

O NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE DO CIDADÃO PAULISTANO

ANDERSON FILIPE ROSA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

SANDRA MILENA ORTEGA RESTREPO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

MICHELE MEDEIROS MARTINS DE ALMEIDA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

CILENE DOS ANJOS MARCONDES

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

SOPHIA CELINE VIEIRA DE SOUZA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

O NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE DO CIDADÃO PAULISTANO

Introdução

Consumir de forma consciente significa realizar compras de produtos ou serviços considerando os aspectos ambientais, sociais e econômicos que envolvem sua produção e comercialização. Neste trabalho, busca-se compreender o nível de conhecimento de cidadãos da Região Metropolitana de São Paulo a respeito desse tipo de consumo. Para isso, foi aplicada uma pesquisa online em junho de 2019. Com 38 questões, ela obteve 305 respostas que, após tratamento, totalizaram 224 questionários válidos.

Para definição de consumo consciente, essa pesquisa considerou as práticas sustentáveis para o consumo. A compreensão de sustentabilidade está diretamente relacionada a um conceito que equilibra três pilares: ambiental, econômico e social (Elkington, 1999), com práticas responsáveis em cada um deles

Segundo o governo brasileiro, o consumidor consciente ao realizar uma compra, deve levar consideração o meio ambiente, a saúde humana e animal, além das relações Justas de Trabalho, além de entender que suas ações devem ser equilibradas, priorizando empresas que respeitem as relações sustentáveis (Brasil, 2018)

O estudo permitiu identificar quais aspectos o cidadão associa ao consumo consciente, o perfil dos cidadãos com maior nível de conhecimento sobre consumo consciente e de que maneira esse conhecimento está distribuído nos três pilares da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social. A seguir, apresentamos o problema de pesquisa e objetivos; o embasamento teórico sobre nível de conhecimento, consumo, consumo consciente e sustentabilidade; a contextualização do perfil do consumidor da Região Metropolitana de São Paulo; a metodologia aplicada; os resultados; as considerações finais e as referências bibliográficas.

Problema de pesquisa e objetivos

Este estudo é relevante para melhor compreensão do nível de conhecimento do consumidor contemporâneo a respeito do consumo consciente. Foi analisada a relação entre o conhecimento acerca do tema e o discurso daqueles que manifestam sua preocupação pelos efeitos de suas compras, tal como vem sendo pesquisado por autores como Reisch, Eberle e Lorek (2013); Portilho (2005); entre outros.

Dessa forma, os objetivos específicos do presente trabalho foram: (1) verificar os aspectos que o cidadão associa ao consumo consciente, (2) identificar qual é o perfil dos cidadãos com maior nível de conhecimento sobre consumo consciente e, (3) identificar como o conhecimento sobre consumo consciente está distribuído nos três pilares da sustentabilidade. Foram considerados respondentes válidos aqueles residentes em um dos 39 municípios que compõem a Região Metropolitana de São Paulo.

Fundamentação teórica

Nível de conhecimento

Para identificar o nível de conhecimento acerca do consumo consciente, foi usado o conceito de conhecimento tácito, apontado por Robert Sternberg e seus colegas como o “conhecimento orientado para a ação, adquirido sem a ajuda direta de outros, que permite aos indivíduos alcançar objetivos que eles pessoalmente valorizam” (Sternberg, 1999, p. 916). Nonaka e Konno (1998) afirmam que o conhecimento tácito tem duas dimensões: cognitiva e técnica, com muita sobreposição entre as duas. A dimensão cognitiva é composta de crenças, ideias e valores que são frequentemente aceitos como certos. A dimensão técnica está intimamente relacionada à definição geralmente aceita de conhecimento – o *know-how*.

Consumo e consumo consciente

O consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência, acompanhando o ser humano em todos os momentos de sua existência, direta ou indiretamente, confirmando que é impossível viver sem consumir (Silva, 2012). O consumo é um ato que diz muito sobre o próprio consumidor, pois é carregado de valores simbólicos e culturais que envolvem significados partilhados por uma sociedade (Slater, 2002). Para Belk (2000, p. 76), “nós somos o que temos e possuímos”, o que faz com que aquilo que consumimos esteja diretamente ligado à nossa identidade.

Campbell (2001) explica que o consumo está voltado à procura do prazer imaginativo, resultante da imagem que o próprio produto gera, e que consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano. Cada novo consumo é associado à possibilidade de prazer. Essa busca ao prazer leva à procura constante de novos produtos. O consumidor não acredita no produto em si, mas no “sonho, nas imagens e prazeres” que esse produto oferece (Baudrillard, 2000). As mercadorias passam, então, a ser meios para o alcance de sonhos e satisfação emocional individual, através de seus signos, imagens e do seu poder simbólico (Tavares, 2007).

Com o passar do tempo e, especialmente com o avanço da tecnologia, a globalização, o aperfeiçoamento dos sistemas de produção e o crescimento da renda, o consumo passou a se mostrar excessivo na sociedade, tornando-se um vilão a ser combatido globalmente. Nesse cenário, tem início um movimento social voltado para um consumo mais responsável, uma prática que estimula um novo ator, o consumidor-cidadão (Portilho, 2005; Santos, Leite, Tacconi & Alexandre, 2008; Seyfang, 2006; Spaargaren & Oosterveer, 2010). Efinger e Resende (2015) apontam o consumo consciente como instrumento de promoção do desenvolvimento sustentável, por estimular práticas de produção com menores impactos negativos no meio ambiente e maior preocupação com os direitos humanos e trabalhistas.

No entanto, a definição de consumo consciente não é algo simples. Há variações do termo que trazem confusão, tais como consumo verde, consumo ético, consumo responsável, entre outros. Enquanto o consumidor verde é aquele que inclui em seus critérios de escolha a variável ambiental, tendendo a optar por produtos que não agridam o meio ambiente (Portilho, 2005), o consumidor ético busca em suas decisões levar em conta a postura ética e socialmente responsável das empresas ofertantes de produtos e serviços no mercado (Newholm e Shaw, 2007). Já o consumidor responsável é definido por Antunes (2011) como aquele que escolhe produtos e serviços que causem menos impactos ao meio ambiente, mas considerando que não há produtos com impacto ambiental zero e que todas as ações de consumo têm consequências. Por fim, o consumidor consciente seria aquele comprometido com um comportamento atento a todos os atores em sua volta. O consumo consciente seria, portanto, a capacidade de todos os atores - indivíduos, instituição pública ou privada -

optarem por produtos e serviços que contribuam de maneira responsável para a melhoria da vida individual e coletiva, visando também a preservação ambiental (Costa, Teodósio, 2011).

Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade começou a ser delineado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (United Nations Conference on the Human Environment - UNCHE), realizada na Suécia, na cidade de Estocolmo, de 5 a 16 de junho de 1972. Quinze anos mais tarde, o Relatório de Brundtland, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), definia o desenvolvimento sustentável como “um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão todos em harmonia” (World Commission on Environment and Development [WCDE], 1987, n.p.). Mas foi na ECO-92, Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992, no Rio de Janeiro, que o meio ambiente e o desenvolvimento econômico foram colocados juntos pela primeira vez. Atualmente, a sustentabilidade é compreendida como um conceito que equilibra três pilares: ambiental, econômico e social (Elkington, 1999), com práticas responsáveis em cada um deles.

Práticas ambientalmente responsáveis

A preocupação com a questão ambiental surge durante a reconstrução política e econômica das nações que foram destruídas durante a segunda guerra mundial (Kässmayer, 2005). Na década de 1990, porém, essa questão ganha maior relevância e amplia o debate e a percepção do impacto ambiental que os padrões de consumo exercem sobre a disponibilidade de recursos naturais e a relação que possuem com outros danos ao meio ambiente. Segundo Jackson (2006), foi nessa década que o consumo passou a ser reconhecido como peça-chave nas questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável.

Com o debate e a mobilização crescentes, surge um novo tipo de consumidor que age com consciência ambiental e avalia as consequências negativas de suas atitudes (Stern, 2000; Hansla et al., 2008), incorporando as crenças e valores ambientais no momento da compra e reconhecendo que seus comportamentos são ambientalmente relevantes (Stern, 2000). Com isso, o princípio da responsabilidade não se dirige mais exclusivamente aos produtores, mas aos próprios consumidores (Lipovetsky, 2004).

Práticas socialmente responsáveis

Em uma ponta estão os consumidores socialmente responsáveis, que consideram as consequências públicas do seu consumo privado e que acreditam que com o seu poder de compra poderão promover uma modificação social. (Webster, 1975). Na outra ponta estão as empresas, que sofrem pressão mundial cada vez maior para que adotem práticas socialmente responsáveis (Mohr e Webb, 2005).

Segundo Oliveira (2008), é difícil encontrar uma lista de características que façam uma organização ser considerada socialmente responsável, mas há pontos considerados fundamentais. A organização socialmente responsável segue a legislação em todas as áreas, apresentando “desempenho responsável na área ambiental, consideração às comunidades que são impactadas pelas atividades empresariais, respeito aos empregados e seus familiares e transparência nas ações” (Oliveira, 2008, p. 69-70). Ashley (2002) aponta como vetores da responsabilidade social o apoio ao desenvolvimento da comunidade na qual a empresa atua, a

preservação do meio ambiente, o investimento no bem-estar e no ambiente de trabalho dos funcionários, a transparência na comunicação, a geração de retorno aos acionistas, a sinergia com os parceiros e a satisfação de clientes e consumidores.

Práticas economicamente justas

Nascimento (2012) afirma que a dimensão econômica da sustentabilidade está ligada à eficiência da produção e do consumo através da economia crescente dos produtos naturais, destacando-se os recursos considerados delicados e mal distribuídos, como a água e alguns minerais. A capacidade de produção com tais características pode ser entendida na utilização do termo ecoeficiência, que é definido como uma constante inovação tecnológica que resulte no fim do ciclo fóssil de energia (carvão, petróleo e gás), podendo, assim, ampliar a prática do que é chamada a desmaterialização da economia. Para Guenster et al. (2010), a ecoeficiência pode ser definida como a criação de valor de uma organização com a utilização de recursos que resultem em menor impacto ambiental.

O aspecto econômico da sustentabilidade está sempre ligado aos aspectos sociais e ambientais, sendo difícil tratá-lo separadamente. Segundo Vermeir e Verbeke (2008), o fator econômico da sustentabilidade na produção de alimentos, por exemplo, está relacionado ao lucro, que é definido pelas práticas de preços justos para produtores agrícolas e preços acessíveis para os consumidores. Em linha com esse raciocínio, Dyllick e Muff (2016) afirmam que para haver comércio justo é necessária a reconstrução das cadeias de fornecimento, levando em consideração países do terceiro mundo e considerando agricultores, comerciantes, processadores e usuários finais.

Contextualização do perfil do consumidor da Região Metropolitana de São Paulo

A pesquisa de 2015 de Monica Sabino Hasner, orientada pelo professor Edson Crescitelli da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP), revelou que o paulistano pratica o consumo de maneira consciente quando ganha algum benefício financeiro em troca. Segundo os resultados, as principais práticas do consumidor paulistano são: apagar as lâmpadas em ambientes não ocupados (93%), fechar a torneira enquanto escova os dentes (84%) e utilizar o verso da folha de papel quando possível (82%), práticas estas que refletem diretamente no bolso do consumidor.

Na mesma linha, a pesquisa AKATU 2018 - Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações (Akatu, 2018), revelou que o nível de consciência do consumidor brasileiro com relação ao consumo consciente é de iniciante em uma escala de conscientes, engajados, iniciantes e indiferentes. Semelhantemente à pesquisa de Hasner, a economia mostra-se o fator principal para adesão às práticas do consumo consciente.

Metodologia

O método *survey* foi o adotado nesta pesquisa. A partir da revisão de literatura, desenvolveu-se um questionário *online* na plataforma SurviO com 38 questões, sendo uma de múltipla escolha acerca dos aspectos associados ao consumo consciente, 25 questões de escala Likert (discordo totalmente, discordo parcialmente, concordo parcialmente, concordo totalmente) acerca do conhecimento distribuído nos três pilares da sustentabilidade e demais questões de cunho sociodemográfico para aferição do perfil da amostra.

O questionário *online* foi submetido a um pré-teste com 12 indivíduos e, a partir dele, foram ajustados layout e enunciados, e decidiu-se incluir na escala Likert o "não sei". Em seguida, o questionário online foi distribuído para ciclos sociais por meio de mídias sociais;

portanto, trata-se de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram escolhidos por estarem disponíveis (Freitas et. al, 2000).

Utilizando-se o IBM® SPSS® Statistics Versão 21, os resultados da pesquisa nas 23 questões de escala Likert de 4 pontos foram submetidos ao coeficiente Alfa de Cronbach, obtendo-se um Alfa de 0,69, validando-se assim o instrumento. A partir dos resultados obtidos, reviu-se a literatura e optou-se por excluir duas questões e o "não sei" da escala, pois não comprometem os objetivos da pesquisa e contribuíram para aumento da confiabilidade e validade do instrumento. O questionário encontra-se anexo (Anexo I) e as questões excluídas são os enunciados números 5 e 23.

Foram obtidas 305 respostas, que passaram por tratamento, excluindo-se um respondente que não identificou o sexo e 80 questionários pela exclusão do "não sei" na escala Likert, conforme descrito anteriormente. A amostra constituiu-se, portanto, com base em 224 respondentes válidos.

No *software* IBM® SPSS® Statistics Versão 21, foram geradas ainda as frequências absolutas e relativas de cada questão, testes Qui-Quadrado envolvendo os aspectos do consumo, conhecimentos sobre os pilares e questões sociodemográficas, além de um *score* por respondente a partir das questões de escala Likert para classificá-los quanto ao nível de conhecimento sobre consumo consciente.

Análise dos resultados

Objetivo 1: Identificar os aspectos que o cidadão associa ao consumo consciente

Para realizar essa identificação, foram elencados doze aspectos para que os respondentes indicassem, sem limite de escolha, quais eram importantes para um consumo consciente. Destes, apenas metade era de fato relacionado ao tema, tendo a outra metade relação apenas com o consumo de forma geral. Dos quatro mais relevantes para os respondentes, três estão diretamente relacionados ao fator ambiental. Impacto ambiental e matérias-primas renováveis ocupam os dois primeiros lugares, e embalagem ocupa o quarto lugar, estando abaixo apenas do impacto social.

Os resultados mostram também o aspecto impacto social ocupando posição secundária, sendo imediatamente seguido por outro relacionado novamente ao meio ambiente, a embalagem. A presença do aspecto social em segundo lugar na pesquisa segue uma tendência que vem ganhando força. A pressão mundial para que organizações tenham práticas socialmente responsáveis é cada vez maior (Mohr e Webb, 2005). Tal tendência traz com ela o perfil do consumidor socialmente responsável, que considera as consequências públicas do seu consumo privado e acredita que com o seu poder de compra poderá promover uma modificação social. (Webster, 1975).

Já a transparência das empresas e o investimento nas comunidades são aspectos que ocupam, respectivamente, o penúltimo e o último lugares. É interessante notar que os resultados apontam ainda qualidade e preço como os segundo e terceiro aspectos mais apontados pelos consumidores, embora estes não sejam aspectos relacionados ao consumo consciente. Tal questão pode encontrar explicação na interpretação que os respondentes fazem a respeito dos aspectos qualidade e preço. No caso do primeiro, é possível que os entrevistados associam o nível de qualidade à obsolescência dos produtos, ou seja, à pouca durabilidade premeditada dos produtos, algo tão contrário ao conceito de sustentabilidade.

Tabela 1- Aspectos associados ao consumo consciente

Aspecto	Frequência	%
<u>Impacto ambiental</u>	<u>191</u>	<u>85,3</u>
Qualidade	169	75,4
Preço	168	75,0
<u>Matérias-primas renováveis</u>	<u>150</u>	<u>67,0</u>
<u>Impacto social</u>	<u>128</u>	<u>57,1</u>
<u>Embalagem</u>	<u>113</u>	<u>50,4</u>
<u>Transparência</u>	<u>88</u>	<u>39,3</u>
Fácil acesso	87	38,8
<u>Investimento nas comunidades</u>	<u>73</u>	<u>32,6</u>
Design	47	21,0
Marca	41	18,3
Status	17	7,6
Total	224	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores

Já com relação ao preço, é possível que esses consumidores estejam considerando não apenas o custo final do produto, mas a questão do equilíbrio, do preço justo para produtores e consumidores finais, o que está em linha com o conceito de consumo consciente. Para Srour (2000), por exemplo, uma empresa socialmente responsável é aquela que mantém parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e, ao mesmo tempo, assegurando durabilidade, confiabilidade e preços competitivos. No entanto, como o aspecto preço não foi descrito nem mencionado como preço justo, não é possível fazer essa associação com segurança, mas apenas apontar uma possibilidade a ser analisada em novas pesquisas.

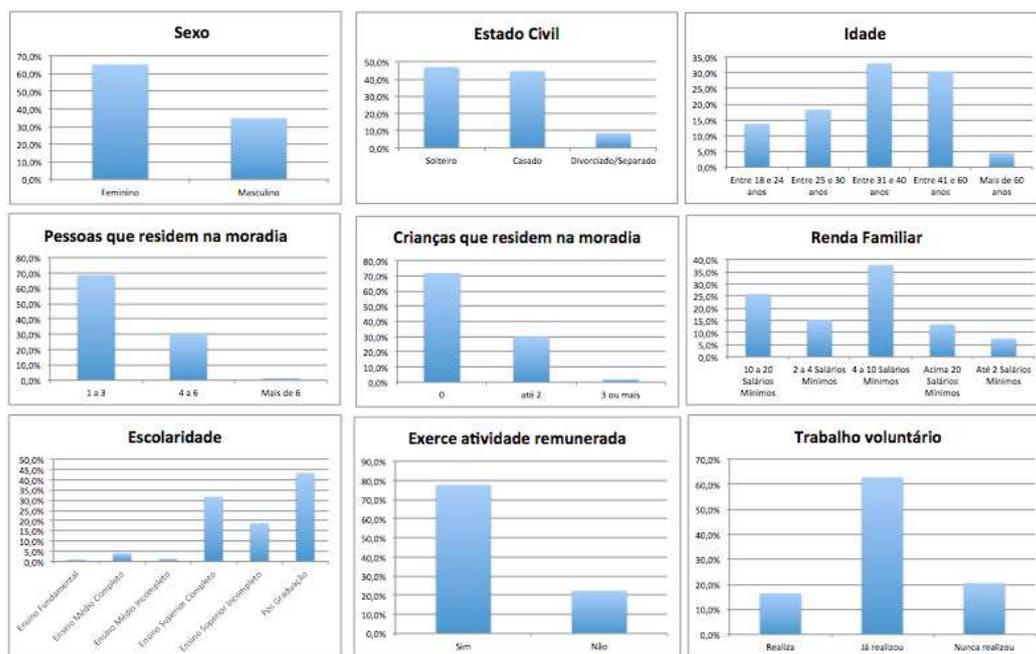
Objetivo 2: Identificar o perfil dos cidadãos com maior nível de conhecimento a respeito do consumo consciente

Sobre o perfil geral dos 224 respondentes válidos na pesquisa, nota-se uma maior predominância de pessoas do sexo feminino (65,2%). Quanto ao estado civil, têm-se 46,9% solteiros; 44,6% casados e 8,5% divorciados ou separados. A respeito da idade, 13,8% da amostra possuem entre 18 e 24 anos de idade; 18,3% idade entre 25 e 30 anos; 33% com idade entre 31 e 40 anos; 30,4%, entre 41 e 60 anos; e 4,5% apresentam mais de 60 anos.

Questão envolvendo o número de pessoas residentes na moradia apresentou a seguinte distribuição: de 1 a 3 pessoas, 68,8% dos respondentes; 4 a 6 pessoas, 29,9%; mais de 6 pessoas, 1,3%. Já a respeito do número de crianças residentes na moradia: 0 crianças em 71,9% das respostas; até 2 crianças, 29,9%; 3 ou mais crianças, 1,8%. A renda familiar da amostra está distribuída conforme: 7,6% totaliza até 2 salários mínimos; 15,2% de 2 a 4 salários mínimos; 37,9% de 4 a 10 salários mínimos; 25,9% de 10 a 20 salários mínimos; 13,4% acima de 20 salários mínimos.

Devido à amostragem por conveniência, a escolaridade dos respondentes se concentra entre pós-graduação (43,3%) e superior completo (31,7%). Os demais respondentes estão distribuídos entre superior incompleto (18,8%), ensino médio completo (4%), ensino médio incompleto (1,3%) e fundamental completo (0,9%). Exerciam atividade remunerada no momento em que a pesquisa foi realizada, 77,7% da amostra.

Os respondentes também foram questionados a respeito da prática de trabalho voluntário: 16,5% realizavam trabalho voluntário; 62,9% já haviam realizado trabalho voluntário e 20,5% nunca haviam realizado.



Gráficos - Perfil dos respondentes. Fonte: Produzido pelos autores a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

A

partir da relação entre os aspectos relacionados ao consumo consciente (questão 3 do questionário) e o perfil demográfico dos respondentes (frequências absolutas), utilizando-se como critério um $P < 0,05$ no teste Qui-quadrado realizado entre os aspectos e as frequências absolutas dos perfis demográficos, o perfil do cidadão residente na região metropolitana de São Paulo com maior nível de conhecimento sobre consumo consciente possui idade entre 31 e 40 anos, é solteiro, exerce atividade remunerada, com renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, já realizou trabalho voluntário e em sua moradia residem de 1 a 3 pessoas, sem crianças.

Como já evidenciado, há uma lacuna a respeito do nível de conhecimento sobre todos os aspectos relativos à sustentabilidade e características sociodemográficas. Assim como o encontrado por Diamantopoulos et. al. (2003) em sua revisão da literatura e investigação com consumidores britânicos, e no estudo mineiro de Colares & Mattar (2016) a respeito de questões ambientais, não encontramos diferenças significativas - apesar de possuímos uma amostra não homogênea - quanto ao nível de conhecimento de cada sexo.

Em nossa pesquisa, a faixa etária com maior nível de conhecimento fora de 31 a 40 anos, apontando para a não relação significativa, também apontada por Diamantopoulos et. al. (2003) quando abordada apenas a questão "verde". Diferentemente da literatura, a respeito de questões ambientais (Diamantopoulos et. al., 2003), solteiros apresentaram maior nível de conhecimento na nossa pesquisa, contudo, o nível de conhecimento entre os não solteiros também fora alto.

Os estudos americanos e europeus (Diamantopoulos et. al., 2003) apontam que famílias maiores possuem maior conhecimento sobre o meio ambiente, possivelmente por possuírem crianças na escola, lugar que deveria abordar estas questões. Diferentemente disso, nosso estudo apontou que as residências com menos pessoas e sem crianças - a literatura, contudo, não apresenta relação significativa com o número de crianças na família - apresentaram maiores níveis, possivelmente ligados ao nível de escolaridade e classe social mais elevada predominantes na amostra, fato corroborado pela literatura (Diamantopoulos et. al., 2003; Colares & Mattar, 2016).

Tabela 2. Conhecimento distribuído no perfil identificado

	Baixo		Intermediário		Alto	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Entre 31 e 40 anos de idade	0	0,0	4	1,8	70	31,3
Solteiro	0	0,0	0	0	105	46,9
1 a 3 pessoas na residência	0	0,0	4	1,8	150	67,0
Sem crianças na residência	0	0,0	2	0,9	159	71,0
Exerce atividade remunerada	0	0,0	4	1,8	170	75,9
Renda familiar de 4 a 10 salários mínimos	0	0,0	1	0,4	84	37,5
Já realizou trabalho voluntário	0	0,0	3	1,3	138	61,6

Fonte: elaborado pelos autores

Conforme demonstrado, a maioria absoluta dos respondentes possui alto nível de conhecimento sobre consumo consciente. A partir disso, resolveu-se agrupar esse grupo em quartis e o quartil com o maior conhecimento. Os respondentes com os mais elevados scores são descritos a seguir, usando-se o critério de inclusão de $P < 0,05$ no teste Qui-Quadrado.

O primeiro aspecto sociodemográfico que apresentou significância no teste foi o sexo ($P=0,00$), com uma porcentagem de 80% de pessoas do sexo feminino, dados que não corroboram com os achados já demonstrados anteriormente por Diamantopoulou et. al. (2003). Contudo, a amostra não é homogênea, com 65,2% de respondentes mulheres, o que não nos permite aferir tal afirmação, sendo necessária nova pesquisa com amostra mais homogênea na distribuição do sexo. Outro aspecto que se enquadra no critério é a renda familiar ($P=0,03$), com 52,7% das pessoas entre 4 e 10 salários mínimos. Ainda assim, os dados não corroboram com as pesquisas previamente citadas, nas quais, quanto maior a renda, maior o nível de conhecimento. Contudo, é importante salientar que, apesar de melhorias em relação ao índice de Gini, o Brasil é um país historicamente classificado como de alta e persistente desigualdade social (IBGE- Síntese de Indicadores Sociais, 2016).

Apesar de os demais aspectos não apresentarem $P < 0,05$ no teste Qui-Quadrado, alguns dos resultados encontrados no quartil de maior nível de conhecimento são corroborados pela literatura: 54,5% são casados (total corresponde a 44,6% da amostra) e 49,1% são pós-graduados (total corresponde a 43,3% da amostra).

Objetivo 3: Identificar como o conhecimento sobre consumo consciente está distribuído nos três pilares da sustentabilidade

Para a análise sobre o conhecimento do consumo consciente distribuído nos três pilares da sustentabilidade, atribuiu-se scores (notas) para cada uma das afirmações (questões 4 a 26 do questionário) que conformam os pilares ambiental, social e econômico e considerou-se uma escala de avaliação, sendo 92 o score total possível de ser atingido, calculado através da nota máxima possível para cada questão, sendo assim 4, multiplicado pelo número total de perguntas, 23. Através desse cálculo, foi possível categorizar cada

consumidor em uma faixa de conhecimento. De 76% até 100% o conhecimento é **alto**, de 50% até 75% é **intermediário**, e 25% até 50% é **baixo**.

Nas práticas ambientalmente responsáveis, os respondentes obtiveram 96,4 (%) alto; 3,6 (%) intermediário, e 0 (%) baixo. Nas práticas socialmente responsáveis, os respondentes obtiveram 92,4 (%) alto; 7,6 (%) intermediário; e 0 (%) baixo. Nas práticas economicamente justas, 87,9 (%) alto; 11,6 (%) intermediário, e 0,4 (%) baixo.

Tabela 3. Conhecimento distribuído nos pilares da sustentabilidade

	Baixo		Intermediário		Alto	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Conhecimento Sustentável	0	0,0	5	2,2	219	97,8
Conhecimento Ambiental	0	0,0	8	3,6	216	96,4
Conhecimento Social	0	0,0	17	7,6	207	92,4
Conhecimento Econômico	1	0,4	26	11,6	197	87,9

Fonte: elaborado pelos autores

Com base nos resultados estatísticos expostos na Tabela 2, o conhecimento a respeito do consumo consciente entre os cidadãos da Região Metropolitana de São Paulo está concentrado nas práticas ambientalmente responsáveis. A literatura aponta que existe um novo tipo de consumidor, que age com consciência ambiental e avalia as consequências negativas de suas ações (Stern, 2000; Hansla et al., 2008), incorporando as crenças e valores ambientais no momento da compra e reconhecendo que seu comportamento é ambientalmente relevante (Stern, 2000). Ademais, a consciência ecológica é capaz de mudar valores sociais, tais como o forte consumismo das massas (Leff, 2005).

Apesar de os cidadãos terem conhecimento à respeito das práticas ambientalmente responsáveis por ser a consciência ambiental o aspecto mais difundido pelas mídias, como as estratégias de marketing verde, os outros dois pilares ainda precisam de maior difusão. O comum ainda é relacionar sustentabilidade com meio ambiente, deixando de reconhecer aspectos como o bem-estar dos animais, as relações justas de trabalho, além de questões como o preço justo.

Conclusão

O principal objetivo dessa pesquisa foi identificar o nível de conhecimento sobre consumo consciente do cidadão da Região Metropolitana de São Paulo, considerando os aspectos constituintes da sustentabilidade - sociais, ambientais e econômicos - e classificando-se os níveis de conhecimento em baixo, intermediário e alto. Foi possível identificar que o conhecimento sobre consumo consciente desse público é alto.

Para alcançar o objetivo principal, esta pesquisa propôs-se a identificar os aspectos que as pessoas associam ao consumo consciente. Os resultados obtidos sugerem que alguns aspectos importantes da sustentabilidade não são associados ao consumo consciente por esse público, como é o caso de investimento nas comunidades e transparência das empresas, que

foram apontados por, respectivamente, 32,6 % e 39,3% da amostra. Outros aspectos obtiveram alta associação com o consumo consciente, porém não são caracterizados como aspectos sustentáveis, como é o caso de qualidade e preço, que foram apontados por 75,4% e 75,0% da amostra respectivamente. Já o aspecto impacto ambiental foi associado ao consumo consciente por 85,3% da amostra. Esses resultados confirmam os achados de Stern (2000) de que o consumidor compreende as crenças e valores ambientais no momento da compra e reconhece que seu comportamento é ambientalmente relevante.

Essa pesquisa contribui também para compreensão do perfil do consumidor considerado consciente, pois embora a absoluta maioria (97,8%) da amostra possa ser classificada como tendo conhecimento alto sobre o tema, esse grupo difere conforme é realizada uma análise nos quartis. No quartil superior ou aquele como sendo o de maior nível de conhecimento dentro do grupo de conhecimento alto, 80% das pessoas são mulheres, 69,1% dessas pessoas não possuem crianças em casa, 69,1% dessas pessoas possuem de 1 a 3 pessoas residindo na casa, 54,5% são casados, 34,5% estão na faixa etária dos 41 a 50 anos, 49,1% possuem pós-graduação, 74,5% exercem atividade remunerada, 52,7% recebem de 4 a 10 salários mínimos e 72,7% já realizaram trabalho voluntário.

Nessa pesquisa, o conhecimento ambiental dos respondentes destacou-se em relação aos demais conhecimentos sustentáveis no consumo (social e econômico). Além de mais uma vez confirmar os achados de Stern (2000), esses resultados corroboram para necessidade do poder público disseminar e conscientizar a população sobre aspectos como a necessidade da transparência por parte das empresas, além da preocupação com causas sociais.

O conhecimento sobre aspectos econômicos foi aquele no qual as pessoas mais estiveram classificadas em níveis baixo e intermediário sobre consumo consciente (12,0%), o que demonstra que, para a maior parte desses respondentes, não é fundamental que as empresas pratiquem preços justos em sua cadeia produtiva.

Essa pesquisa contribuiu para identificar o nível de conhecimento dos respondentes quanto ao consumo consciente, que aqui foi considerado como consumo sustentável, ou seja, aquele que leva em consideração aspectos ambientais, sociais e econômicos no consumo. Além de contribuir para o campo do marketing, oferecendo informações sobre o perfil desse público, essa pesquisa contribui para ações dos poderes público e privado no avanço sobre o tema sustentabilidade, e ajuda a identificar como as pessoas associam certas características como sendo sustentáveis ou não.

É importante, ainda, apontar para aspectos limitantes da pesquisa, como é o caso da não homogeneidade do sexo dos respondentes, em sua maioria do público feminino (65,2%), e do nível de escolaridade, sendo a maior parte dos respondentes pós-graduado (43,3%). Como o questionário foi disponibilizado de forma online, através de ciclos sociais dos pesquisadores, isso pode ter causado certo enviesamento da amostra, por isso sugere-se que seja realizado um alargamento da amostra com maior representação de outros grupos sociais.

Para estudos futuros, recomendam-se investigações que possam identificar como o conhecimento a respeito do consumo consciente transforma-se em práticas sustentáveis por parte dos consumidores. Além disso, devem ser consideradas investigações que se limitem a um segmento específico do consumo sustentável, tais como os setores da alimentação, indústria têxtil, farmacêutico, de produtos eletrônicos ou outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKATU. Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações, 2018
- ANTUNES, R. A crise estrutural do capital. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2011.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BAYER: SCIENCE FOR A BETTER LIFE BRASIL, Responsabilidade Social, Meio Ambiente. Programa Bayer Jovens Embaixadores Ambientais. Disponível em: <http://www.bayer.com.br/> Acesso em: 10-07-2014.
- BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECK, Ceres Grehs; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012.
- BORIN, N.; METCALF, L. Integrating Sustainability into the marketing curriculum: learning activities that facilitate sustainable marketing practices. Journal of Marketing Education, v. 32, n.2, p. 140-154, 2010.
- BORINELLI, B. Problemas ambientais e os limites da Política Ambiental. SERV. SOC. REV., LONDRINA, V. 13, N.2, P. 63-84, JAN./JUN. 2011
- BRASIL. Governo do Brasil. Governo do Brasil. Saiba a importância de ser um consumidor consciente. 2018. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/meio-ambiente/2018/10/saiba-a-importancia-de-ser-um-consumidor-consciente>>. Acesso em: 11 jul. 2018.
- CAMPBELL, C. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COLARES, A. C. V.; MATTAR, P. Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis, REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v.6, n.1, 2106.
- COSTA, D. V. da; TEODÓSIO, A. S. de S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. Revista de Administração da Mackenzie, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.
- DIAMANTOPOULOS ET. AL. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research, 56, 465-480, 2003.
- DYLLICK, T., & MUFF, K.. Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology From Business-as-Usual to True Business Sustainability. Organization & Environment, 29(2), 156–174. <https://doi.org/10.1177/1086026615575176>, 2016.

EFING, A. C.; RESENDE, A. C. L. Educação para o consumo consciente: um dever do Estado. *Revista de Direito Administrativo*, v. 269, p. 197-224. Rio de Janeiro, 2015.

ELKINGTON, John. SUSTENTABILIDADE – Canibais com Garfo e Faca, 1999.

FREITAS, H. ET. AL. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, 105-112, 2000.

GUENSTER, N. , BAUER, R. , DERWALL, J. and KOEDIJK, K. The Economic Value of Corporate Eco- Efficiency. *European Financial Management*, 2011.

HANSLA, André et al. The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of environmental psychology*, v. 28, n. 1, p. 1-9, 2008.

IBGE - Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população Brasileira - 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>> . Acessado em: 7 de maio de 2019.

JACKSON, T. Sustainable consumption. In: *Handbook of sustainable development*. Edited by Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer, 2006.

KÄSSMAYER, K. Desenvolvimento Sustentável: uma passagem de seu conceito à aplicabilidade urbana. Orientador: Vladimir Passos de Freitas. Curitiba: PUC, 2005.

LEFF, H. Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder. 3 ed. Petrópolis: vozes, 2005.

LIPOVETSKY, G. Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MOHR, L.A. and WEBB, D.J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 121-147, 2005

NASCIMENTO, E, P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avançados*, 26(74), 51-64, 2012.

NEWHOLM, T.; SHAW, D. Studying the Ethical Consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behavior*, v. 6, n. 5, p. 253-270, 2007.

NONAKA, Ikujiro; KONNO, Noboru; The Concept of “Ba”: Building a Foundation for Knowledge Creation; *California Management Review*, volume 40, nº3, p. 40 – 54; spring 1998.

OLIVEIRA, J. A. P. Empresas na Sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PORTILHO, F. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

REISCH, L; EBERLE, U; LOREK, S. Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, [s.l.], v. 9, n. 2, p.7-25, out. 2013.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11 (2), 2012.

SROUR, R. H. Poder, Cultura e Ética nas Organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERN, Paul C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000.

STERNBERG, R. J. ; HORVATH, J. A. Tacit knowledge in professional practice: Researcher and practitioner perspectives. 1999.

VELLANI, Cassio Luiz; RIBEIRO, Máisa de Souza. Sistema contábil para gestão da ecoeficiência empresarial. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, v. 20, n. 49, p.25-43, abr. 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1519-70772009000100003>.

VERMEIR, I; VERBEKE, W. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal Of Agricultural And Environmental Ethics*, [s.l.], v. 19, n. 2, p.169-194, abr. 2006. Springer Nature.

VERMEIR, I; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. Elsevier B.V.: *Ecological Economics*, n. 64, p. 542–553, 2008

WEBSTER JR, F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, v.2, n.3, 1975.