

**HÁBITOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA REALIDADE PARA A
CIDADE DE ANÁPOLIS – GO
SUSTAINABLE CONSUMPTION HABITS: A REALITY FOR ANÁPOLIS
CITY - GO**

**Joana D'arc Bardella Castro¹
Artur Santos de Oliveira²
Isabela Raíssa B. Arcanjo³
Rebeca Andrezza Castro⁴**

RESUMO: Há décadas que estudiosos avaliam as variáveis que caracterizam a teoria do consumidor, em destaque para o comportamento de cada indivíduo. Com o aumento da disposição de renda, maiores facilidades de crédito e inovações mercadológicas, o consumo elevou-se. Em contrapartida, as empresas, para suprirem a demanda, aumentaram sua produção sem observar os problemas que estavam causando ao meio ambiente. Para minimizar estes problemas, a conscientização, sobre os hábitos de consumo sustentável, foi repassada à sociedade com objetivo de poupar os recursos naturais e garantir um futuro mais saudável. O presente estudo tem como objetivo principal definir o perfil de consumidores da cidade de Anápolis no que se refere a seus hábitos de consumo sustentável. Trata-se de uma pesquisa descritiva de caráter exploratório e emprega técnicas padronizadas de coleta de dados como a pesquisa *survey*. Foram consideradas, para efeitos da investigação, variáveis como sexo, idade, faixa etária e renda e os resultados da pesquisa são relatados por meio de gráficos estatísticos seguidos de análise qualitativa.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Meio Ambiente. Práticas Ambientais.

ABSTRATC: For decades, scholars evaluate the variables that characterize the consumer theory, in particular the behavior of each individual. With increasing disposal income, higher credit facilities and market innovations, consumption rose. By contrast, companies to suprirem demand, increased production without observing the problems that were causing to the environment. To alleviate these problems, the awareness about the habits of sustainable consumption, was passed on to society in order to save natural resources and ensure a healthier future. This study aims to define the consumer profile of the city of Annapolis in relation to its sustainable consumption habits. It is a descriptive exploratory research and employs techniques standardized data collection as the survey research. Were considered for the purposes of research, variables such as gender, age, age group and income and the survey results are reported through followed statistical graphs of qualitative analysis.

Keywords: sustainable consumption. Environment. Environmental Practices.

INTRODUÇÃO

¹ Doutora pela UnB em Economia, professora da UEG

² Economista pela UEG

³ Mestranda pela UnB em Biologia Microbiana.

⁴ Química Industrial formada pela UEG

O conceito de consumo sustentável passou a ser analisado a partir do termo de desenvolvimento sustentável, divulgado pelos processos constituintes da Agenda 21, documento enraizado durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1992.

O desenvolvimento sustentável é um processo de alterações de recursos. A destinação dos investimentos, os avanços do desenvolvimento tecnológico e a mudança de instituições estão de acordo com as necessidades do presente e do futuro. O entendimento do consumidor é a principal ferramenta para entender as atividades envolvidas na obtenção e no consumo de produtos, com inclusão de processo de decisão que precede as ações (ENGEL; BLACKWELL, 2000).

Dentre as ações que surgem nesse contexto de sustentabilidade se destaca o consumo sustentável, como uma medida emergencial para fins de melhoria de qualidade de vida, conservação e preservação do meio ambiente saudável e mudança comportamental do indivíduo em ser ao invés de ter.

O conceito de consumo sustentável analisa a compreensão por parte dos indivíduos, sobre as consequências, de seu consumo, sobre o meio ambiente, uma qualidade de vida individual e coletiva mais justa (LAGES; NETO, 2002).

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, o Consumo Sustentável deve utilizar recursos naturais em sua produção que minimizem os impactos causados ao meio ambiente e facilite o reaproveitamento e a reciclagem destes (BRASIL, 2010).

Para Araújo (2010), esse comportamento compreende em comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consume-se de maneira sustentável quando as escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas.

As principais nuances do consumo sustentável são: consumo consciente, consumo verde e consumo responsável, cada um destes elementos são responsáveis pelas dimensões do consumo consciente (BARTHOLO et al., 2010).

A ideia básica de consumo consciente, resulta na vinculação do ato de consumo e da prática de cidadania. O consumo consciente é formulado a partir de processos, condutas e valores que são pautados nos princípios éticos que cada consumidor obtém devido às ideologias e condutas pessoais Afonso, Petroni e Souza (2011),

A conscientização dos indivíduos, em tornarem-se consumidores responsáveis, depende de um trabalho voltado para a formação do consumidor-cidadão. Esse processo

de educação possui vertentes políticas, pois implica a tomada de consciência que o indivíduo tem em transformar um modelo econômico em vigor em *prol* de um novo sistema (MASCARENHAS, 2008).

A ideia do consumismo verde corrobora para que o indivíduo na sociedade busque para consumo apenas produtos que causem menor, ou nenhum prejuízo ao ambiente; a aquisição ou a utilização de um bem vincula-se, diretamente, com ajuda à natureza (ARAÚJO, 2010).

Os consumidores verdes não adquirem produtos que provocam risco à saúde, que contêm excesso de embalagens; faz separação do lixo, não desperdiça a água nem o papel, passa a exigir das empresas não somente a criação e venda de produtos, mas profícua integração com o meio social, ultrapassando o simples relacionamento comercial (ver quadro 1).

Quadro 1 - Abordagens do Consumo Verde e do Consumo Sustentável

Consumo Verde	Consumo Sustentável
• Consumir produtos diferentes	• Consumir menos
• Essencialmente positivo em relação ao consumo	• Consumo além das necessidades básicas é negativo
• Mudança no padrão tecnológico	• Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
• Foco no lado da oferta: produção	• Foco na demanda: usuário fina
• Consumidores respondem às informações adequadas	• Consumidores querem alternativas de aquisição
• Mudança gradual	• Mudança radical: urgente e essencial
• Crescimento “verde” no lugar de crescimento econômico	• Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Fonte: Viegas (2010).

Consumo Consciente é caracterizado por aqueles indivíduos que adotam maior número de comportamentos considerados ideais e os exerce com maior habitualidade e que demonstram, também, maior preocupação com questões como a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. Suas ações buscam solucionar problemas a curto, médio e longo prazos.

Os atos de consumo consciente desenvolvido pelo cidadão podem ser efetivados a partir de práticas do seu cotidiano, ou seja, diferentes escolhas nas diversas situações de compras desde a marca até a quantidade total consumida.

Outro fator importante para viabilizar o salto qualitativo é a uniformização dos conceitos de consumo consciente e responsabilidade social, a fim de tornar tais conceitos familiares ao consumidor (AFONSO; PETRONI, 2012).

Além disso, é importante um processo que estimula o ser social a refletir sobre o que realmente é necessário e útil para suprir as necessidades de consumo, com destaque o esgotamento de recursos naturais.

2. IMPORTÂNCIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

A partir do século XX, o estímulo, a demanda e a oferta, geraram o maior comportamento consumo da sociedade, com destaque a cultura do ter sobre o ser. Desta maneira, a sociedade de consumo possui alta relevância na formação social do ser humano e sua aderência sobre qualidade de vida.

A crise ambiental mostrou que não é possível a incorporação de todos no universo de consumo em função da finitude dos recursos naturais, não somente para serem explorados como matéria-prima, mas também por receberem resíduos após a utilização dos produtos, por isso, uma visão de que o consumismo é prejudicial a sociedade (MILLER, 2007).

O meio ambiente está passando por um sistema de exploração excessivo. Os desequilíbrios ambientais estão cada vez mais presentes nos dias atuais. Degradação do solo, poluição da água e ar, perda da biodiversidade e mudanças climáticas são alguns dos pontos a serem respaldados.

A proposta de consumo verde é dominada por pesquisas que consideram que, se os indivíduos tiverem um conhecimento e preparação suficiente, a consciência ambiental levará a comportamentos favoráveis. Vinculados a essa consciência estariam os programas informativos e até mesmo estratégias de eco-rotulagem (PORTILHO, 2005).

Importante é ressaltar que: a razão pela qual os estudos do consumo adotaram esse aspecto inusitadamente moral ou normativo, comparado com o estudo da maioria dos outros fenômenos modernos, não é, necessariamente, resultado de algum atributo do próprio consumo de massa. Pelo contrário, pois a percepção do consumo como uma atividade maligna ou antissocial é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno (MILLER, 2007).

2.1 Aspectos positivos do consumo sustentável

O consumo sustentável desencadeia na sociedade um sistema de política de aprendizagem para desenvolvimento da cultura de sustentabilidade no consumo. Esse é um dos aspectos positivos, uma vez que, parte do próprio indivíduo a provocação ao governo, a fim de que se construam sistemas e diretrizes que de forma educacional ensinem a sociedade a viver e construir um meio ambiente saudável e equilibrado.

No contexto de mudança dinâmica atual, em que a sociedade se encontra, é geralmente acordado que há uma necessidade de rever as formas de práticas de produção e consumo, com vista a afetar o consumo que foi observado na maioria das populações em todo o mundo como parte da cultura de muitos países (ASSADOURIAN, 2010).

De acordo com Silva e Gómez (2010), é necessário alterar este paradigma, a fim de tornar possível a continuidade consumo mundial. Ao começar a dirigir a ação humana para uma perspectiva de desenvolvimento sustentável, torna-se possível incluir uma discussão sobre o consumo com mais consideração coletiva e preocupação com a continuidade da sociedade no planeta.

Assim, todas essas mudanças estruturais na sociedade podem ser consideradas como pontos positivos, uma vez que consolida um governo que promove políticas públicas que preservem os direitos fundamentais como, por exemplo, o que está se discutindo em tela, um meio ambiente saudável equilibrado e sustentável, como arrola o artigo 225 da Carta Magna do Brasil.

A mudança no comportamento de consumo da sociedade reflete a cultura na qual a sociedade vive. Hoje, se vive em uma cultura de dinamismo e isolamento, em que com celeridade o indivíduo tem acesso a várias coisas, especialmente alimentação, que na sua maioria não advém de uma construção de vida saudável (MILLER, 2007).

Dessa forma, o mercado tem oferecido o que sacia o consumidor e não o que gera qualidade de vida. E, por meio do consumismo sustentável, uma parcela da sociedade já tem se preocupado com os caminhos de sua alimentação e já exige do mercado a oferta de produtos saudáveis que gerem saúde e qualidade de vida ao serem consumidos. Esse reflexo pode também ser considerado como um aspecto positivo da inclusão do consumismo sustentável.

Ademais, essa necessidade de adequação à dinâmica e às exigências a sociedades de consumo dá-se origem a uma visão mais coletiva. Com o

desenvolvimento de um sistema modelo que atenda as características de consumo, é obvio que surgirá o efeito ao longo do tempo, não só por aqueles que são os consumidores no sentido econômico tradicional, mas também aqueles que demandam bens e serviços (PORTILHO, 2005).

Portanto, o consumismo sustentável não afeta apenas o comportamento individual na sociedade, pelo contrário, ele é responsável por uma longa e duradoura transformação de consciência coletiva, afetando a política, a economia, a educação e outros setores de serviços.

Segundo Afonso e Petroni (2012), a prática do consumo consciente pelo cidadão pode ser efetivada em diversas oportunidades do seu cotidiano, nas diferentes escolhas feitas por ele em diferentes situações de compras, desde a marca do sabonete, até a quantidade de água utilizada durante o banho, da opção entre os alimentos que ingere, até a embalagem utilizada nos mesmos, dentre outras.

2.2 Aspectos negativos do consumo sustentável

O discurso de sustentabilidade promovido, especialmente, no que tange ao mercado de consumo é apregoadado de forma lenta e seus resultados se consolidam em longo prazo (PORTILHO, 2005). Talvez essa falta de mobilidade seja um dos aspectos mais negativos do consumismo sustentável, pois as mudanças por essa doutrina, assim sugerida, ocorrem de forma lenta.

A priori, no Brasil isso fica bastante evidente, já que o consumo no país é muito alto e as consequências negativas desse comportamento não são somente ambientais, mas também sociais e econômicas.

Os consumidores têm se tornado mais críticos e participantes das ações que envolvem um consumo sustentável, mas a conscientização de consumir produtos que favoreçam tanto o meio ambiente, quanto a saúde, ainda se evolui de forma lenta, uma vez que as temáticas ambientais são destacadas por décadas anteriores e o processo se desenvolve de forma lenta (ARAÚJO, 2010).

Algumas iniciativas e ações dos indivíduos e instituições estimulam a sociedade à reciclar e reutilizar os produtos que possam ser reaproveitados, com diminuição de bens acumulados resultantes de uma vida mais saudável.

Acontece que essas assertivas são meramente funcionais, uma vez que seus resultados só serão apresentados e percebidos em longo prazo. O que de fato ocorre é

que grande parte dos países, inclusive o Brasil estão inseridos na política educacional de consumo, mas efetivamente distantes do consumo consciente, pois, essas mudanças não geram apenas resultados positivos de consciência ambiental, mas, também, acarretam desvios e mudanças na seara política, social e econômica de cada país.

Como destaca Portilho (2005), num mundo tecnológico, onde as práticas políticas moldam as regras de mercado, o exercício de cidadania não pode ser desvinculado do consumo.

Ressalta-se, também, que nesse processo temporal o que parece ter mudado desde então é a percepção do papel do consumo, que aparece agora enfatizado nos meios de massa como o grande vilão e causa da situação desastrosa do meio ambiente. Enquanto o foco nos anos 70 era a ação poluente das indústrias, percebe-se hoje uma ampliação crescente da discussão do papel do consumo nos problemas ambientais.

O que se percebe é que o consumismo sustentável ainda carece de um sistema eficaz de práticas socioambientais que previna ou reestruture o mercado. O que se tem em disposição são ideias que podem, ou não, promover o consumismo consciente. Essa assertiva dispõe também como aspecto negativo na inclusão do consumo consciente.

Mesmo com a absorção de práticas de consumo sustentável este não é considerado totalmente ambientalizado, pois a sustentabilidade comporta conceitos abrangentes e complexos. Um produto ou serviço não é inteiramente sustentável, até mesmo porque ainda se vive na sociedade dos combustíveis fósseis. Entretanto, o consumo consciente, praticado por um pequeno percentual da população é crescente e já viabiliza uma série de negócios, dando suporte a mercados que antes não existiam, por exemplo, o de alimentos orgânicos, biocombustíveis e equipamentos ecoeficientes (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Dessa forma, as empresas vêm sofrendo uma revolução em suas práticas e processos de produção, o que é mais sentido, entretanto, em uma pequena elite preocupada com as novas tendências do mercado e com visão de longo prazo (PORTILHO, 2005).

3. OS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS

O conceito de produto ecológico ou selo verde ainda apresenta uma indagação para a maior parte dos consumidores brasileiros: como distinguir se um produto é realmente ecológico e como medir se este é ou não mais ecológico que o outro? São

dilemas que estudiosos tentam responder, para aumentar a demanda destes produtos. Ambientalistas veem a necessidade de adotar uma política favorável aos produtos ecológicos, assim a conciliação das necessidades do homem e uso de recursos naturais serão efetuadas com sucesso.

Quando se fala em consumismo sustentável, logo advém o termo produção sustentável. A produção e o consumo sustentáveis têm um ideal em comum: reduzir o impacto dos processos produtivos sobre o meio ambiente e implementar o desenvolvimento econômico-social (CAMPBELL, 2007).

A produção sustentável ocorre quando a indústria adota as melhores alternativas para minimizar custos ambientais e sociais durante a extração, produção e descarte dos produtos. Já a definição de consumo sustentável passa pela escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais na produção, na utilização e no descarte (PORTILHO, 2005).

No plano político, a utilização de agrotóxicos pode ser restringida. Controlar seu uso acarretará no incentivo de produtos ambientais, com diminuição de uma possível externalidade.

Para Ortigoza e Cortez (2009) a busca de qualidade de vida mais saudável é uma das principais preocupações dos consumidores conscientes. No Brasil, e até mesmo em outros países, o mercado de alimentos orgânicos está em ascensão, mercado este voltado, principalmente, para o público adulto e terceira idade.

2.5.1 Produtos orgânicos

A agricultura e pecuária orgânicas encontram-se num ritmo lento, mas com alternativas naturais que trazem benefícios, tanto para os consumidores, quanto para os produtos e até mesmo animais. A escassez de agrotóxicos e hormônios sintéticos nos alimentos proporciona uma maior qualidade de vida (CAMPBELL, 2007).

A agricultura orgânica, por sua vez, tem como fundamento a qualidade dos alimentos, a saúde com o solo e o próprio ser humano que consome esses alimentos. Prioriza, portanto, a utilização de ferramentas naturais de combates a pragas, adubação natural (sem processo químico) que permite maior integração de cultivo e preservação (ARAÚJO, 2010).

Os agricultores utilizam algum tipo de adubo ou fertilizante, em solos deficientes que possuem baixo rendimento produtivo. Essa deficiência é resultante de problemas climáticos, água, luz e ar. Desta forma, a utilização destes instrumentos beneficiam os processos agrícolas.

Araújo (2010) afirma que por entender que a fertilidade está no solo e não no conjunto de relações existentes entre todos os componentes do ambiente, em que o alimento é produzido, os produtores passaram a atribuir aos fertilizantes papel de destaque no processo produtivo.

Porém, nos ditames de consumo sustentável, a produção de alimentos deve ser efetuada com fertilização de agro ecossistema, de modo que seja considerada todas as etapas do processo produtivo, desde o solo até o produto resultante (CAMPBELL, 2007).

Além disso, o Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2010) atribui que a agricultura orgânica caracteriza-se pela adoção de critérios sociais e ambientais de produção, cabendo aos produtores atuar dentro da legalidade, registrando todos os seus funcionários, bem como possuir alvará da Vigilância Sanitária e certificação ambiental. Também há uma preocupação com a preservação de matas ciliares, com rotação de culturas, compostagem e controle biológico de pragas e doenças.

2.5.2 Produtos transgênicos

Os alimentos transgênicos são caracterizados pela modificação genética que estes são submetidos em laboratórios de pesquisas, geralmente com a finalidade de se tornarem mais resistentes a pragas e comercialmente mais produtivos (BRASIL, 2010).

Quando se fala em alimento transgênico logo se pensa em produtos como: soja, milho, tomate, beterraba, produtos lácteos e óleos, e os produtos derivados de animais.

Existem trocas de genes que a própria natureza não efetua, mas através das técnicas modernas de engenharia genética o desenvolvimento de espécies vegetais são possíveis e garantem maiores diversidades de produtos a serem demandados.

Em contrapartida, existe controvérsia a respeito da disseminação dos alimentos transgênicos. Os pesquisadores desta categoria alegam que os produtos modificados geneticamente apresentam maior valor nutritivo e até mesmo eliminam características indesejáveis, por exemplo, reduzir o colesterol do ovo. Outra vantagem de cultivo seria

a maior resistência quanto ao frio, à seca, ao ataque de pragas e às doenças, com objetivo de maior produção e, conseqüentemente, maior lucratividade. (ARAÚJO, 2010; ORTIGOZA; CORTEZ, 2009).

De outro lado, os que são contra a introdução dos transgênicos na alimentação argumentam que ainda há muito desconhecimento sobre os efeitos da manipulação genética e que esses alimentos podem representar um sério risco para a saúde das pessoas e para o meio ambiente (AFONSO, PETRONI, 2012).

Enquanto cientistas debatem sobre os benefícios de consumir, ou não, produtos oriundos da nova tecnologia, o governo e organismos de defesa do consumidor defendem a importância de constar na rotulagem algum tipo de ingrediente transgênico, que facilita a identificação desses produtos e a decisão de consumir, ou não, será considerada pela preferência do consumidor.

2.6 PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

As práticas de consumo operam nos ditames da vida pública e privada. Uma nova forma de politização do cotidiano pode vir da relação entre consumo e meio ambiente. Desta forma, surge a possibilidade de um conjunto de indivíduos que buscam através da coletividade criar espaços alternativos que contribuem para uma sociedade mais feliz e justa.

O consumidor pode atuar de forma subordinada ou ser submisso a regras impostas pelo mercado competidor. Este desafia os parâmetros mercadológicos e atua conforme a utilidade demandada.

O comportamento de consumidores utiliza estratégias caracterizadas como formas de politização do consumo: cooperativas, boicotes, rotulagens e outros (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009).

Entende-se como cooperativas, a percepção coletiva sobre a exploração ou abuso que acontecem na esfera de consumo. As cooperativas permitem aos consumidores escaparem, mesmo que parcialmente, das relações de exploração (BRASIL, 2010).

Já um boicote é caracterizado como a recusa planejada e organizada de comprar bens e/ou serviços de certos empreendimentos, tanto no Brasil, quanto no exterior. Os boicotes são necessários para combater o aumento injustificável de preços,

fortalecimento de organizações de trabalhos, transparência do descontentamento com a política salarial ou ambiental de uma empresa (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009).

A economia solidária baseia-se numa globalização que valoriza o trabalho, o saber e a criatividade com objetivo de buscar soluções que satisfaçam as necessidades sociais. Também é responsável pelo combate à exclusão social e congrega diferentes práticas individuais, comunitárias, familiares e cooperação entre campo e cidade (BRASIL, 2010).

A ecorrotulagem, ou rotulagem ambiental, consiste na implantação de um rótulo ou selo fixados aos produtos de uma empresa com informações sobre as composições ambientes presentes na mercadoria. Desta maneira, os consumidores, através da informação, saberão qual produto é mais plausível para o seu consumo (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009).

A rotulagem ambiental pode ser considerada, também, uma forma de fortalecer as redes de relacionamento entre produtores, comerciantes e consumidores (AFONSO, PETRONI, 2012).

Consumo responsável, consumo consciente, comércio ético e solidário surgiram como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo.

Após as considerações expostas, é razoável afirmar que as relações entre meio ambiente e desenvolvimento estão diretamente relacionadas aos padrões de produção e consumo de uma determinada sociedade.

3 METODO E RESULTADOS

O cenário de estudo, para esta pesquisa, foi a cidade de Anápolis – GO, situada a 54 km da capital do Estado, Goiânia e 171 km de Brasília, capital do país. Caracterizada por ser a principal cidade industrial e centro logístico, que compõe o Centro-Oeste brasileiro, a mesma está voltada para indústria de transformação, comércio atacadista, indústria automobilística e indústria farmacêutica. O município foi caracterizado como o terceiro do Estado em relação ao contingente populacional e o primeiro no *ranking* de desenvolvimento e competitividade (PMA, 2013).

O comércio de Anápolis passou por um processo de estagnação no ano de 2005, mas após este período obteve um impulso econômico. A implantação de filiais (Carrefour, Lojas Marisa, Lojas Americanas, *Subway*, *Damyller*, *Havan*, entre outras)

estimulou o comércio local. Também com destaque às concessionárias: *Hyundai, Ford, Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Citroën, Renault, Toyota, Kia, Peugeot, Mitsubishi, Nissan, Volks, Mercedes, Honda, Yamaha, Suzuki, Dafra, Traxx e Sundown* (PMA, 2013).

Para Castro (2004), a cidade de Anápolis é enraizada no entreposto comercial. O setor atacadista polarizou grande parte da região com influência de outros Estados.

A pesquisa foi realizada através de medidas exploratórias e pesquisa descritiva. O método utilizado foi o dedutivo. Os dados foram coletados através de pesquisa de campo.

Os consumidores entrevistados possuem idade igual ou superior a 18 anos. O questionário foi aplicado no mês de dezembro de 2014 a fevereiro de 2015, com 13 questões fechadas, com uma questão aberta. A abordagem foi direta,

O estudo obteve a formulação de um questionário piloto. O erro amostral tolerável da pesquisa foi de 6%, E o número de elementos da amostra se definiu em 278 indivíduos, mas, para maior confiabilidade, esse número (elementos da amostra) foi arredondado para 300 casos. As principais variáveis estudadas foram: sexo, idade, faixa etária, renda, comportamentos e conhecimentos sobre dados sustentáveis. O instrumento de coleta foi através de aplicação de questionários.

De acordo com os dados apurados pela pesquisa, dos 300 indivíduos entrevistados, 46% são do sexo masculino e 54% do sexo feminino.

A pesquisa procurou entrevistar pessoas que se aglomeraram nas principais localidades da cidade de Anápolis – GO, com destaque para Centro, praça Dom Emanuel e no Terminal Rodoviário.

Dos entrevistados, apenas 12% estão entre 18 e 22 anos; 30% entre 23 e 27 anos; 29% entre 28 e 32 anos; 13% entre 33 e 37 anos e, por fim, 16% acima de 37 anos. Assim, percebe-se que os maiores percentuais etários estão entre os anos considerados de maior formação, tanto profissional, quanto pessoal (familiar), ou seja, de indivíduos que já estão formando bases para um futuro estável.

Quanto à escolaridade a grande maioria já possui curso superior completo (41%), enquanto aos demais, estes enquadram-se nos percentuais de 34% Ensino Médio completo, 22% Ensino Superior incompleto, 2% Ensino Médio incompleto e apenas 1% se declarou com Ensino Fundamental completo. Com este resultado torna-se importante ressaltar que mesmo com a abrangência e ramificação de pessoas entrevistadas nenhuma se declarou analfabeta ou com Ensino Fundamental incompleto.

Devido ao fato, do percentual de pessoas com Curso Superior completo, ser mais elevado, possibilitou-se encontrar indivíduos com maior conhecimento a respeito de temáticas sustentáveis, uma vez que as universidades, na maioria das vezes, estão preocupadas em formar cidadãos com visões abrangentes e mais seguras ao que se refere ao avanço e a escassez de recursos.

Questionados sobre a renda familiar, 3% dos entrevistados disseram possuir renda até 01 salário mínimo (referente ao salário fixado no ano de 2013, R\$ 678,00), 38% entre 01 e 02 salários mínimos, 52% possuem renda familiar (mais da metade dos entrevistados) entre 03 a 05 salários mínimos e, 7% possuem renda familiar acima de 05 salários mínimos.

Quanto à ocupação, 4% afirmaram estar desempregados; 65% são empregados/assalariados; 1% disse ser empresários; 12% são estudantes; 7% são aposentados (as) e; 11% donas (os) de casa.

Foi perguntado aos indivíduos pesquisados se estes pagariam mais caro para adquirir produtos sustentáveis e 93% declararam favoráveis a pagar mais caro por produtos sustentáveis e, apenas 7% não pagariam a mais para a obtenção de produtos sustentáveis.

Em vinculação a esta pergunta foi questionado, apenas para os indivíduos que responderam sim para pagar mais caros por produtos sustentáveis, quanto estes disponibilizariam para comprar um produto com aspecto sustentável. Desses, 79% pagariam até R\$ 50,00 reais para obtenção destes produtos, 16% declararam pagar entre R\$ 51,00 e R\$ 70,00 reais, 4% pagariam entre R\$ 71,00 e R\$ 100,00 reais. Somente 1% estão dispostos a pagar acima de R\$ 100,00 reais. Muitos alegaram não aderirem aos hábitos, para melhorar o meio ambiente e a qualidade de vida mais saudável, pelo fato da maioria dos produtos sustentáveis apresentar custos superiores aos produtos convencionais.

De acordo com a revista Exame (2013), no mês de janeiro do mesmo ano a classe C (média) não considerava o preço como fator primordial para obtenção de produtos, a qualidade estava no seu ápice quanto à escolha de um bem. Fator que equipara aos dados descritos no Gráfico 6, em que 60% dos entrevistados preocupam-se com a qualidade dos produtos, 38% dos entrevistados preocupam-se, principalmente, com o menores preços e, por último, 2% declarou se preocupar em saber se o produto em consumo acelerado causa escassez.

Desta maneira verificou-se que há uma relação direta entre a pesquisa da revista Exame e os dados levantados neste estudo, ou seja, a mesma relação que a revista Exame descreveu em janeiro de 2013, quanto à evolução e exigência da classe C em priorizar a qualidade dos produtos, o levantamento de dados desta pesquisa também relata, uma vez que as famílias que podem ser consideradas da classe C representam 52% e a preocupação na qualidade dos produtos representa 60%. Ambos os percentuais predominam em mais da metade dos entrevistados.

Muitos indivíduos têm o conhecimento sobre as diretrizes que compõe os produtos orgânicos, assim, dos entrevistados, 96% sabem o que são produtos orgânicos, enquanto 4% não tem conhecimento sobre o produto. A primeira relação quando se trata de produtos de característica orgânica, segundo os pesquisadores em estudo, remete às feiras livres, em seguida aos sacolões e, por fim, aos supermercados (seção de hortifrúti).

Através da questão aberta, os indivíduos puderam mencionar três produtos que estes caracterizaram como orgânicos. Levando em consideração que nem todos os consumidores forneceram 3 opções de respostas (Quadro 5).

Comparando a pesquisa de Doriquetto, Curto e Resende (2008), sobre o perfil de consumidores e a representação social sobre alimentos orgânicos, em feiras livres dos municípios de Vila Velha e Vitória, Espírito Santo, observa-se que os produtos apontados de maior conhecimento e mais consumidos foram 59% verduras, 37% legumes, frutas com 15 %, entre outros. Assim, as verduras são os principais produtos que se consomem ou se tem conhecimento quando se menciona a temática sobre produtos orgânicos. Dessa maneira, os dados obtidos e apresentados no Quadro 2 também apontam as verduras como a líder, seguidas dos legumes, dados similares aos da pesquisa comparada.

Quadro 2 - Exemplos de produtos orgânicos, Anápolis - 2013

Produtos orgânicos	Quantidade de indivíduos
Verduras	217
Frutas	173
Legumes	189
Cereais	96
Outros	18

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

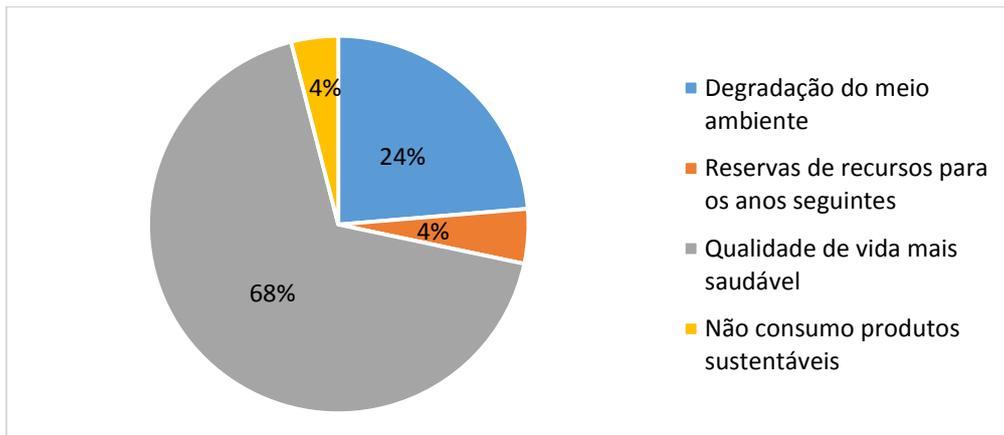
Quando se perguntou sobre a satisfação ao adquirir um produto sustentável, 35% dos entrevistados acreditam que adquirem um produto apenas para suprimento de uma

necessidade; 61% consomem para adequar aos padrões de modismo social, e; 4% compram para satisfazer um prazer momentâneo

Com esse levantamento verificou-se que muitos dos consumidores, ou seja, mais da metade não consomem por precisão ou necessidade básica, mas sim, para se adequarem aos padrões que a sociedade e seus instrumentos de informação inserem no meio social, tais instrumentos podem ser transmitidos pela mídia com facilidade de crédito, entre outros.

Mesmo sabendo do que se trata, a obtenção de produtos sustentáveis ainda não é uma prática adotada por grande parte dos que moram em Anápolis, mas, entre os que a praticam, 24% se preocupam com a degradação do meio ambiente, 4% se preocupam com os recursos escassos para os anos seguintes, 68% têm interesse em uma vida mais saudável e, conseqüentemente, mais longevidade e também, 4% afirmaram não consumir produtos do gênero sustentável (Figura 1).

Figura 1- Preocupação quanto a obtenção de produtos sustentáveis- Anápolis/ GO- 2015.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Os hábitos dos consumidores são caracterizados por comportamentos diários que muitos acreditam essenciais para auxiliar na manutenção do meio ambiente. Em contrapartida, outros não se preocupam, por acharem atitudes ínfimas.

De acordo com os dados mostrados no Quadro 6, descartar óleo de cozinha em recipientes de canalização foi um dos principais comportamentos realizados no dia a dia, pelos consumidores entrevistados, considerando que mais da metade dos entrevistados são do gênero feminino, ou seja, o percentual de mulheres na cozinha sobressai ao índice masculino. O segundo comportamento mais citado foi a utilização

de lâmpadas eletrônicas ou *led* (191 indivíduos), em terceiro lugar citou-se a opção pelo consumo de frutas, verduras e legumes orgânicos (172 indivíduos), quarto lugar, a reciclagem de produtos reutilizáveis (162 indivíduos), quinto lugar, a troca do transporte individual por coletivo ou bicicleta (135 indivíduos), sexto lugar diminuição do banho (117 indivíduos), sétimo lugar utilização de aquecedores solares (112 indivíduos), oitavo lugar, preferências de sacolas ecológicas (75 indivíduos), nono lugar, diminuir a impressão de documentos e utilizar papel reciclável (15 indivíduos), décimo lugar, comprar móveis de madeira certificada (7 indivíduos) e, por fim, seis consumidores informaram praticar outros itens fora da listagem.

Para alguns consumidores estas são práticas que parecem pouco relevantes, mas ao considerar que cada indivíduo cumpra ao menos um dos itens listados os danos causados ao meio ambiente serão minimizados.

Para adquirir alguns produtos sustentáveis as pessoas, na maioria das vezes, têm que abrir mão da obtenção de produtos convencionais. Com isso, 98% dos entrevistados estão dispostos a não consumirem produtos convencionais para contribuir com o meio ambiente causando menores degradações ambientais. Enquanto 2% não concordam em deixar de consumir um produto convencional por um sustentável para contribuir com a manutenção natural do planeta.

Aos entrevistados foram apresentadas possíveis soluções que poderiam minimizar os impactos causados pelo consumo acelerado. Desses, 40% veem a necessidade de consumir apenas o necessário, 49% analisa a necessidade do incentivo ao consumo sustentável e moderado, 9% priorizam a aquisição de produtos reciclados e recarregáveis e, 2% tratam como importante a informação sobre o impacto ambiental das empresas e seus produtos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer sobre os principais fundamentos da teoria do consumidor e o perfil dos consumidores de produtos sustentáveis pôde contribuir na orientação da cadeia produtiva, desde os elementos que caracterizam as práticas consumistas até os comportamentos do dia a dia que minimizem os impactos ao meio ambiente, por meio de um consumo consciente.

O conhecimento sobre produtos sustentáveis é favorável, mas o consumo destes produtos na cidade de Anápolis não é adotado com grande frequência, uma vez que o

custo para adquirir produtos de selo sustentável é mais elevado que os custos de bens convencionais.

A qualidade foi considerada o fator de maior peso para obtenção de um produto convencional, resultado este que advém da maior inserção da classe C no mercado competitivo.

O perfil do consumidor em Anápolis com práticas sustentáveis, descritas neste estudo, pode ser útil para orientar os produtores a aprimorarem a oferta, aumentando o atendimento, para elevar a demanda, e o nível de satisfação do consumidor.

A conscientização e os hábitos de consumo sustentável possibilitam aos indivíduos adquirir melhores condicionamentos para a saúde. Enquanto o aumento da renda e o conhecimento sobre as características funcionais de cada bem permite uma maior demanda por produtos sustentáveis. As práticas sustentáveis, além de minimizarem os danos ambientais, fornecem uma melhoria na saúde, estimulando o bem-estar individual e social, com perspectivas de um futuro mais saudável.

Quanto maior o grau de escolaridade, maior será a conscientização dos consumidores, tanto de produtos convencionais, quanto de produtos ecologicamente corretos. Assim, as preferências não serão otimizadas somente por prazer e comportamento desnecessário, mas um consumo consciente.

Através da pesquisa concluiu-se que os indivíduos da cidade de Anápolis, em média procuram praticar o consumo sustentável. O conhecimento sobre os produtos orgânicos é favorável, considerando que grande parte da amostra possui maior grau de escolaridade, mas o fator disponibilidade de renda para obtenção de produtos sustentáveis foi um elemento de peso.

A preocupação dos indivíduos foi demonstrada no decorrer da pesquisa. Muitos consomem e se comportam visando melhores hábitos que auxiliem o meio ambiente. Assim, a preocupação de poupar hoje para usufruir com inteligência no futuro é uma preocupação abordada pelos entrevistados.

5. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. C. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo RJ*. Dissertação (Mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), Universidade Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2010. 135p.

- AFONSO, C. W.; PETRONI, L. M. A percepção dos alunos de duas instituições de ensino superior sobre consumo sustentável. In: *XIV Anais do Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. FEA – USP: São Paulo, 2012.
- AFONSO, C. W.; PETRONI, L. M.; SOUZA, M. W. O consumo com ato de cidadania. In: *VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, Rio de Janeiro, 2011.
- ASSADOURIAN, E. *A mudança cultural para uma suportável climáticas: sustentabilidade, ciência, prática e política*. 2010. Disponível em: <<http://www.google.com.br/archives/vol6iss2/editorial.assadourian.html>>. Acesso em: 11 fev. 2014.
- BARTHOLO, R. et al. *Consumo Ético no Brasil*. Rio de Janeiro: LTDS- Laboratório de tecnologia e desenvolvimento social. 2010. Disponível em: <<http://r4d.dfid.gov.uk/PDF/Outputs/ESRC_DFID/60956-RELATORIO-CONSUMO-ETICO-NO-BRASIL1.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2014
- BRASIL, MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Manual de educação para o consumo sustentável*. Brasília: Consumers Internacional/MMA/MEC/IDEC, 2010. 160 p. Disponível em:<<http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental>>. Acesso em: 07 dez. 2013.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- CASTRO, J. D. B. *Anápolis: desenvolvimento industrial e meio ambiente*. Anápolis: Associação Educativa Evangélica, 2004
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; *Comportamento do Consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2000.
- EXAME. *Classe C pagará mais produtos e serviços diferenciados*. 2013. 18/01/2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-pagara-mais-por-produtos-e-servicos-diferenciados>>. Acesso em: 11 dez. 2013
- LAGES, N.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. In: *Anais do 26º Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – ENANPAD*, Salvador, 2002.
- MASCARENHAS, A. D. *Importância Da Educação Ambiental Para A Sociedade Sustentável*. 2008.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- ORTIGOZA, S. A. G.; CORTEZ, A. T. C. (orgs). *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p.
- SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. *Revista Reuna*, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.