



ANÁLISE DA IMPORTANCIA DOS ASPECTOS AMBIENTAIS PARA OS CONSUMIDORES DOS SUPERMERCADOS DO MUNICÍPIO DE SÃO GABRIEL – RS

Vagner Neves de Godoy ⁽¹⁾

Estudante de Graduação do curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA.

Cibelle Machado Carvalho 2

Estudante de Graduação do curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA.

Christhian Santana Cunha 3

Estudante de Graduação do curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA.

Miguel Teodoro Estigarraga 4

Estudante de Graduação do curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA.

Ana Júlia Teixeira Senna 5

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa

Endereço⁽¹⁾: Av. Antonio Trilha, 1847, Centro, São Gabriel-RS. CEP 97.300-000. Fone: (55) 32326057. E-mail: vagnergodoy_@hotmail.com

RESUMO

Atualmente, a sociedade busca cada vez mais o uso racional dos recursos naturais e o consumo de produtos menos impactantes ao meio ambiente. As organizações têm procurado se reestruturar para atender a essa nova demanda. Nos últimos anos tem crescido consideravelmente o número de produtos e consumidores que valorizam e respeitam o meio ambiente. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo avaliar o comportamento ambientalmente correto de consumidores dos supermercados no município de São Gabriel, RS. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevistas, articulado com o referencial teórico, para avaliar o comportamento ambientalmente correto desses consumidores. Foram entrevistados aleatoriamente, noventa e sete consumidores, nos supermercados de São Gabriel. Concluiu-se que o consumo de produtos ecológicos, orgânicos ou de baixo impacto ambiental ainda é restrito. Porém, tende a aumentar na medida em que se intensifiquem as ações de marketing ambiental desses produtos. Os consumidores destacaram que se preocupam com o meio ambiente, porém isso não se torna um fator de compra ou tomada de decisão e sim o preço.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, Marketing ambiental, Ecologicamente correto.

INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente se acentuou no final do século XX, quando o debate sobre as questões ambientais deram início a uma crise ecológica que era caracterizada por problemas globais como a redução na camada de ozônio, efeito estufa, diminuição da biodiversidade e a contaminação do ar, solos e água (BEDANTE, 2004; KOHLRAUSCH et al., 2005).

Com advento da Revolução Industrial foram implantadas técnicas de produção que se baseavam na intensificação do uso de recursos naturais sem a preocupação com a sustentabilidade dessas matérias primas. Isto levou, gradativamente, a degradação do meio ambiente por intermédio das ações humanas. Juntamente com a revolução industrial, alguns fatores também contribuíram de forma significativa para essa crise ambiental como, por exemplo, o alto índice de crescimento da população que, com o decorrer do tempo, elevou a oferta e a demanda por produtos e bens de consumo. Esta intensificação da produção e do consumo teve como alicerce o uso intensivo dos recursos naturais renováveis e não renováveis (BEDANTE, 2004).

Uma vez reconhecidos os problemas ambientais contemporâneos e os padrões de consumo vigentes, sendo estes alguns dos causadores da crise ambiental, evidencia-se a necessidade de que os consumidores adotem novos padrões de consumo, já que os recursos naturais são finitos. Hoje a sociedade busca o uso sustentável dos recursos. Com isso,

surgiu um nicho de mercado preocupado com a extração incorreta dos recursos naturais e que busca novas formas de viver e melhorar a qualidade de vida das gerações atuais e futuras. Esses consumidores demandam produtos ecologicamente corretos que sejam menos impactantes na sua produção, uso e descarte dos produtos.

As organizações têm procurado se reestruturar para atender a essa nova demanda. Nos últimos anos tem crescido consideravelmente o número de produtos e consumidores que valorizam e respeitam o meio ambiente. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo investigar o comportamento dos consumidores ecologicamente corretos no momento da compra nos supermercados.

OBJETIVO

Avaliar o comportamento ambientalmente correto de consumidores dos supermercados no município de São Gabriel, RS.

METODOLOGIA UTILIZADA

Primeiramente, fez-se um levantamento bibliográfico sobre consumo sustentável e marketing ambiental. Posteriormente, elaborou-se um instrumento de coleta de dados, composto por vinte e quatro questões, sendo três abertas e vinte e uma fechadas, que trataram dos seguintes temas: comunicação dos produtos ecologicamente corretos; comportamento dos indivíduos quanto ao uso e descarte de produtos e percepção de valor dos produtos pelos consumidores.

Na seqüência, foi realizado um pré-teste com estudantes do Curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Esta etapa serviu para avaliar a pertinência das questões e cronometrar o tempo de realização da entrevista para readequar o instrumento, afim de não tornar muito extenso e cansativo para o respondente, no caso os consumidores. Assim, o instrumento foi reformulado e a ordem das questões reorganizadas por temáticas.

Após a realização da reformulação do instrumento de pesquisa, foram entrevistados aleatoriamente, noventa e sete consumidores, nos supermercados de São Gabriel, com o objetivo de avaliar o comportamento ambientalmente correto desses consumidores.

RESULTADOS OBTIDOS

A maioria dos consumidores entrevistados (58,76%) é do sexo feminino, sendo que 41,24% são do sexo masculino. Destes, 21,65% com faixa etária de até 20 anos, 25,78%, de 21 a 30 anos, 31 a 40 anos com 19,58%, de 41 a 50 anos com 13,41% e mais de 50 anos 19,58%.

Quanto ao nível de escolaridade dos consumidores, 32,98% das pessoas possuem ensino médio completo; 7,22% ensino médio incompleto; 4,13% ensino fundamental completo; 9,28% ensino fundamental incompleto e 46,39% possuem ensino superior.

Dentre os entrevistados, 19,58% possuem renda familiar de um a dois salários mínimos, 21,65% dois a três salários, 28,86% três a quatro salários, 17,53% quatro a cinco salários e 12,38% mais de cinco salários.

A partir dos questionamentos obteve-se que 87,63% possuem preocupação com os problemas ambientais. Quanto às ações individuais para minimizar impactos, 25,76% dos consumidores separam o lixo de sua casa, 37,12% não separam e 37,12% às vezes. Destes 26,80% observam se as embalagens dos produtos são recicláveis, 36,08% não observam 30,93% às vezes e 6,19% nunca.

Segundo os respondentes, 25,71% conhecem as certificações ambientais e 74,29% não conhecem. Cerca de 5,15% dos consumidores utilizam sacolas retornáveis ao fazer suas compras, 45,40% só utilizam as vezes e 49,45% nunca utilizaram.

Quanto à existência de comunicação sobre produtos ecologicamente corretos, 36,08% dos respondentes reconhecem a existência de muitas propagandas na mídia sobre os produtos ecologicamente corretos e 63,92% acham que as



II Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental

divulgações não são suficientes para que os consumidores reconheçam os produtos ecologicamente corretos. Quanto às características dos produtos ecologicamente corretos, 73,19% dos consumidores entrevistados sabem o que é um produto biodegradável.

Sobre o uso sustentável dos recursos naturais, 92,78% tem uma preocupação com a água e 7,22% não se preocupam. Destes 63,92% ingerem a água da torneira, 25,77% consomem água engarrafada, 3,92% de poços e 6,39% de outras fontes.

Foi constatado que 50,52% não consomem produtos orgânicos. A justificativa dos consumidores foi que os supermercados não possuem funcionários para orientar sobre os produtos ecologicamente corretos.

Estima-se que o consumo de produtos ecológicos, orgânicos ou de baixo impacto ambiental aumentará a partir de um maior incentivo, sendo realizado através de um marketing ambiental e provendo diferenciais nos pontos de venda. Os consumidores destacaram que se preocupam com o meio ambiente, porém não se torna um fator de compra ou tomada de decisão e sim o preço e para alguns consumidores o conhecimento do produto.

CONCLUSÃO

A maior parte dos entrevistados pertence ao sexo feminino, estão na faixa de 20 a 30 anos, e tem renda familiar de três a quatro salários mínimos. Os respondentes declararam como principal fator limitante da compra de produtos ecologicamente corretos o seu preço.

Os consumidores entrevistados em São Gabriel não têm o hábito de consumir produtos orgânicos e muitos não conhecem e nem sabem diferenciar estes produtos. Isto porque dificilmente se encontram estes produtos nas gôndolas dos supermercados e, quando se encontram, não há um destaque para a sua identificação. Assim, verifica-se que há uma ineficiência na distribuição de produtos ecologicamente corretos, pois estes nem sempre são disponibilizados nas cidades mais distantes das capitais.

Os consumidores relataram a preocupação com o meio ambiente, mas não realizam ações simples para minimização de impactos como a separação do lixo de sua casa e a escolha por embalagens que geram menor impacto. A solução para alterar esse comportamento são ações de extensão na área de educação ambiental focada para a população.

Verificou-se que também há uma ineficiência na identificação dos produtos ecologicamente corretos. Desta forma, é preciso que existam propagandas na mídia televisiva e impressa de forma que os consumidores entendam os diferenciais dos produtos ecologicamente corretos dos produtos tradicionais e reconheçam os atributos desses produtos. Só assim, os consumidores pagarão por produtos mais caros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bedante, Gabriel Navarro. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, 2004.
2. Kohlrausch, Aline Knopp; CAMPOS, Lucila Maria de Souza; SELIG, Paulo Mauricio Selig. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. Revista Alcance, UNIVALI, Vol.11, nº 1, p 157-177, janeiro/abril 2004
3. Pinheiro, Luciane Ribeiro Dias. Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2009.