

PERFIL DE CONSUMO CONSCIENTE POR MEIO DE ATITUDES E COMPORTAMENTOS INDIVIDUAIS: UM ESTUDO COM A POPULAÇÃO CURITIBANENSE

Daniela Ribeiro de Almeida

Universidade do Contestado- UnC. E-mail: daniribeiro_almeida@yahoo.com.br

Ana Paula Della Giustina

Universidade do Contestado – UnC. E-mail: anapaula.dg@unc.br

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo abordar o perfil de consumo consciente por meio de atitudes e comportamentos individuais na cidade de Curitiba. Foi avaliado como a cultura e sociedade interfere no entendimento das pessoas para novos conceitos, as consequências das propagandas que transformam as empresas tradicionais em empresas socialmente e ecologicamente corretas. Por meio de pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, conduzida por meio de questionário estruturado, foi possível identificar e traçar o perfil do consumidor consciente de acordo com suas atitudes individuais. Constatou-se as percepções da sociedade diante do assunto referente ao consumo consciente e sustentabilidade, como as pessoas compreendem o consumo consciente no dia a dia, como os consumidores reagem ao conceito debatido, e de que modo a população interpreta o envolvimento do governo da cidade com o assunto abordado. Estabeleceu-se alguns parâmetros para melhor analisar os resultados tal como, a percepção individual de cada pessoa sobre o tema consumo consciente, o conhecimento de cada um a respeito das empresas e órgãos públicos associados ao conceito de responsabilidade social e ambiental na cidade, e interesses nas questões de sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Concluindo, as pessoas que residem em Curitiba têm carência de informações que conscientizem sobre a importância de saber o que significa consumir conscientemente, preservar o ambiente em que se vive, bem como, exigir essas mudanças aos governos e empresas que estão na cidade. Observou-se que os investigados ainda não possuem práticas cotidianas de consumo sustentáveis, apontando-se para a necessidade de promover incentivos e estruturas que possibilitem a mudança nos seus comportamentos de consumo para práticas cotidianas mais sustentáveis.

Palavras-Chave: Consumo. Comportamento Consciente. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The present work aims to approach the conscious consumption profile through individual attitudes and behaviors in the city of Curitiba-SC. It was evaluated how the culture and the society interfere in people's understanding of new concepts, the consequences of the advertisement that change traditional companies into social and ecologically correct ones. Through a descriptive and quantitative survey, conducted by means of a structured questionnaire, it was possible to identify and trace the conscious consumers profile according to their individual attitudes. It was found out the perceptions of the society regarding to the conscious consumption and sustainability, how people understand the conscious consumption daily, how the consumers react to the debated concept and how the population faces the city government involvement in the approached subject. Some parameters were established to a better analysis of the results, as people's individual perception of conscious consumption, each one's knowledge of the companies and public bodies related to the concept of social and environmental responsibility in the city, and interests in matters of sustainability and environment preservation. Concluding that inhabitants from Curitiba-SC are in need of information to make them aware of the importance of knowing what means to consciously consume, to preserve the environment where they live and to demand this changes from the government and companies that are growing in the city. It was also noticed that the respondents still don't have sustainable daily consumption practices, pointing out the need of promoting incentive and structures that make the change in their consumption behaviors possible, into more sustainable daily practices.

Keywords: Consumption. Conscious Behavior. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos e serviços sempre se fez presente na sociedade. Os recursos naturais são insumos para produção de produtos e serviços, para uma população em constante crescimento. O aumento do consumo vem desencadeando diversos debates em todo o mundo, sobre o desenvolvimento sustentável. Este novo conceito ganhou destaque em 1972, quando a Organização das Nações Unidas (ONU), promoveu a Conferência das Nações Unidas, sobre o meio ambiente humano, em Estocolmo, na Suécia. (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011). Através de pesquisas é possível compreender o comportamento dos

consumidores diante das mais variadas informações sobre o conceito de consumir conscientemente, todos os dias, e identificar o perfil desses consumidores.

As propagandas, os meios de comunicação, a mídia, os grupos sociais, como família, amigos, colegas de trabalho, etc, influenciam diretamente no consumo. Na maior parte das vezes, a decisão é tomada por uma só pessoa, mas conduzida por várias (KARSAKLIAN, 2012). Entretanto, o consumidor compreende individualmente e incorpora as informações de acordo com suas características. A forma de perceber as propagandas difere de pessoa para pessoa, gerando uma perspectiva de como consumir conscientemente.

Vivendo em sociedade, todo consumidor tende a seguir a cultura em que vive. As pessoas muitas vezes, não têm consciência de que os recursos naturais são escassos, e preservar esses recursos torna-se indispensável para a continuidade da produção para um mundo capitalista. A cultura em que nasceram e que vivem até hoje, tem grande relevância na forma que reagem à novos conceitos de consumo, preservação e responsabilidade social. A forma de aprendizagem tradicional ensina que todo desenvolvimento baseia-se na condição de capitalismo, onde é motivado o aumento da produção, visando o desenvolvimento econômico suprimindo o consumo descontrolado das pessoas que são induzidas pelo simples conceito de que consumir é o caminho do desenvolvimento da sociedade.

A nova atuação de sustentabilidade vem fortalecendo um novo perfil de cidadão que está transformando a sociedade, pressionando as grandes corporações a tornarem o processo de fabricação mais sustentável.

Segundo Haddad, (2015), não há dúvidas de que, desde a Rio-92¹, ocorreram grandes avanços nas políticas ambientais no Brasil, no campo das novas legislações (Lei dos Crimes Ambientais, Lei das Águas, Lei da Reciclagem de Resíduos Sólidos etc.), contudo, não foi o suficiente para conter a produção em massa que está se propagando. Os recursos nesse nível de escassez dificultam sua restauração completa, restando apenas preservar e buscar fontes e alternativas que renovem os recursos ambientais.

Este estudo está voltado para identificar o perfil do consumidor, qual a influência dos aspectos culturais e sociais no consumo consciente, e de que forma os consumidores reagem a esse conceito.

O consumo consciente engloba toda a responsabilidade de consumir produtos que hajam de acordo com as necessidades de preservação dos recursos naturais do planeta. Uma

¹ Rio- 92, foi a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, tendo se reunido no Rio de Janeiro, de 3 a 14 de junho de 1992, reafirmando a Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, adotada em Estocolmo em 16 de junho de 1972. MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE

sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os recursos naturais – água, solo, vida vegetal, ar – dos quais depende (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011). Nos últimos anos, a população aumentou de maneira gradativa o consumo de todo tipo de produtos e serviços. Todos os dias, centenas de propagandas mostram que se precisa de todo tipo de bens de consumo, levando os consumidores a adquirir produtos que até então, não tinham percebido que precisavam.

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 propagados. Nessa perspectiva, o desenvolvimento sustentável surge 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).

Nesse contexto, se insere o conceito de desenvolvimento sustentável, ancorado no *Triple Bottom Line*² (WCED, 1987), constituído pelas dimensões econômicas, sociais e ambientais, de forma a permitir que os recursos atendam às necessidades da população atual, sem comprometer as das futuras gerações. Estudiosos como Sachs (2004), consideram que uma sociedade capitalista pode, sim, instituir um desenvolvimento incluyente e sustentável.

Exercer a atividade de sustentabilidade requer uma sociedade consciente no quesito desenvolvimento e consumo consciente. Saber que os órgãos públicos, governos e empresas privadas têm essas responsabilidades, não anula a participação da população contribuindo para que essa ação aconteça. Pequenos atos diários podem auxiliar na preservação do meio ambiente.

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 e SILVA, GÓMEZ; 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

² O tripé da sustentabilidade, também chamado de *triple bottom line*, ou People, Planet, Profit corresponde aos resultados de uma organização medidos em termos sociais, ambientais e econômicos.

- People - Refere-se ao tratamento do capital humano de uma empresa ou sociedade.
- Planet - Refere-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade.
- Profit - Trata-se do lucro. É o resultado econômico positivo de uma empresa

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, apresentar 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 e os padrões de renda ao qual o indivíduo e sua família estão submetidos.

Esta pesquisa se justifica na medida em que a compreensão do comportamento de uma população, no que diz respeito às práticas de consumo consciente, pode facilitar a atuação de outros atores sociais, no estímulo à diminuição da degradação ambiental, sobrevivência do consumo e ao reconhecimento de uma nova perspectiva na sociedade que pode ser efetivada. Este estudo tem como objetivos caracterizar o perfil de consumo consciente da população de Curitiba-SC, a partir de suas atitudes e comportamentos, para compreender como se pode contribuir para essa nova forma de desenvolvimento, determinar o perfil dos entrevistados; apontar características da população curitibanense, quanto à ideia de consumo consciente; verificar se fatores como gênero, escolaridade e renda influenciam a conscientização da população quanto à prática do consumo sustentável; identificar possíveis contribuições dos consumidores curitibanenses, na busca pela mudança rumo ao desenvolvimento sustentável.

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

Sabe-se que, para o alcance do DS, é necessária a inter-relação de alguns atores sociais (governo, empresas e sociedade) à medida que inexiste 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, Lourenço e Silva, (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).

Compreendendo essa nova prática como uma relação de mutualidade, uma nova forma de atuação em todas as esferas, Furriela(2008) afirma que essa mudança 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. A sociedade do consumo atualmente, vive numa dinâmica com uma grande oferta de produtos, bem como o desordenado incentivo pelo consumir, fazendo-se necessário estudar cada uma dessas características, de forma distinta, para obter um melhor entendimento da temática.

A partir da oferta do consumo, o conceito de sustentabilidade deveria ser anexado para que as pessoas assimilem a ideia e comecem a agir de maneira que contribuam para a preservação do futuro.

O progresso em tecnologia e globalização estão de certo modo tornando-se prioridades para o desenvolvimento capitalista, ou seja, a sociedade está dando mais importância em viver confortavelmente bem, sem se preocupar com o futuro. Da mesma forma, estão preocupadas com o gasto financeiro excessivo, quase sempre deixando de adquirir produtos ecologicamente corretos. Dessa maneira, a evidência de que consumir conscientemente aplica-se somente na teoria, começa-se a enfatizar a ideia de que a sociedade não está inteiramente ligada ao tema consumo consciente, a fim de garantir às futuras gerações uma estabilidade na escassez de recursos naturais.

O hábito de consumir adequadamente está evoluindo o pensamento das pessoas. Diante do desperdício abundante do passado, medidas foram adotadas, como o racionamento tardio impellido pelo governo à população devido à escassez de água. Ficou claro a real situação que está presente nos dias de hoje, a sociedade esteve de fato vivendo a falta de água potável para necessidades básicas, contudo prevalece a percepção de economia para baixar os gastos no orçamento doméstico.

O consumo excessivo de energia elétrica auxilia no desperdício de recursos, entretanto considerando o mesmo raciocínio do consumo de água, a economia nos gastos da renda familiar está de certo modo, ajudando com a diminuição de desperdícios domésticos, vale mencionar que:

As relações entre sociedade e meio ambiente devem ser sustentáveis, apesar de cada local possuir culturas diferentes, de as pessoas viverem em realidades diversas, estas podem criar e usar tecnologias diferentes desde que atinjam o objetivo proposto. O ser humano tem a capacidade de criar alternativas para que se possa desenvolver uma região preservando. (MILLANI; NECKEL, 2013: p.82)

A população entra em uma fase onde está diretamente relacionado por meio do consumo com as empresas, obtendo o poder de exigir a responsabilidade ambiental e social, deixando de ser um consumidor individual e passando a ser um grupo de consumidores. A magnitude de suas exigências se torna bastante visível, coagindo as empresas a serem éticas e buscarem novas formas de produção, desenvolvendo tecnologias e recursos que estejam de acordo com a preservação do meio ambiente.

Uma nova consciência parece aflorar nos mercados atendidos pelas empresas. Os consumidores estão inquietos e muito sensíveis às questões sociais e ambientais, exigindo das empresas mais do que promoções ou novos modelos de produtos. (FÉLIX; BORDA, 2009).

A partir de estudos realizados nas últimas décadas, especialistas acreditam que o futuro da humanidade dependerá da capacidade de os indivíduos e da sociedade de realizarem uma transição responsável para a nova economia (PEREIRA; SILVA; CARBONARI, 2011). Ou seja, a nova economia vem ganhando espaço no mundo globalizado, apesar de sofrer críticas, esse conceito marcará uma nova geração de consumidores.

Visando o comportamento dos consumidores atuais, as empresas destacam suas atividades de sustentabilidade e responsabilidade social, enfatizando a preocupação com o meio ambiente transformando em ferramenta de marketing comercial. Têm sido amplamente divulgado na mídia, que as empresas que investem em sustentabilidade e em comunicação com a sociedade são consideradas as que possuem as marcas mais valiosas. (FÉLIX; BORDA, 2009).

Contudo, a imagem de empregar para as pessoas suas obrigações diante da conservação do meio ambiente, agrega um pensamento límbico, iniciando uma nova visão, missão e valores para as respectivas organizações.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Com o objetivo de caracterizar o perfil de consumo consciente da população de Curitiba-SC, 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 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, foi realizada a aplicação de questionários elaborados a partir da literatura sobre a temática, para compreender como ocorre a interação entre empresas e consumidores. Foram aplicados cinquenta questionários, a partir da definição e cálculo de amostra probabilística em relação à população existente.

A pesquisa foi realizada em todos os bairros da cidade, num total de cinquenta questionários, utilizando-se a devida proporcionalidade. O período de coleta de dados deu-se nos meses de setembro e outubro de 2016. Para complemento da pesquisa foi utilizado um questionário composto por 41 questões fechadas.

A aplicação dos questionários aconteceu por acessibilidade, seguindo a estratificação realizada. A partir das informações coletadas, a análise dos dados foi desenvolvida utilizando-se de *softwares* como ferramentas de apoio. Para complementar o repertório de perguntas, foi utilizado como base o questionário de uma pesquisa que aborda o assunto consumo consciente em Pelotas-RS, da autora Gisele Mendes Miura.

Com as informações tratadas nos referidos *softwares*, para uma melhor apresentação dos resultados foi elaborada a análise descritiva sobre comportamento de consumo consciente da população curitibanense, seguindo-se da análise descritiva dos dados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a aplicação da pesquisa, com o objetivo de traçar um perfil do consumidor consciente em Curitiba, que ocorreu através de questionários contendo quarenta e uma perguntas, que foram respondidas individualmente e anonimamente, tendo em vista que as pessoas foram selecionadas aleatoriamente, sem distinção de sexo, raça, idade ou classe social. Constatou-se que 78% dos cinquenta respondentes que aceitaram participar da pesquisa são mulheres e 22% são homens, 32% das pessoas têm idade entre vinte e um a vinte e cinco anos, 20% têm acima de trinta e seis anos, 18% têm de vinte e seis a trinta anos, 18% têm de trinta e um a trinta e cinco anos e 12% têm de dezessete a vinte anos.

Das pessoas entrevistadas, 96% delas moram em Curitiba, 2% moram na região, porém frequentam a cidade sempre. Residem na área urbana 96% dos respondentes, 2% residem no interior. Entre os diversos setores de trabalho destacado na pesquisa, 66% trabalham no comércio, 8% na área da saúde, 4% na educação, 8% são autônomos e 4% trabalham no setor agrícola. Levando em consideração que cada pessoa compreende as formas de analisar determinados assuntos de maneiras distintas, o resultado da pesquisa está em percentual aproximado. Nota-se que

A verdade é que nós raramente vemos o mundo ao nosso redor exatamente como ele é. Nossa percepção dos fatos é tendenciosa, nossas lembranças nos traem e as verdadeiras motivações para os comportamentos que temos podem permanecer escondidas. São distorções naturais ou inatas e inconscientes. (CAMARGO, 2013; p.50).

A maioria das pessoas que responderam aos questionários são mulheres com idade entre vinte e um, e vinte e cinco anos, sendo que muitas trabalham no comércio de Curitiba. Estabeleceram-se alguns parâmetros para melhor analisar os resultados como, a percepção individual de cada pessoa sobre o assunto de consumo consciente. O conhecimento de cada um a respeito das empresas e órgãos públicos associados ao conceito de responsabilidade ambiental e social na cidade e no geral, e interesses nas questões de sustentabilidade e preservação do meio ambiente.

Através da pesquisa foi possível detectar alguns pontos principais que revelam a percepção das pessoas em relação ao assunto abordado. 72% dos entrevistados acreditam que consumir conscientemente, está relacionado a consumir sem exageros, 16% revelaram que o correto é consumir produtos sustentáveis e descartar o lixo adequadamente, e apenas 12% acreditam que consumir conscientemente é consumir produtos que foram produzidos com responsabilidade ambiental, preservando seus recursos, ou seja, as pessoas continuam relacionando o consumo consciente com gastos financeiros.

Contudo, quando questionadas sobre algumas atividades básicas do dia a dia, como, verificar onde foram produzidos os produtos consumidos, 48% responderam que observam de vez em quando, sendo que 34% dizem que não verificam a informação e 18% se preocupam em saber onde foi produzido o produto que estão consumindo. No ato de comprar é bastante comum que as pessoas não observem a situação que envolve a compra, como por exemplo, estar ciente de que está comprando algo produzido a partir da reciclagem, 44% responderam que não sabiam se estavam adquirindo produto com material reciclado, 30% afirmaram que não compraram nada com material reciclado, e 26% disseram que sabiam que era produto feito com recicláveis.

A desatenção na hora de comprar acontece não apenas com produtos industrializados. Também acontece com alimentos cultivados, 48% das pessoas afirmaram que compraram produtos orgânicos, porém 32% disseram que não sabiam que estavam consumindo produtos orgânicos, e 20% falaram que não compraram nada orgânico nos últimos seis meses. No consumo doméstico, como água, luz e até mesmo no descarte do lixo, foram indagadas sobre deixar a torneira aberta enquanto escovam os dentes, 60% falaram que sempre fecham a torneira, 40% responderam que fecham de vez em quando. A maioria afirma que faz o

correto, porém, ainda é um percentual alto em relação às pessoas que não se preocupam com o desperdício de água.

Na questão da luz, 56% das pessoas afirmaram que não deixam a luz acesa quando saem de algum cômodo, 40% disseram que deixam a luz acesa em ambientes desocupados, e 4% responderam que deixam de vez em quando a luz acesa sem uso. Esses dados mostram que os consumidores sabem que existe o desperdício de água e energia. De acordo com o instituto Akatu, (2010), mesmo os brasileiros menos conscientes já incorporam comportamento de economia como evitar deixar a luz acesa em ambientes desocupados e fechar a torneira enquanto escova os dentes, essas práticas tem benefício direto e em curto prazo. Mas ainda não relacionam isso com a escassez de recursos naturais. A conscientização entre a população existe, mas de maneira superficial sobre o impacto dessas ações que acontecem sem responsabilidade.

O descarte de lixo também foi um ponto peculiar de análise, pois 70% das pessoas disseram que descartam o lixo de modo a ser reciclado posteriormente, 16% afirmaram que às vezes realizam essa prática, e 14% responderam que não descartam o lixo adequadamente, porém em um contexto geral, quando as pessoas são questionadas da importância desse ato. Muitas afirmam saber da importância, mas nem sempre conseguem manter essa atividade por muito tempo.

A opinião das pessoas está muitas vezes vinculada com as informações que obtém durante a vida, tanto nos primórdios da educação, quanto na vida em comunidade, esses conhecimentos são de suma importância para a mudança que precisa acontecer. 64% das pessoas afirmaram que sabem de algum órgão que faz a coleta de lixo reciclável na cidade de Curitiba, 36% afirmam que não tem esse conhecimento. 44% das pessoas responderam que o governo da cidade não se preocupa em mostrar para a população a importância de consumir conscientemente. 38% falaram que não sabem responder se a prefeitura se preocupa em informar às pessoas a relevância desse assunto, e apenas 18% afirmaram que o governo da cidade repassa à população esse conhecimento. O percentual de pessoas que afirmam que o governo não tem responsabilidade de conscientizar os moradores da dimensão do problema que é consumir sem saber o quê está acontecendo com o meio ambiente é bastante alto.

A opinião dos entrevistados sobre considerar a relevância de existir um órgão responsável em conscientizar sobre preservação do meio ambiente, 60% responderam que acreditam que é importante o desenvolvimento desse trabalho, 20% acredita que não é preciso haver nenhum órgão que dissemine essa ideia e 20% acredita que talvez seja preciso existir um órgão com essa ideia.

Em relação às atividades das empresas, 68% dos entrevistados afirmaram saber o que significa uma empresa ter responsabilidade social, 18% afirmaram que nunca ouviram falar em empresas com responsabilidade social e 14% responderam que não sabem o que significa responsabilidade social. Pode-se observar que as pessoas estão visivelmente desinformadas de fatos que diz respeito a todos os seres humanos. As informações que chegam até elas são elementos que desencadeiam o desejo de consumo, ao invés dos resultados de seus atos imprudentes.

A falta de conhecimento acarreta a impotência de exigir que as atividades industriais, por exemplo, desempenhem um papel ecologicamente correto, para fins de estabelecer o quão estava o discernimento dos voluntários da pesquisa. Foi questionado se sabiam o significado de uma empresa ecologicamente responsável, 76% delas responderam saber o que é uma empresa ecologicamente responsável e 24% afirmaram não ter essa percepção, um resultado discrepante perante a idealização do assunto.

Em Curitiba, as pessoas afirmaram não saber de empresas que realizam um trabalho de responsabilidade social, 48% dos respondentes afirmaram que não sabem da existência dessas atividades, 26% afirmam que sabem que existem empresas que realizam esse trabalho e 26% afirmam que nunca ouviram falar de tal feito. Em relação às empresas que são ecologicamente corretas e que contribuem com a preservação do meio ambiente também em Curitiba, 40% responderam que não se lembram de haver algo assim, 36% disseram que não têm esse conhecimento e 24% afirmam que sabem de empresas preocupadas com o meio ambiente em Curitiba.

Após a análise dos dados, constata-se que, do ponto de vista empresarial, os profissionais de Marketing devem, sobretudo, compreender a importância destes estudos para a previsão dos comportamentos dos consumidores.

Inicialmente, é essencial que os consumidores estejam conscientes dos problemas ecológicos, o que pode ser incrementado através de campanhas de conscientização. Para, além disso, estes também precisam ser corretamente informados acerca dos benefícios de um determinado produto, quer seja no momento da promoção dos produtos ou através da colocação de rótulos que certifiquem as suas características sustentáveis.

Em segundo lugar, as empresas devem estar alerta para o fato de que os consumidores, apenas farão alterações nos seus padrões de compra se estiverem convencidos de que as suas ações terão um impacto significativo no ambiente. Nesse estudo sobre o perfil de consumo consciente, por meio de atitudes e comportamentos individuais realizado em Curitiba-SC,

é necessário mostrar ao consumidor, que este desempenha um papel importante no combate aos problemas ecológicos.

Em terceiro, determinar os grupos de consumidores, que também praticam outro tipo de comportamentos complementares ao da compra, como a reciclagem, e utilizar esses comportamentos como indicadores de consumo ecologicamente conscientes, tendo-se a ideia de que um produto sustentável deve apresentar, não só benefícios para o meio ambiente, como características semelhantes a produtos tradicionais, para que os consumidores estejam dispostos a efetuar uma troca mais consciente e ecológica.

4 CONCLUSÃO

Suprir a necessidade de produção para atender a demanda de consumo que se encontra em constante crescimento, preservando os recursos naturais, sem comprometer as futuras gerações, é o conceito básico de sustentabilidade, que compete o assunto consumo consciente abordado nesse estudo.

Por meio desta pesquisa, no âmbito descritivo aplicado na cidade de Curitiba, por meio de questionários, direcionada aos objetivos de determinar o perfil dos entrevistados, nota-se que a maior parte dos respondentes foram mulheres com idade entre vinte e um, e vinte e cinco anos, muitas trabalham no comércio da cidade e vivem com renda entre um e três salários mínimos. Nota-se uma preponderância entre as pessoas que mais deram atenção ao assunto sendo notavelmente mulheres.

Contudo, quando questionadas sobre como compreendem o assunto consumo consciente, um grande número de pessoas afirmou que consumir conscientemente, tem a ver com questões financeiras, não veem relação entre consumo e meio ambiente, alertando o quanto as pessoas que vivem na cidade estão desinformadas sobre o que está acontecendo na sociedade em geral. Debates são levantados ao mundo todo, tentando encontrar um meio de mudar a devastação, porém, pode-se perceber que essa temática não abrange toda a população.

Os meios de comunicação da cidade poderiam ser usados para divulgar campanhas que tragam a todos as informações necessárias do que acontece com os recursos naturais, que são utilizados para produzir produtos que consumimos. Por meio da pesquisa aplicada, percebe-se que os fatores como gêneros, escolaridade, renda não fazem distinção do conhecimento, tendo em vista que todos possuem algum tipo de meio de comunicação como

rádio, televisão, jornal, internet entre outros. A grande questão ocorre quando o governo da cidade não contribui para uma disseminação dos assuntos envolvendo sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental e consumo consciente.

Por outro lado, através dos resultados obtidos no estudo, observa-se que alguns dos entrevistados têm hábito de racionar água, energia elétrica, e sabem da importância da reciclagem, e repassam para seus grupos sociais, as noções de preservação e responsabilidade com o meio ambiente. A reação das pessoas posterior ao questionamento foi de grande surpresa, pois, dificilmente pararam para pensar nas consequências que causam a falta de atenção para pequenas práticas do dia a dia, porém importantes. O resultado foi positivo para quem deu importância ao assunto.

Concluindo o estudo sobre consumo consciente identifica-se que a população de Curitiba, sofre com a carência de conhecimento sobre os assuntos abordados, tais como, sustentabilidade, preservação do meio ambiente, responsabilidade social e ambiental, consumo responsável, entre outros aspectos fundamentais que deveriam ser tratados com seriedade, não somente em grandes convenções, teria que abranger toda a cidade. É direito e dever do povo estar ciente de tudo que acontece com o planeta em que se vive. Este foi o início de uma análise elaborada com objetivo de traçar o perfil de consumo consciente, por meio de atitudes e comportamentos individuais, podendo ser contínua, visando o desenvolvimento de nossa cidade e região.

REFERÊNCIAS

ARON, Belinky et al, (Org). **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Akatu, 2007.

ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. In: ORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador. 2010. Disponível em: www.worldwatch.org.br/estado_2010.pdf. Acesso em 10 out 2016.

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

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

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.; et al. C. O consumo consciente da água: um estudo do comportamento do usuário doméstico. In: **Anais... III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba: 2008.

FÉLIX, Joana D' Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Org.). **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental**: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas S.A., p. 37-49. 2009.

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

FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão? In: Encontro de Administração Pública e Governança – EnAPG. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2008.

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

HADDAD, Paulo Roberto. **Meio ambiente, planejamento e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

INSTITUTO AKATU PARA O CONSUMO CONSCIENTE. **O que é consumo consciente?** 2010. Disponível em:
<[http:// www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque](http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque)>. Acesso em: mar. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

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

MILLANI, Maria Luiza; NECKEL, Nadia Régia Maffi (Org.). **Capital social, arte, ciência, cultura e desenvolvimento regional**. Curitiba: Kairós, 2013. P. 75-84.

MIURA, Gisele Mendes. **O consumo consciente em Pelotas - RS**. 2006. 86 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-graduação MBA Gestão em Marketing, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2006. Cap. 6.

MMA – Ministério do Meio Ambiente. **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005. 160 p. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/rio92.pdf>. Acesso em 19 de Out 2016

PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca da; CARBONARI, Maria Elisa Hhrhardt. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. São Paulo: Saraiva, 2011.

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.

SACHY, I. **Desenvolvimento incluyente, sustentável e sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond/Sebrae, 2004.

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

SANTOS, T. C.; et al. 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**, 22, 4, p. 383-395, 2006.

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.; et al. A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Revista Organizações em Contexto**. 2012.

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

WCED - United Nations World Commission On Environment And Development. **Our Common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.