



ECO-CONSUMO NO ATO DA COMPRA: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM FLORIANÓPOLIS-SC E SÃO PAULO-SP.

Meire de Sousa Bueno ¹

Jairo Afonso Henkes ²

RESUMO

O desenvolvimento sustentável vem sendo discutido mundialmente há décadas, e muitas ações tem sido propostas a fim de controlar os impactos que a atividade humana vem causando no meio ambiente. Uma das ações que visam minimizar esses impactos é o desenvolvimento de produtos que agridam menos o meio ambiente, como os produtos biodegradáveis, reciclados ou recicláveis, que economizam energia, que não fazem uso de agrotóxicos, entre outros. O tema dessa pesquisa incide sobre os “eco produtos” que podem ser adquiridos em supermercados. O objetivo deste estudo é investigar como está a percepção do consumidor em relação a esses produtos, a relação entre a consciência ecológica e a prática do consumo consciente, quais os “eco produtos” mais conhecidos e quais os fatores que dificultam a compra desses produtos. Foram considerados fatores como disponibilidade, informação, qualidade e preço. A recolha dos dados foi feita em duas regiões distintas, através da aplicação de um questionário. A análise dos dados foi realizada de forma quantitativa e conta com a comparação do perfil do consumidor entre as duas capitais, sendo elas: Florianópolis e São Paulo. Os resultados demonstram que a maioria das consumidoras entrevistadas acredita ser importante a disponibilidade de “eco produtos” no mercado, mesmo assim a maioria não optou pela compra de um eco produto na data da entrevista. Esse fato demonstra que mesmo tendo consciência ambiental, as consumidoras entrevistadas encontram dificuldades em aplicar um comportamento lógico e fazer a escolha de um produto ecológico, em substituição a outro produto.

Palavras-chave: Eco consumo; Sustentabilidade Ambiental, Eco produto; Consumo Consciente

¹ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental – Unisul Virtual. E-mail: meire.bueno@unisul.br

² Professor do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental e do Programa de Pós Graduação em Gestão Ambiental da Unisul. Mestre em Agroecossistemas. Especialista em Administração Rural. E-mail: jairo.henkes@unisul.br

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, que são menos agressivos ao meio ambiente, é uma das ações que vem sendo usada atualmente para tentar reverter a situação de constante degradação indiscriminada do meio ambiente. Para que essa ação surta efeitos, é necessário que haja aceitação da sociedade para esses novos produtos, e que a sociedade dê preferência aos produtos ecologicamente corretos. Portanto, este trabalho está focado no eco consumo nas compras de rotina, e pretende identificar os motivos que levam o consumidor a não comprar produtos ecologicamente corretos.

Para alcançar esse objetivo, o trabalho está composto pelas etapas descritas a seguir. A primeira etapa é a introdução do trabalho, seguida pela segunda parte que se refere ao tema da pesquisa. A terceira etapa descreve os objetivos gerais e específicos. Na quarta etapa são apresentados os procedimentos metodológicos. A quinta etapa do trabalho apresenta e analisa a realidade observada, seguida da sexta etapa onde são apresentadas as propostas de solução da situação problema. Na sétima etapa são apresentadas as considerações finais, e em seguida apresentam-se as referências.

2 TEMA

Considerando a história do homem, o avanço tecnológico e o crescimento da economia alcançados nos últimos 50 anos têm sido bastante acentuados. A necessidade e possibilidade de desenvolvimento tecnológico e crescimento econômico trouxe muitos avanços para a sociedade e muitos impactos para o meio ambiente. A percepção dos impactos causados pelo uso indiscriminado de recursos naturais e a poluição do ar, solo e água levaram a uma série de preocupações ambientais. As preocupações ambientais afloraram na década de 70 e já nessa época algumas medidas legislativas foram tomadas. A partir do final da década de 80 a crise ambiental tomou maiores proporções, e segundo McIntosh (1991 apud Afonso, 2010, p.9) fatores como a cobertura da mídia, discussão sobre legislação ambiental e alguns desastres industriais levaram o tema ambiental a ser discutido por toda sociedade. O tema foi posto em evidência e conseqüentemente houve um aumento da consciência ecológica. Foi necessário revisar os meios de produção, visando menores impactos ambientais, assim como tem sido necessário uma mudança no comportamento

de cada indivíduo no que diz respeito ao consumo. Para Brandalise (2008, p.33) “a mudança nos padrões de consumo e da produção existentes poderá levar a redução dos impactos ambientais negativos”.

Um dos grandes desafios da atualidade é como preservar o meio ambiente sem comprometer as forças do mercado, principalmente as forças econômicas e de consumo. O conceito de desenvolvimento sustentável tem sido amplamente discutido em todos os setores da sociedade, e a crise ambiental atual está diretamente relacionada ao consumo e ao estilo de vida, o que delega ao indivíduo comum parte da responsabilidade de cuidar do meio ambiente. Conforme Brandalise (2008, p.34) “o desenvolvimento sustentável depende em parte de quanto cada indivíduo está disposto a cooperar com esse processo.” O caminho ideal para reduzir os impactos ambientais seria a redução de consumo, mas o simples fato de consumir de forma consciente, considerando a questão ambiental, já nos traz potencial para remediar problemas ambientais. Considerando isso, hoje existe no mercado uma série de produtos “verdes”, ou ecologicamente corretos, que causam menos impactos ao meio ambiente. O consumidor se depara com uma vasta linha de produtos a sua disposição. Goleman (2009) acredita que na hora da escolha o consumidor pode assumir uma responsabilidade ambiental selecionando produtos considerando os danos que esse produto causa ao meio ambiente e não apenas considerando questões como marca, confiança, status e preço. Neste contexto, o presente estudo terá como tema geral o eco-consumo, com análise de comportamento de consumidores na cidade de Florianópolis-SC e de São Paulo - SP, no ato da compra. Este estudo não pretende traçar um perfil complexo do comportamento do consumidor, mas pretende observar quais fatores podem influenciar o consumidor nas compras rotineiras em supermercados. A proposta é responder a perguntas como: o consumidor se interessa em ter informações mais detalhadas sobre o produto que compra; a questão ambiental está presente na hora da compra; qual linha de produto ecológico o consumidor conhece; quais as maiores dificuldades para comprar produtos ecológicos; como está a credibilidade dos produtos ecológicos; qual a impressão em relação aos rótulos; qual a influência do preço na hora da escolha; as diferenças do eco-consumo em regiões distintas. Para a sociedade e empresas, a análise desses dados é importante, pois possibilita verificar o que afasta o consumidor do eco-consumo, e visa discutir alternativas que proporcionem o aumento de consumo de produtos sustentáveis. Segundo Bertolini (2004, p.10) “algumas empresas encon-

tram na variável ambiental a estratégia para obtenção de vantagem competitiva.” Porém essa estratégia só trará resultados positivos, tanto econômicos quanto ambientais, se o consumidor valorizar esse diferencial. Para que o consumidor valorize esse diferencial ele não só precisa conhecer o produto, mas também acreditar na sua eficiência. Segundo Goleman (2009), se colocarmos numa balança os benefícios que podemos gerar pelo consumo verde e compararmos com todo impacto do consumo que não controlamos, os benefícios terão um peso bem menor do que os impactos causados pelo consumo que não controlamos, de modo que o crescimento do consumo ecológico é de fundamental importância para o desenvolvimento sustentável. Apenas com o aumento desse tipo de consumo as empresas terão vantagens competitivas em inserir novos produtos sustentáveis no mercado.

Considerando a pesquisa da AKATU (2003), que relaciona a consciência ecológica com escolaridade e renda, a atual pesquisa pretende traçar um paralelo do consumo ecológico entre duas capitais de Estados que apresentam alto índice de desenvolvimento humano. Santa Catarina, que ocupa o segundo lugar nacional em IDH e São Paulo que ocupa o terceiro lugar. Segundo pesquisa realizada pela AKATU juntamente com o Consumo Consciente, em 2003, cerca de 20% das pessoas que refletem sobre sua forma de consumo, encontra-se nas classes A e B, com maior nível de escolaridade e renda. Entre os critérios de escolha do consumidor brasileiro, o quesito meio ambiente apresenta um índice de 28%, abaixo de qualidade com 49% e preço com 46%. Ainda segundo a AKATU (2010), em pesquisa realizada em várias capitais do país, de 2006 para 2010, houve um aumento de 12% dos consumidores que se dizem indiferentes a questões ambientais e de apenas 5% de consumidores sustentáveis. O consumidor ecologicamente correto, de acordo com Raposo (2003, apud BERTOLINI, 2004, p.22) “tem a atitude de selecionar os produtos dando preferência aos que menos contaminam e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental.” Para Roberts (1996, apud BERTOLINI, p.22) e Raposo (2003, apud BERTOLINI, p.22) o consumidor ecológico não compra alimentos cultivados com agrotóxicos nem produtos de madeira que tenham sido fabricados sem ser fonte de reflorestamento. Existem ainda outros fatores que podem ser observados pelos consumidores no ato da compra, como o selo verde, se a embalagem é reciclada ou reciclável, se foram realizados testes em animais, se a embalagem informa a origem do produto, se os equipamentos elétricos consomem menos energia. Quando os consumidores procuram por produtos verdes fica claro que eles

percebem a relação do consumo com o meio ambiente. Mas nem sempre a percepção é a única a influenciar o comportamento do consumidor. Mesmo o consumidor ecológico está sujeito a ser influenciado por diversos fatores como por exemplo credibilidade, disponibilidade e preço .

Conforme Seabra (2002, apud BRANDALISE, 2008,p.74), um conjunto de estímulos externos atua sobre o consumidor, o qual através de suas características internas , desencadeia um processo de decisão que o leva a dar uma resposta em relação a um determinado ato da compra, ou seja o indivíduo sofre uma série de influências sociais, de marketing e situacionais que o levam a agir de determinada forma no ato da compra. Esses estímulos podem ser ambientais, sociais, de marketing, ligados a renda, nível de educação, gosto entre outros.

Do ponto de vista pessoal, este estudo será uma boa oportunidade de verificar e vivenciar conceitos que associam desenvolvimento social com desenvolvimento ecológico. O interesse pelo tema surgiu em decorrência de dificuldades encontradas pelo pesquisador em poder por em prática o ato de eco-consumo, e também por envolver a área de educação ambiental, considerada pelo pesquisador de suma importância para o desenvolvimento sustentável.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desse trabalho é desenvolver um estudo que identifique como os produtos ecologicamente corretos estão sendo vistos pelos consumidores, especialmente seu peso no ato da compra em supermercados.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos elaborados para atender ao objetivo geral do trabalho foram;

1. Levantar, por meio de questionário aplicado em dois municípios, e descrever as posições dos consumidores em relação às questões de consumo, com foco no consumo ecológico.

2. Identificar variáveis qualitativas e quantitativas apresentadas por consumidores de duas capitais brasileiras, em relação a questões que envolvem consumo ecológico.
3. Identificar os fatores que influenciam o eco-consumo, através da análise do resultado dos questionários.
4. Comparar a visão conceitual de consumidores de duas capitais.
5. Propor alternativas para ampliar o conhecimento e discernimento pela população dos produtos ecologicamente corretos em relação aos demais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 CAMPO DE ESTUDO

Esta pesquisa é classificada como descritiva, tendo como objetivo descrever as características de um determinado fenômeno, experiência ou população. O estudo pretende contribuir com um assunto já conhecido e explorado, sintetizando número de questões e grupo de pessoas, em busca de um resultado quantitativo. Caracteriza-se também como pesquisa bibliográfica, pois foi baseado a partir de material já publicado. Faz uso do método dedutivo, onde parte-se de um tema geral e segue com um caso particular. O estudo também pode ser considerado comparativo, onde se busca comparar dados de diferentes realidades.

Neste estudo a população alvo é constituída por consumidores na idade adulta no momento da compra, dentro de supermercados, nos municípios de Florianópolis-SC e São Paulo-SP . O questionário é aplicado pelo próprio pesquisador. A amostra é de 120 entrevistas, sendo 60 em cada município.

4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados da pesquisa se dá através de questionário aplicado aos consumidores no momento que estão fazendo suas compras em supermercado. O questionário atinge o numero de 120 pessoas. A finalidade dos questionários é alcançar dados quantitativos a respeito do hábito de consumo de produtos ecologicamente corretos.

Instrumento de coleta de dados	Universo pesquisado	Finalidade do Instrumento
Entrevista	Serão abordados 120 consumidoras na idade adulta, sendo 60 em cada município.	A finalidade da entrevista é identificar a posição do consumidor em relação aos produtos ecologicamente corretos.
Observação Direta ou do participantes	O questionário será aplicado em supermercados, em duas capitais brasileiras.	Durante o ato da compra de produtos de rotina será possível observar o interesse que os produtos verdes podem provocar nos consumidores
Documentos	Para auxiliar na pesquisa serão utilizados livros, artigos, revistas e teses.	

Quadro 1. Instrumentos

Do Autor

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

Para o desenvolvimento dessa pesquisa definiu-se o público alvo, que é constituído por mulheres com idade superior aos 25 anos. O universo feminino foi escolhido por ser este o maior responsável pelas compras nos supermercados. Esse fato é facilmente identificado nos supermercados, e percebido constantemente pelos pesquisadores. Segundo a revista *Veja* (Especiais/mulher, 2007), nos supermercados as mulheres são responsáveis por 80% das compras. Mesmo com a inserção da mulher no mercado de trabalho, culturalmente a mulher ainda é a maior responsável pelas atividades domésticas, que inclui entre outras atividades as compras de rotina. Outro fator importante a ser considerado na escolha do público alvo relaciona-se com o perfil masculino durante as compras. Moura (A ciência do consumo, 2009) constatou que homens andam mais rápido nos supermercados, são mais objetivos, perdem menos tempo olhando ou procurando algum produto específico, não pedem ajuda quando não encontram o que desejam e querem sair da loja o quanto antes.

Enquanto que as mulheres mostram-se mais pacientes, têm o hábito de comparar produtos, quando identificam um produto novo gostam de ler seu rótulo e são mais exigentes que os homens nos ambientes de compras. Para esse estudo essa diferença de comportamento foi considerada e o universo feminino foi o escolhido porque a compra de produtos ecológicos, além da conscientização, requer comparações e leitura de rótulos, o que demanda tempo e paciência.

O questionário foi aplicado em quatro supermercados, dois em Florianópolis-SC e dois em São Paulo-SP. A abordagem às consumidoras foi feita em corredores, filas de caixa e nos estacionamento. Em cada município foi escolhido um supermercado localizado dentro de um Shopping Center e outro supermercado localizado em bairro de classe média. A recolha dos dados em Florianópolis ocorreu no período de 08/04/2013 à 12/04/2013, e em São Paulo no período de 16/04/2013 a 19/04/2013, nos horários de maior movimento nos supermercados, a partir das 17h00min. Das sessenta mulheres entrevistadas em São Paulo, 38% têm entre 35 e 45 anos. Em Florianópolis a maioria (42%) também se encontra nessa faixa etária. O questionário aplicado às entrevistadas nas duas cidades é constituído de 11 questões fechadas, relacionadas à percepção e consumo de produtos ambientalmente corretos.

Araújo (2005, apud BRANDALISE, 2008, p.35) define produto ecológico como aquele que não seja poluente, não tóxico e benéfico ao meio ambiente e a saúde. Dados recolhidos nesta pesquisa mostram que os eco produtos mais conhecidos estão associados a produtos reciclados ou recicláveis. A questão é registrada na figura 1 e 2 a seguir, apresentando os seguintes resultados distintos para cada cidade analisada.

Em São Paulo as consumidoras associam produtos ecológicos à produtos:

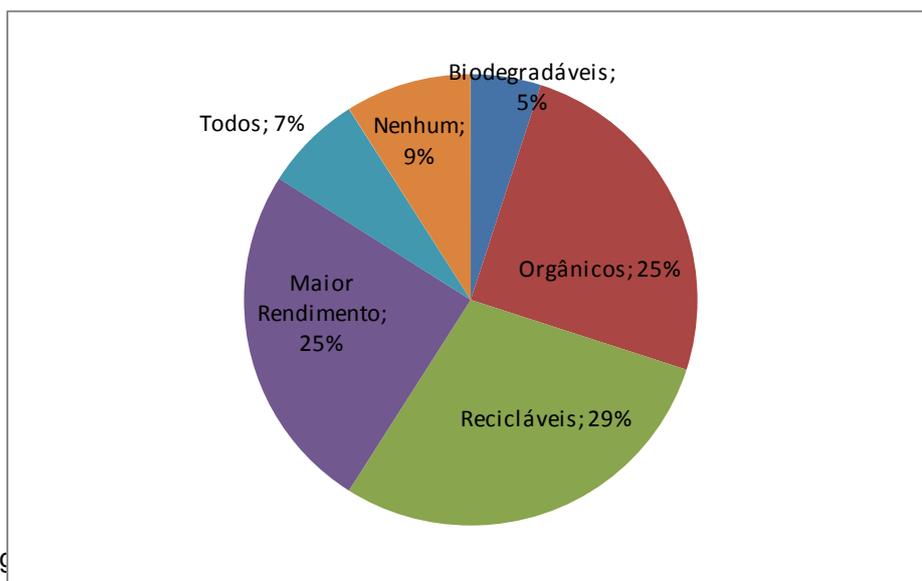


Figura 1- Tipos de produto ecológico associado.

Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Em Florianópolis a realidade encontrada foi bem parecida, como se observa na figura 2 a seguir.

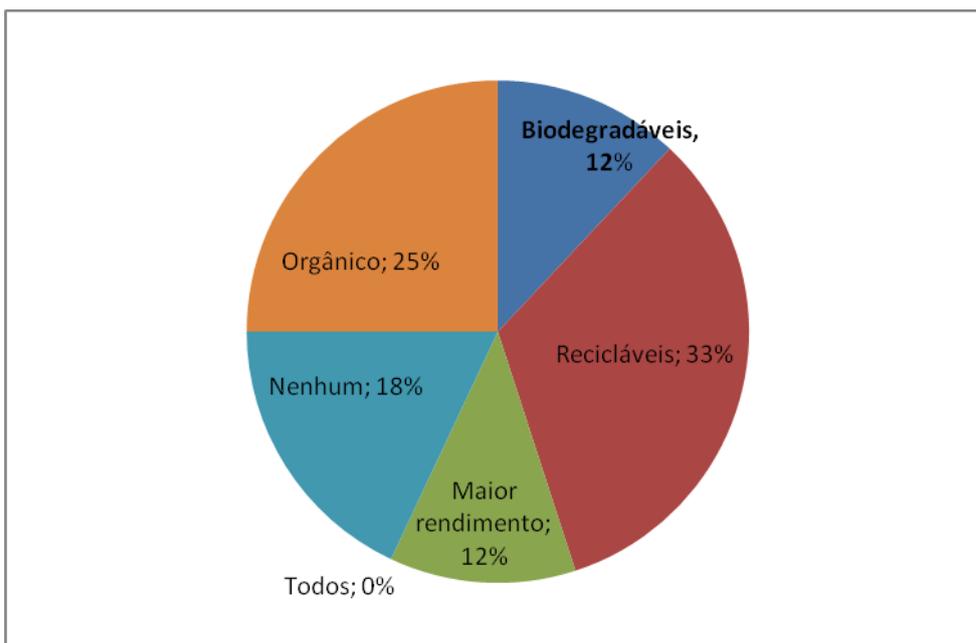


Figura 2- Tipos de produto ecológico associado.

Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Existe uma pequena diferença percentual entre as capitais. O que fica claro é que o termo reciclagem é o que está mais presente na cabeça das consumidoras abordadas no que diz respeito às questões ambientais. Para Butzke, Pereira e Noebauer (2001, apud BERTOLINI 2004, p. 22) “a consciência ambiental é considerada como os conceitos adquiridos pelas pessoas através das observações percebidas no ambiente”. Observando telejornais, novelas, programas infantis entre outros meios de comunicação, pode-se perceber que o termo “reciclagem” é frequentemente abordado, assim como existe o esforço de conscientização da população no que se refere à separação do lixo, ou seja, as informações sobre produtos reciclados ou recicláveis estão embutidas na sociedade, o que pode explicar o resultado obtido nas entrevistas.

A terceira questão investiga se as consumidoras acreditam ser importante para o meio ambiente a disponibilidade de produtos ecológicos no mercado, como pode se observar na figura 3 a seguir.

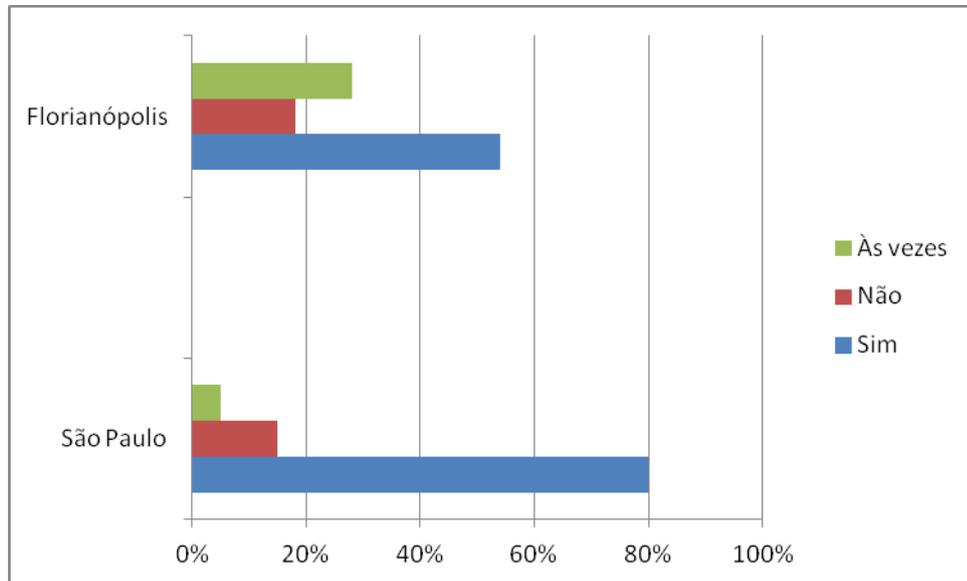


Figura 3- Importância dos eco produtos.

Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Essa realidade observada demonstra conscientização da necessidade de opções de produtos ecológicos disponíveis no mercado, e que tanto em São Paulo quanto em Florianópolis a posição das consumidoras entrevistadas é favorável ao consumo ecológico. Porém, se observa certa diferença entre as capitais, sendo que em São Paulo a questão ambiental, relacionada a produtos ecológicos, é mais marcante.

A partir da questão quatro as perguntas estão relacionadas ao ato de consumo em si. Acompanhe as perguntas e gráficos correspondentes.

A questão 4 questiona da seguinte forma:- Você lê os rótulos ou embalagens dos produtos no supermercado, a fim de obter informações sobre questões ambientais que envolvem o produto?

Os resultados estão esboçados na figura quatro a seguir.

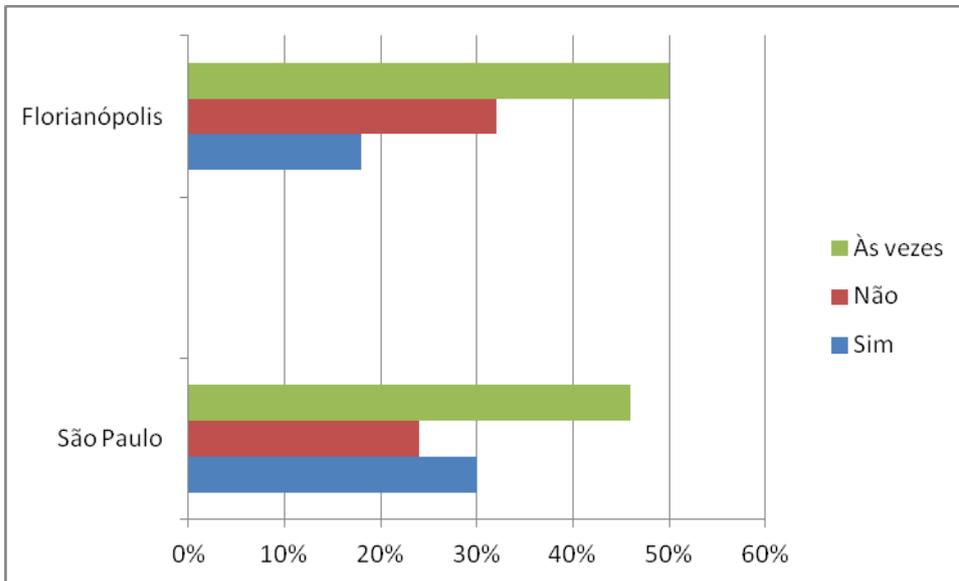


Figura 4 – Observação de rótulos e embalagens.

Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Nesse caso nota-se pequena diferença entre as capitais, e se observa nas entrevistadas de São Paulo melhor desempenho no que se refere à busca por informações nos rótulos ou embalagens. Algumas consumidoras de Florianópolis e São Paulo comentam que as informações das embalagens são de leitura difícil. Mas o resultado é que somente às vezes a consumidora se dispõe a buscar informações nos rótulos.

Desta forma em relação à questão 5, indagou-se às consumidoras em relação aos termos seguintes:- Você pagaria mais por um produto se soubesse que ele não agride o meio ambiente?

As respostas estão apresentadas na figura 5 a seguir.

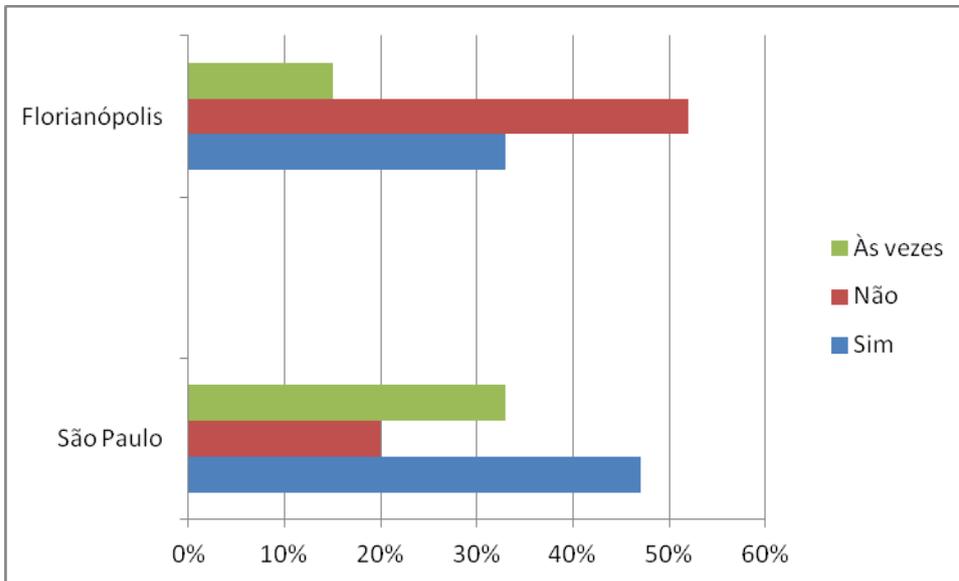


Figura 5- Consumidoras dispostas a pagar mais por produto ambientalmente correto.

Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Segundo dados do IBGE (2010), São Paulo é o município que ocupa o primeiro lugar em PIB no Brasil, enquanto Florianópolis ocupa o quinquagésimo quinto lugar. Com relação a renda per capita, Florianópolis ocupa o primeiro lugar enquanto que São Paulo ocupa o sétimo lugar. Brandalise (2008, p.91), diz que “no sistema social de valores refletem todas as condições de vida de uma região.” No gráfico apresentado percebe-se que o percentual de entrevistadas que estão dispostas a pagar mais por um produto mais seguro é bem maior em São Paulo do que em Florianópolis, principalmente se comparado àquelas que dizem que não pagariam mais. Uma das questões a ser considerada é “quanto” mais caro o consumidor vai pagar, já que as diferenças dos preços nos supermercados entre as duas cidades é consideravelmente grande. Outra questão a ser considerada é que nem sempre o desenvolvimento econômico reflete desenvolvimento social sustentável. Pode-se ter como exemplo alguns países ricos e influentes que se mostram menos comprometidos com cuidados com o meio ambiente do que outros menos desenvolvidos economicamente, ou seja, o poder de compra não é necessariamente associado à consciência ambiental.

Em relação ao questionamento seguinte da pesquisa, a questão 6 aborda a seguinte indagação:- Você deixaria de comprar um produto de sua preferência se soubesse que, comparado a outro produto, esse é mais agressivo ao meio ambiente?

Os resultados estão apresentados na figura 6 a seguir.

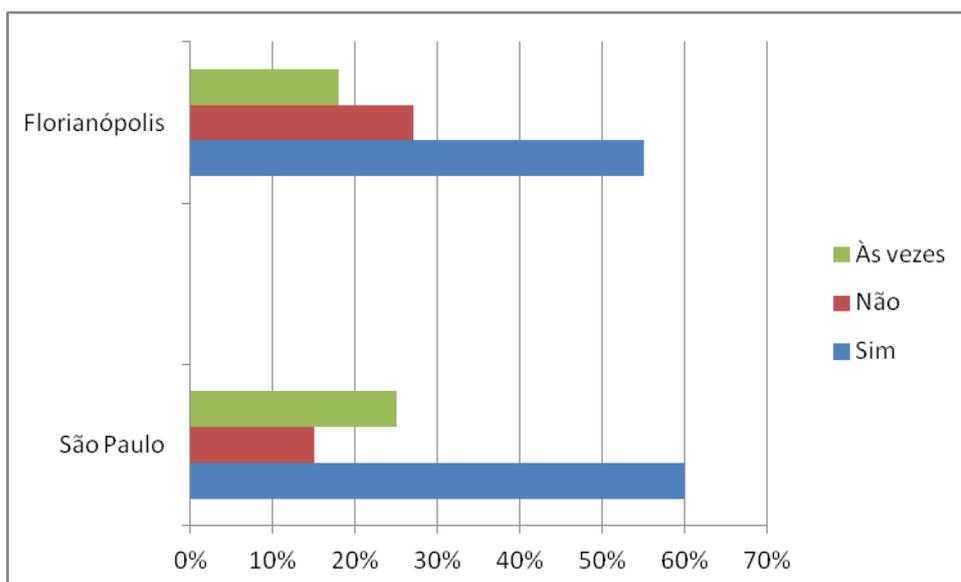


Figura 6 – Deixaria de comprar o produto se soubesse que ele é mais agressivo ao meio ambiente que outro do mesmo tipo?
Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Nas duas capitais a maioria das entrevistadas deixaria de comprar um produto se esse pode agredir o meio ambiente de forma intensa. Goleman (2009, p.65), afirma que:

Quando o impacto ecológico dos produtos permanece invisível o mérito não é valorizado. Certamente podemos encontrar alguns rótulos ecológicos aqui e ali. Entretanto, a falta geral de indicadores bem fundamentados que alertem os compradores sobre os impactos ocultos daquilo que compram significa que o mercado recompensa apenas de modo insignificante os produtos ecologicamente corretos.

Analisando os resultados obtidos pode-se notar que a informação é um fator de forte influência para o consumidor e que a falta dela pode ser um entrave para o aumento das vendas de produtos ecológicos.

Na sétima questão procura-se identificar se os consumidores dão preferência a produtos orgânicos. Os resultados podem ser visualizados na figura 7.

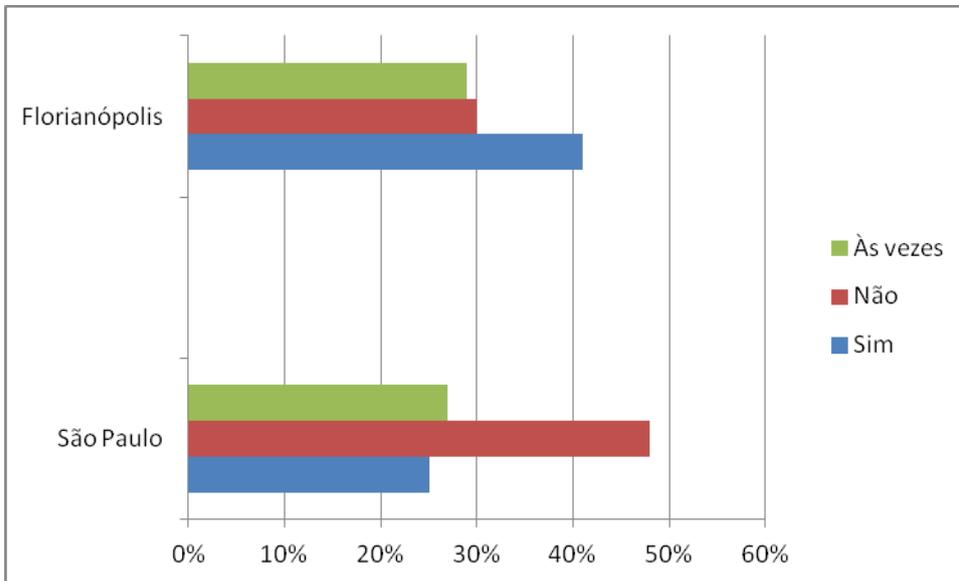


Figura 7- Compra de orgânicos.

Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Nesse caso as entrevistadas de Florianópolis apresentam perfil ecológico mais acentuado, situação que difere das questões anteriores. Observando com cautela o setor de horti-frutti nas duas capitais, foi possível perceber diferenças significativas referentes à qualidade de produtos disponíveis. Em Florianópolis a diferença entre um produto orgânico e um produto comum é pequena. Em São Paulo, principalmente as verduras comuns são muito mais vistosas, volumosas e com melhor preço do que as orgânicas. Já nesse ponto da pesquisa é possível observar que embora a questão ambiental seja importante para as entrevistadas, na hora da compra outros fatores as influenciam.

Como oitavo ítem da pesquisa demonstra-se na figura 8 a seguir a perspectiva das consumidoras frente a produtos biodegradáveis ou não, respondendo se dá preferência a produtos biodegradáveis.

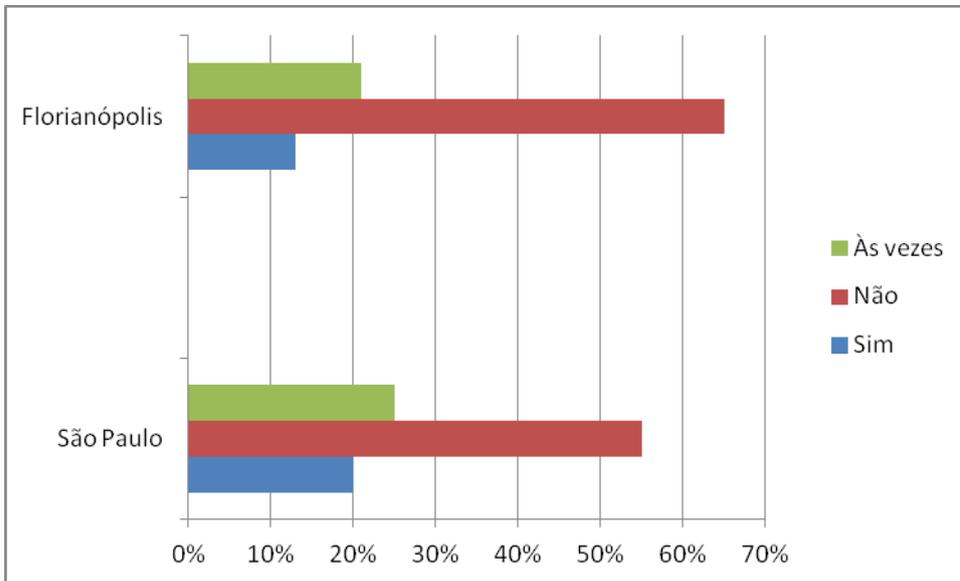


Figura 8- Compra de biodegradáveis.
 Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Esses dados refletem exatamente o que demonstra a figura 1, em que os produtos biodegradáveis aparecem como os menos lembrados quando se fala em produto ecologicamente correto.

Em relação ao nono item da pesquisa, que visa identificar se as consumidoras costumam optar por produtos que usam material reciclado ou reciclável em suas compras, pode se verificar pela figura 9 a tendência das consumidoras das duas cidades.

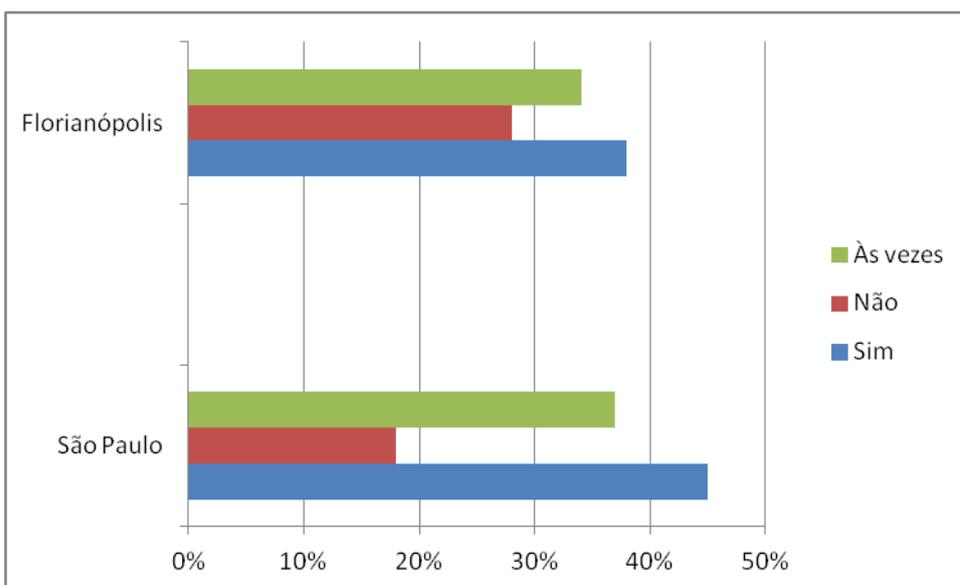


Figura 9- Compra de produtos reciclados ou recicláveis.
 Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Esses dados também refletem o que demonstra a figura 1. Nesse caso é importante considerar que a variedade de produtos reciclados ou recicláveis é bem maior se comparado ao de produtos orgânicos ou biodegradáveis, tornando a aquisição desses produtos muito mais simples para os consumidores.

Como verificação de demanda espontânea, realizou-se a indagação direta às consumidoras se elas optaram por algum eco produto nas compras efetuadas no momento e data da entrevista. Os resultados estão tabulados na figura 10 a seguir e demonstram a opção mais clara das consumidoras da cidade de São Paulo em relação às consumidoras de Florianópolis neste quesito.

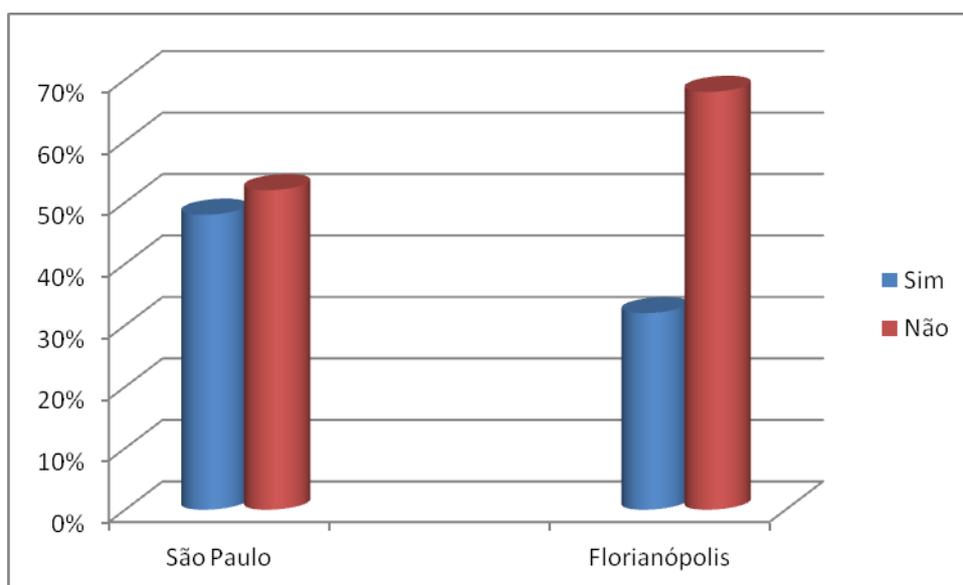


Figura 10- Fez a opção de compra de algum Eco nesta data, e tem o produto no carrinho de compras. Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Nas duas capitais foi constatado que a maioria das entrevistadas não optou por adquirir um produto ecológico em troca por um produto convencional. Algumas entrevistadas relatam que não conhecem quais as opções disponíveis no mercado, ou que não estavam com tempo de ler os rótulos. Algumas relatam que só percebem que compraram um produto que contém informações sobre questões ambientais quando está em casa, lendo a embalagem com calma, mas que nem sempre repete a compra por saber que o produto é ecologicamente correto.

Em seguida procurou-se identificar quais são as maiores dificuldades encontradas para realizar a compra de eco produtos.

As respostas das consumidoras estão tabuladas e expressas na figura 11 a seguir, e podem expressar as dificuldades bem como indicar quais as questões ou fatores que podem induzir à compras ecologicamente corretas em supermercados.

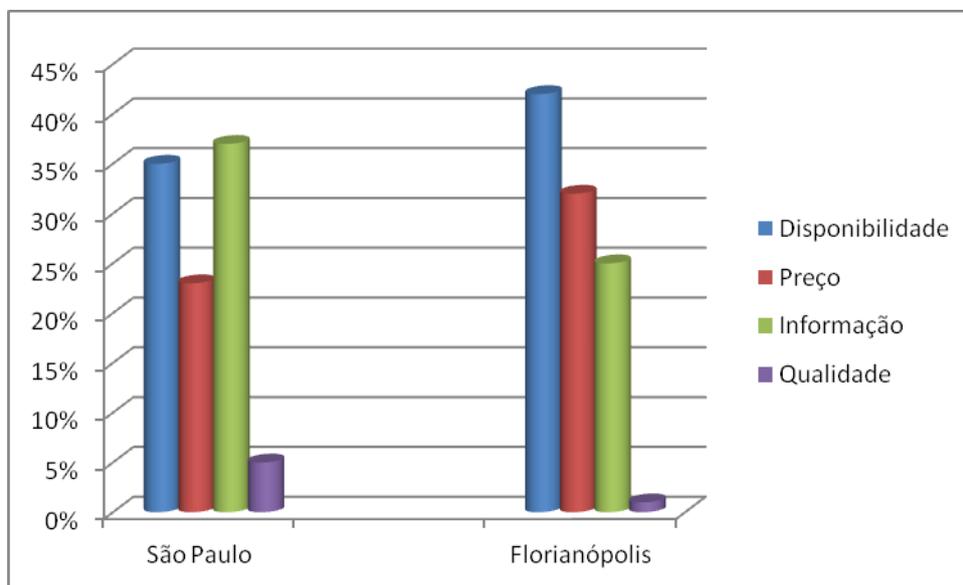


Figura 11- Fatores de influência na opção de compra.

Fonte: Dados de pesquisa, 2013.

Durante as entrevistas essa foi a questão que gerou mais dúvida entre as entrevistadas. O fator qualidade teve baixo percentual em relação aos outros itens, o que é positivo pois demonstra que as consumidoras, no que diz respeito à qualidade, estão satisfeitas com os resultados obtidos com os eco produtos, e que esse não é um fator limitante para a escolha desse tipo de produto. O fator disponibilidade, em Florianópolis, é mais acentuado que em São Paulo, fator que também é comum a outros tipos de produtos, já que São Paulo por ser a maior cidade do Brasil e estar a frente de qualquer outra cidade brasileira em termos de ofertas de mercadoria. As entrevistadas de São Paulo manifestam-se carentes de informação, pois o ritmo da cidade de São Paulo é bastante acelerado, e a busca nos supermercados por produtos ecológicos demanda tempo, e muitas vezes esse tipo de informação só é obtida com o interesse e o tempo dispensados pelo próprio consumidor. Deve-se considerar que a informação não deva ser expressa apenas

dos rótulos, mas deveria ser veiculada na grande mídia, gerando hábitos de consumo sustentáveis. As consumidoras de São Paulo sentem falta de informações claras a respeito dos impactos ambientais de cada tipo de produto, mesmo sendo elas mais propensas a ler embalagens do que as entrevistadas de Florianópolis. Mais uma vez pode-se observar que em Florianópolis o fator preço tem peso maior que em São Paulo na decisão de compra de produtos ecologicamente corretos. Na média entre as duas capitais a disponibilidade de produtos ecológicos é a maior dificuldade encontrada, sendo considerada como fator limitante para 38% do total de 120 entrevistadas, seguido pelo fator falta de informação com 32% de indicações para a não opção pela compra de produtos ecologicamente mais corretos.

A pesquisa realizada nas duas capitais demonstrou que as consumidoras de São Paulo têm o hábito de consumo a eco produtos mais acentuado do que as consumidoras de Florianópolis, mas que nas duas cidades as consumidoras acreditam ser importante a disponibilidade desse tipo de produto no mercado. Durante a permanência do entrevistador nos supermercados foi possível observar que em São Paulo é possível encontrar algumas linhas de produto ecológico que ainda não estão disponíveis nas prateleiras dos supermercados de Florianópolis, ou seja, mesmo que a consumidora do sul esteja determinada a comprar um certo produto menos agressivo ao meio ambiente ela terá mais dificuldade em encontrá-lo do que as consumidoras de São Paulo. Nesse contexto é importante refletir que o perfil do consumidor pode ser influenciado pelo meio em que ele se encontra, e que ser um eco consumidor não depende apenas da conscientização da população em relação a participação que, cada um de nós tem, no que se refere a impactos ambientais negativos. Para que as mudanças comportamentais referentes a compra de eco produtos seja efetiva, e que a consciência ambiental extrapole as vias intelectuais, é necessário que esses produtos estejam disponíveis em todos os supermercados, em todas as cidades, fazendo parte do dia a dia dos consumidores.

6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA

A partir da análise da realidade estudada, pode-se constatar que o consumo ecológico está relacionado a fatores que vão além da consciência ecológica, como disponibilidade e preço dos produtos. Também foi possível registrar diferenças entre as capitais estudadas, sendo que em São Paulo foi observado melhor desempenho ecológico, no que se refere à aquisição de eco produtos. Diante do exposto, sugerem-se medidas integradas dos setores públicos e privado. Ao setor público sugerem-se as seguintes medidas:

a) Criar novos programas de conscientização ambiental

Esta ação consiste em fazer uso da mídia, para abordar sobre o que cada um de nós pode fazer para participar efetivamente da luta contra a degradação ambiental, tornando palavras como “biodegradável” e “orgânicos”, tão comuns como a palavra “reciclável”, que está bastante assimilada pela população. É importante o governo demonstrar que está comprometido com o desenvolvimento sustentável em todos os seus aspectos, da informação e criação de leis a incentivos fiscais e fiscalização.

b) Oferecer incentivo fiscal

Esta ação consiste em beneficiar as empresas que já oferecem produtos ecologicamente corretos, assim como para as que desenvolverem eco produtos futuramente. Com esse incentivo, as empresas que já investem na preservação do meio ambiente poderiam ter mais recursos disponíveis para a propaganda de eco produtos, ou poderiam baixar os preços, a fim de tornar o produto mais competitivo.

c) Padronização de rótulos.

Esta ação consiste em passar a exigir que os rótulos dos produtos informem aos consumidores os seus fatores negativos. Por exemplo, ter escrito no rótulo: essa embalagem não é reciclável, ou esse produto contamina os corpos d'água, ou ainda: esse produto interfere na camada de

ozônio. Goleman (2009) questiona a questão dos rótulos neste contexto. E basta analisarmos que, quando lemos em uma frase algo positivo, como “livre de conservantes químicos nocivos a saúde”, o impacto é bem menor do que quando lemos : “cuidado, contém conservantes químicos nocivos à saúde”. Os rótulos devem servir de alerta, e conter informações que possam ser assimiladas por pessoas de diferentes níveis intelectuais, e em tamanho legível.

Ao setor privado sugere-se

a) Propaganda

As empresas que já tem produtos ecologicamente corretos devem investir mais em propagandas destes produtos, e salientar a importância desses no desenvolvimento sustentável. Essa ação visa atender a carência de conhecimento sobre os produtos ecológicos disponíveis. Com essa ação a procura por esses produtos pode aumentar, e facilitar a entrada de eco produtos nos supermercados de todo país.

b) Destaque a eco produtos

Esta ação consiste na criação de eco setores, nos supermercados, assim como já existe setores de produtos orgânicos, ou dietéticos. Aos poucos se pode ir fazendo separações nos corredores dos supermercados, utilizando sinalização específica facilitando a visualização dos eco produtos. Também se sugere destaque para os eco produtos nos encartes distribuídos nos supermercados .

6.2 RESULTADOS ESPERADOS

A partir das ações propostas espera-se fazer com que os eco produtos ganhem mais espaço no mercado, e que cada vez mais sejam desenvolvidas pesquisas e novos produtos, que sejam biodegradáveis, reciclados ou recicláveis, orgânicos, que usem embalagens retornáveis, que não façam testes em animais, que não ofereçam riscos na hora do uso e que não tenham efeito cumulativo. A mídia televisiva é um meio muito importante de comunicação, e sendo usada para divulga-

ção de eco produtos, tanto pelo setor público, que pode se manifestar de forma a ensinar como ser um consumidor consciente, como pelo privado, que pode agir de forma direta, com propaganda. Esse é o primeiro passo para que o consumidor saiba da existência de certos produtos e comece a procurar por eles.

Com a mudança na padronização dos rótulos se espera facilitar a compreensão dos consumidores, assim como se espera provocar um certo desconforto em empresas que insistem em usar aditivos químicos em seus produtos que podem contaminar o meio ambiente. Com o incentivo fiscal se espera estimular a criação de novos produtos e possibilitar a queda de preços dos já existentes, tornando-os mais competitivos.

A disponibilidade dos eco-produtos nos supermercados é um fator decisivo para que ocorra o aumento da venda dos mesmos. Mas para que os comerciantes sempre disponibilizem produtos ecológicos, é preciso que esses produtos tenham demanda. Com a criação de áreas específicas para eco produtos espera-se facilitar a busca do “consumidor de produtos verdes ou ecológicos e despertar a curiosidade do consumidor que ainda não identifica a importância dos eco produtos, e tampouco os identifica nas prateleiras dos supermercados.

6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA

Dentre as ações propostas, a que causaria maior transtorno seria a questão do incentivo fiscal, pois envolve muito controle sobre produtos, principalmente no que diz respeito a veracidade do desempenho ambiental dos mesmos. O principal objetivo dessa proposta é estimular o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, porém se o objetivo for alcançado e o incentivo fiscal for muito abrangente, isso pode se tornar um problema de renúncia fiscal a ser considerado. De outro lado, se sabe que os gastos com a recuperação ambiental e com a saúde pública seriam reduzidos, com o consumo de produtos mais saudáveis à saúde humana e com baixo ou nenhum impacto ambiental, de forma que essa medida pode ser considerada como um investimento.

A atuação do setor público na mídia, será fundamental para educar o cidadão no que se refere ao consumo consciente, é viável desde que a questão ambiental seja considerada como deve ser, uma questão de saúde pública. Assim como

é realizado em campanhas que incentivam o uso de preservativos, ou que desestimulam o uso de drogas ou cigarro. Toda campanha educativa em prol do bem público é viável e constitui-se em um dever do Estado.

A padronização dos rótulos é algo que paulatinamente vem evoluindo, cada vez mais informações são encontradas nos rótulos, e adicionar o tema ambiental como obrigatório, seria apenas mais um passo evolutivo nas mesmas. Assim como a criação de áreas específicas aos “eco produtos” nos supermercados, assim como hoje já existem os corredores dos integrais, sem glúten ou dietéticos, seria uma medida mais simples e que facilitaria muito a identificação dos produtos, principalmente nos grandes centros onde o fator tempo pesa na hora de procurar por um produto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar como os produtos ecologicamente corretos estão sendo vistos pelos consumidores, em duas capitais brasileiras, especialmente qual é sua influência no ato da compra em supermercados. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa, através da aplicação de um questionário, aplicado à mulheres em duas capitais brasileiras dentro de supermercados. Com os dados obtidos com esse questionário, foi possível constatar que a maioria das entrevistadas acredita ser importante a disponibilidade e o consumo de eco produtos, porém fatores como disponibilidade, informação e preço aparecem como fatores de peso na hora de decidir pela compra, fazendo com que a consciência ambiental não seja suficiente para refletir uma atitude ambientalmente correta, por muitas vezes ela não é preponderante na decisão de compra.

Durante a aplicação dos questionários e permanência no interior dos supermercados, se pode perceber que entre as capitais Florianópolis e São Paulo existe uma considerável diferença no que se refere a disponibilidade de eco produtos nos supermercados, e este é possivelmente um dos motivos pelo qual as consumidoras paulistas tenham o hábito de adquirir eco produtos com maior frequência. Também se constatou que embora em Florianópolis a renda per capita seja maior que em São Paulo, as consumidoras paulistas estão mais dispostas a pagar mais por um produto ecologicamente correto. É interessante perceber que em uma cidade

com tantos problemas ambientais, como São Paulo, a consciência ecológica parece ser mais presente, e ter uma atitude ecológica parece ser mais urgente do que em Florianópolis.

A análise da realidade observada também demonstra que os produtos reciclados ou recicláveis são os mais conhecidos, e pode se atribuir esse fato a uma maior divulgação do processo de reciclagem, e sua associação com o desenvolvimento ambiental e a uma possível inclusão social de classes menos favorecidas. A população vem aprendendo a fazer a sua parte, mesmo que seja apenas separando o lixo. Atualmente existe coleta seletiva, postos de coleta seletiva e informações sobre reciclagem em diversos rótulos de produtos, o que tornou a reciclagem mais próxima de cada um de nós. Considerando isso, acredita-se que fazendo uso das propostas apresentadas, que estão fundamentadas em melhorias na informação, e incentivos do setor público às empresas que se dispõem a investir em eco produtos, é possível fazer com que os produtos “amigos do meio ambiente” conquistem cada vez mais seu lugar no mercado. Para aqueles consumidores que já tem uma preocupação ambiental e tem dificuldades em exercer a compra ecológica, assim como para os consumidores que ainda não conhecem certos produtos, as ações propostas, se executadas, proporcionariam um destaque positivo para os eco produtos, tornando-os mais acessíveis e competitivos. Não se pode esquecer que todo produto causa certo impacto no meio ambiente, mas esses impactos podem ser minimizados. Ao considerar que ao utilizar produtos não ecologicamente corretos, a sociedade está contribuindo constantemente para a degradação do meio ambiente, consumindo parte importante.

Para a realização deste trabalho, optou-se por abordar consumidoras que frequentam supermercados localizados em regiões de classe média. Para trabalhos futuros sugere-se que sejam feitas comparações entre classes sociais distintas. De outro modo é interessante a investigação das dificuldades que as empresas que desenvolvem e comercializam eco produtos encontram para fixar seus produtos no mercado também se constitui em um tema relevante para futuras investigações.

ECO-USE UPON PURCHASE: ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN FLORIANÓPOLIS - SC AND SÃO PAULO - SP.

ABSTRACT

Sustainable development has been discussed worldwide for decades, and many actions have been proposed to control the impacts that human activity is causing to the environment. One of the actions that aim to minimize these impacts is the product development that harm the environment less, as the biodegradable products, recycled or recyclable, energy saving, we do not use pesticides, among others. The theme of this research focuses on "eco products" that can be purchased in supermarkets. The aim of this study is to investigate how is the consumer's perception in relation to these products, the relationship between ecological awareness and practice of conscious consumption, which "eco products" most known and what factors make it difficult to purchase these products. Were considered factors such as availability, information, quality and price. The data collection was done in two distinct regions, through a questionnaire. Data analysis was performed quantitative and relies on the comparison of the profile of the consumer between the two capitals, namely: Florianópolis and Sao Paulo. The results show that the majority of consumers interviewed believes that it is important the availability of "eco products" in the market, still most have not opted for buying an eco product on the date of interview. This demonstrates that even though environmental awareness, the consumers interviewed are having difficulties in applying a logical behavior and make the choice of a green product, replacing another product.

Keywords: Eco consumer; Eco product; Conscious Consumption

REFERÊNCIAS

ABRIL. **O que querem as mulheres**. Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/mulher_2007/p_050.html. Acesso em: 16 abr.2013.

AKATU . **Pesquisa 2010**. Disponível em: http://www.akatu.org.br/content/akatu/arquivos/file/10_12_13_rsepesquisa2010_pdf.pdf>. Acesso em: 03 mar.2013.

AFONSO, Ana Carolina Baptista. **Consumidor Verde: Perfil e comportamento de compra**.2010.117f. Tese (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos**. 2004.108f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto**. 1.ed.Cascavel: EDUNIOESTE,2008.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Ecológica**. O impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta. ed. Original:ISBN.Rio de Janeiro.E.Elsevier,2009.

MOURA,Moacir. **Como homens e mulheres compram**. Disponível em: <http://ogerente.com/tid/2009/09/como-mulheres-homens-compram/>. Acesso em: 16 abr.2013.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Unisul, 2002.

TERRA. **Estados com maior PIB no Brasil**. Dados do IBGE. Disponível em: <http://www.terra.com.br/economia/infograficos/pib-do-brasil/>. Acesso em: 11 jun.2013.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. Pró-Reitoria Acadêmica.Programa de Bibliotecas. **Trabalhos Acadêmicos na Unisul**: apresentação gráfica para TCC, monografia, dissertação e tese. Tubarão: Ed. Unisul, 2008.

WIKIPEDIA. **Lista de estados do Brasil por IDH**. Disponível em :

http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_estados_do_Brasil_por_IDH .Acesso em:03 mar.2013.

WIKIPEDIA. **Lista de capitais do Brasil por renda per capita**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_capitais_do_Brasil_por_renda_per_capita . Acesso em 20 abr.2013.