

Análise do Interesse e Consumo de Produtos Ecologicamente Corretos pela População do Município de Medianeira-PR

Edilson Roberto Dametto Junior¹, Leandro Fleck², Eduardo Eyng¹, Fábio Orssatto¹,
Selene Cristina de Pierri Castilho²

¹Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, PR.

²Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Mundo Novo, MS.

E-mail autor correspondente: damettojunior@gmail.com

Artigo enviado em 05/11/2019, aceito em 12/12/2019.

Resumo: Em decorrência dos avanços tecnológicos das últimas décadas, as explorações dos recursos naturais de forma desenfreada resultaram em impactos de grande escala no meio ambiente, e, na vida do ser humano. Com o surgimento e aprimoramento das normas ambientais, o desenvolvimento econômico se torna cada vez mais sustentável, e busca aproveitar das suas práticas e produtos sustentáveis como diferencial de mercado. Nesse sentido, o presente trabalho buscou avaliar as práticas de consumo de produtos ecologicamente corretos da população do município de Medianeira-PR, por meio de uma pesquisa exploratória em forma de questionários com perguntas objetivas. Após a coleta e compilação dos dados, observou-se uma participação relativamente positiva da população, destacando maior motivação dos entrevistados de maior renda para pagar mais por produto ecologicamente correto (29%) em relação aos que possuem renda de até três salários mínimos (21%). Haver um maior engajamento dos entrevistados de maior escolaridade em relação a percepção ambiental (97%) em relação aos de até ensino médio completo (85%). Além de um maior conhecimento sobre rotulagem ambiental de produtos para entrevistados de maior escolaridade (33%) face aos entrevistados de até ensino médio completo (26%).

Palavras-chave: Marketing Verde; Consumidor Ecológico; Responsabilidade Ambiental Empresarial.

Interest and Consumption Analysis of Sustainable Products by the Population of Medianeira-PR

Abstract: As a result of the technological advances of the last decades, such as the exploration of natural resources, have resulted in great changes in the environment and, consequently, in the life of human being. With the emergence and improvement of environmental standards, the economic development becomes increasingly sustainable, and seeks to take advantage of its sustainable practices and products as a market differential. In this sense, the present work seeks to evaluate the consumption practices of sustainable products from population of the municipality of Medianeira-PR, through an exploratory research in the form of questionnaires with objective questions. After the collection and compilation of the data, a relatively positive participation of the population was observed, highlighting the higher motivation of the respondents of higher income to pay more for sustainable products (29%) than those with income of up to three minimum wages (21%). There is a greater engagement of respondents with higher education in relation to environmental perception (97%) than those with high

school education (85%). In addition to a greater knowledge about environmental labeling of products for interviewees with higher schooling (33%) compared to those interviewed up to high school (26%).

Keywords: Green Marketing. Ecological Consumer. Corporate Environmental Responsibility.

Introdução

A década de 70 trouxe consigo um propósito voltado a regulamentação e controle ambiental, sobretudo com a conferência de Estocolmo, que influenciou e viabilizou um posicionamento para que as nações comesçassem a estruturar seus órgãos ambientais e a estabelecer suas legislações, objetivando o controle da poluição ambiental (FRANÇA, 2018).

O meio ambiente foi tardiamente previsto como direito constitucional, sendo apenas tutelado na Constituição de 1988 e defendido pra as presentes e futuras gerações, cabendo ao Poder Público e à coletividade sua preservação. É dele que vem todos os recursos naturais, e sua manutenção é importante e essencial não apenas para proporcionar uma boa qualidade de vida, mas para garantir m equilíbrio na atividade econômica (MOLLER; DE CARVALHO, 2018).

Para Dias (2014), a participação da população em questões ambientais se dá por meio da intermediação realizada por organizações ambientalistas. Essas organizações interessadas na defesa e no estudo do meio ambiente cumprem o papel de informar as populações em sua área de atuação acompanhando os processos ecológicos envolvidos. A influência desses agentes sociais identificados com uma postura ecológica, é fundamental para o desenvolvimento de uma consciência crítica em relação às questões ambientais, pois atendem à demanda por informações relativas aos processos ecológicos.

Atualmente, mais organizações estão se esforçando para implementar práticas de negócios sustentáveis, pois reconhecem que, ao fazê-lo, podem tornar seus produtos mais atraentes para os consumidores e também reduzir despesas, incluindo embalagens, transporte, energia e água. (WARD, 2018).

Nesse contexto, o presente estudo visa estabelecer um panorama de consumo da população de Medianeira-PR, identificando práticas de aquisição de produtos ecologicamente corretos, além da percepção perante as empresas que adotam práticas de responsabilidade ambiental, analisando as motivações e barreiras para a aquisição desses produtos.

Material e Métodos

A presente pesquisa se caracteriza pela utilização de uma metodologia quantitativa de caráter descritivo, do tipo exploratória, a qual foi realizada a fim de se obter dados referentes às características de consumo da população do município de Medianeira-PR. O escopo do estudo abordou todo o município de Medianeira, onde de acordo com o último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a estimativa populacional do município para o ano de 2017 foi de 45.586 habitantes (dado base para a distribuição dos questionários).

A amostra total foi dividida de forma equivalente a partir da população de cada bairro em relação a população

total do município, como é demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1. Distribuição dos questionários

BAIRRO	ESTIMATIVA DA POPULAÇÃO	PORCENTAGEM	AMOSTRA (NÚMERO DE HABITANTES)
Centro	4.393	9,64%	37
Ipê	3.869	8,49%	32
Nazaré	4.948	10,85%	41
Cidade Alta	4.357	9,56%	36
São Cristóvão	2.821	6,19%	24
Frimesa	646	1,42%	5
Condá	3.330	7,30%	28
Belo Horizonte	4.053	8,89%	34
Panorâmico	716	1,57%	6
Itaipú	3.809	8,36%	32
Independência	4.660	10,22%	39
Jardim Irene	2.938	6,44%	25
Área Industrial	83	0,18%	1
Zona Rural	3.825	8,39%	32
Maralúcia	1137	2,49%	9
TOTAL	45.586	100,00%	381

Fonte: Autoria própria (2018).

Os questionários foram criados e disponibilizados por um período de 47 dias por meio da ferramenta Formulários Google, devido a facilidade para a coleta online de informações.

Além disso, houve aplicação *in locu* dos questionários, a fim destes serem respondidos por diferentes perfis da sociedade.

A aplicação dos questionários seguiu o princípio da aleatoriedade estatística. Foram aplicados 381 questionários, amostra essa, representativa e calculada a partir da população estimada de 2017 para o município de Medianeira. A amostra estudada foi determinada por meio da Equação 1.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{E} \right)^2 \text{ Eq. (1)}$$

n = Número de indivíduos na amostra.
 $Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.
 σ = Desvio-padrão populacional da variável estudada.
 E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a média amostral (\bar{x}) e a verdadeira média populacional.

Para a análise do comportamento de consumo de produtos ecologicamente corretos da população medianeirense, considerou-se as respostas obtidas a partir de um questionário com questões fechadas de múltiplas alternativas, resumidas no Quadro 1.

Quadro 1. Questionário aplicado para análise do interesse e consumo de produtos ecologicamente corretos da população de Medianeira - PR

Questionário aplicado à população de Medianeira - PR
1- Bairro
2 - Sexo
3 - Idade
4 - Renda Familiar
5 - Escolaridade
6 - Quanto aos produtos, quais fatores você considera no ato da compra?
7 - Você conhece a problemática ambiental atual e se preocupa com essa questão?
8 - Você se sente motivado a consumir produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas ambientalmente corretas?
9 - Você já ouviu falar em rotulagem ambiental de produtos?
10 - Você estaria disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto que possua certificação ou rotulagem ambiental?
11 - Você reduziria o consumo de produtos com excesso de embalagens para contribuir com a diminuição da geração de resíduos?
12 - Você como cliente fiel de uma marca, estaria disposto a continuar consumindo seus produtos após saber que a mesma realiza práticas ambientais inadequadas?
13 - Você como consumidor, acredita que a sociedade atualmente se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis?

Fonte: Autoria própria (2018).

Resultados e discussão

Caracterização do perfil pessoal da população

Os primeiros quesitos analisados buscaram estabelecer características gerais da população, a fim de caracterizar o perfil pessoal dos entrevistados. Pode se observar uma predominância de pesquisados do sexo feminino (68,5%) em relação ao masculino (31,5%), e equilíbrio de pesquisados em relação as faixas de idade, onde a maior quantidade de pessoas se encontra entre 23 a 30 anos (27%). Quanto a renda familiar da amostra, a maioria possui uma renda de um a três salários mínimos (39,9%), e escolaridade predominante de pós-

graduação completa (30,7%). Destaca-se a presença de pesquisados acadêmicos, contemplando 24,4% dos pesquisados.

Apesar da menor fatia da sociedade possuir nível de escolaridade maior, uma pesquisa do Data Popular (2015), mostrou que em 2003, 28% da população empregada tinham o ensino médio incompleto ou completo. Em 2013, o percentual subiu para 36%. Já o total de trabalhadores com formação universitária completa aumentou de 12% para 14% em dez anos. Dados esses, que confirmam uma lenta, porém crescente participação da sociedade na busca de uma maior escolaridade.

Perfil de consumo

Os Gráficos 1 a 8 buscam caracterizar o perfil de consumo da

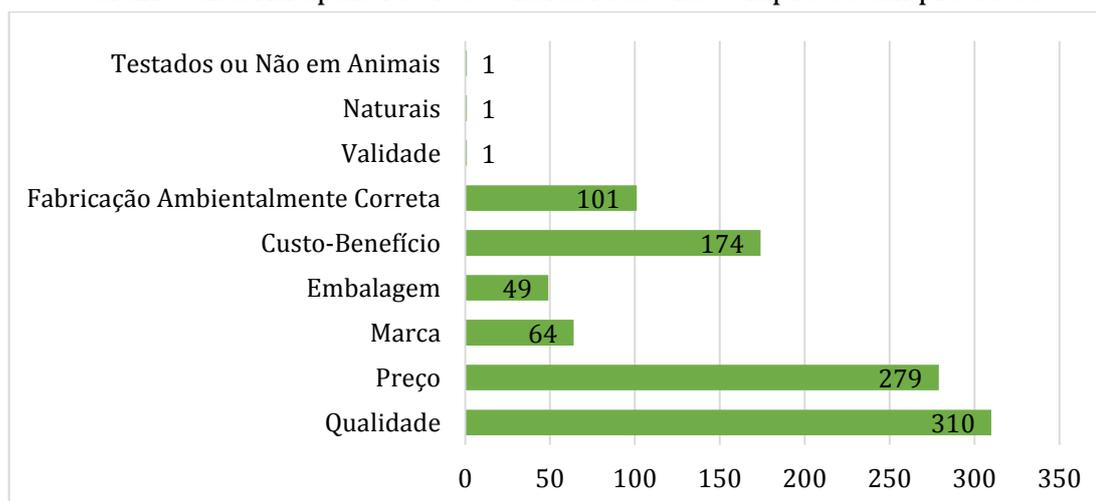
população, identificando características de compra que possam ser determinantes para influenciar na decisão final do consumidor, analisando seu comportamento perante a produtos ecologicamente corretos, além de seu interesse com a causa ambiental.

Segundo uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ, 2015), o preço e qualidade são os fatores preponderantes para a decisão de consumo dos brasileiros. A pesquisa mostrou que, em geral, as classes da

base da pirâmide social dão ênfase relativamente maior ao preço, enquanto, para as Classes A (acima de 20 salários mínimos) e B (10 a 20 salários mínimos), a qualidade pesa relativamente mais.

Assim como retratado na pesquisa, o Gráfico 1 retrata o comportamento geral de consumo, onde diversos fatores a serem considerados no ato da compra foram disponibilizados, se destacando a qualidade (81,4%) e o preço (73,2%).

Gráfico 1. Principais fatores considerados na compra de um produto.



Fonte: Autoria própria (2018).

Conhecimento e preocupação da população com a problemática ambiental

Observou-se o interesse dos pesquisados em relação aos problemas ambientais. Conforme o Gráfico 2, um maior conhecimento da questão ambiental está relacionado ao maior nível de escolaridade das pessoas.

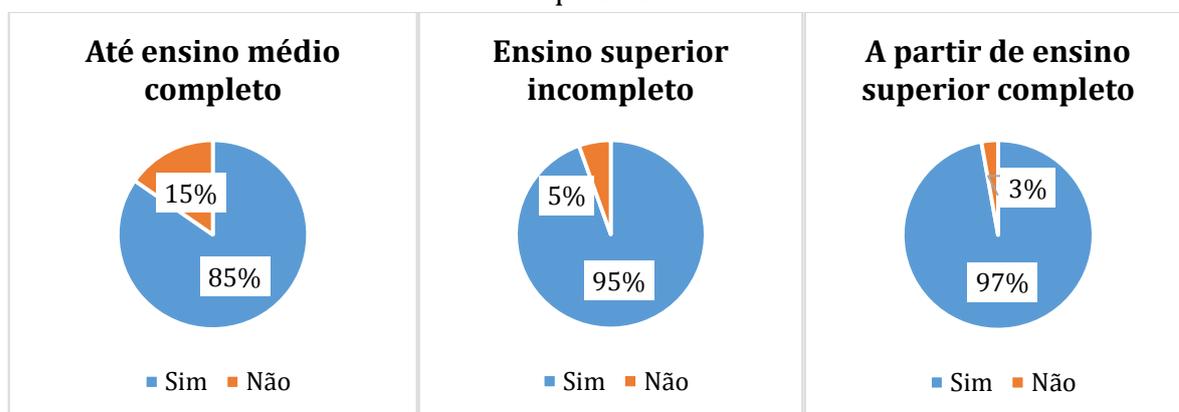
Simioni et al. (2015) afirmam que entrevistados com maior nível de escolaridade apresentam maior

preocupação ambiental quando comparados os de escolaridade menor. Ou seja, a escolaridade influencia diretamente nas ações, pois quanto maior o acesso a informações, maior a conscientização do cidadão.

O elevado grau de conhecimento da causa para o total da amostra (92,9%) também é reflexo da maior parte dos entrevistados (70,9%) possuírem alto nível de escolaridade.

DAMETTO JUNIOR et al.

Gráfico 2. Conhecimento sobre problemática ambiental atual e preocupação com a questão



Fonte: Autoria própria (2018).

Motivação para consumir produtos de empresas que desenvolvam práticas ambientalmente corretas

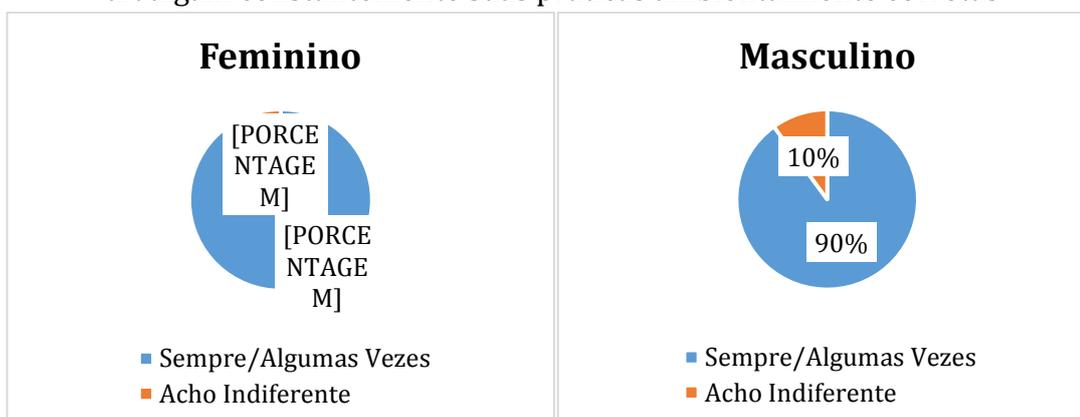
Quanto a motivação para o consumo de produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas de responsabilidade ambiental, a pesquisa aponta um hábito positivo, onde 93,4% da população se sente ao menos algumas vezes engajada com a questão ambiental.

Ao se analisar as respostas de cada gênero (Gráfico 3) observou-se que o público feminino dá maior

importância a essa questão. De acordo com Jacobi et al. (2015) a mulher tem uma função fundamental na conservação dos recursos ambientais e naturais, no contexto dos avanços necessários para políticas mais sustentáveis, face a lógicas prevalentes de consumo numa direção que indique ações nas quais prevaleçam propostas alternativas de consumo sustentável e de redução do desperdício.

Ressalta-se também que as mulheres tendem apresentar maior preocupação ambiental, tanto para fatores ecocêntricos como antropocêntricos (MENDES et al., 2012).

Gráfico 3. Motivação para o consumo de produtos de empresas que assumem e divulgam constantemente suas práticas ambientalmente corretas



Fonte: Autoria própria (2018).

Conhecimento sobre rotulagem ambiental de produtos

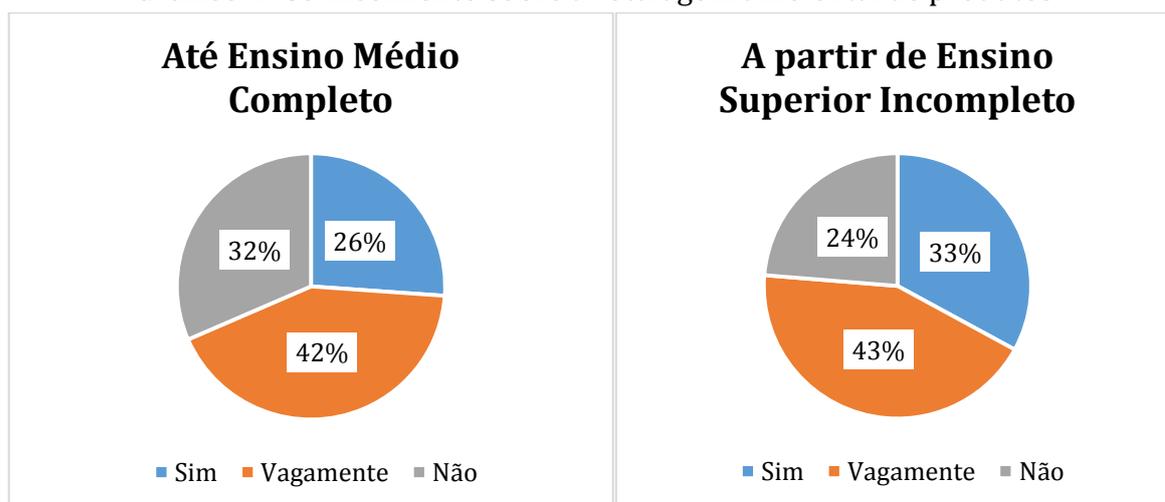
A rotulagem ambiental dos produtos se mostra mais eficiente ao se deparar com maior grau de instrução da população, onde 32% dos pesquisados com até o ensino médio completo nunca ouviram falar da rotulagem ambiental, face aos 24% dos que possuem ao menos ensino superior incompleto, conforme retrata o Gráfico 4. Esses resultados coincidem com um estudo realizado por Rousseau e Vranken (2013), na Bélgica, onde concluíram que

peças com ensino superior (bacharel profissional, mestre acadêmico ou PhD) são mais atraídas à

compra de maçãs com rótulo orgânico do que para maçãs não rotuladas quando não estão cientes dos impactos dos métodos de produção tradicionais.

Para Wells (2006) o principal requisito para o uso de rótulos ambientais é o conhecimento da sua existência, sendo executada uma maior divulgação deste, onde a rotulagem tem que ser conhecida pelos consumidores para que se torne eficaz.

Gráfico 4. Conhecimento sobre a rotulagem ambiental de produtos



Fonte: Autoria própria (2018).

Disposição em pagar mais por um produto ecologicamente correto

Com base na aquisição de bens rotulados, evidenciou-se que 24,9% dos pesquisados estão dispostos a pagar mais por um produto com essa característica.

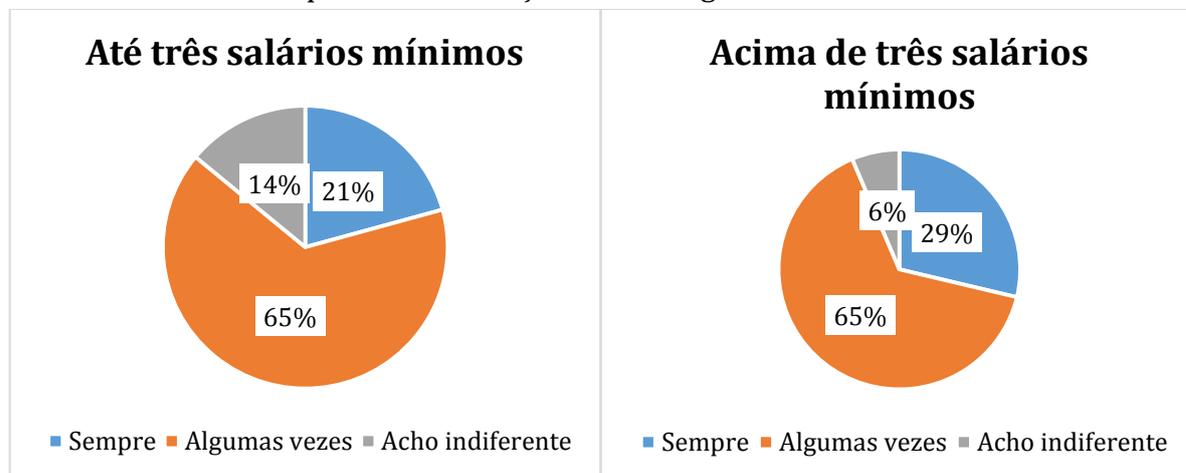
O fato de a população realizar essa ação algumas vezes (64,8%) ou achar essa prática indiferente (10,2%), demonstra um comportamento de compra ainda não prioritário no município em análise. Porém, conforme

o Gráfico 5, observa-se uma aceitação maior dos pesquisados que possuem renda acima de três salários mínimos (29%) em relação aos que possuem renda de até três salários mínimos (21%).

Além da condição de compra, a baixa divulgação dos produtos rotulados e baixo enfoque didático também podem afetar o comportamento do consumidor, onde, para Wells (2006), os consumidores só irão alterar suas escolhas, se dispostos, na maioria das vezes, a pagar mais caro, se conhecerem

o selo e confiarem que ele indica uma vantagem ambiental ao produto.

Gráfico 5. Disposição em pagar mais por um produto ecologicamente correto que possua certificação ou rotulagem ambiental



Fonte: Autoria própria (2018).

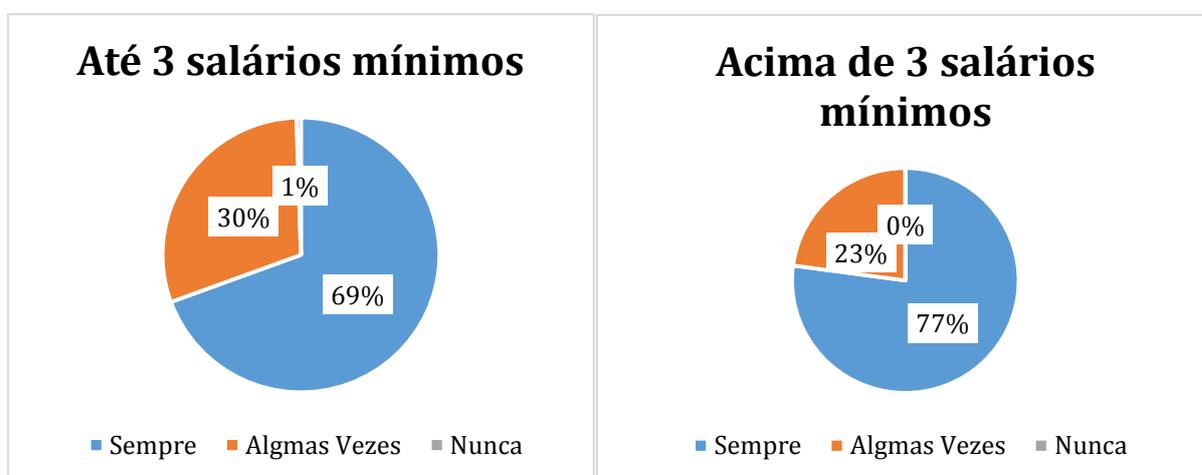
Redução do consumo de produtos com excesso de embalagens

Ao investigar o estímulo de se reduzir o consumo de produtos com excesso de embalagens, pode-se observar uma visão ambientalmente otimista, devido ao impacto da alta geração de resíduos sólidos dispostos muitas vezes inadequadamente, onde

74,3% da população se mostra interessada em estabelecer um menor consumo efetivo.

O interesse para a redução do consumo de produtos com excesso de embalagens se mostra mais favorável aos que possuem renda acima de 3 salários mínimos, como podemos observar no Gráfico 6.

Gráfico 6. Intenção em diminuir o consumo de produtos com excesso de embalagens para reduzir a geração de resíduos



Fonte: Autoria própria (2018).

Por parte das indústrias, com a introdução da componente ecológica nos produtos, as funções de proteção, conservação, transporte e o armazenamento do produto estão buscando ser realizadas com o menor

Disposição em consumir produtos oriundos de práticas ambientais inadequadas

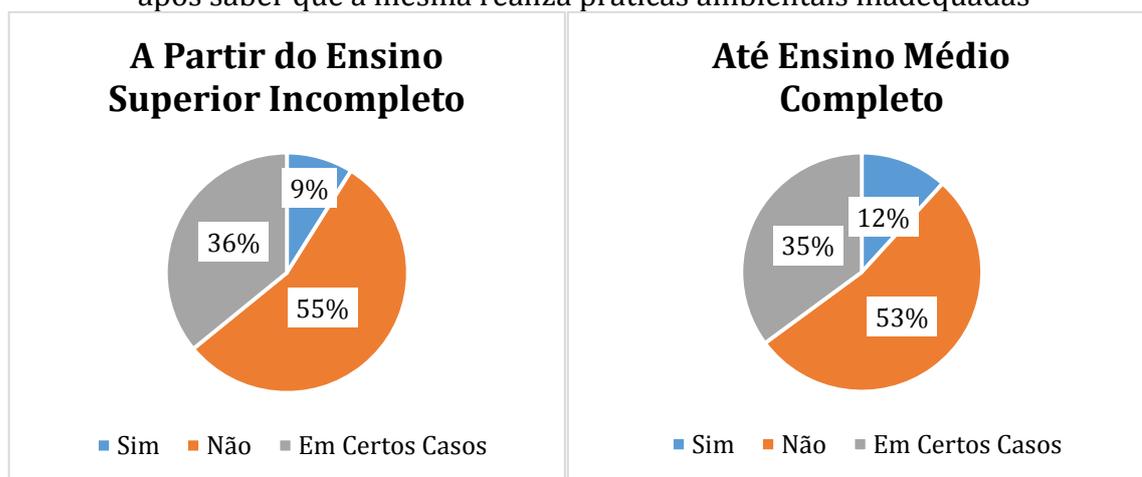
Muitas vezes sutis, as práticas de *greenwashing* podem persuadir consumidores menos interessados com as causas ambientais. Porém, a pesquisa mostra que quando essas práticas são expostas, a tendência para se continuar adquirindo os produtos dessa marca é baixa (9,4%).

Essa exposição pode resultar em uma ruptura da confiança total (54,9%), ou parcial (35,7%) dos pesquisados perante a práticas ambientais inadequadas de organizações.

impacto possível no ambiente, incluindo informações ao consumidor que indiquem a qualidade ambiental do produto, fatores esses que podem atingir um público com renda maior por encarecer seu preço final (DIAS, 2014).

Ainda, pode-se observar uma módica diferença de motivação para o consumo de produtos de marcas que não realizam práticas ambientais adequadas dos acadêmicos e graduados do ensino superior e pós-graduação (9%), em relação aos que possuem nível de escolaridade inferior (12%), conforme ilustra o Gráfico 7. Esses resultados próximos coincidem com uma pesquisa realizada por Bray et al. (2011), na qual a falta de confiança do consumidor, pode acarretar numa percepção de que ofertas desse tipo de produto com apelos ambientais, seriam apenas artifícios de marketing, aproveitando-se da boa vontade do consumidor.

Gráfico 7. Disposição de clientes fiéis a uma marca continuar consumindo seus produtos após saber que a mesma realiza práticas ambientais inadequadas



Fonte: Autoria própria (2018).

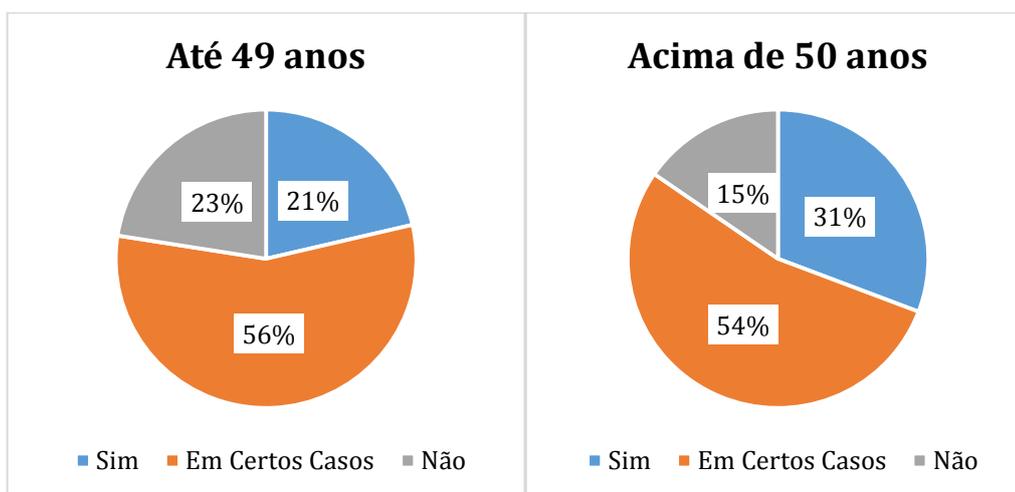
Percepção dos consumidores em relação as práticas de consumo consciente pela sociedade

Uma pesquisa realizada pela Akatu (2018) revelou que o maior nível de consciência de consumo tem entre outros fatores, o viés de idade, onde

quanto mais velho o consumidor, mais consciente e engajado com o consumo sustentável o mesmo tende a ser. Tais resultados coincidem com a visão mais otimista da população acima de 50 anos abordada no presente estudo (Gráfico

8), onde 31% dos pesquisados dessa faixa etária acreditam que a sociedade se sente motivada a contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis, face aos 21% observados de idade até 49 anos.

Gráfico 8. Entendimento sobre a motivação da sociedade em contribuir com práticas de consumo ambientalmente responsáveis



Fonte: Autoria própria (2018).

Conclusão

Analisando criticamente as informações coletadas, observou-se um maior engajamento para o consumo de produtos ecologicamente corretos por pessoas com um maior nível de escolaridade e renda, decorrências essas que se assemelharam a outros estudos aplicados, que enfatizaram assuntos semelhantes.

Ressalta-se de modo geral uma participação relativamente positiva para todas as questões referentes às causas ambientais, onde observa-se um envolvimento e compreensão ao menos parcial para todas as questões abordadas, retratando um perfil ambientalmente engajado para a população de Medianeira-PR.

Os resultados obtidos podem servir de base para uma participação mais ativa tanto das empresas em

relação à realização de práticas ambientais transparentes e no desenvolvimento de produtos com apelo ecológico, como também relevar a sensibilização dos consumidores em relação aos impactos gerados pelos produtos adquiridos, por meio da presença ativa de práticas de educação ambiental ao longo de suas vidas.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Preços determinam decisão de compra dos consumidores.** Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/precos-determinam-decisoes-de-compra-dos-consumidores-brasileiros-indica>. Acesso em: 13 mar. 2018.

AGÊNCIA BRASIL. **Escolaridade do brasileiro sobe 8 pontos percentuais em 10 anos, mostra pesquisa.**

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2015-04/data-popular-escolaridade-do-brasileiro-sobe-8-pontos-percentuais-em-dez>. Acesso em: 28 out. 2018.

AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 12 out. 2018.

BRAY, J. et al. An exratory study into the factors impeding ethical consumption. **Journal of Business Ethics**, V.98, 2011.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ESTIMATIVAS DA POPULAÇÃO RESIDENTE NO BRASIL E UNIDADES DA FEDERAÇÃO COM DATA DE REFERÊNCIA EM 1º DE JULHO DE 2017. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf. Acesso em: 13 fev. 2018.

FRANÇA, I. B. S. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/68390/meio-ambiente-e-sustentabilidade>. Acesso em: 4 set. 2019.

JACOBI, P. R. et al. Gênero e Meio Ambiente. **Ambient**, São Paulo, v. 18, n. 1, jan./mar. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/asoc/v18n1/pt_1414-753X-asoc-18-01-00000.pdf. Acesso em: 12 out. 2018.

MENDES, L. et al. Consumo de produtos agroecológicos: uma explicação pautada

nos valores humanos e na preocupação ambiental. **Revista Espacios**, Caracas, v.33 n.6, 2012.

MÖLLER, A. K. T.; DE CARVALHO, N. F. Do meio ambiente como princípio da ordem econômica na Constituição Federal de 1988. **Revista Jurídica da UniFil**, [S.l.], v. 11, n. 11, nov. 2018. ISSN 2674-7251. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/revjuridica/article/view/711>. Acesso em: 04 set. 2019.

ROUSSEAU A.; VRANKEN L. Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. **Food Policy**, v.40, 2013.

SIMIONI F. J. et al. Percepção E Consciência Ambiental: Um Estudo Exploratório Em Lages – Sc. **Geoambiente On-line.**, Jataí, n.24, jan.-jun. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/285596011_Percepcao_e_Consciencia_Ambiental_um_estudo_exploratorio_em_Lages-SC. Acesso em: 17 out. 2018.

WARD, S. **Green Marketing Definition**. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>. Acesso em: 08 jul. 2018.

WELLS, C. ROTULAGEM AMBIENTAL. IN: VILELA JÚNIOR, ALCIR; DEMAJOROVIC, JACQUES (ORG). **Modelos e ferramentas de gestão ambiental. Desafios para as organizações**. São Paulo: Editora SENAC, 2006. p. 337-362.