poder público. Toma-se como limitação de pesquisa o tamanho da amostra que, mesmo sendo significativa pode assumir maior robustez. Para o documento, deve-se considerar o espaço para discussão. Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas em diferentes regiões sobre a temática para que relações mais precisas e novas discussões possam ser levantadas.

Referências

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010.

BALDWIN, A. Agenda 21. Encyclopedia of Environment and Society. SAGE Publications. 2007.

DOBSON, A. Citizenship and the Environment. Oxford: Oxford University Press, 2003.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2010.

FEITAL, J. C. C.; SPERS, E. E.; NOVAES NETTO, A. F.; SPERS, V. R. E.; PONCHIO, M. C. O consumo consciente da água: um estudo do comportamento do usuário doméstico. In: Anais... III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: 2008.

FOLADORI, G. Por uma sustentabilidade alternativa. Uruguai: Colección Cabichui, 2005.

FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável.

Ciclos de Palestras sobre o Meio Ambiente. 2001. Arquivo Capturado da Internet. Acesso em: mar. 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

INSTITUTO AKATU PARA O CONSUMO CONSCIENTE. O que é consumo consciente? 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: jul. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Perfil da população recifense. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: jan. 2011.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; PERES, M. H. M. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SACHS, I. Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 2007.

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; TACCONI, M. F. F. S.; ALEXANDRE, M. L. Movimento do Consumo Consciente:

do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão? In: Encontro de Administração Pública e Governança – EnAPG. Anais... Salvador: ANPAD, 2008.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. Journal of Rural Studies. n. 22, p. 383-395. 2006.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: Em busca de um constructo. In: XII Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Anais... São Paulo: FGV-EAESP, 2010.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. Revista Reuna (Belo Horizonte), v. 15 (3). p. 43-54. 2010.

SILVA, M. E.; AGUIAR, E. C.; FALCÃO, M. C.; COSTA, A. C. V. A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente: Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. Revista Organizações em Contexto (Online). 2012. [no prelo].

VIEIRA, D. M. O consumo socialmente irresponsável. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2010.