



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e
Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Administração

CAROLINA CHARBEL NORTON DE SCHEPPER

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO DISTRITO FEDERAL
SOBRE MULTICRITÉRIOS DE IMPACTO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Brasília – DF

Ano 2019

CAROLINA CHARBEL NORTON DE SCHEPPER

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO DISTRITO FEDERAL
SOBRE MULTICRITÉRIOS DE IMPACTO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra. Clarissa
Melo Lima

Brasília, DF

2019

CAROLINA CHARBEL NORTON DE SCHEPPER

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO DISTRITO FEDERAL
SOBRE MULTICRITÉRIOS DE IMPACTO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Carolina Charbel Norton de Schepper

Dra. Clarissa Melo Lima
Professora-Orientadora

Dr. Evaldo Cesar Cavalcante Rodrigues
Professor-Examinador

Dr. Carlos André de Melo Alves
Professor-Examinador

Brasília, 6 de dezembro de 2019.

Dedico este trabalho à minha família, especialmente aos meus pais Valéria e Edson, que me incentivaram e apoiaram ao longo de toda a minha jornada na UnB.

Agradeço a minha família e meus amigos que me apoiaram durante essa fase e a minha orientadora, professora Clarissa, por todo o suporte e confiança.

RESUMO

Este estudo visa analisar a percepção dos consumidores de produtos sustentáveis sobre os multicritérios de impacto no consumo sustentável. Inicialmente, foi realizada a revisão bibliográfica acerca do comportamento do consumidor, consumo sustentável, impactos do consumo desenfreado. A metodologia utilizada para a consolidação da pesquisa foi a do Modelo Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista (MCDA-C). Para embasar a sua aplicação foi feita a definição de Pontos de Vista Fundamentais, através de *brainstormings* e de um grupo focal, de modo que foram definidos como critérios da pesquisa "Meios de Acesso à Informação", "Influenciadores", "Fatores de Influência" e "Produtos Sustentáveis". A partir disso foi aplicado um questionário online considerando a população da pesquisa foi a do Distrito Federal e foram coletadas 175 respostas. Posteriormente os dados foram tratados a partir da utilização do software MyMCDA-C. Nos resultados foi identificado um desempenho alto em todos os critérios, que estavam dentro dos pontos ótimos esperados pela pesquisa.

Palavras-chave: Consumo Sustentável, Comportamento do Consumidor, Fatores de Influência, Produtos Sustentáveis, MCDA-C.

ABSTRACT

This study aims to analyze the perception of sustainable product's consumers on the impact of multicriteria on sustainable consumption. The first step of the research was a bibliographical survey on consumer behavior, sustainable consumption and the impacts of consumerism. The methodology used was the Multicriteria Constructivist Decision Support (MCDA-C) model. To ground its application, fundamental points of view were defined through brainstormings and a focal group, and then the fundamental research criteria were defined, which were means of access to information, influencers, influence factors and sustainable products. From that, an online questionnaire was applied considering the population of Brazil's Federal District and 175 responses were collected. The data were processed by the MyMCDA-C software. On results a high performance was identified on all the criteria, which were within the optimal points expected by the research.

Keywords: Sustainable Consumption, Consumer Behavior, Influence Factors, Sustainable Products, MCDA-C.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pontos de Vista Elementares	32
Quadro 2 – PVFs e Sub PVFs com suas respectivas taxas de contribuição	34
Quadro 3 – Descritores da Pesquisa	35
Quadro 4 – Desempenho Geral	50
Quadro 5 – Resultados	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia do Trabalho	26
Figura 2 - Fórmula do Cálculo Amostral	27
Figura 3 – Atores do Processo de Decisório	31
Figura 4 – Análise dos PVE e Definição dos PVF	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança	28
Gráfico 2 - Gênero	37
Gráfico 3 – Faixa Etária	38
Gráfico 4 – Grau de Escolaridade	39
Gráfico 5 - Renda Domiciliar	40
Gráfico 6 – Cidade	41
Gráfico 7 - Meios de Acesso à Informação	42
Gráfico 8 – Influenciadores	44
Gráfico 9 - Fatores de Influência	46
Gráfico 10 - Produtos Sustentáveis	48
Gráfico 11 - Critérios	49
Gráfico 12 - Desempenho	51

LISTA DE SIGLAS

PVE – Ponto de Vista Elementar

PVF – Ponto de Vista Fundamental

SubPVF – Sub Ponto de Vista Fundamental

MMA - Ministério do Meio Ambiente

MCDA-C – Método Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista

PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo Geral	14
1.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Comportamento do Consumidor	16
2.1.1 Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra	17
2.2 Impacto do consumo	19
2.3 Normatização	20
2.4 Consciência Ecológica	21
2.5 Consumo Sustentável	22
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	25
3.2 População e Amostra	27
3.3 Estruturação do MCDA-C	28
3.3.1 Fundamentos do Modelo	29
3.3.2 Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa	30
3.3.2.1 Benchmarking	30
3.3.2.2 Brainstorming	30
3.3.2.4 Grupo Focal	31
3.3.3 Rótulo e Atores da Pesquisa	31
3.3.4 Pontos de Vista Elementares	32
3.3.5 Consolidação dos PVFs e Taxas de Contribuição	33
3.3.6 Construção dos Descritores	35
3.3.7 Definição dos Níveis de Esforço	35
3.4 Procedimento de Coleta e Análise de Dados	36
3.4.1 Identificação do Período e Local de Coleta	36
3.4.2 Inserção dos Dados no Software (My MCDA)	36

	12
4. ANÁLISE E PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS	37
4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos	37
4.1.1 Gênero	37
4.1.2 Faixa Etária	38
4.1.3 Grau de Escolaridade	38
4.1.4 Renda Domiciliar	40
4.1.5 Cidade	40
4.2 Análise dos Critérios e Subcritérios	41
4.2.1 Meios de Acesso à Informação	41
4.2.2 Influenciadores	43
4.2.3 Fatores de Influência	45
4.2.4 Produtos Sustentáveis	47
4.2.5 Desempenho Final	49
4.3 Alcance dos Objetivos da Pesquisa	51
5. CONCLUSÃO	53
5.1 Limitações, Opinião da Autora e Recomendações para Futuros Trabalhos	54
REFERÊNCIAS	55
Apêndice A - Questionário para coleta de dados	59
Apêndice B - Definição das taxas de contribuição, descritores e níveis de esforço	64

1. INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos em uma era caracterizada por uma "cultura descartável", cujo consumo desenfreado vem gerando danos irreversíveis para o meio ambiente e para a sociedade. Além da excessiva geração de resíduos, nota-se o descarte inadequado do lixo que, de acordo com o Manual de Educação do Consumo Sustentável (MMA, 2005), é tudo aquilo que se joga fora e que não tem mais utilidade.

Segundo o Perfil dos Municípios Brasileiros (IBGE, 2018), quase metade das cidades brasileiras não têm um plano integrado para o manejo de lixo. Além disso, em 64% dos municípios brasileiros o lixo é depositado de forma inadequada, em locais sem nenhum controle ambiental ou sanitário. No Centro-Oeste, por exemplo, a taxa de descarte adequado é de 14,4%, de acordo com o Índice de Sustentabilidade da Limpeza Urbana de 2018. Tratando de reciclagem, o cenário é ainda pior, a média no país é de apenas 3,7%.

De acordo com a revista científica *Science Advances* (SA, 2017), das 6,3 bilhões de toneladas de lixo plástico produzidas de 1950 até 2015, apenas 9% foram reciclados. Segundo o levantamento, 12% terminaram incinerados e 79% estão acumulados em aterros sanitários ou no ambiente natural.

Apesar do consumo exagerado, a temática de sustentabilidade vem crescendo na sociedade com o intuito de reduzir danos, deixando de ser um assunto restrito aos ambientalistas e membros da academia. Segundo Huang e Rust (2010), os consumidores vem se preocupando cada vez mais com os problemas ambientais, sociais e globais e tendem a considerar o desempenho e impacto ambiental dos bens e serviços de forma mais rigorosa ao tomarem decisões relacionadas ao consumo.

A pesquisa *Panorama do Consumo Consciente no Brasil* (Instituto Akatu, 2018), aponta um crescimento em 6% no número de pessoas

consideradas iniciantes no consumo sustentável, ou seja, que incorporam mais de cinco práticas sustentáveis no dia a dia, correspondendo a 38% dos entrevistados. Além disso, foi constatado que 87% dos entrevistados brasileiros são considerados consumidores conscientes (Union+Webster, 2017).

A partir da conscientização do consumidor, nota-se também a responsabilização atribuída às empresas para que atendam às necessidades dos seus consumidores e, conseqüentemente, prezem e contribuam para um crescimento sustentável da sociedade e do mercado.

Segundo Carvalho (2018, p. 14), "o modelo contemporâneo de desenvolvimento guia os negócios no caminho da inovação e sustentabilidade. Esses dois conceitos se tornaram inseparáveis uma vez que a essência da inovação está diretamente relacionada com os objetivos e desafios da sustentabilidade: conciliar as dimensões econômica, social e ambiental."

Problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores do Distrito Federal sobre o impacto do consumo de produtos sustentáveis para o consumo sustentável?

1.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo propor uma análise da percepção do consumidor acerca do impacto do processo decisório de compra de produtos sustentáveis para o consumo sustentável.

1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- Levantar dados demográficos e sobre a percepção dos usuários acerca do consumo sustentável;
- Identificar e elaborar critérios e subcritérios a serem analisados acerca do impacto percebido pelos consumidores para o consumo sustentável no processo decisório de compra;
- Verificar de que forma o consumidor percebe o impacto dos subcritérios elencados no consumo sustentável.

1.3 Justificativa

O presente trabalho busca entender a percepção dos consumidores sobre o impacto dos meios de acesso à informação, influenciadores, fatores de influência e produtos sustentáveis para o consumo sustentável na sociedade. A escolha do consumo sustentável como objeto de pesquisa decorre do crescimento dessa temática nas discussões atuais devido aos benefícios gerados para o meio ambiente e para a saúde das pessoas.

A relevância da pesquisa está no fornecimento de resultados que indiquem como o consumidor percebe o impacto de determinados fatores para o consumo sustentável na sociedade, realizando uma análise sobre a percepção e limitações, contribuindo para um melhor entendimento da sociedade acerca do assunto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo é destinado à exposição dos conceitos aplicados que compõem a revisão da literatura utilizada para o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor permite o entendimento de sua rotina, da forma como se relaciona com os produtos e serviços, das necessidades que o levam a realizar determinadas aquisições e dos fatores que geram influência no processo decisório de compra. De acordo com Solomon (2011), o comportamento do consumidor é uma ferramenta que auxilia no entendimento da forma como a sociedade consome, uma vez que é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para gerar a satisfação de necessidades e desejos.

Segundo com Schiffman e Kanuk (2009) o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um amplo campo de pesquisa representado pela sociedade como um todo. De acordo com Kotler (2006) o comportamento do consumidor sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Holbrook e Hirschman (1982) tais estudos evoluíram deixando uma abordagem na qual o consumo é considerado uma escolha racional e passando a abordar as características funcionais dos produtos, para uma visão experiencial que envolve aspectos multissensoriais, fantasias e emoções.

Churchill e Peter (2003), defendem que o comportamento do consumidor tem o objetivo de entender o que leva os consumidores a adquirirem

determinados produtos ao invés de outros. Para isso os profissionais do marketing estudam fatores como pensamentos, sentimentos, ações e influências exercidas sobre os consumidores.

Além disso, de acordo com Sheth et al. (2011), o estudo do comportamento do consumidor é essencial para o êxito das organizações, tendo em vista que esse entendimento gera embasamento para a tomada de decisão bem-sucedida. Segundo com Rennó (2009), tendo em vista a evolução constante da competitividade e concorrência no mercado, cresce consideravelmente a importância em monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores.

2.1.1 Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra

Souza (2010) afirma que o processo de tomada de decisão envolve diversos atores e papéis: iniciador, que sugere a compra; influenciador, cuja opinião é levada em consideração no momento de decisão; o decisor, que decide sobre os componentes da decisão de compra (o que comprar, como, onde); comprador, que efetivamente realiza a compra; e usuário, que consome o produto ou serviço.

Segundo Kotler (2000) “as compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes”. Dessa forma, no processo de compra os consumidores buscam fazer a melhor escolha reduzindo o esforço na tomada de decisão.

Segundo Kotler e Keller (2006) ressaltam a necessidade das empresas e profissionais de marketing deterem conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e aspectos que influenciam no processo de decisão da compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, sendo eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

Os fatores pessoais são os aspectos de idade, ocupação e situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores possuem ligação direta com o comportamento de compra e a visão que os profissionais de marketing têm que dispor ao investigar os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006), Solomon (2011) e Giglio (2005) defendem que fatores sociais também têm grande influência no comportamento do consumidor e apresentam quatro variáveis que os resumem: família, grupos de referência, status e papel social. A família é responsável por moldar os valores e percepções de seus membros e, por isso, tem grande potencial de influenciá-los e, conseqüentemente, grande capacidade de influenciar comportamento de compra.

Os grupos de referência, por sua vez, exercem influência no comportamento humano e são divididos entre primários e secundários. O primeiro refere-se a pessoas de relação direta e convívio cotidiano, e o segundo corresponde a pessoas com menor interação. Os autores afirmam que alguns grupos de referência têm mais poder de influência que outros devido a afinidade e relevância que possui na vida do indivíduo.

Outra variável é o status, fator que remete ao patamar social que o indivíduo está inserido. Por fim, o papel social também pode determinar o comportamento de compra das pessoas, tendo em vista que corresponde a papéis atribuídos a elas, por terceiros ou por elas mesmas.

A cultura é o conjunto de traços típicos de determinado grupo de pessoas, Solomon (2011, p. 568) defende que “as escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a lente através da qual as pessoas veem produtos”. Dessa forma, tendo em vista que os aspectos culturais ditam os valores, percepções e atitudes do indivíduo, nota-se que o comportamento do consumidor é diretamente impactado por esses fatores.

Kotler e Keller (2006) alegam que os fatores psicológicos são

extremamente relevantes para o estudo do comportamento do consumidor, tendo em vista que com base nesse aspecto é possível entender o inconsciente dos indivíduos e identificar a relação entre a decisão de compra e o estímulo apresentado.

2.2 Impacto do consumo

De acordo com Schultz (2002), o atual nível e padrão de consumo das pessoas que residem, principalmente, em países industrializados é um dos problemas associados às questões ambientais. Isso implica o comprometimento da capacidade do planeta de sustentar os atuais padrões de consumo praticados pelos países desenvolvidos, o que acarreta ao futuro desaparecimento de muitos dos recursos naturais hoje disponíveis. Dessa forma, segundo Berlim (2012, p.25) “é necessário que exista consciência do impacto das nossas escolhas, e observar o consumo desenfreado da sociedade, pois vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo”.

Segundo Ortigoza (2003):

O significado do consumo na organização da sociedade atual é preponderante, o 'status' da pessoa, é, muitas vezes, medido pelo que consome e não pelo que possa ser necessário e útil para sua vida. Assim, a crítica à sociedade de consumo nos revela como este processo foi se estabelecendo e como chegamos ao ápice desta relação que é quando o cidadão passa a ser confundido com consumidor.

Além disso, o desconhecimento dos consumidores acerca das consequências do padrão de consumo é uma dificuldade, tendo em vista que a responsabilidade pela degradação ambiental recai sobre os consumidores nas

economias de mercado (HEISKANEN e PANTZAR, 1997). No entanto, Godecke (2012) identifica que:

Ao tempo em que os meios de comunicação estimulam o consumismo, existe no seio da sociedade uma moral que condena esses atos, levando o consumidor a enfrentar um sentimento de culpa ao dar vazão aos seus desejos de consumo.

Segundo Campbell (2001), o sentimento inibidor do consumo teve reflexo na produção acadêmica, levando-a a enfatizar nas pesquisas a perspectiva da produção na economia e negligenciar a pesquisa científica acerca ao consumo. No entanto, sob o ponto de vista ambiental, Portilho (2003) relata a mudança do eixo da discussão, da ótica da produção decorrente do modelo econômico capitalista, para os impactos dos padrões de consumo.

2.3 Normatização

Após vinte e um anos de discussões no Congresso Nacional, em 2010 foi sancionada a Lei nº 12.305/10 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), o que marcou o início de uma forte articulação institucional envolvendo a União, os Estados e Municípios, o setor produtivo e a sociedade, e deu um novo rumo à discussão do tema. Abaixo consta o Art. 4 inciso 1:

Art. 4. A Política Nacional de Resíduos Sólidos reúne o conjunto de princípios, objetivos, instrumentos, diretrizes, metas e ações adotados pelo Governo Federal, isoladamente ou em regime de cooperação com Estados, Distrito Federal, Municípios ou particulares, com vistas à gestão integrada e ao gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos.

Além de promover a prevenção e a redução na geração de resíduos, a PNRS institui a responsabilidade compartilhada dos geradores de resíduos desde fabricantes, importadores, distribuidores e comerciante até o cidadão. Baseado nesse conceito, a sociedade como um todo se torna responsável pela gestão ambientalmente correta dos resíduos sólidos. Dessa forma, a responsabilidade do cidadão não se restringe apenas à disposição correta dos resíduos que gera, mas também se torna necessário que repense seu papel enquanto consumidor.

O setor privado, por sua vez, tem como responsabilidade o gerenciamento ambientalmente correto dos resíduos sólidos, através da sua reincorporação na cadeia produtiva e de inovações que gerem benefícios socioambientais. O governo - federal, estadual e municipal - fica responsável pela elaboração e implementação dos planos de gestão de resíduos sólidos.

2.4 Consciência Ecológica

Tem se observado um aumento progressivo da consciência ambiental do consumidor nas últimas décadas, com isso, a questão ambiental deixou de ser secundária e tornou-se central para muitas sociedades (Kalafatis et al., 1999). O crescente reconhecimento da importância de práticas verdes vem acontecendo com o aumento da cobertura da mídia acerca de temáticas relacionadas ao aquecimento global, alterações climáticas e a sustentabilidade (Sharma & Gadenne, 2014).

Os indivíduos com consciência ecológica mais alta tendem a adotar atitudes ecológicas, de acordo com pesquisa aplicada por Andrés e Salinas (2002) e baseada em três sub-escalas da escala revisada de Maloney, Ward e Braucht (1975). As autoras também afirmam a existência de uma ideia

generalizada de que o amplo conhecimento acerca da ecologia acarretam atitudes mais favoráveis e condutas ativas em relação ao meio ambiente.

Além disso, segundo Rodrigues (1977), para que o indivíduo tenha uma atitude em relação a um objeto é necessário que exista uma representação cognitiva do mesmo. Ou seja, o indivíduo deve ter conhecimento sobre o tema para que tome uma atitude positiva ou negativa acerca dele.

2.5 Consumo Sustentável

Em meio ao contexto do consumo desenfreado apresentado anteriormente e a criação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que prevê a redução da geração de resíduos, também entra em pauta a necessidade da sociedade adotar práticas de consumo que minimizem a degradação ambiental. O consumo sustentável é conceituado como o consumo de bens e serviços respeitando os recursos ambientais, buscando garantir o atendimento das necessidades das gerações atuais sem que comprometa o atendimento das necessidades das gerações futuras (HANSEN e SCHRADER, 1997).

Segundo o Ministério do Meio Ambiente, consumo sustentável pode ser definido como:

"O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas".

Paavola (2001) conceitua o consumo sustentável como o tipo de consumo que envolve a redução de impactos ambientais adversos. O consumo sustentável também presume: “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental” (GONÇALVES DIAS; MOURA, 2007,).

Associados a esta discussão, também existem os conceitos de consumo consciente e consumo verde, que geralmente são considerados como sinônimos do consumo sustentável. No entanto, o primeiro diz respeito a avaliação e reflexão sobre os impactos gerados a partir das escolhas de consumo e a busca por formas de minimizar os impactos negativos, maximizando os impactos positivos sobre si, a sociedade, o meio ambiente e a economia (Instituto Akatu, 2013).

O consumo verde vai além da qualidade e do preço, de modo que também considera o entendimento do impacto ambiental proveniente da decisão de compra, dando preferência a produtos que não agriam o meio-ambiente. Dessa forma, nota-se a divergência entre os conceitos, de modo que este tem como foco o “produto comprado”, não a necessidade de aquisição - de modo que há uma escolha entre produtos e marcas, e não entre o consumismo e não consumismo (CAPELINI, 2007). Os dois tipos de consumo propõem formas alternativas, porém, o consumo sustentável acarreta a redução do consumo, e não se limita apenas ao consumo de produtos ecologicamente corretos, respeitando recursos ambientais e sociais (GORNI et al, 2011).

Conforme Vermillion e Peart (2010), o segmento de consumidores verdes, que são os que possuem atitudes de consumo voltadas para a preservação do meio ambiente, tem aumentado e se tornado uma parcela considerável no mercado. Segundo Roberts (1996), a maioria das pesquisas realizadas nos Estados Unidos mostra que os consumidores têm deixado cada

vez mais suas preocupações sociais e ambientais afetar suas decisões de compras.

De acordo com Huang e Rust (2010) durante a última década a preocupação dos consumidores com os problemas ambientais, sociais e globais causados pelo consumo cresceu, levando-os a considerar o impacto ambiental dos bens e serviços ao tomar suas decisões de consumo.

Dessa forma, as empresas tendem a vincular suas marcas, produtos ou serviços a uma imagem e comportamento ecologicamente consciente com o intuito de adequar-se às demandas dos consumidores. De acordo com Straughan e Roberts (1999), as empresas passaram a se preocupar com a modificação seus produtos e serviços devido a pressões políticas e sociais em prol de uma mudança nos padrões de consumo que contribuam para a preservação ambiental.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo detalhar como esta pesquisa foi realizada bem como os métodos que foram utilizados.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e teses que complementam o conhecimento sobre o consumo sustentável e o comportamento do consumidor.

Segundo Gil (2010) as pesquisas bibliográficas são baseadas em materiais já elaborados e disponíveis ao público, tais como livros e publicações periódicas. A maior parte das pesquisas utilizam-se de materiais provenientes de fontes bibliográficas, tendo em vista a segura fundamentação teórica e identificação da fase de conhecimento encontrado sobre cada tema.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Este estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva. Seu objetivo é descrever as características de uma determinada população e identificar relações entre as variáveis (GIL, 2010). Além disso, a pesquisa realizada pode ser considerada uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa.

A pesquisa qualitativa visa compreender o objeto de investigação a partir do contexto, por meio de respostas a questões mais específicas. Já na pesquisa quantitativa, a coleta de dados busca testar hipóteses e identificar padrões dos resultados através de uma análise estatística (MARCONI; LAKATOS, 2017; KLEIN et al, 2015).

Considerando o caráter da pesquisa, a coleta de dados será feita a partir da aplicação de questionário, cujas respostas darão embasamento para a

análise de dados. Segundo Markoni e Lakatos (2017), este método evita a interferência do pesquisador nas respostas e a análise quantitativa prevê a utilização da técnica da mediana, evitando distorções com valores muito altos ou baixos.

Para o tratamento dos dados obtidos a partir da coleta, será utilizado o método de análise multicritério de apoio à decisão. Este método converte os dados qualitativos para quantitativos com o intuito de apresentar resultados capazes de embasar o processo de tomada de decisão.

O recorte temporal da pesquisa é considerado transversal, tendo em vista que a coleta de dados foi feita em um único momento. A pesquisa foi elaborada durante o segundo semestre de 2018 e 2019 e cumpriu as seguintes etapas: revisão bibliográfica, elaboração da metodologia, coleta de dados, apresentação e análise dos dados coletados e as conclusões dos resultados, como explicitado na Figura 1.

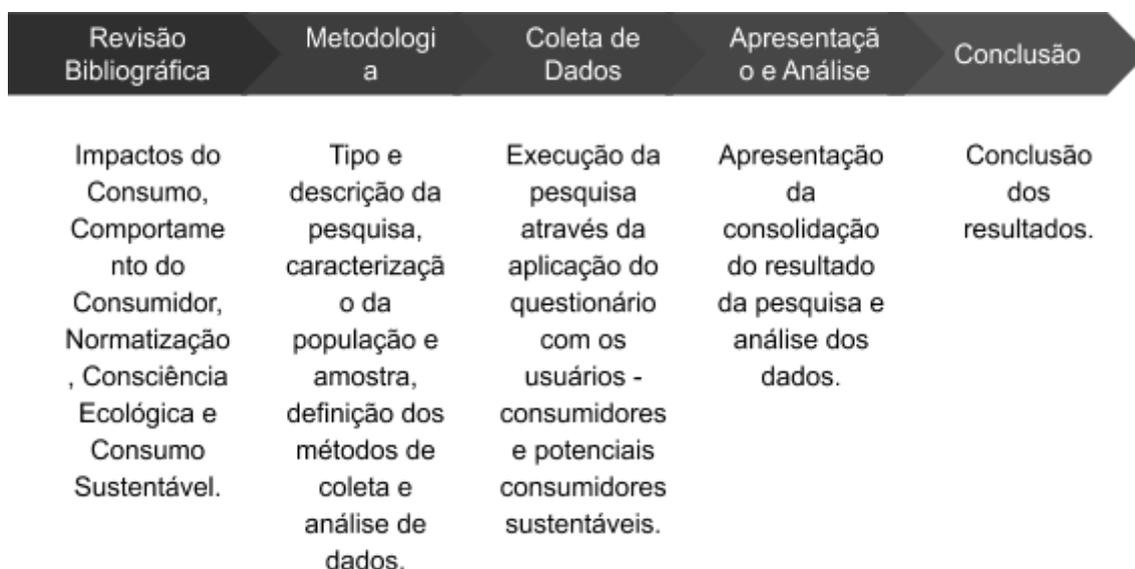


Figura 1 - Metodologia do Trabalho

Fonte: Autora (2019)

3.2 População e Amostra

Segundo Loesch (2012), população é o conjunto de indivíduos, objetos ou entes que possuem ao menos uma variável em comum. A população desta pesquisa consiste em consumidores ou potenciais consumidores de produtos sustentáveis, integrantes da população economicamente ativa do Distrito Federal.

Tendo em vista a extensão da população, utilizou-se o processo de amostragem, que representa a parcela de um grupo com o intuito de realizar generalizações de modo que não seja necessário investigar cada elemento (STEVENSON, 1981). Foi estimada uma parcela populacional de 1.6 milhões de pessoas, conforme a população economicamente ativa do Distrito Federal em 2017.

Para a realização do cálculo amostral considerando a população estimada foi utilizada a fórmula de Santos (2015), apresentado na figura abaixo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)}$$

Figura 2 - Fórmula do Cálculo Amostral

Na qual:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

A partir da aplicação dos dados da população economicamente ativa do Distrito Federal na fórmula, considerando um erro amostral de 5% e nível de

confiança de 95%, a amostra necessária é de 385 pessoas. No entanto, segundo estudos realizados por Rodrigues (2014), conforme o desenvolvimento de regressões matemáticas, verificou-se que com a utilização da mediana ao invés da média dos valores, garante-se a confiabilidade de 95% com um resultado amostral de 155 pessoas, como ilustrado no Gráfico 1:

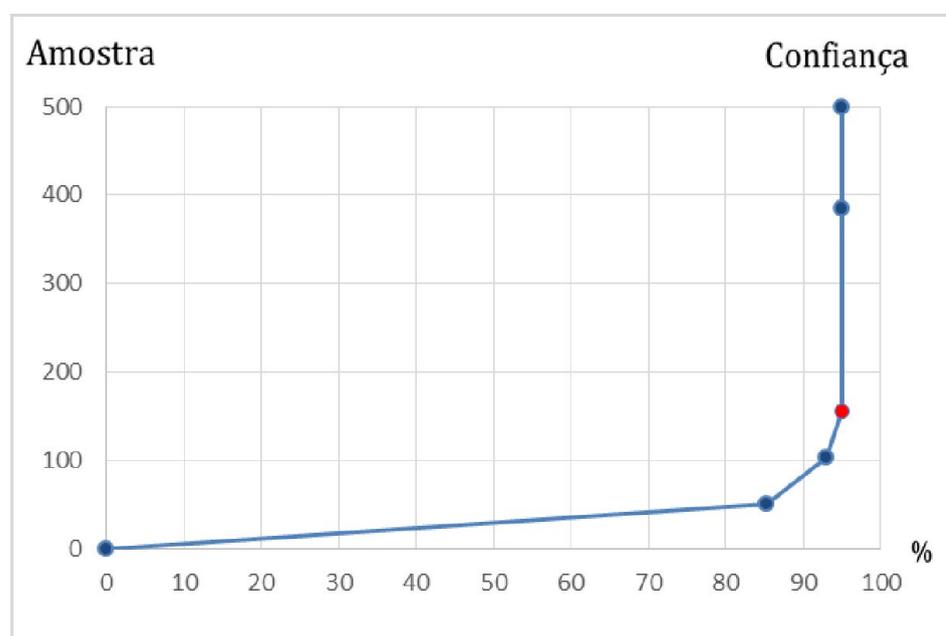


Gráfico 1 - Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança

Dessa forma, nota-se que o nível de confiança é mantido em 95% a partir da amostra com 155 respostas. Sendo assim, a amostra considerada para o estudo foi de 175 usuários.

3.3 Estruturação do MCDA-C

Este capítulo apresenta os fundamentos e conceitos do Método Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista, utilizado na realização deste estudo.

3.3.1 Fundamentos do Modelo

O método MCDA-C é um Método Multicritério de Apoio à Decisão, ou seja, incorpora múltiplos critérios de análise e considera a perspectiva dos diferentes atores considerados relevantes para a temática. Dessa forma, como apresenta Ensslin et. al (2001), os métodos multicritério:

"Consideram mais de um aspecto e, portanto, avaliam as ações segundo um conjunto de critérios. Cada critério é uma função matemática que mede a performance das ações potenciais com relação a um determinado aspecto. Deseja-se otimizar essas funções de forma simultânea."

Rodrigues (2014) relata que este método engloba várias áreas de conhecimento além das variáveis tradicionais. Tal fator enriquece a pesquisa devido à diversidade de áreas de conhecimento, bem como a perspectiva de atores distintos.

Segundo Ensslin et. al (2001), o método MCDA-C não visa encontrar uma solução ótima para o problema, mas compreender e estruturar a situação decisória da melhor forma para que, assim, o pesquisador disponha de vários caminhos que levam até a resolução do problema.

Este método é relevante devido ao envolvimento de atores diversos na pesquisa, à variedade de critérios abordados e à apresentação dos resultados, que apoiam a tomada de decisão dos gestores.

3.3.2 Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa

Neste tópico são apresentados os conceitos relacionados aos instrumentos de pesquisa que compõem o Método Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista com o objetivo de guiar e embasar o desenvolvimento do estudo.

3.3.2.1 Benchmarking

Segundo Camp (1998), Benchmarking é a avaliação dos produtos, serviços e práticas de concorrentes ou empresas do mercado referência no seu ramo.

Este processo compõe o MCDA-C uma vez que tem como objetivo elencar os melhores desempenhos e apresentá-los de modo que satisfaçam as necessidades da organização e contribuam para o alcance dos objetivos estabelecidos (CARVALHO, 2018).

3.3.2.2 Brainstorming

O *brainstorming* consiste na formação de um grupo com o objetivo de incentivar a geração de ideias criativas. De acordo com Osborn (1953), a técnica de *brainstorming* possui as seguintes características: a crítica é descartada, a roda livre é bem-vinda; a quantidade é desejada, e a combinação e melhoria são procuradas. Além disso, segundo Rodrigues (2014), o *brainstorming* tem a finalidade de obter o maior número possível de ideias que contribuam para um tema específico.

Esta ferramenta serve como embasamento para a definição dos pontos de vista elementares no desenvolvimento do método construtivista.

3.3.2.4 Grupo Focal

Morgan (1997) considera o grupo focal um dos principais métodos de pesquisa qualitativa cuja coleta de dados é feita por meio de discussões em grupo, a partir de interações em que os participantes tem a oportunidade de fornecer suas sugestões ou percepções sobre uma pauta delimitada. No Grupo Focal é feita a definição dos pontos de vista fundamentais, das taxas de contribuição, dos descritores e dos níveis de esforço, contribuindo para a consolidação final do questionário.

3.3.3 Rótulo e Atores da Pesquisa

Segundo Rodrigues (2014), rótulo visa estabelecer um direcionamento ao estudo, caracterizando-o e guiando a resolução do problema de pesquisa. E, segundo Ensslin et al. (2010), os atores da pesquisa são aqueles capazes de interferir nos processos e nas decisões podendo, assim, contribuir para as tomadas de decisões. Dessa forma, o subsistema de atores é dividido da seguinte forma: decisores, representantes, moderadores e agidos.

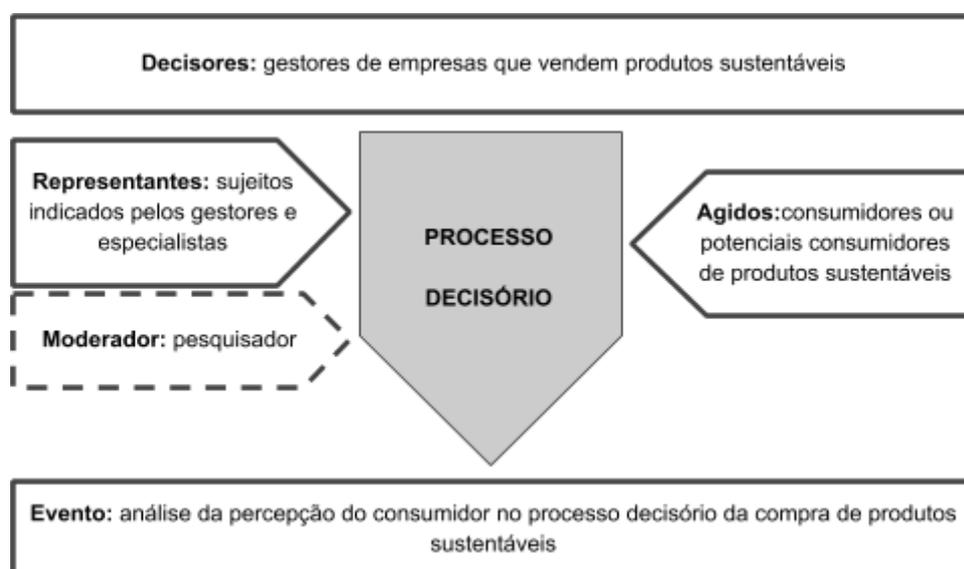


Figura 3 - Atores do Processo Decisório

- Decisores: São os indivíduos que detém um posicionamento estratégico acerca do assunto;
- Representantes: Participantes indicados pelos decisores para participação no grupo focal;
- Moderador: O pesquisador responsável pela realização do estudo;
- Agidos: São os usuários do produto ou serviço oferecido pela organização.

Dessa forma, o Grupo Focal foi realizado na Universidade de Brasília por meio da facilitação da pesquisadora. Dentre os presentes, haviam quatro alunos de graduação de Administração, quatro indivíduos que se consideram consumidores ou potenciais consumidores sustentáveis e dois gestores de empresas que comercializam produtos sustentáveis.

3.3.4 Pontos de Vista Elementares

Segundo Ensslin et al. (2010), os pontos de vista elementares são os elementos considerados como mais relevantes dentro do contexto em questão. Dessa forma, a partir da realização dos *brainstormings*, foi feita a categorização dos assuntos mencionados com o intuito de definir os pontos de vista elementares:

Pontos de Vista Elementares	Descrição
Acesso à Informação	Os meios de acesso à informação utilizados pelos consumidores e como contribuem para o consumo sustentável.
Consciência Ecológica	A consciência dos benefícios do consumo sustentável para o meio ambiente e a sociedade.
Produtos Sustentáveis	O crescimento do segmento e o impacto direto da comercialização de produtos

	sustentáveis para o meio ambiente.
Estímulos/Incentivos	A utilização de incentivos como gatilho para o consumo sustentável.
Influenciadores	Atores que exercem influência sobre os consumidores no processo decisório de compra.
Preço	O preço elevado dos produtos sustentáveis.
Empresas Sustentáveis	A institucionalização da sustentabilidade e responsabilização acerca da promoção da mudança.
Consumo Sustentável	Consumo consciente com o intuito de diminuir os danos sociais e ambientais.

Quadro 1 - Pontos de Vista Elementares

Fonte: Autora (2019)

3.3.5 Consolidação dos PVFs e Taxas de Contribuição

A partir da identificação dos Pontos de Vista Elementares, é feita a definição dos Pontos de Vista Fundamentais por meio da reagrupação desses itens de acordo com o rótulo da pesquisa. Dessa forma, foram definidos os seguintes pontos de vista fundamentais:

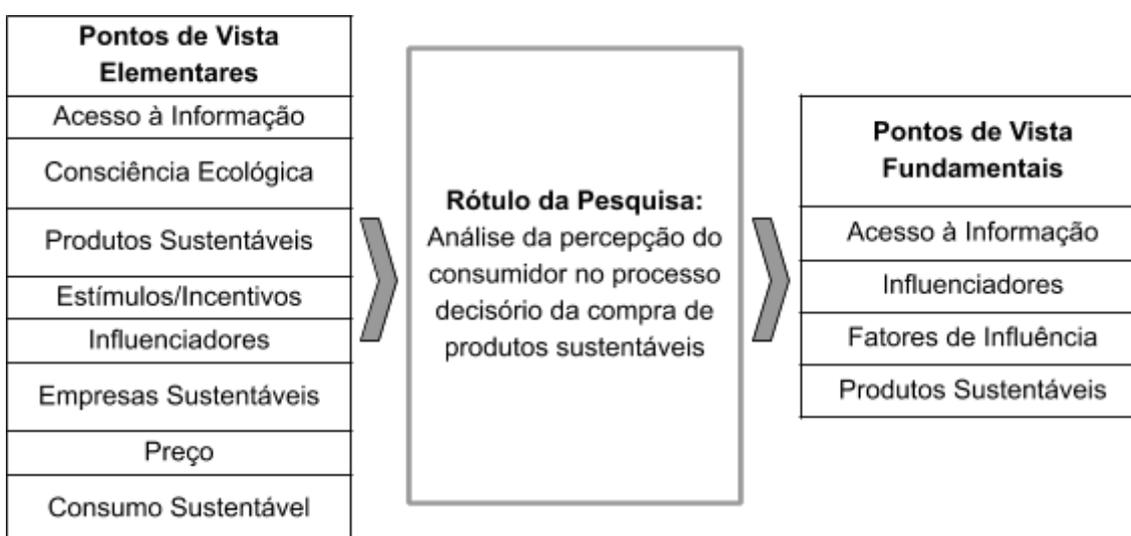


Figura 4 - Análise dos PVE e Definição dos PVF

Fonte: Autora (2019)

Ao analisar os pontos de vista elementares considerando o rótulo da pesquisa, foram definidos quatro pontos de vista fundamentais, de modo que em conjunto contêm as ideias já apresentadas de forma realocada ou adaptada para cada grupo pertencente.

A partir da definição dos pontos de vista fundamentais, é feita a avaliação dos subcritérios definidos. Assim, são definidas as taxas de contribuição de cada critério e subcritério com base na sua relevância. O Quadro 2 mostra os PVFs e SubPVFs definidos no estudo com suas respectivas taxas de contribuição.

Pontos de Vista Fundamentais	Sub Pontos de Vista Fundamentais
1. Meios de Acesso à Informação (15%)	1.1 Mídias Sociais (30%)
	1.2 Ciclos Sociais (35%)
	1.3 Televisão/Rádio/Podcast (15%)
	1.4 Escola/Universidade (10%)
	1.5 Livros/Artigos/Revistas (10%)
2. Influenciadores (25%)	2.1 Governo (10%)
	2.2 Jornalistas (10%)
	2.3 Empresas (20%)
	2.4 ONGs/Ativistas (15%)
	2.5 Digital Influencers (20%)
	2.6 Amigos e Familiares (25%)
3. Fatores de Influência (20%)	3.1 Utilidade (15%)
	3.2 Durabilidade (10%)
	3.3 Indicação/Recomendação (30%)
	3.4 Consciência dos Benefícios (25%)
	3.5 Empresa/Marca Sustentável (20%)
4. Produtos Sustentáveis (40%)	4.1 Vestuário (15%)
	4.2 Higiene Pessoal (25%)
	4.3 Alimentação (20%)

	4.4 Utensílios (30%)
	4.5 Tabacaria (10%)

Quadro 2 - PVFs e Sub PVFs com suas respectivas taxas de contribuição

Fonte: Autora (2019)

3.3.6 Construção dos Descritores

A partir da consolidação das taxas de contribuição foi feita a definição dos descritores do modelo para aplicação no questionário, sendo eles a pergunta padrão e as opções de respostas com seus respectivos níveis de impacto.

O Quadro 3 apresenta o resultado obtido no grupo focal:

Pergunta Padrão	Níveis de Impacto	Opções de Resposta
Como você percebe o impacto de cada item para o consumo sustentável?	N5	Muito Alto
	N4	Alto
	N3	Pouco Alto
	N2	Neutro/Indiferente
	N1	Baixo/Muito Baixo

Quadro 3 - Descritores da Pesquisa

Fonte: Autora (2019)

3.3.7 Definição dos Níveis de Esforço

Esta etapa consiste na definição do esforço necessário para a mudança de opinião, de modo que o descritor mude do nível que se encontra para um superior. O nível de esforço foi consolidado no grupo focal por meio da delimitação dos pesos de cada item, tanto os Pontos de Vista Fundamentais quanto os Sub Pontos de Vista Fundamentais.

3.4 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Após a definição das taxas de contribuição, dos descritores e dos níveis de esforço, foi construído um questionário *online* com 9 perguntas, das quais 4 eram avaliativas e eram compostas por uma média de 5 itens, e foram elaborados a partir dos critérios levantados durante o grupo focal e as demais 5 tinham intuito de identificar o perfil demográfico dos respondentes.

3.4.1 Identificação do Período e Local de Coleta

A coleta de dados foi realizada entre os dias 13 e 19 de novembro a partir da aplicação de um questionário, com foco em respondentes que residem no Distrito Federal mas sem restrições geográficas, de dias úteis ou horários. O modelo de questionário consta no Apêndice A.

3.4.2 Inserção dos Dados no Software (My MCDA)

Para o tratamento dos dados coletados foi utilizado o software My MCDA-C (disponível no link: <http://mymcdac.rabelo.org/>) com o intuito de transformar os dados qualitativos coletados na pesquisa em dados quantitativos. Esse software possui a funcionalidade de gerar gráficos com valores mínimos, reais e máximos para cada critério e subcritério. Para isso, deve-se alimentar o sistema com os critérios e subcritérios definidos, suas taxas de contribuição, seus níveis de esforço e a posição da mediana para cada um deles.

As informações geradas permitem a avaliação da performance de cada critério, servindo de embasamento para que os gestores concluam a melhor forma de aplicar seus recursos.

4. ANÁLISE E PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos a partir da coleta de dados realizada por meio do questionário a partir do detalhamento dos dados sócios demográficos e posterior apresentação dos dados obtidos a partir da utilização do software My MCDA-C.

4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos

Para a melhor compreensão do perfil de respondentes do questionário, foram elaboradas perguntas acerca das seguintes características sociodemográficas: gênero, onde reside, faixa etária, grau de escolaridade e renda domiciliar.

4.1.1 Gênero

Segundo o Gráfico 2, o gênero que apresentou maior número de respostas foi o feminino, correspondendo a 61,71%. Dessa forma, 37% dos respondentes se identificam com o gênero masculino e 0,57% optou por não responder.

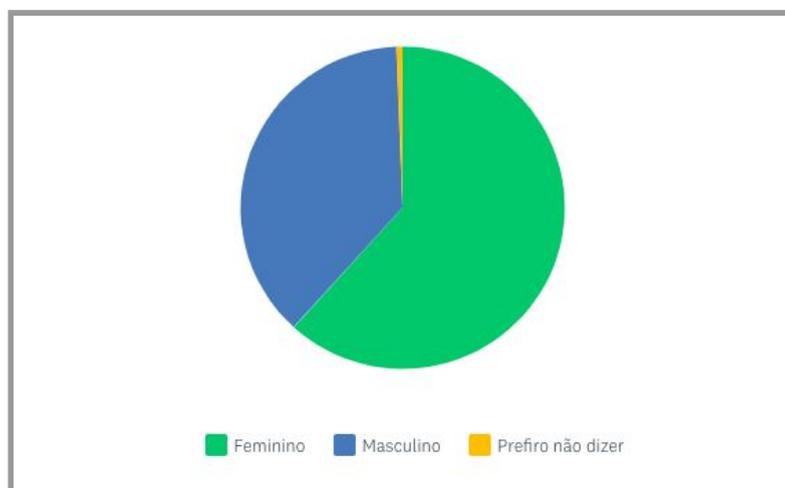


Gráfico 2 - Gênero
Fonte: Autora (2019)

4.1.2 Faixa Etária

A faixa etária foi dividida em oito intervalos como mostra o Gráfico 3 abaixo:

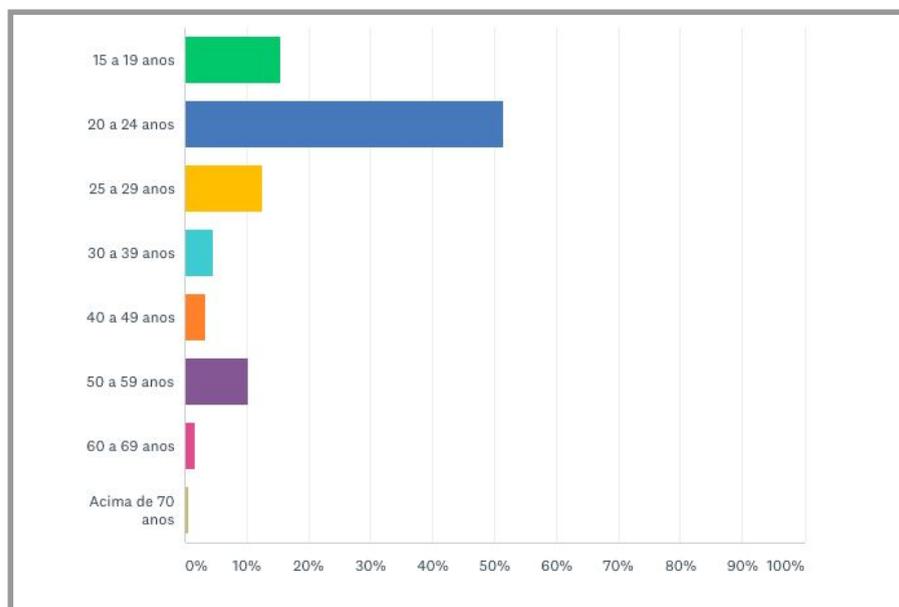


Gráfico 3 - Faixa Etária

Fonte: Autora (2019)

A faixa etária mais presente na pesquisa foi de 20 a 24 anos (51,43%) com um total de 90 respostas, e a faixa etária menos representativa foi a acima de 70 anos, com apenas 1 respondente (0,57%). Isso pode ser explicado pela escolha do meio *online* para a aplicação do questionário e pelo tema da pesquisa ter maior adesão pelo público mais jovem.

4.1.3 Grau de Escolaridade

O Grau de Escolaridade dos respondentes também foi coletado considerando as opções de Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto, Ensino Médio Completo,

Ensino Superior Incompleto, Ensino Superior Completo e Pós Graduação/ MBA/ Mestrado/ Doutorado, assim como evidenciado no Gráfico 4 abaixo:

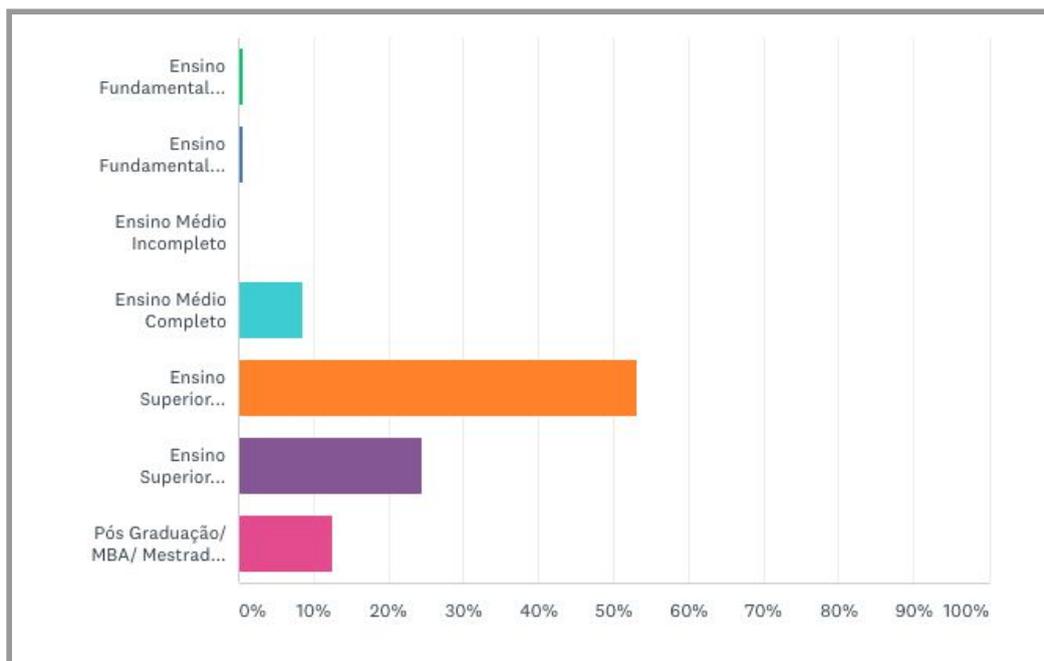


Gráfico 4 - Grau de Escolaridade

Fonte: Autora (2019)

O nível superior incompleto obteve 53,14% das respostas. A alta porcentagem é proveniente da significativa quantidade de alunos de graduação da Universidade de Brasília que participaram da pesquisa. O nível superior completo obteve a segunda maior expressividade com 24,57% das respostas. Além disso, 12,57% dos respondentes possuem uma Pós Graduação, MBA, Mestrado ou Doutorado.

Também foi identificado que 8,57% dos respondentes têm ensino médio completo e não foi contabilizada nenhuma resposta para nível médio incompleto. Por fim, ambos os níveis fundamental incompleto e completo obtiveram 0,57% das respostas.

4.1.4 Renda Domiciliar

O último critério sociodemográfico coletado no questionário foi a renda domiciliar, cujas opções foram definidas a partir das Faixas de Salário-Mínimo estabelecidas pelo IBGE. Nota-se que 86,28% das respostas são provenientes das opções de R\$3.993,00 a acima de R\$19.960,00, resultado superior a renda média domiciliar de R\$ 2.548,00 no Distrito Federal aferida pelo IBGE (2017).

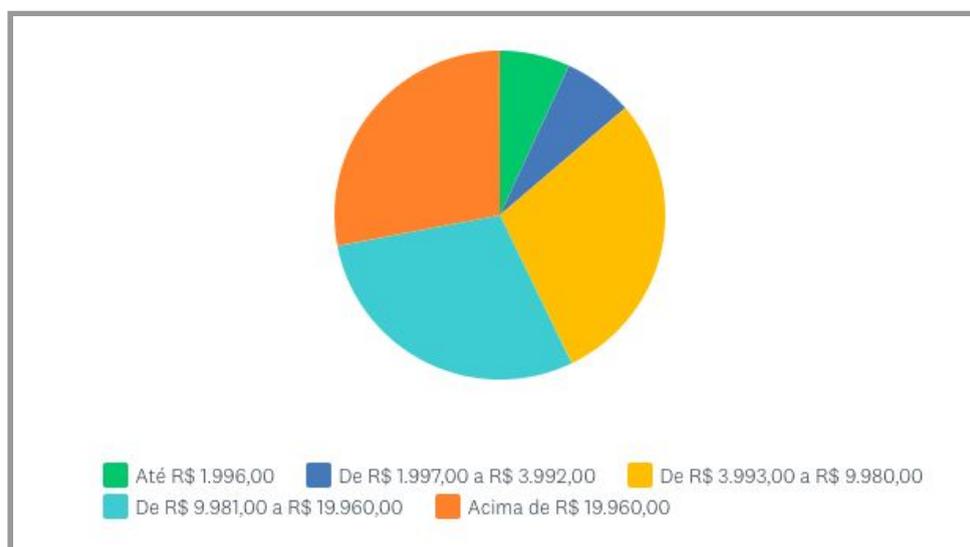


Gráfico 5 - Renda Domiciliar

Fonte: Autora (2019)

4.1.5 Cidade

O gráfico 6 ilustra que 92,57% dos respondentes reside no Distrito Federal e 7,43% em outros locais. Isso se deve à localização física da Universidade da pesquisadora. A pesquisa também apontou respondentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás, Florianópolis e Lisboa.

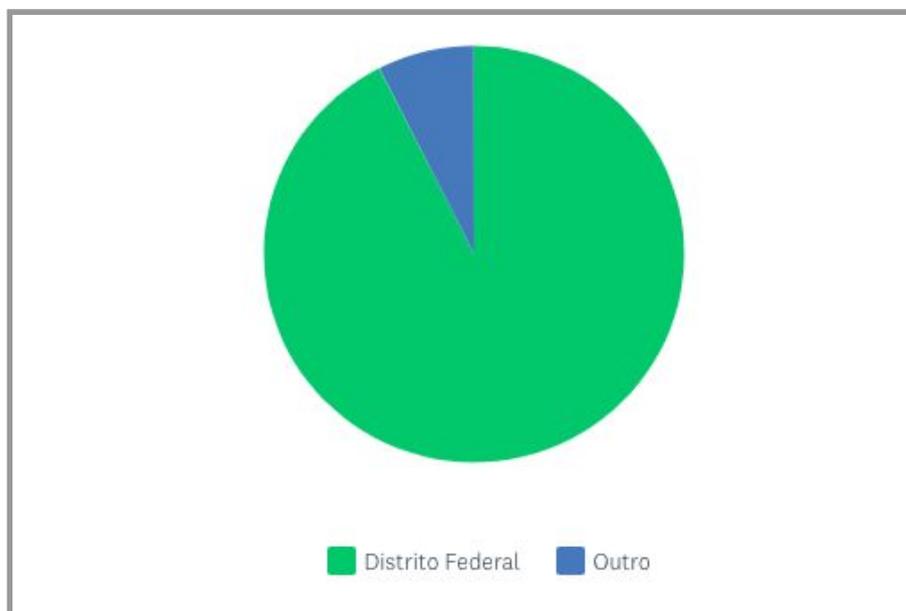


Gráfico 6 - Cidade
Fonte: Autora (2019)

4.2 Análise dos Critérios e Subcritérios

Neste tópico serão apresentadas as análises referentes aos quatro critérios e seus subcritérios, definidos durante o grupo focal, e a comparação entre eles. Os valores encontrados são reflexo da percepção dos usuários em relação ao nível de impacto de cada item.

4.2.1 Meios de Acesso à Informação

O primeiro critério de análise da pesquisa diz respeito ao Acesso à Informação e se refere, especificamente, aos meios utilizados para a obtenção de informações acerca do Consumo Sustentável. Os subcritérios que o compõem são:

1.1 Mídias Sociais/Redes Sociais

1.2 Ciclos Sociais

1.3 Televisão/Rádio/Podcast

1.4 Escola/Universidade

1.5 Livros/Artigos/Revistas

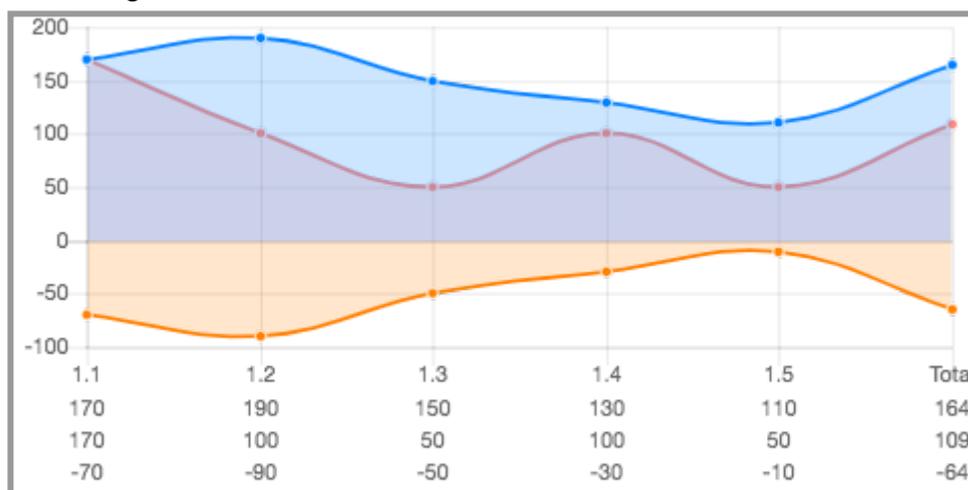


Gráfico 7 - Meios de Acesso à Informação

Fonte: Autora (2019)

O subcritério de mídias sociais/ redes sociais possui uma variação de 240 graus entre o máximo (170) e o mínimo (-70), e o seu resultado foi o mais alto dentre os subcritérios, sendo igual ao seu nível de esforço máximo (170). Este subcritério, além de ter um desempenho de 100%, teve o maior em comparação com os demais.

Nos ciclos sociais foi identificada a maior variação entre o máximo (190) e o mínimo (-90), que corresponde a um total de 280 graus. O resultado obtido na aplicação da pesquisa foi de 100, o que corresponde a uma diferença de 90 graus em comparação com o nível máximo.

No terceiro subcritério, televisão/rádio/podcast, foi identificada uma variação de 200 graus entre o máximo (150) e o mínimo (-50). O resultado deste subcritério foi o menor, correspondendo a 50, valor que está a 100 graus tanto do nível máximo quanto do nível mínimo, e seu desempenho foi o menor, correspondendo a apenas 33,3%.

Em escolas/universidades houve uma variação de 160 graus entre o nível máximo (130) e o mínimo (-30). O resultado na pesquisa foi de 100, de

modo que este subcritério detém o segundo maior desempenho (76,92%), estando a apenas 30 degraus do valor máximo.

Por fim, os livros/artigos/revistas possuem a menor variação entre o máximo (110) e o mínimo (-10), totalizando 120 degraus de diferença. Além disso, assim como televisão/rádio/podcast, o resultado deste subcritério foi de 50 e está a 60 degraus de ambos os níveis máximo e mínimo.

Apesar da perspectiva de Godecke (2012) apresentada no referencial teórico, acerca do papel dos meios de comunicação como incentivadores do consumismo, nota-se a partir dos resultados apresentados neste tópico que esses meios também são muito importantes para a disseminação de conhecimento relacionados ao consumo sustentável e, segundo Sharma & Gadenne (2014) "ao aquecimento global, alterações climáticas e sustentabilidade". A relevância da utilização desses meios como fonte de informação dessa temática é acentuada por Rodrigues (1977), que afirma que o indivíduo deve ter conhecimento sobre o tema para aja em prol ou contra ele.

4.2.2 Influenciadores

O critério de Influenciadores visa identificar os atores cuja influência exercida gera maior impacto para o Consumo Sustentável na sociedade de acordo com a percepção dos consumidores. Os subcritérios que o compõem são:

2.1 Governo

2.2 Jornalistas

2.3 Empresas

2.4 ONGs/Ativistas

2.5 Digital Influencers

2.6 Amigos/Familiares

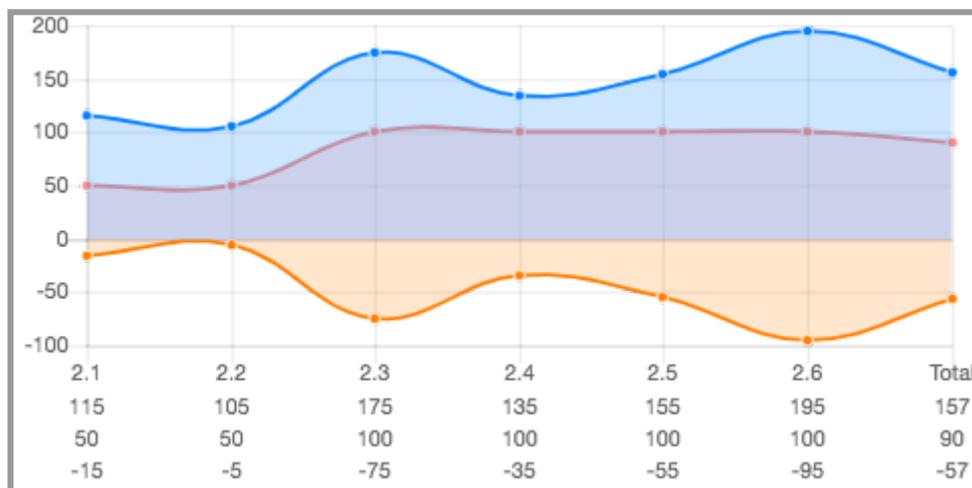


Gráfico 8 - Influenciadores

Fonte: Autora (2019)

O primeiro subcritério, Governo, possui a segunda menor variação entre o máximo (115) e o mínimo (-15), que corresponde a uma diferença de 130 graus. Além disso, esse subcritério obteve o menor resultado na pesquisa (50) e está a 65 graus do nível máximo.

Em Jornalistas foi identificada a menor variação entre o máximo (105) e o mínimo (-5), que corresponde a um total de 110 graus. O resultado obtido na aplicação da pesquisa também foi 50, o que corresponde a uma diferença de 55 graus tanto do nível máximo quanto do mínimo. Além disso, este subcritério obteve a menor diferença de graus entre seu resultado e o nível mínimo.

No terceiro subcritério, de Empresas, foi identificada uma variação de 250 graus entre o máximo (175) e o mínimo (-75). O resultado deste subcritério foi 100, valor que está a 75 graus do nível máximo e 175 graus do nível mínimo, e seu desempenho foi o segundo menor, correspondendo a apenas 57,14%.

Em ONGS/Ativistas houve uma variação de 170 graus entre o nível máximo (135) e o mínimo (-35). O resultado na pesquisa também foi 100, de

modo que este subcritério detém o maior desempenho (74%), estando a apenas 35 degraus do valor máximo.

O subcritério de Digital Influencers possui uma variação de 210 degraus entre o máximo (155) e o mínimo (-55). Seu resultado também foi de 100 o que significa a segunda menor diferença até o nível máximo, de 55 degraus, assim como o subcritério de Jornalistas. Consequentemente, Digital Influencers e Jornalistas obtiveram o segundo melhor desempenho (64,5%).

Por fim, Amigos/Familiares tiveram a maior variação entre o máximo (195) e o mínimo (-95), totalizando uma diferença de 290 degraus. O resultado foi de 100 e está a 95 degraus do nível máximo e a 195 degraus do mínimo. Além disso, este subcritério obteve um desempenho de 51,2%, com a menor performance do critério.

Conforme Kotler e Keller (2006), Solomon (2011) e Giglio (2005), na citação apresentada acerca dos fatores sociais que impactam o comportamento do consumidor, a família é considerada um dos principais influenciadores do comportamento de compra. Além disso, no Grupo Focal os participantes levantaram hipóteses de que Amigos e Familiares seriam o principal item que contribuiria para o critério de Influenciadores, de modo que lhe foi atribuída a maior taxa de contribuição. No entanto, os grupos de referência, inclusive os indiretos - diferente das hipóteses apresentadas no Grupo Focal - demonstraram alto impacto como influenciadores para o consumo sustentável.

4.2.3 Fatores de Influência

Este critério diz respeito aos fatores que influenciam o processo de decisão de compra sustentável na sociedade. Os subcritérios que o compõem são:

3.1 Utilidade

3.2 Durabilidade

3.3 Indicação/Recomendação

3.4 Consciência dos Benefícios

3.5 Marca Sustentável

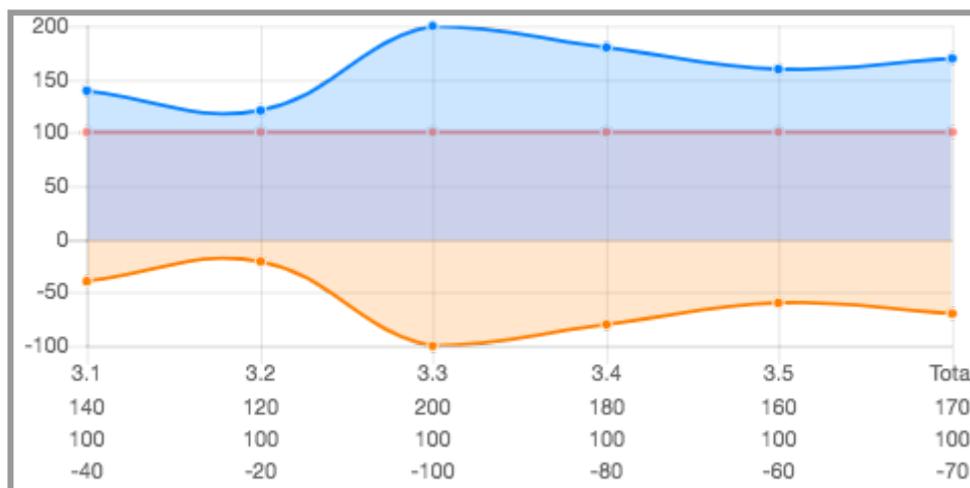


Gráfico 9 - Fatores de Influência

Fonte: Autora (2019)

Todos os subcritérios obtiveram um resultado igual a 100 na pesquisa. O primeiro subcritério, Utilidade, obteve a segunda menor variação entre o nível máximo (140) e o mínimo (-40), totalizando 180 degraus de diferença. Além disso, esse subcritério teve o segundo maior desempenho (71,4%) devido à distância de 40 degraus do máximo.

A Durabilidade possui a menor variação, de 140 degraus, entre o máximo (120) e o mínimo (-20). A diferença de degraus até o nível máximo é de apenas 20, de modo que este subcritério obteve um desempenho de 83,3%, maior da categoria.

Na Indicação/Recomendação foi identificada a maior variação entre o máximo (200) e o mínimo (-100), que corresponde a um total de 300 degraus. Este subcritério obteve o menor desempenho (50%) com distância de 100 degraus até o nível máximo.

A Consciência dos Benefícios teve a segundo maior variação entre o máximo (180) e o mínimo (-80), totalizando 260 degraus. Este critério também

obteve o segundo menor desempenho (55,5%) e uma distância de 80 graus do resultado até o nível máximo.

Por fim, o subcritério Marca Sustentável teve uma variação de 220 graus entre o máximo (160) e o mínimo (-60). O resultado está a 60 graus do nível máximo, e o desempenho do subcritério foi de 62,5%.

Como mencionado previamente no referencial teórico, Churchill e Peter (2003) alegam a importância do entendimento do que leva os consumidores a adquirirem determinados produtos ao invés de outros. Dessa forma, é crucial que os gestores tenham ciência de quais são os fatores que mais impactam o processo de decisão de compra do consumidor sustentável para que direcionem recursos na potencialização dessas frentes em suas empresas.

4.2.4 Produtos Sustentáveis

Por fim, o critério de Produtos Sustentáveis diz respeito à categoria de produtos que mais gera impacto no consumo sustentável. Os subcritérios que o compõem são:

4.1 Vestuário

4.2 Higiene Pessoal

4.3 Alimentação

4.4 Utensílios

4.5 Tabacaria

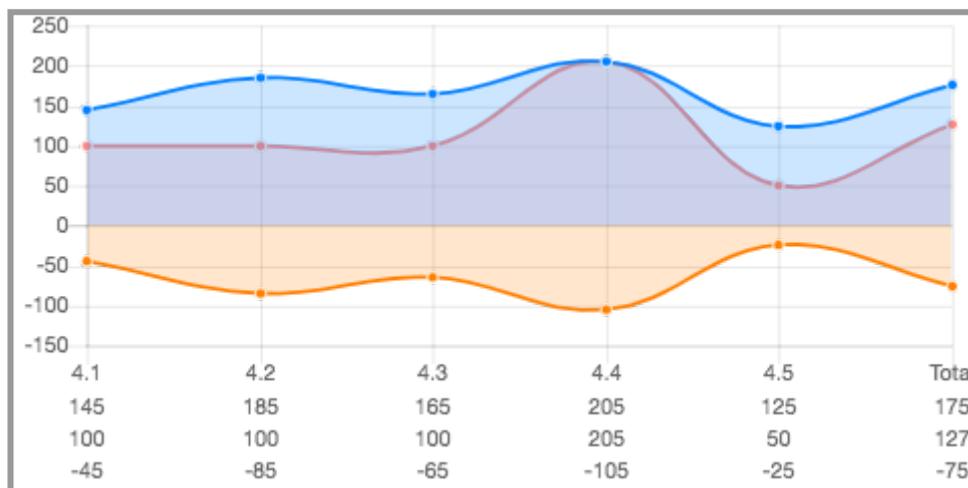


Gráfico 10 - Produtos Sustentáveis

Fonte: Autora (2019)

O primeiro subcritério, de Vestuário, obteve a segunda menor variação entre o máximo (145) e o mínimo (-45), totalizando uma diferença de 190 graus. Além disso, o resultado obtido foi de 100, de modo que este subcritério teve o segundo maior desempenho (68,9%) com uma distância de 45 graus do nível máximo.

Higiene Pessoal teve uma variação de 270 graus entre o nível máximo (185) e o mínimo (-85). O resultado também foi de 100, mas este subcritério obteve o segundo menor desempenho (54%) com uma distância de 85 graus até o nível máximo.

Alimentação teve uma variação de 230 graus entre o nível máximo (165) e o mínimo (-65). Assim como os dois primeiros subcritérios, Alimentação teve um resultado de 100 e o terceiro melhor desempenho (60%) e uma diferença de 65 graus até o nível máximo.

O subcritério de Utensílios obteve a maior variação entre máximo (205) e mínimo (-105), totalizando 310 graus. Além disso, foi identificado o maior desempenho (100%) e o maior resultado (205).

Por fim, Tabacaria teve a menor variação entre o máximo (125) e o mínimo (-25), com uma diferença de 150 graus. Este subcritério obteve o

menor resultado (50) com uma distância de 75 graus até o nível máximo, e um desempenho de 40%, o menor da categoria.

Conforme a definição de Consumo Sustentável apresentada pelo Ministério do Meio Ambiente no referencial teórico, a proposta do consumo sustentável vem da realização de escolhas conscientes no processo de compra. Além disso, Huang e Rust (2010) ressaltam como cada vez mais as pessoas consideram o impacto ambiental dos bens e serviços ao tomar suas decisões de consumo. Por isso é importante a inserção e o crescimento da oferta de produtos sustentáveis para que a possibilidade de opção por parte do consumidor exista.

4.2.5 Desempenho Final

Considerando os resultados individuais apresentados anteriormente acerca de Meios de Acesso à Informação, Influenciadores, Fatores de Influência e Produtos Sustentáveis, os valores totais destes critérios serão analisados a partir do gráfico 11:

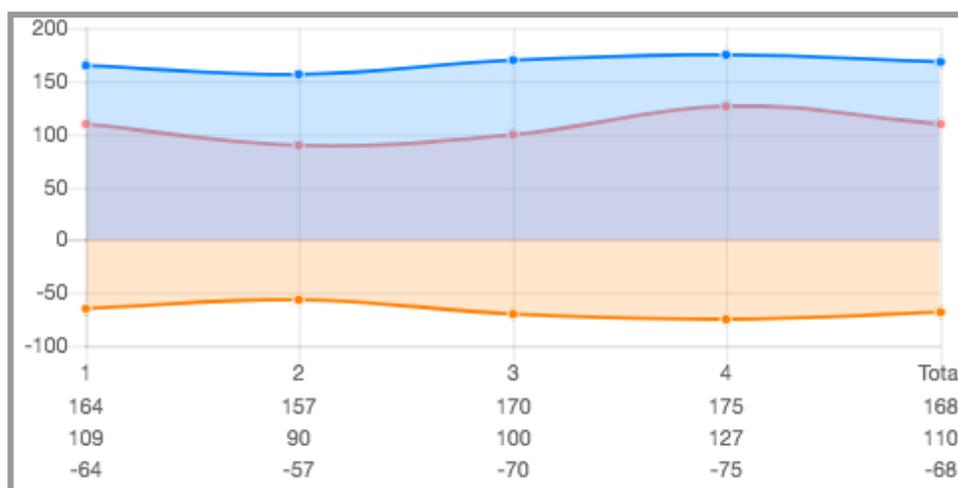


Gráfico 11 - Critérios

Fonte: Autora (2019)

-Análise da percepção do consumidor no processo de compra de produtos sustentáveis	AnáMax	Aná	AnáMin	Percent (%)	Model definition	Scale
1 - Meio de Acesso à Informação	164	109	-64	15	Baixo/Muito Baixo	-68
2 - Influenciadores	157	90	-57	25	Neutro/Indiferente	0
3 - Fatores de Influência	170	100	-70	20	Pouco Alto	50
4 - Produtos Sustentáveis	175	127	-75	40	Alto	100
Total	168	110	-68	100	Muito Alto	168

Quadro 4 - Desempenho Geral

Fonte: Autora (2019)

O primeiro critério, Meios de Acesso à Informação, teve uma variação de 228 degraus entre o máximo (164) e o mínimo (-64). O resultado foi 109 e a distância até o nível máximo é de 55 degraus. Este critério teve um desempenho de 66,4%, segundo maior valor.

Influenciadores, por sua vez, teve uma variação entre o máximo (157) e o mínimo (-57) com diferença de 214 degraus. Com um resultado de 90, o critério está a 67 degraus de distância do nível máximo. O desempenho identificado foi de 57,3%, o menor valor identificado.

O critério Fatores de Influência obteve a segunda maior variação entre o máximo (170) e o mínimo (-70), totalizando 240 degraus. O resultado de 100 está a 70 degraus do nível máximo. O desempenho do critério foi de 58,8%, segundo menor entre os critérios.

Por fim, Produtos Sustentáveis teve a maior variação entre o máximo (175) e o mínimo (-75) com uma diferença de 250 degraus. Este critério obteve o maior resultado (127), a menor distância até o nível máximo (48 degraus) e o maior desempenho dentre os critérios, com uma performance de 72,57%.

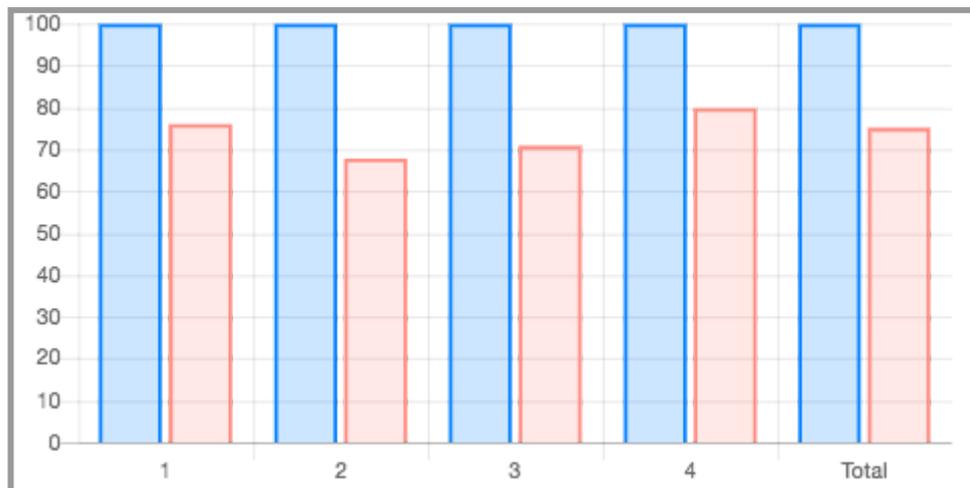


Gráfico 12 - Desempenho

Fonte: Autora (2019)

O desempenho total foi de 75% uma vez que o resultado final observado no gráfico 11, considerando o compilado de todos os critérios, foi de 110 com uma distância de 58 graus até o ponto máximo. Assim como previsto no Grupo Focal, o critério de Produtos Sustentáveis teve o menor nível de esforço considerando os resultados, tendo em visto o impacto direto da compra destes produtos para o consumo sustentável. No entanto o nível de esforço idealizado no Grupo Focal não correspondeu à realidade do resultado da pesquisa.

4.3 Alcance dos Objetivos da Pesquisa

A partir da realização de uma análise comparativa entre os objetivos específicos elencados no início do estudo e as informações geradas com a sua concretização, tem-se os seguintes resultados:

Objetivos Específicos	Resultados	
Identificar e elaborar critérios e subcritérios a serem analisados acerca do impacto percebido pelos consumidores para o consumo sustentável no processo decisório de compra;	A partir dos brainstormings e do grupo focal foram definidos 4 critérios e 21 subcritérios para a avaliação do impacto que geram no Consumo Sustentável a partir da percepção do consumidor.	
Levantar dados demográficos e sobre a percepção dos usuários acerca do consumo sustentável;	Foi feita a coleta dos dados e percepções de 175 consumidores e potenciais consumidores sustentáveis e o posterior tratamento dos dados com a utilização do software MyMCDA-C.	
Verificar de que forma o consumidor percebe o impacto dos subcritérios elencados no consumo sustentável.	A partir dos gráficos gerados pelo software foi possível analisar de que forma o consumidor percebe o impacto de cada critério e subcritério no consumo sustentável.	

Quadro 5 - Resultados

Fonte: Autora (2019)

5. CONCLUSÃO

A partir da utilização da metodologia MCDA-C e das ferramentas que a compõem, como o brainstorming e o grupo focal, foi possível estruturar um questionário fundamentado para a coleta de dados necessários para o estudo. A utilização do software MyMCDA-C para o tratamento dos dados foi crucial para a transformação dos dados qualitativos em dados quantitativos, permitindo uma análise mais objetiva dos resultados.

Analisando os resultados identificamos que Produtos Sustentáveis geram maior percepção de impacto no consumo sustentável e que a categoria de Utensílios é a percebida como mais relevante dentre todos os subcritérios da pesquisa. Além disso, os Meios de Acesso à Informação também tiveram um resultado satisfatório dentre os critérios e, mais especificamente, os subcritérios de mídias sociais/ redes sociais obteve o melhor resultado. Dessa forma, acredita-se que a união da comercialização desses utensílios com a utilização devida das mídias sociais da empresa pode acarretar numa potencialização dos resultados organizacionais.

Nota-se que Tabacaria obteve o menor resultado frente a todos os componentes da pesquisa. Dessa forma, entende-se que o consumidor não enxerga o impacto dessa linha de produtos no consumo sustentável. A partir disso, pode-se tirar duas conclusões: a primeira é que, na perspectiva de uma empresa, talvez não valha a pena investir nessa categoria de produtos sustentáveis; a segunda conclusão é que os gestores de empresas que já atuam nesse segmento devem focar na conscientização dos potenciais consumidores, já que o impacto do acesso à informação obteve um resultado alto na pesquisa.

Como relatado anteriormente no referencial teórico, as empresas devem buscar entender as demandas do consumidor e adequar sua oferta de forma alinhada. E tendo em vista o crescimento das pautas de consumo sustentável,

a importância das empresas aderirem a práticas sustentáveis se torna latente. Dessa forma, os resultados desse trabalho podem servir de embasamento para gestores que atuam ou pretendem atuar com a comercialização de produtos sustentáveis. Com os dados e análises gerados é possível identificar inúmeros pontos de oportunidade a partir do entendimento da percepção dos consumidores.

5.1 Limitações, Opinião da Autora e Recomendações para Futuros Trabalhos

Apesar do alcance dos resultados do estudo, nota-se certa limitação pela utilização da metodologia MCDA-C, cuja estrutura de questionário e análise é bem estruturada e pré-definida. Tal limitação está relacionada à recomendação da autora para futuros trabalhos.

A análise do comportamento de consumidores comuns, sustentáveis e potenciais consumidores sustentáveis através de um experimento para realizar uma análise comparativa entre esses perfis e de acordo com os estímulos apresentados geraria comprovações científicas e acadêmicas que complementam e podem validar as análises realizadas no presente estudo, gerando maior confiança para a tomada de decisão dos gestores.

REFERÊNCIAS

ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. M. **El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes**. XIV Encuentro de profesores universitario de marketing, 2002.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, T. **A relevância da responsabilidade socioambiental no processo decisório de compra de artigos de vestuário**, 2018.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUTRA, A.; LIMA, M. V. A.; LOPES, A. L. M.; SERRA, F. R. **O Uso da Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista - MCDA-C para a Incorporação da Dimensão Integrativa nos Processos de Avaliação de Desempenho Organizacional**. ENADI, Florianópolis, 24 e 26 out. 2007.

ENSSLIN, L.; GIFFHORN, E.; ENSSLIN S. R.; PETRI, S. M.; VIANNA, W. B. **Avaliação do desempenho de empresas terceirizadas com o uso da metodologia multicritério de apoio à decisão – construtivista**. Pesquisa Operacional, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, 2010.

ENSSLIN, L.; MONTIBELLER, G.; NORONHA, S. **Apoio à Decisão: Metodologias para estruturação de problemas e avaliação multicritério de alternativas**. Insular, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5 ed., 2010.

GODECKE et al., **O consumismo e a geração de resíduos sólidos no Brasil**, 2012.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v.20, p.443-468, 1997.

HEISKANEN, E; PANTZAR, M. **Towards Sustainable Consumption: Two New Perspectives**. Journal of Consumer Policy, 1997

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo, 2004.

HUANG, M.; RUST R. **Sustainability and Consumption**. Academy of Marketing Science, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOESCHE, C. **Probabilidade e Estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 5 ed., 2003.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, 1975.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage, 1997.

ORTIGOZA, S. A. G. **De consumo dirigido a consumo sustentável: uma abordagem geográfica da questão**. Anais do IX Encuentro de Geógrafos de América Latina. Mérida, México, 2003.

OSBORN, A. **Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving**. New York: Charles Scribner's Sons, 1953.

PAAVOLA, J. **Towards Sustainable Consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices**. Review of Social Economy, v. 59, n. 2, p.227-248, June 2001.

PORTILHO, F. **Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores**, 2003.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. Petrópolis: Editora Vozes, 6.a Edição, 1977.

RODRIGUES, E.C.C. **Metodologia para Investigação da Percepção das Inovações na Usabilidade do Sistema Metroviário: Uma Abordagem Antropotecnológica**. 262 f. Dissertação (Doutorado em Transportes), Programa de Pós-Graduação em Transportes. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHULTZ, P. W. **Environmental attitudes and behaviors across cultures**. In W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, and D. N. Sattler. Online readings in psychology and culture (unit 8, chapter 4), Center for Cross Cultural Research, Western Washington University, Bellingham, Washington USA (2002).

SHARMA, B.; GADENNE D. **Consumers' attitudes, green practices, demographic and social influences, and government policies: An empirical investigation of their relationships**, 2014.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. – Porto Alegre, 2011.

Souza, Marco Antônio Ferreira de. **Comportamento do consumidor: volume único** / Marco Antônio Ferreira de Souza. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

Apêndice A - Questionário para coleta de dados

Análise da percepção do consumidor no processo de compra de produtos sustentáveis

Este questionário foi estruturado com o intuito de *analisar a percepção do consumidor no processo decisório da compra de produtos sustentáveis* e leva em média 5 minutos para ser respondido.

A pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília desenvolvido pela aluna Carolina Charbel N. de Schepper e orientado pela professora Clarissa Melo Lima.

O questionário é anônimo e confidencial. As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

Obrigada desde já pela participação. Sua contribuição é muito valiosa!

* 1. Como você percebe o impacto de cada item como **meio de acesso à informação** para o consumo sustentável na sociedade?

	Muito alto	Alto	Pouco alto	Neutro/Indiferente	Baixo/Muito baixo
Mídias Sociais/Redes Sociais	<input type="radio"/>				
Ciclos Sociais	<input type="radio"/>				
Televisão/Rádio/Podcast	<input type="radio"/>				
Escola/Universidade	<input type="radio"/>				
Livros/Artigos/Revistas	<input type="radio"/>				

* 2. Como você percebe o impacto de cada item como **influenciador** para o consumo sustentável na sociedade?

	Muito alto	Alto	Pouco Alto	Neutro/Indiferente	Baixo
Governo	<input type="radio"/>				
Jornalistas	<input type="radio"/>				
Empresas	<input type="radio"/>				
ONGs/Ativistas	<input type="radio"/>				
Digital Influencers	<input type="radio"/>				
Amigos/Familiares	<input type="radio"/>				

* 3. Como você percebe o impacto de cada item como **fator de influência** para o consumo sustentável na sociedade?

	Muito alto	Alto	Pouco alto	Neutro/Indiferente	Baixo
Utilidade	<input type="radio"/>				
Durabilidade	<input type="radio"/>				
Indicação/Recomendação	<input type="radio"/>				
Consciência dos Benefícios	<input type="radio"/>				
Marca Sustentável	<input type="radio"/>				

* 4. Como você percebe o impacto de cada item para o consumo sustentável na sociedade?

	Muito alto	Alto	Pouco alto	Neutro/Indiferente	Baixo
Vestuário	<input type="radio"/>				
Higiene Pessoal (coletor menstrual, escova de dente de bambu, cotonete ecológico, fralda ecológica, calcinha absorvente)	<input type="radio"/>				
Alimentação	<input type="radio"/>				
Utensílios (canudo de vidro/inox, eco copo, talher de madeira, ecobags)	<input type="radio"/>				
Tabacaria (filtro biodegradável, bituqueira, piteira de vidro)	<input type="radio"/>				

* 5. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

* 6. Qual a sua idade?

- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- Acima de 70 anos

* 7. Qual é a sua renda domiciliar?

- Até R\$ 1.996,00
- De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00
- De R\$ 3.993,00 a R\$ 9.980,00
- De R\$ 9.981,00 a R\$ 19.960,00
- Acima de R\$ 19.960,00

* 8. Qual a sua escolaridade?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="radio"/> Ensino Superior Incompleto |
| <input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo | <input type="radio"/> Ensino Superior Completo |
| <input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto | <input type="radio"/> Pós Graduação/ MBA/ Mestrado/
Doutorado |
| <input type="radio"/> Ensino Médio Completo | |

9. Onde você reside?

- Distrito Federal
- Outro

Apêndice B - Definição das taxas de contribuição, descritores e níveis de esforço

PVF (Pontos de Vista Fundamentais)	Sub PVF (Sub Pontos de Vista Fundamentais)	Maior esforço entre os Sub PVF	Maior esforço entre os PVF	Geral
1. Meios de Acesso à Informação (15%)	1.1 Mídias Sociais (30%)	2	4	8
	1.2 Ciclos Sociais (35%)	1		4
	1.3 Televisão/Rádio/Podcast (15%)	3		12
	1.4 Escola/Universidade (10%)	4		16
	1.5 Livros/Artigos/Revistas (10%)	5		20
2. Influenciadores (25%)	2.1 Governo (10%)	5	3	19
	2.2 Jornalistas (10%)	6		21
	2.3 Empresas (20%)	2		7
	2.4 ONGs/Ativistas (15%)	4		15
	2.5 Digital Influencers (20%)	3		11
	2.6 Amigos e Familiares (25%)	1		3
3. Fatores de Influência (20%)	3.1 Utilidade (15%)	4	2	14
	3.2 Durabilidade (10%)	5		18
	3.3 Indicação/Recomendação (30%)	1		2
	3.4 Consciência dos Benefícios (25%)	2		6
	3.5 Empresa/Marca Sustentável (20%)	3		10
4. Produtos Sustentáveis (40%)	4.1 Vestuário (15%)	4	1	13
	4.2 Higiene Pessoal (25%)	2		5

	4.3 Alimentação (20%)	3		9
	4.4 Utensílios (30%)	1		1
	4.5 Tabacaria (10%)	5		17

Sugestão de Descritor		
Questão Chave	Níveis de Impacto	Opções de Resposta
Como você percebe o impacto de cada item para o consumo sustentável?	N5	Excelente
	N4	Bom
	N3	Pouco Bom
	N2	Neutro
	N1	Ruim ou Péssimo