

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARCIELA ALVES FARIAS

**COMPORTAMENTO DE DESCARTE DO CONSUMIDOR NATALENSE COM
PRODUTOS ELETRÔNICOS**

NATAL/RN
2017

MARCIELA ALVES FARIAS

**COMPORTAMENTO DE DESCARTE DO CONSUMIDOR NATALENSE COM
PRODUTOS ELETRÔNICOS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à coordenação do Curso de
Administração do Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.

NATAL/RN
2017

MARCIELA ALVES FARIAS

**COMPORTAMENTO DE DESCARTE DO CONSUMIDOR NATALENSE COM
PRODUTOS ELETRÔNICOS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à coordenação do Curso de
Administração do Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de
Souza, M.Sc.

Aprovado em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador

Marcelo Santos Arcanjo, M.Sc.
Membro Examinador

RESUMO

Nas últimas décadas houve um aumento significativo no consumo de aparelhos eletroeletrônicos no mundo todo e o Brasil tornou-se um dos principais consumidores. Devido a rápida obsolescência e a diminuição do ciclo de vida desses produtos, o descarte passou a ser contínuo e na grande maioria das vezes de maneira irresponsável, o que acaba sendo uma prática com consequências extremamente agressivas ao meio ambiente e a saúde humana. O presente trabalho teve por objetivo analisar o comportamento de descarte do consumidor natalense com produtos eletrônicos, tendo em vista o perfil de consciência desses consumidores quanto aos conceitos de sustentabilidade e seus hábitos de descarte. A metodologia adotada foi a pesquisa quantitativa de caráter exploratório e descritivo, realizada por meio de uma pesquisa de campo com tipo de amostragem não probabilística por conveniência. A pesquisa foi desenvolvida com 106 moradores da cidade de Natal. O instrumento de coleta de dados aplicado consistiu em um questionário baseado na pesquisa realizada em 2012 pela consultoria Gouvêa de Souza. (GS&MD, 2010). Que revela o que muda no mercado com o crescimento da importância da sustentabilidade e do consumo consciente em todo o mundo. A partir dos dados da pesquisa conclui-se que os consumidores natalenses são influenciados pela sustentabilidade nas suas ações de compra. Utiliza-se da informação disponível, especialmente internet, para se manter atualizada em relação ao tema, possuindo certa autonomia para essa busca. Além disso, esses consumidores são conscientes em relação ao seu papel como consumidor, desejando adquirir produtos e serviços de forma sustentável. Eles têm empatia em relação ao tema sustentabilidade e acreditam que a busca por produtos e serviços sustentáveis podem influenciar o modo como as empresas devam agir no futuro.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor. Sustentabilidade. Produtos eletrônicos. Descarte.

ABSTRACT

In the last decades there has been a significant increase in the consumption of electronic devices worldwide and Brazil has become one of the main consumers. Due to the rapid obsolescence and shortening of the life cycle of these products, discarding has become continuous and largely irresponsible, which is a practice with extremely aggressive consequences for the environment and human health. The present work had the objective of analyzing the discarding behavior of the consumer with electronic products, in view of the consumer's awareness of the concepts of sustainability and their discarding habits. The methodology adopted was the quantitative research of exploratory and descriptive character, carried out through a field survey with non-probabilistic sampling type for convenience. The research was developed with 106 residents of the city of Natal. The instrument of data collection applied consisted of a questionnaire based on the survey carried out in 2012 by the consultancy Gouvêa de Souza. (GS & MD, 2010). It reveals what changes in the market with the growing importance of sustainability and conscious consumption around the world. From the data of the research it is concluded that the natal consumers are influenced by the sustainability in their actions of purchase. The available information, especially the internet, is used to keep up-to-date with the subject, having a certain autonomy for this search. In addition, these consumers are aware of their role as consumers, wanting to buy products and services in a sustainable way. They are emphatic about sustainability and believe that the search for sustainable products and services can influence how companies should act in the future.

Keywords: Consumer behaviors. Sustainability. Electronics. Discard.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1	Comportamento do consumidor	8
	2.1.2 Comportamento de descarte	10
1.1	Consumo consciente	10
	2.2.1 Consumidor Ambientalmente Consciente	11
2.3	Marketing sustentável	12
	2.3.1 Sustentabilidade	14
	2.3.2 Desenvolvimento sustentável	15
3	METODOLOGIA	17
4	ANÁLISE DOS DADOS	19
4.3	PERFIL SOCIOECONÔMICO DA AMOSTRA	19
4.2	COMPORTAMENTO DE DESCARTE	23
4.3	PERFIL DE CONSCIÊNCIA: SUSTENTABILIDADE E CONSUMO	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
	REFERÊNCIAS	36
	APÊNDICE	40
	QUESTIONÁRIO	40

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o consumo de produtos eletrônicos aumentou significativamente. O Brasil é um dos países onde mais se consome produtos desse mercado, segundo um levantamento feito pela Accenture, o Brasil aparece como o segundo maior consumidor de equipamentos eletrônicos do planeta e também ficou na segunda posição nas intenções de compras de novos aparelhos durante o ano de 2013. A pesquisa mostra a alta disposição do brasileiro para adquirir e experimentar novos eletrônicos, e os principais produtos consumidos são: Smartphones, TVs, computadores e vídeo games. (DAQUINO, 2013).

Uma dentre tantas outras causas que mais justifica esse comportamento é a rapidez com que esses produtos se tornam obsoletos, já que as empresas lançam todos os anos produtos mais inovadores e que acabam substituindo os que estavam em uso. O consumidor é influenciado constantemente pelas empresas a adquirir esses produtos e isso gera um alto nível de descarte, na maioria das vezes de forma indevida, o que resulta na poluição e agressão ao meio ambiente.

Os produtos eletrônicos fazem parte do nosso dia a dia, isso é fato, agora o que muitas pessoas ainda não têm consciência é de que eles possuem componentes que são extremamente ofensivos para a saúde e que ainda trazem danos expressivos para o meio ambiente, poluindo o solo, lençóis freáticos e a camada de ozônio.

Por isso é importante que se tenha um descarte correto. De acordo com o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), de 2010, a geração de lixo eletrônico cresce a uma taxa de aproximadamente 40 milhões de toneladas por ano em todo o mundo. E a maior parte desses resíduos tem condições de ser utilizada novamente ou de ser reciclada, mas o destino acaba sendo o pior possível. Ainda segundo a ONU o Brasil é um dos países que mais geram lixo eletrônico, em todo continente americano perdemos apenas para os Estados Unidos. São cerca de 1,2 milhões de toneladas por ano.

Diante desse cenário, surge a necessidade de compreender as práticas de descarte desses produtos. Pensando nas influências atuantes nesse público, é de extrema importância para a adequação à realidade verdadeira, saber, qual o comportamento de descarte do consumidor natalense com produtos eletrônicos?

O consumo de eletrônicos em Natal, assim como em todo o país, é muito significativo e aos poucos vem surgindo empresas preocupadas com o descarte dos resíduos produzidos por esse tipo de material. Essas empresas buscam reduzir os impactos causados por essa prática de consumo, caracterizado no século XX. Com o incremento na demanda de recursos naturais e as consequências ocasionadas pelo descarte incorreto dos eletrônicos, surgiu a necessidade de reduzir esses impactos. Além das empresas, órgãos do governo e organizações não governamentais também se preocupam com essa realidade.

Diante disso, com o intuito de ensinar e alertar a população foi necessário a elaboração de leis específicas. No Brasil, foi aprovada a Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, que obriga as empresas responsáveis pela fabricação, importação ou comercialização de produtos eletrônicos a darem a destinação correta aos seus produtos após o uso. (BRASIL. Lei 12.305, 2010, art. 1).

Algumas empresas tomaram uma iniciativa sustentável e tornaram-se pontos de coleta de lixo eletrônico na cidade de Natal, elas servem de apoio para a coleta dos resíduos. Porém, uma única empresa é responsável pelo recolhimento de todo o material entregue nos pontos de coleta. Depois de recolhido, esse lixo é pesado, quantificado, desmontado, separado corretamente e enviado para as empresas de reciclagem localizadas em outro estado e também fora do país, onde são transformados em matéria prima para ser inserido novamente na cadeia de produção.

Há alguns anos acontece em Natal a campanha do lixo eletrônico, que incentiva a prática da cidadania por meio da conscientização ambiental e é realizada durante a semana do meio ambiente, de 6 a 10 de junho, promovida em conjunto, por instituições públicas e privadas. Do ano de 2011 até 2015, a campanha arrecadou mais de oitenta toneladas de resíduos, um valor que não corresponde a 1% do total gerado na cidade. (NICÁCIO, 2016).

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar o comportamento de descarte do consumidor natalense com produtos eletrônicos. Os objetivos específicos por sua vez serão: Verificar o perfil de consciência do consumidor quanto aos conceitos de sustentabilidade; Identificar os hábitos de descarte de produtos eletrônicos e traçar o perfil socioeconômico do consumidor de produtos eletrônicos.

Apesar dos altos níveis de consumo dos produtos eletrônicos e do elevado índice de descarte de maneira incorreta, os consumidores natalenses não têm

muitas opções, e até mesmo conhecimento suficiente para descartar corretamente seus resíduos de materiais pesados. Pensando em tudo isso e na pouca divulgação das opções existentes na cidade de Natal para esse fim, na falta de incentivo por parte dos responsáveis e na pouca importância com que esse tema é tratado por grande parte da sociedade é que se deve a relevância para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Por isso, esse estudo irá proporcionar um melhor conhecimento para as pessoas consumidoras e as empresas envolvidas de alguma forma, nessa questão de consumo e descarte de produtos eletrônicos. E, assim sendo, conscientizá-los da importância do uso e descarte adequado, da importância do incentivo e adoção de medidas que busquem cada vez mais adeptos para essa causa, que há alguns anos passou a ser de toda a sociedade.

Essa pesquisa pretende ainda colaborar para que organizações públicas e privadas compreendam o perfil dos consumidores e possam com isso desenvolver projetos sustentáveis voltados para a melhoria da prática de descarte de eletrônicos na cidade de Natal. Além disso, a pesquisa irá contribuir para publicações acadêmicas ligadas ao comportamento de descarte de produtos eletrônico e desenvolvimento sustentável.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um tema multidisciplinar e complexo que abrange ideias de diversas áreas da ciência como: a Psicologia, Antropologia, Sociologia, além de conceitos importantes. Por isso, passou a ser discutido com muita ênfase por grupos distintos da sociedade, a fim de assessorar o entendimento do comportamento dos variados grupos de consumidores.

“O estudo desse comportamento envolve as várias percepções e decisões dos consumidores, como: o que compram, porque compram, quando compram, onde compram com que frequência compram como avaliam o que compram e como descartam produtos e serviços”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). Já Solomon (2011) afirma que o comportamento do consumidor possui diversos processos envolvidos

quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Comportamento do consumidor é definido como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na utilização, avaliação e destinação final de produtos e serviços.

Neste sentido,

O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, porque compram, quando compram, onde compram com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram. (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p 1).

A Associação Americana de Marketing – AMA (2009) *apud* Cadore et al. (2010, p.12) define comportamento do consumidor como uma “interação dinâmica entre aspectos afetivos e cognitivos, comportamento e ambiente, através dos quais os indivíduos realizam negociações em suas vidas”. Esse processo é complexo e dinâmico, e envolve interações e trocas.

O comportamento do consumidor é um dos temas do marketing mais complexos e vem sendo discutido com grande ênfase em vários grupos da sociedade. As grandes empresas investem milhões em estudos ligados a esse assunto, para o desenvolvimento de estratégias que possam alcançar a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, que por sua vez se alteram ao longo do tempo por sofrer influências de diversos fatores.

Segundo Merlo; Ceribeli (2015, p.7-8)

O estudo do comportamento do consumidor tem despertado interesse crescente de diferentes grupos de indivíduos: estudantes, administradores, gestores de Marketing, pesquisadores acadêmicos, administradores públicos, profissionais liberais, entre outros.

O que justifica esse crescente interesse é a necessidade dos gestores de entender seus públicos-alvo e tomar decisões mais coerentes do ponto de vista mercadológico, assim como o desejo dos indivíduos de entender seu próprio comportamento em diferentes situações de compra.

O comportamento do consumidor está sempre em discussão no mundo por ser um assunto que atinge parâmetros, sociais, econômicos e ambientais. Além disso, é de suma importância o estudo, pelas empresas, para que sejam obtidas informações que ajudem na elaboração de produtos que possam atender as

necessidades desses consumidores, pois quando os desejos e necessidades são atendidos, a empresa pode ser recompensada com muitos anos de fidelidade.

2.1.2 Comportamento de descarte

Depois de adquirir o produto, os consumidores avaliam o resultado da compra. Levam em consideração a satisfação com a experiência na aquisição dos bens ou serviços que adquiriram.

O descarte é feito quando o produto ou serviço não possui mais utilidade para o consumidor. O descarte engloba não somente o ato de jogar o produto fora, mas também doá-lo, vendê-lo, emprestá-lo e mantê-lo, mesmo que tenha perdido sua utilidade. (JACOB; BERNING; DIETVORST citados por ROZZETT, ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013)

Nos dias atuais, as práticas de descartes acontecem com muita frequência, por influências de fatores como o aumento do consumo e a diminuição no tempo de vida útil dos produtos.

Esses fatores geram impactos evidentes no meio-ambiente, que contribuem de forma positiva ou negativa. O descarte correto pode ser um primeiro elo para o comportamento de reciclar, além de evitar a poluição. (GELLER; FARRIS; POST citado por LIMA et al., 2008).

É importante reconhecer como os consumidores descartam seus produtos e buscar alternativas sustentáveis que possam contribuir para a melhoria das praticas de descarte, pois há décadas o planeta está em alerta, devido ao consumo desenfreado e ao descarte inadequado de resíduos sólidos. O que resultou nos problemas ambientais vividos na atualidade.

1.1 CONSUMO CONSCIENTE

Os problemas ambientais que se expandiram à uma escala global no final do século passado, gerou preocupação para toda a sociedade. As mudanças climáticas, o aquecimento global, causado pelo efeito estufa, a contaminação do ar, dos solos, dos rios e mares, além da ameaça aos ecossistemas, são consequências de hábitos não sustentáveis, realizados pelos seres humanos.

Diante das drásticas consequências desses comportamentos, no intuito de minimizar seus efeitos, ocorreram no mundo todo, numerosos encontros e reuniões que emitiram declarações, elaboraram planos de ação e propuseram medidas gerais e pontuais direcionadas para a superação da crise ecológica global. (DIAS, 2007).

Decorrente disso, a mídia tem dado ampla divulgação desses problemas, o que acaba provocando um interesse crescente pelas questões ecológicas. Gerando assim, um número considerável de consumidores ecológicos, denominados também como consumidores verdes. Esses consumidores manifestam suas preocupações ambientais no seu comportamento, buscam produtos que causam menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizam as empresas consideradas ambientalmente responsáveis.

O consumo consciente ou sustentável é a ação praticada por indivíduos e grupos da sociedade que pode gerar a diminuição, por parte de empresas, da degradação do meio ambiente.

A Consumers International (1998) define o consumo sustentável da seguinte maneira:

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Neste sentido pode-se afirmar que o consumo consciente, busca não somente a satisfação das necessidades básicas obtidas no consumo tradicional, como também, a qualidade de vida, a preservação do meio ambiente e a garantia das futuras gerações de suprirem suas próprias necessidades.

2.2.1 Consumidor Ambientalmente Consciente

O consumidor ambientalmente consciente é o público-alvo do marketing ecológico. São aqueles que criam uma cultura de consumo na qual os produtos com baixo impacto direto ou indireto no meio ambiente sejam a preferência. Dias (2007).

Com isso o marketing sustentável tem que apresentar os critérios de sustentabilidade em todos os estágios de ciclo de vida dos produtos. Para esses

estágios (antes, durante e depois do ato de consumo) o autor destaca o que esses consumidores levam em consideração nas fases de pré-uso, uso e pós-uso de produtos:

- Pré-uso: nesta fase, o consumidor ecológico adquire produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica etc.
- Uso: nesta fase, que compreende a utilização do produto. O consumidor ecológico busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e realizar uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis.
- Pós-uso: nas atividades pós-consumo, o consumidor ecológico preocupa-se com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos.

O consumidor sustentável apresenta atitudes de consumo voltadas para a preservação do meio ambiente. As atitudes de comportamentos citadas acima confirmam esse fundamento.

Com a cultura de preservação e valorização de produtos sustentáveis, o consumidor estimula as empresas a adotarem hábitos sustentáveis, as tornando responsáveis ecologicamente. Da mesma forma que o marketing voltado para esse segmento, satisfaz os desejos e necessidades e atinge ou até mesmo superam as expectativas dos mesmos.

2.3 MARKETING SUSTENTÁVEL

O marketing sustentável também chamado de marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental ou ecomarketing, e surgiu da preocupação progressiva com as questões ambientais. As pessoas se tornaram mais sensíveis a estas questões e conduziram as empresas a adotarem uma nova postura em relação ao problema, e assumir hábitos responsáveis. O que consiste na utilização das ferramentas de marketing na incorporação das preocupações ambientais.

Quanto ao conceito de marketing verde, Dias (2007, p. 75) define como

Um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma

vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Ainda segundo este autor “o conceito de marketing está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelo produto ou serviço que presta”.

Isso quer dizer que, com as estratégias do marketing sustentável o consumidor não é o único público-alvo a ser alcançado. Grupos como: os ambientalistas, o governo, os fornecedores, os distribuidores e a comunidade a volta requer certa atenção. Pois podem limitar as iniciativas de atuação das organizações.

As organizações são obrigadas a se adaptar a demanda crescente de comportamentos ecológicos desempenhados pelos diferentes grupos da sociedade. O engajamento das empresas com os assuntos ambientais surge por necessidades competitivas de sobrevivência no mercado, e pela preocupação real com o meio ambiente.

Consciente de que os recursos ambientais são finitos e estão numa situação degradante e precária, as empresas adotam hábitos sustentáveis visando minimizar os danos causados a natureza e proporcionar o bem-estar para seus clientes e apoiadores de práticas ecológicas.

Neste pensamento de contribuição para a satisfação de cliente e conservação do meio ambiente Calomarde (2000, p. 22) afirma que o marketing ecológico

É um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou ideias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Savitz (*apud* SANTANA, 2012) apresenta sustentabilidade uma forma de fazer negócio como:

Respeito à interdependência dos seres vivos entre si e em relação ao meio ambiente. Sustentabilidade significa operar a empresa sem causar danos aos seres vivos e sem destruir o meio ambiente, mas ao contrário, restaurando-o e enriquecendo-o.

Também é observância da interdependência de vários elementos da sociedade, entre se em relação ao tecido social. Sustentabilidade é reconhecimento das necessidades e interesse das outras partes (grupos comunitários, instituições educacionais e religiosas, força de trabalho e público), não esgarçando, mas, ao contrário, reforçando a rede de relacionamentos que as mantém integrada.

Ainda é aceitação da interdependência de diferentes aspectos da existência humana. Crescimento econômico e sucesso financeiro são importantes e geram benefícios significativos para as pessoas e para a sociedade como um todo.

É com esse direcionamento que as empresas têm se mostrado envolvidas cada vez mais com o marketing sustentável, pois além de fortalecer suas relações com os clientes, elas conseguem contribuir para um ambiente mais limpo e sustentável, de modo que todos conseguem perceber satisfatoriamente benefícios desse modelo de atividade de marketing.

O marketing sustentável atua no desenvolvimento de estratégias inter-relacionadas que cria uma marca forte, respeitada e consolidada ao longo prazo, conquistando clientes leais aos produtos, serviços e valores conquistados com a adoção de responsabilidade e postura em seu processo produtivo.

2.3.1 Sustentabilidade

A palavra sustentabilidade é usada muito frequentemente e com diferentes combinações como: desenvolvimento sustentável; crescimento sustentável; economia sustentável, e diversas outras (ATADEMO, 2014).

Não existe um conceito definitivo de sustentabilidade, melhor dizendo, existem tantos que definir um seria inútil.

Neste sentido, Temple, citado por Oliveira et al. (2005, p.1) afirma que “o uso massivo do termo significa que ele representa muitas coisas e nada ao mesmo tempo, e que, como conceito, é muito amplo sendo inútil a sua utilização”.

A sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e sustentável sem agredir o meio ambiente, na utilização dos recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro.

O uso de ações de sustentabilidade garante à médio e longo prazo um planeta em boas condições para a sobrevivência das diversas formas de vida. Garante ainda, os recursos naturais necessários que possibilitam uma boa qualidade de vida para as gerações futuras.

A sustentabilidade está relacionada com dimensões ambientais, empresariais econômicas e sociais.

Do ponto vista ambiental, a sustentabilidade se relaciona com qualquer atitude direcionada ao respeito aos ciclos da natureza.

A sustentabilidade empresarial remete à necessidade das empresas em preservar o meio ambiente. Utilizando práticas sustentáveis no desenvolvimento de seus produtos. Ou seja, busca como consequência a garantia da empresa ao longo do tempo e pode ser definido neste sentido: “uma empresa é considerada sustentável quando ela: atende aos critérios de ser economicamente viável; produz de forma que não agrida ao meio ambiente; e contribui para o desenvolvimento da região e, conseqüentemente, do país onde atua”. (UNIETHOS *apud* VANZELLOTTI, 2014, p 14).

A sustentabilidade social refere-se a um conjunto de ações que visam melhorar a qualidade de vida da população. Essas ações devem diminuir as desigualdades sociais, ampliar direitos e garantir acesso à cidadania.

As três dimensões da sustentabilidade têm que ser trabalhadas em perfeita harmonia de modo que sejam garantidas todas as disposições impostas a elas. Com as práticas da sustentabilidade é que se chega ao desenvolvimento sustentável.

2.3.2 Desenvolvimento sustentável

O termo desenvolvimento sustentável, teve sua primeira aparição no ano de 1987, na Comissão Mundial da (ONU) sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, através do Relatório Brundtland. Esse relatório desenvolvido pela presidente da comissão Gro. Harlem Brundtland definiu “desenvolvimento sustentável é desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades”. (CAVALCANTI, 1995)

O relatório parte de uma visão complexa das causas dos problemas socioeconômicos e ecológicos da sociedade e política e chama também atenção para uma nova postura ética, caracterizada pela responsabilidade tanto entre as gerações quanto os membros contemporâneos da sociedade atual (CAVALCANTI, 1995, p. 33).

O relatório apresenta uma lista de medidas a serem tomadas no nível do Estado nacional. Entre elas:

- Limitação do crescimento populacional;
- Garantia da alimentação à longo prazo;
- Preservação da biodiversidade e dos ecossistemas;
- Diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias que admitem o uso de fontes energéticas renováveis;
- Aumento da produção industrial nos países não-industrializados à base de tecnologias ecologicamente adaptadas,
- Controle da urbanização selvagem e integração entre campo e cidades menores;
- As necessidades básicas devem ser satisfeitas.

As metas a serem realizadas a nível internacional definidas pelo Relatório Brundtland foram:

- As organizações do desenvolvimento devem adotar a estratégia do desenvolvimento sustentável;
- A comunidade internacional deve proteger os ecossistemas supranacionais como a Antártica, os oceanos, o espaço;
- Guerras devem ser banidas;
- A ONU deve implantar um programa de desenvolvimento sustentável.

O Relatório Brundtland introduz também os conceitos conhecidos como os conceitos básicos da sustentabilidade. São eles: a equidade, democracia, precaucionário, integração política e planejamento. O princípio da equidade mostra que os problemas ambientais estão relacionados a desigualdades sociais e econômicas (VANZELLOTTI, 2014).

A partir desse relatório surgiram diversas discussões sobre o tema e a mídia passou a divulgar com mais ênfase as questões ambientais. Isso resultou em uma grande quantidade de informações geradas sobre o assunto e consequentemente a adesão por parte das pessoas e de grandes organizações, de práticas sustentáveis.

Após o surgimento da definição de desenvolvimento sustentável, surgiu a expressão “Triple Botton Line”, criada por John Elkington, que ajudou no seu entendimento. Esta expressão representa os três pilares da sustentabilidade, também chamados de três “Ps”. Os três “Ps” são compostos por “pessoas”, capital

humano; “planeta”, capital natural da sociedade ou da organização; e “lucro”, resultados econômicos.

Segundo a visão de (ALMEIDA *apud* VANZELLOTTI, 2014, p. 13), sobre a definição do Triple Botton Line, “a dimensão econômica inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que proveem serviços para os indivíduos e grupos, e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos. A dimensão ambiental ou ecológica estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho. A dimensão social consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, com suas habilidades, dedicação e experiência, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo”.

O desenvolvimento sustentável passou a fazer parte das perspectivas empresariais em meados da década de 90 do século passado. As empresas começaram a abandonar de forma gradual as atitudes negativas em relação às questões ambientais, e hábitos sustentáveis passaram a fazer parte da rotina das grandes organizações. Utilizadas como importante mecanismo de sobrevivência frente aos concorrentes e aliados no processo de cativar novos clientes, essas práticas tornaram-se indispensáveis no âmbito empresarial, assim como social e econômico.

É essencial que as empresas modernas se preocupem com sua função econômica, social e ambiental. A incorporação do “Triple Botton Line” em suas atividades diárias proporciona a qualidade de vida, o cuidado com o próximo e a preocupação com o meio ambiente, e levam ao desenvolvimento sustentável e a uma empresa e sociedade justa, sustentável e consciente.

3 METODOLOGIA

A metodologia trata-se de detalhar os instrumentos e procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. Em um nível aplicado, examina, descreve e avaliam métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14).

Para a abordagem desta pesquisa utilizou-se o método quantitativo. Este método segundo Collis (2005) “é objetivo por natureza e focado na mensuração de fenômenos, envolve coleta, análise de dados numéricos e aplicação de testes estatísticos”.

Tomando como ponto de partida o objetivo da pesquisa que é - analisar o comportamento de descarte do consumidor natalense com produtos eletrônicos -, a pesquisa foi de caráter exploratório e descritivo por meio de uma pesquisa de campo.

A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. (FUZZI, 2010).

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, o objetivo principal é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então estabelecimento de relações entre variáveis. Levantam opiniões, atitudes e crenças de uma população. (GIL, 2002, p. 41-42).

O universo da pesquisa foram as pessoas residentes na cidade de Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de um total de 885.180 pessoas. Quanto a amostragem, utilizou-se a não probabilística por conveniência, sendo a amostra composta por 106 participantes.

A amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (Mattar, F. p. 132). Na amostragem não intencional entrevista-se os sujeitos a que se tem acesso imediato e direto. ANTUNES, R.(2011).

O instrumento de coleta de dados aplicado consistiu em um questionário semiaberto inspirado na pesquisa *online*, realizada em 2010, pelos membros do Comitê Assessor do 13º Fórum de Varejo da América Latina e pelos integrantes do *Ebeltoft Group*.(GS&MD, 2010).

O questionário constitui-se em três partes. Na primeira parte foram solicitados dados demográficos dos participantes que serviram para determinar o perfil socioeconômico da amostra. Na segunda parte foram utilizadas questões onde as alternativas abordam definições sobre os assuntos com maior relevância na pesquisa: sustentabilidade, responsabilidade, informação, influência e comportamento do consumidor. E na terceira parte, foram utilizadas questões com afirmações declarativas e como alternativas de resposta, uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada verdadeira, 2 pouco verdadeira, 3 nem verdadeira, nem falsa, 4 verdadeira e 5 extremamente verdadeira.

Segundo Gil (2008) o questionário é uma técnica de investigação composta por um número elevado de questões, e que tem por objetivo conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

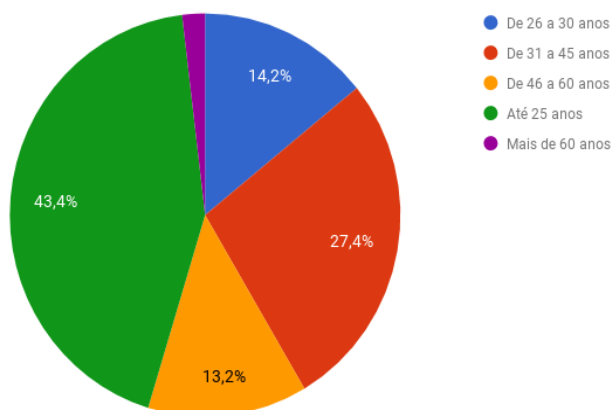
4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a aplicação do questionário foi utilizado o software Google Docs, por ser de fácil manuseio e a apresentação dos resultados serem de forma simplificada. Os participantes responderam ao questionário de forma online.

Após a coleta dos dados quantitativos, esses foram tabulados em uma planilha eletrônica gerada pelo software para a análise estatística e interpretação.

4.3 PERFIL SOCIOECONÔMICO DA AMOSTRA

Gráfico 1 – Idade dos participantes

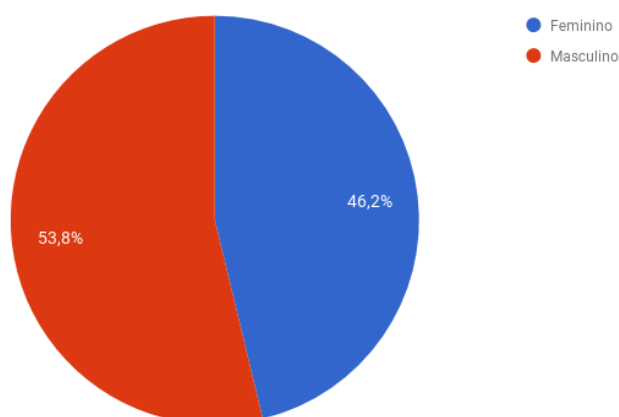


Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

A pesquisa foi desenvolvida com 106 moradores da cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte.

De acordo com o gráfico 1, em relação à faixa etária, 43,4% declararam pertencer à faixa etária até os 25 anos, 27,4% à faixa etária dos 31 aos 45 anos, 14,2% à faixa etária dos 26 aos 30 anos, 13,2% à faixa etária dos 46 aos 60 anos e ainda 1,9% alegaram ter a faixa etária dos mais de 60 anos. Observa-se nos gráficos que a grande maioria dos entrevistados são jovens e solteiros e isso pode ser um fator que influencia diretamente no comportamento de consumo e de descarte de aparelhos eletrônicos.

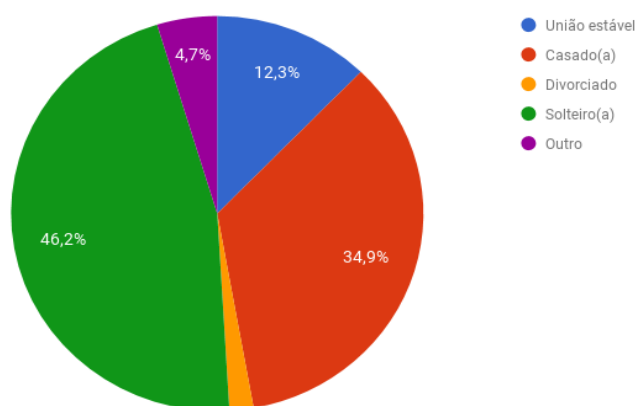
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Dos participantes que constituem a amostra, 53,8% declararam-se pertencentes do sexo masculino e 46,2% do sexo feminino. Como mostra o gráfico 2.

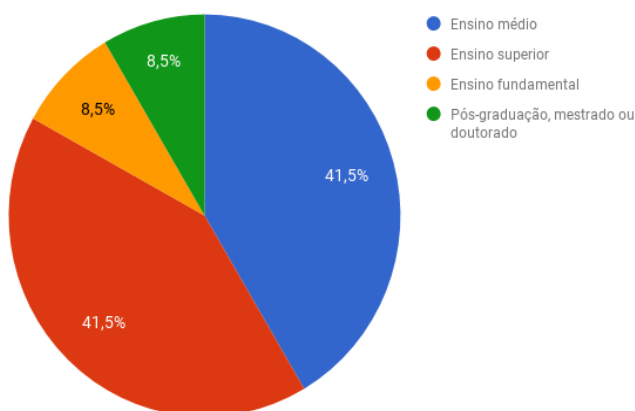
Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

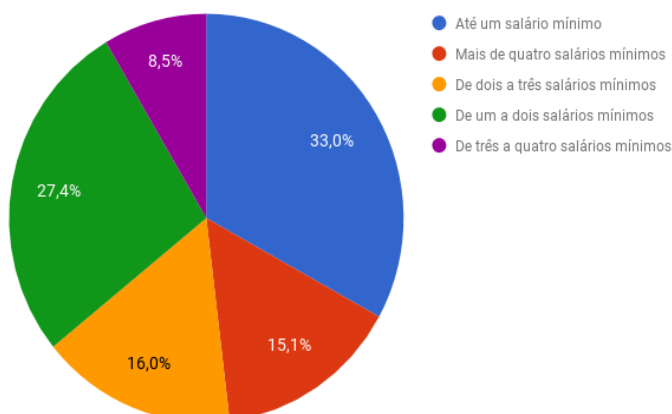
De acordo com o gráfico 3, do total 46,2% se declararam solteiro(a), seguidos 34,9% que se declararam ter o estado civil casado(a), 12,3% possuírem união estável, 4,7% alegaram possuir outro tipo de estado civil e ainda 1,9% disseram ser divorciado.

Gráfico 4 – nível de escolaridade



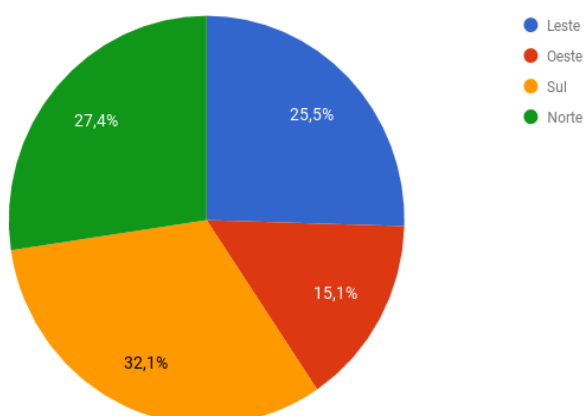
Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Conforme o gráfico 4, em relação ao nível de escolaridade, constatou-se um empate no número de participantes que declararam possuir ensino médio e ensino superior, ambas as respostas obtiveram 41,5%, o mesmo ocorreu quando 8,5% afirmaram ter cursado ensino fundamental e outros 8,5% terem pós-graduação, mestrado ou doutorado. O que prova que os participantes possuem um alto nível de escolaridade.

Gráfico 5 – Faixa salarial

Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Para verificar o poder econômico dos participantes foi questionado sobre a faixa salarial. De acordo com o gráfico 5, a maioria dos participantes, 33% afirmaram possuir até um salário mínimo, seguidos de 27,4% de um a dois salários mínimos, 16% de dois a três salários mínimos, 15,1% mais de quatro salários mínimos e 8,5% possuem de três a quatro salários mínimos. Esse fator pode ser influência do nível de escolaridade e da faixa etária que a grande maioria dos participantes declarou ter. Pois, sendo grande parte de jovens e em carreira profissional em curso, a tendência é não possuir bons salários.

Gráfico 6 – Região da cidade que residem os participantes

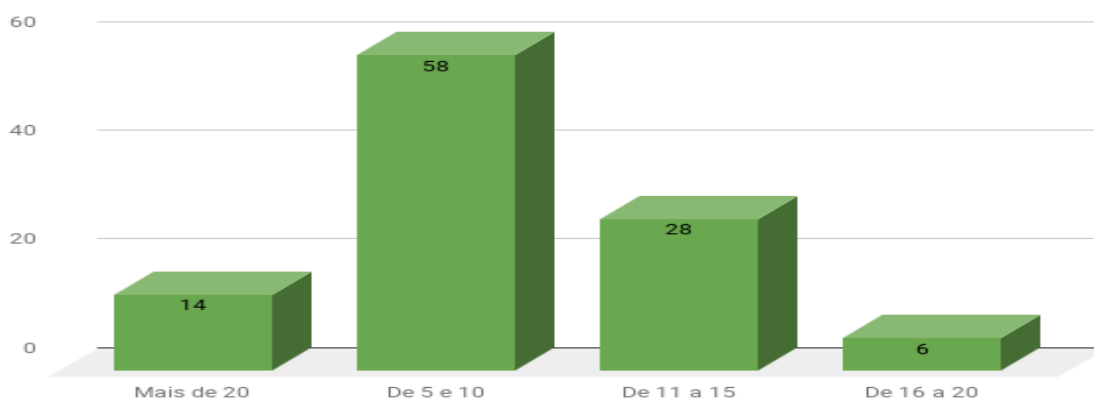
Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

De acordo com o gráfico 6, 32,1% dos entrevistados declararam morar na zona sul da cidade, seguidos de 27,4% na zona norte, 25,5% na zona leste e 15,1% afirmaram residir na zona oeste.

4.2 COMPORTAMENTO DE DESCARTE

Buscando entender o comportamento de descarte com produtos eletrônicos pelos consumidores natalenses, realizou-se um questionamento referente a quantidade de produtos eletrônicos que cada participante possuíam em suas residências.

Gráfico 7 – Quantidade, em média de produtos eletrônicos existentes nas residências dos participantes

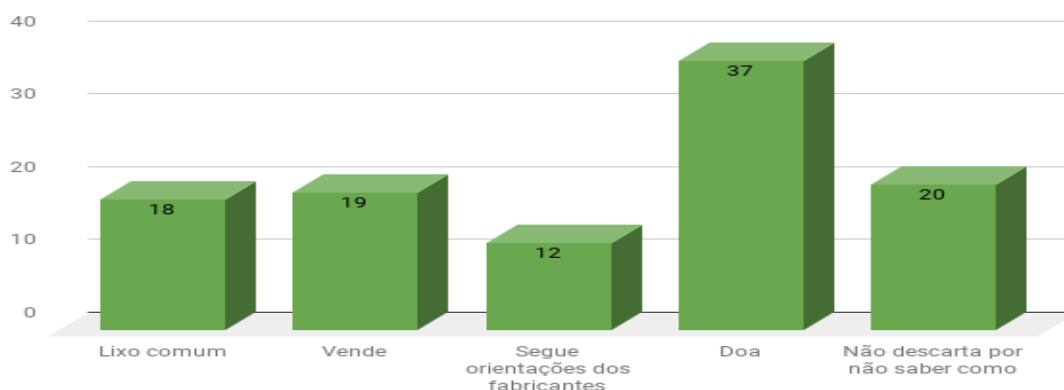


Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Conforme o gráfico 7, a maioria dos participantes 54,7% afirmou existir uma média de 5 a 10 produtos eletrônicos, enquanto que 26,4% alegaram possuir de 11 a 15 produtos, seguidos dos 13,2% que afirmam possuir mais de 20 e 5,7% deles afirmam ter de 16 a 20 produtos eletrônicos em média em suas residências. Uma média que prova que o consumo de aparelhos eletrônicos na cidade de Natal, acompanha o percentual de consumo de produtos eletrônicos do país. Segundo um levantamento feito pela Accenture, o Brasil aparece como o segundo maior consumidor de equipamentos eletrônicos do planeta e também ficou na segunda

posição nas intenções de compras de novos aparelhos durante o ano de 2013. (DAQUINO, 2013).

Gráfico 8 – Destinação dada aos produtos eletrônicos após o fim de sua vida útil



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

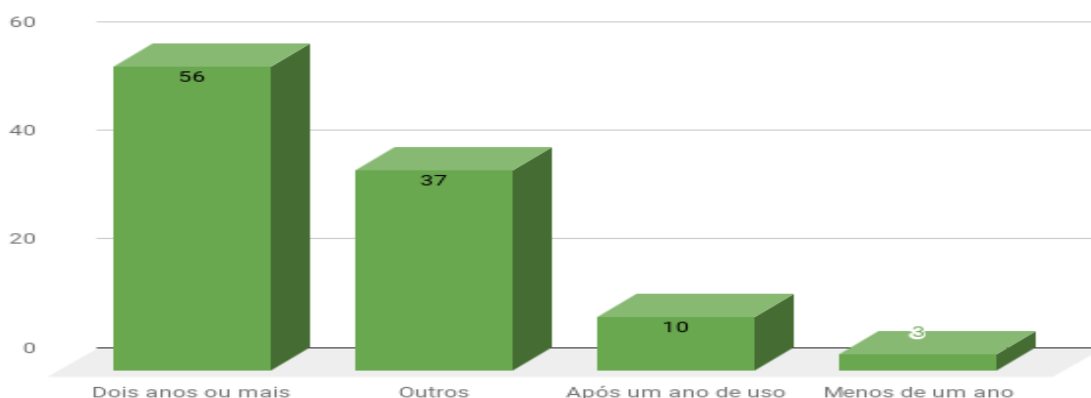
Ainda com relação ao descarte de produtos eletrônicos, questionou-se qual destinação será dada aos produtos após o fim da vida útil.

De acordo com o gráfico 8, o maior número de entrevistados afirmam doar seus produtos eletrônicos após o uso, eles foram 34,9%. Já os que afirmam não descartar por não saber como, somam 18,9%, enquanto 17,9% dizem vender esses produtos, 17% descartam no lixo comum o que é a maneira mais incorreta de se desfazer de produtos eletrônicos, já que os mesmos são extremamente prejudiciais ao meio ambiente e por fim, apenas 11,3% alegam seguir orientações dos fabricantes.

É preocupante perceber que um elevado número de participantes possui práticas de descarte inadequadas, enquanto a minoria busca o descartar de maneira correta seguindo orientações propostas pelos fabricantes.

É interessante perceber que muitos não descartam por não saberem como o fazer, isso mostra uma tendência de que não há tantas opções de se fazer o descarte correto, ou seja, falta a informação e até mesmo incentivos, por parte de fabricantes e governo para que isso aconteça.

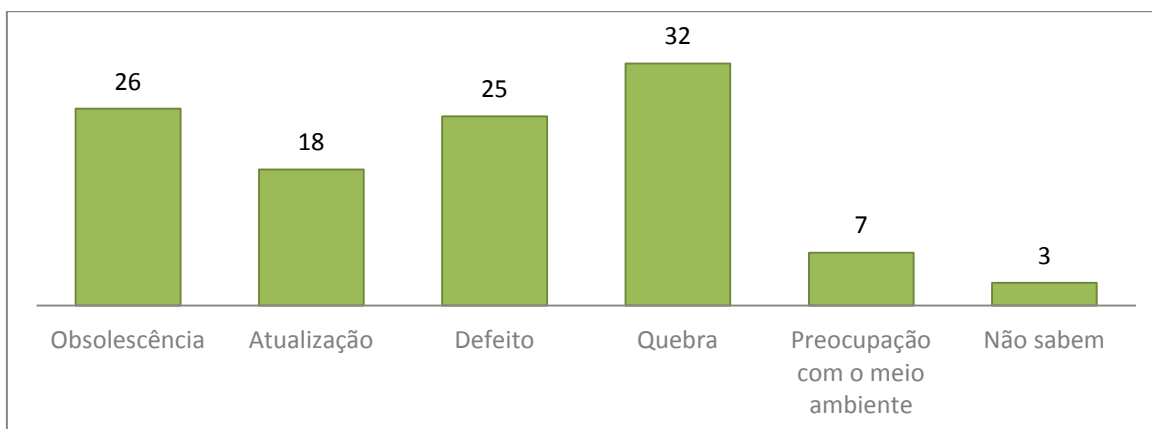
Gráfico 9 – Frequência com que os consumidores se desfazem de aparelhos como: Smartphones, TVs, computadores



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Ainda sobre o comportamento de descarte, buscou-se identificar a frequência que aparelhos como: Smartphones, TVs, computadores era descartados e como mostra o gráfico 9, 52,8% disseram se desfazer desse tipo de produto com dois anos ou mais de uso, enquanto 34,9% destes afirmaram se desfazer numa outra frequência. Em seguida temos os que se desfaz após um ano de uso 9,4% e apenas 2,8% alegam se desfazer dos produtos em menos de um ano de uso.

Gráfico 10 – As motivações para o descarte desses produtos



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Para finalizar sobre comportamento de descarte, foi questionado sobre quais motivações que os levam a realizar o descarte desses produtos. Tendo como opção de responder abertamente com suas próprias palavras, um número maior de entrevistados, responderam que o que os levam a descartar produtos eletrônicos é a quebra dos aparelhos 29%, outros 23% afirmaram se desfazer desses produtos quando os mesmos apresentam algum tipo de defeito, o mesmo percentual de

entrevistados afirmaram descartar devido a obsolescência dos aparelhos 23%. 16% ainda afirmaram descartar para se atualizarem, acompanhar a evolução tecnológica, seguidos de 6% que alegam ter preocupação com o meio ambiente, essa afirmação pode ter vários significados e com isso podemos interpretar como sendo uma prática consciente, ou seja, esses participantes descartam de maneira que não agredem ou pouco agride o meio ambiente. E por fim, apenas 3% afirmaram não saber os motivos que os levam ao descarte de produtos eletrônicos.

De acordo com o gráfico 10 os dados acabam comprovando que a vida útil dos eletrônicos é baixa, e os defeitos apresentados por eles e a obsolescência influencia diretamente no comportamento do consumidor.

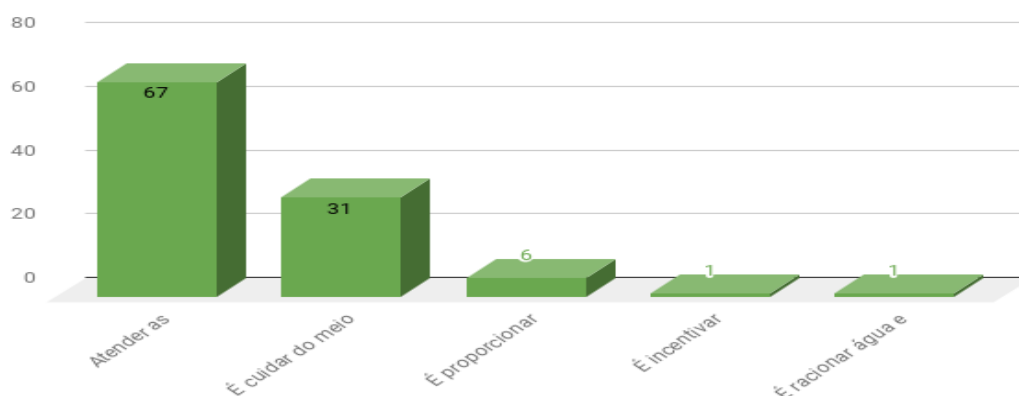
DAQUINO, (2013) afirma que o consumidor é influenciado constantemente pelas empresas a adquirir esses produtos e isso gera um alto nível de descarte.

4.3 PERFIL DE CONSCIÊNCIA: SUSTENTABILIDADE E CONSUMO

Buscando entender o que os consumidores natalenses de produtos eletrônicos entendem por sustentabilidade, realizou-se uma pergunta em que se solicitava ao respondente que marcasse, de acordo com a sua opinião, qual seria a melhor definição de sustentabilidade.

Propositalmente, foram apresentadas cinco possibilidades de resposta com diferentes direcionamentos. A primeira e mais completa, trazia a definição de *Brundtland* (1987) “É entender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas”, a segunda focada no pilar ambiental “É cuidar do meio ambiente, evitando a poluição”, a terceira focada no pilar social “É proporcionar trabalhos justos a comunidade e acabar com o trabalho escravo”, a quarta focada no pilar econômico “É incentivar oportunidade as pessoas através do microcrédito” e a quinta com uma idéia mais difundida na comunidade, que trata do racionamento de água e luz “É economizar água e luz”.

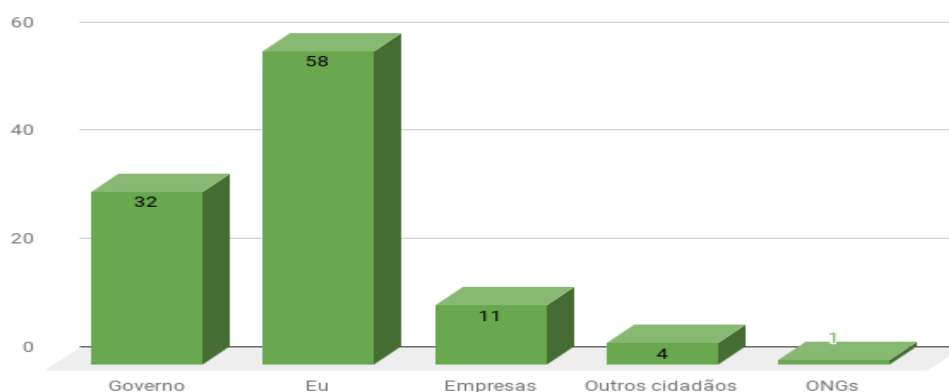
Gráfico 11 – Opinião dos consumidores quanto ao conceito que melhor expressa o que ele entende por SUSTENTABILIDADE



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

De acordo com o gráfico 11, a alternativa escolhida pela maioria dos respondentes, 63,2%, foi a primeira, demonstrando que a maioria dos participantes estão atentos a definição mais complexas e amplas de sustentabilidade. A alternativa focada no meio ambiente foi a segunda resposta mais escolhida pelos entrevistados com 29,2%, seguidas da que enfatiza o aspecto social, com 5,7% escolhidas pelos respondentes. Temos ainda, 0,9% para as alternativas quatro e cinco, isto é, cada uma delas foi escolhida apenas uma vez. O fato de essas alternativas terem sido respondidas apenas uma vez pode ser entendido pelo pilar econômico, exemplificado na alternativa pela palavra microcrédito ser dificilmente reconhecida como algo sustentável. E que o racionamento de água e luz passou a ser algo mais cotidiano e banal, não sendo um exemplo fortemente reconhecido como definição de sustentabilidade.

Gráfico 12 – Opinião dos consumidores quanto o maior RESPONSÁVEL pela sustentabilidade



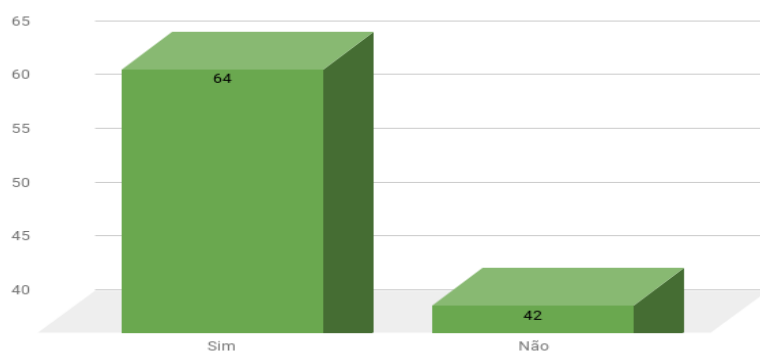
Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Continuando a análise do perfil de consciência dos participantes, foi realizada questionamentos referente à ação dos mesmos em prol da sustentabilidade enquanto consumidores, foi analisada a percepção dos respondentes quanto à responsabilidade pela sustentabilidade.

Assim como representado no gráfico 12, positivamente, a maioria dos respondentes, 54,7%, declarou eles mesmos serem os maiores responsáveis pela sustentabilidade. Fato muito importante, pois somente tendo esta percepção de responsabilidade é que os indivíduos sabem que suas ações são relevantes e que podem fazer a diferença. Em seguida vem o governo, com 30,2%, e na sequência, aparecem as empresas: 10,4%. E com um número quase insignificante de escolhas ficaram a outros cidadãos e ONGs, com 3,8% e 0,9% respectivamente. Concluindo assim, pelo número de respostas, que os participantes percebem os órgãos públicos como os mais responsáveis pela sustentabilidade do que as empresas privadas.

As duas opções com menos número de respondentes, os outros cidadãos e as ONGs, são duas alternativas que têm grande influência na propagação da sustentabilidade e que, talvez por falta de conhecimento dos respondentes ou de divulgação por partes da mídia, os respondentes não souberam associá-las a práticas sustentáveis. Diversas ONGs desempenham projetos de grande impacto, os quais envolvem empresas e governos e que proporcionam importantes mudanças sociais e ambientais. Já, cada cidadão fazendo sua parte e buscando cada vez mais aderir práticas sustentáveis, pode reduzir significativamente os impactos que seu comportamento de descarte causa ao meio ambiente.

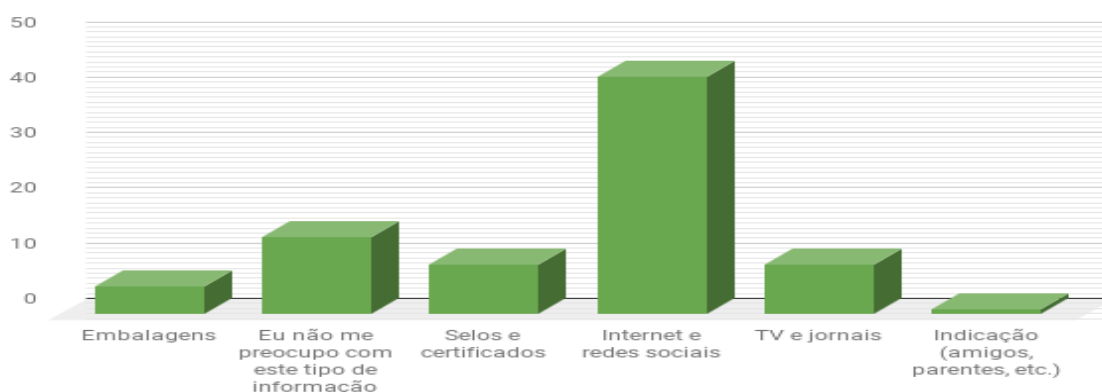
Gráfico 13 – Interesse por informações sobre produtos e serviços sustentáveis



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Para saber o grau de preocupação dos entrevistados com questões sustentáveis, buscara-se saber do interesse dos mesmos em obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis, os resultados expressos no gráfico 13 mostram que a maioria dos entrevistados, 60,4% declarou buscar obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis. Enquanto 39,6% afirmaram que não.

Gráfico 14 – Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?

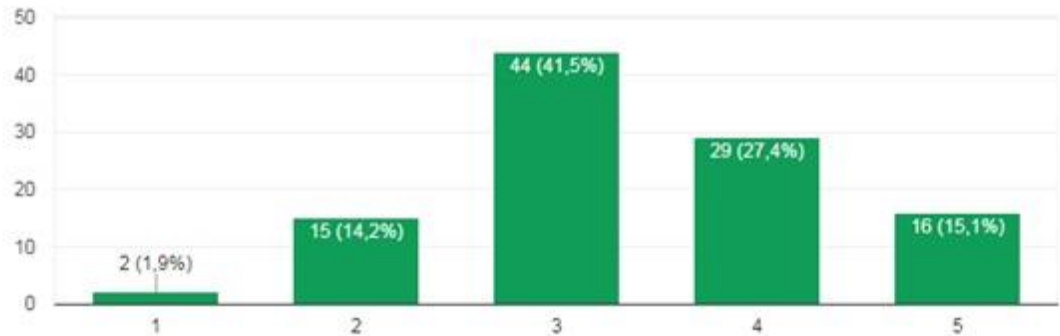


Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Houve uma divergência com relação ao que foi questionado na pergunta quatorze (gráfico 14), que na verdade era uma extensão da questão treze (gráfico 13). Além dos 64 respondentes que declararam que buscam obter as informações, foi constatado que mais 17 respondentes afirmam obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis, totalizando 81 afirmações, sendo 53,1% afirmando obter as informações através da internet e das redes sociais. Confirmando a proximidade dos entrevistados com a internet. Em segundo lugar, com 17,3% dos respondentes, a opção escolhida foi a de Eu não me preocupo com este tipo de informação. O que pode indicar que os respondentes da alternativa “não” da pergunta treze confirmaram seu desinteresse por informações sobre produtos e serviços sustentáveis. Em seguida houve um empate nas alternativas que afirmam obter informações na TV e jornais e Selos e Certificados, com 11,1% das respostas dos entrevistados cada. A televisão e os jornais ficando como segunda opção demonstra que as mídias tradicionais ainda são fontes significativas de informação para os consumidores de eletrônicos da cidade de Natal. Seguidos de 6,2% da opção

Embalagens e apenas 1,2% respondeu à opção Indicações de amigos, parentes e etc.

Gráfico 15 - Grau de entendimento sobre consumo sustentável:

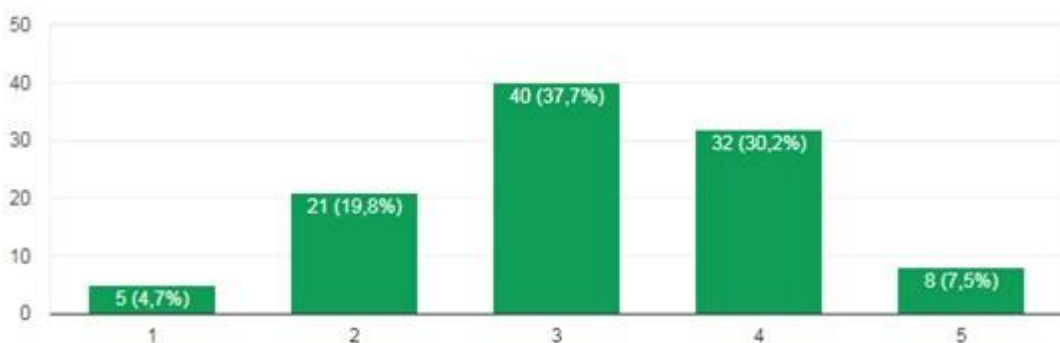


Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Ainda sobre o assunto sustentabilidade, buscou-se avaliar a percepção com relação ao tema e o entendimento sobre consumo sustentável.

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro, de acordo com o gráfico 15, a maioria de respostas nas alternativas que expressam verdade na afirmativa; a 4 e a 5 obtiveram 42,5%, seguidos da opção 3, que expressa nem verdade nem falsidade com 41,5%, enquanto as opções que desmentem a afirmativa, a 1 e a 2, obtiveram 16,1% das escolhas.

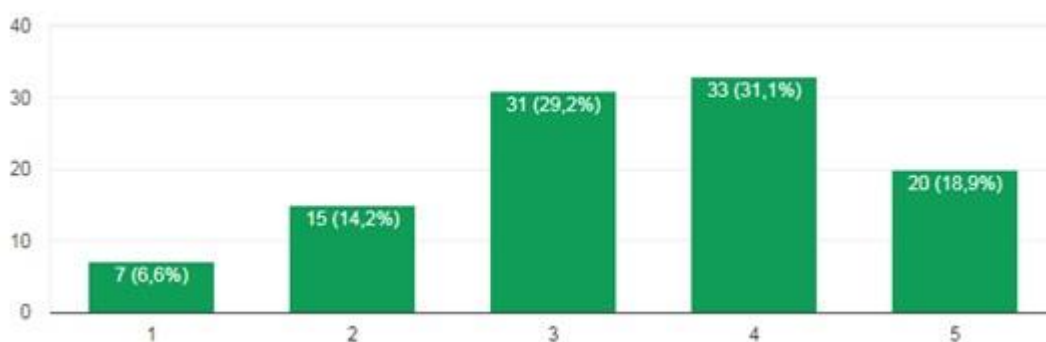
Gráfico 16 – Eu possuo praticas sustentáveis:



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

A sustentabilidade como prática também foi avaliada. E conforme mostrado no gráfico 16, 37,7% dos respondentes afirmaram possuir práticas sustentáveis, escolhendo as opções 4 e 5, do mesmo modo outros 37,7% escolheram a opção 3, o que significa que a afirmação para eles não é nem verdadeira e nem falsa, o que nos leva a interpretar como um meio termo. Os outros 24,5% optaram pelas opções 1 e 2, demonstrando que não possuem práticas sustentáveis. Isso sugere que o comportamento dos entrevistados com a sustentabilidade precisa melhorar.

Gráfico 17 – Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa que eu quero que sobreviva no futuro:

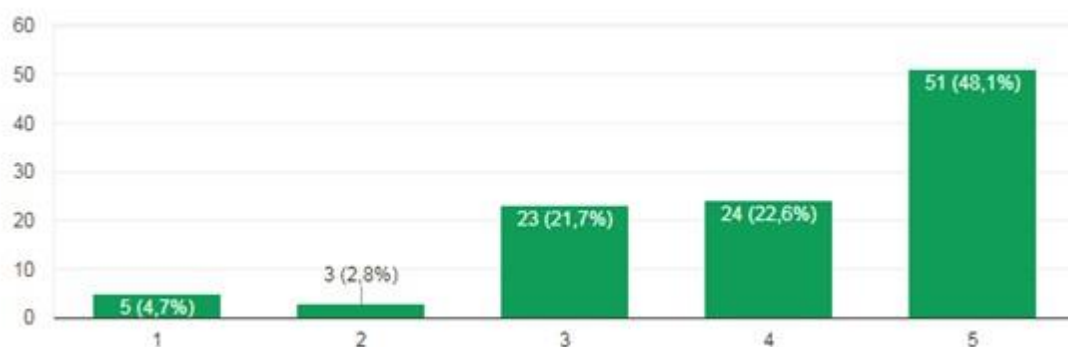


Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Uma questão marco desta pesquisa une sustentabilidade, consumo consciente e poder quanto consumidor. Buscou-se avaliar a percepção dos consumidores quanto ao seu poder de escolha e essa escolha como um indicador de modelos de empresas que eles buscam e que querem ver no futuro, ou seja, através do consumo decidir um modelo a ser seguido. Além da percepção de projeção das pessoas nas suas compras.

De acordo com o gráfico 17, a maioria dos respondentes concordou com esta afirmação: 50% optaram pelas alternativas 4 e 5, enquanto 29,2% mostraram-se indecisos, optando pela opção 3. E 18% decidiram pelas opções 1 e 2, mostrando que não concordam com a afirmativa.

Gráfico 18 – Eu acredito que o consumo em excesso não é sustentável pra o planeta:

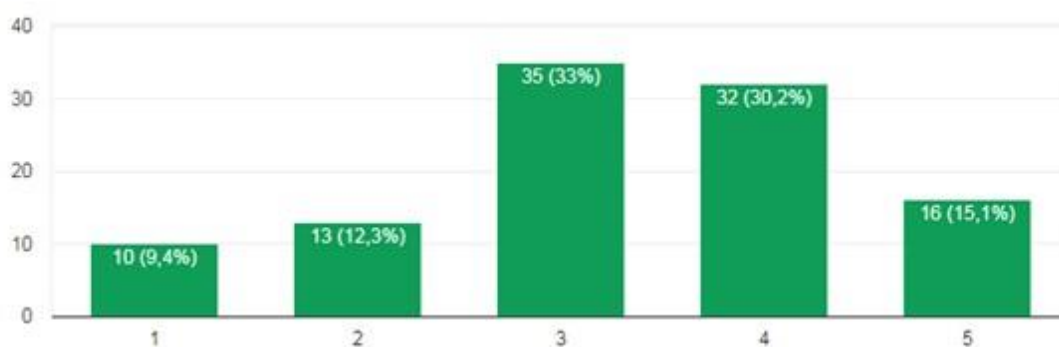


Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Continuando a análise sobre o consumo consciente dos entrevistados, foi abordado se eles acreditam que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta.

De acordo com o gráfico 18, a grande maioria, 74% mostrou-se consciente e optaram pelas afirmativas consideradas verdadeira. Seguidos de 21,7% que ficaram indecisos e manifestaram preferência pela opção 3. E apenas 7,5% negam a afirmação.

Gráfico 19 – aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra:

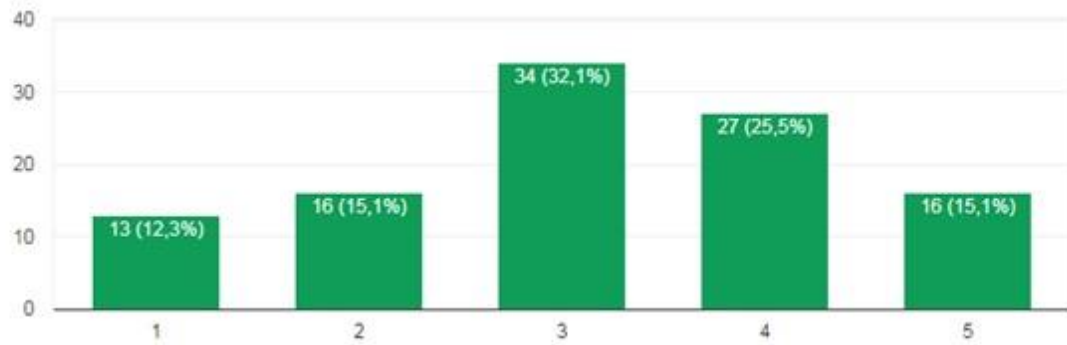


Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Quanto à importância de aspectos sustentáveis nas decisões de compra, conforme o gráfico 19, as respostas ficaram concentradas nas opções 3, 4 e 5. A maioria optou pela afirmativa 3, demonstrando indecisão, com 33%. Enquanto 30,2% indicaram ser importante, marcando a opção 4 e 15,1% apontaram a opção 5, como extremamente importantes. As demais opções, 1 e 2, receberam apenas 9,4%

e 12,3% respectivamente das respostas, demonstrando ou nenhuma ou extrema importância.

Gráfico 20 – Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis:



Fonte: Dados da pesquisa realizada de Julho a Outubro de 2017

Por fim, foi analisada a disposição de valorização dos produtos sustentáveis, através do pagamento de um preço mais elevado. Nessa questão, as alternativas 3 e 4 foram as mais apontadas, com 32,1% e 25,5% das respostas, respectivamente. Isto quer dizer que boa parte dos respondentes está indecisa e que outra parcela significativa está disposta a pagar mais por produtos sustentáveis. Enquanto as alternativas 2 e 5 ficaram empatadas com 15,1% cada, demonstrando que uma parte não está disposta a pagar mais caro e a outra mostra-se extremamente disposta à isso. A opção 1 obteve apenas 12,3%. Como mostra o gráfico 20.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar o comportamento de descarte do consumidor natalense com produtos eletrônicos, tendo em vista o perfil de consciência desses consumidores quanto aos conceitos de sustentabilidade e seus hábitos de descarte.

Os valores sustentáveis são incorporados cada vez mais pelas pessoas e refletem-se no seu comportamento, inclusive nas suas ações de compra. Com isso, as empresas devem estar atentas a esta tendência para conseguir conquistar novos clientes e manter os já existentes.

Diante disso conclui-se que os consumidores natalenses de produtos eletrônicos são bem informados e têm como aliadas a internet e as redes sociais, fonte de informação em tempo real e onde podem facilmente conseguir informações a respeito de produtos e serviços, o que influencia diretamente em suas decisões de compra.

A respeito do primeiro objetivo específico, Traçar o perfil socioeconômico do consumidor de produtos eletrônicos. Os resultados apontaram que os consumidores de eletrônicos da cidade de natal, são jovens em processo de formação profissional e que por isso não possuem salários com valores elevados, o que deveria afetar diretamente no poder de compra, porém o que vemos é que este tipo de produto possui grande importância para os consumidores, pois como a pesquisa mostrou a quantidade em que esses produtos são comprados e utilizados é significativa.

Em relação ao segundo objetivo específico, Identificar os hábitos de descarte de produtos eletrônicos. Percebeu-se que os consumidores possuem um número considerável desses produtos em suas residências e que são descartados em uma média de dois anos na medida em que os mesmos apresentam defeitos, quebram e/ou se tornam obsoletos. A destinação nem sempre é a mais correta, talvez por não haver na cidade tantos locais específicos e adequados para este fim e até mesmo o fato desses locais serem pouco divulgados. Isso influencia o considerável número de pessoas que descartam seus produtos eletrônicos diretamente no lixo comum. Contudo, constatou-se que consumidores descartam de maneira sustentável, fazem isso dentro das possibilidades que estão ao seu alcance.

Por fim, a respeito do terceiro objetivo específico, Verificar o perfil de consciência do consumidor natalense a respeito da sustentabilidade, percebeu-se que estes se consideram conscientes. Além disso, entende corretamente a definição de sustentabilidade. Essa correta percepção ajuda a realizar práticas mais sustentáveis, embora o esforço – pelas empresas e governos – não sejam tão significantes para que isso aconteça.

Um dado importante coletado é que a maioria dos consumidores natalense acredita serem eles mesmos os principais responsáveis pela sustentabilidade. Isso demonstra o nível de ponderação em relação a sua responsabilidade e que suas ações são importantes em prol da sustentabilidade. Aspectos sustentáveis são importantes nas decisões de compra sendo considerados relevantes para a maioria. Outro aspecto é que estes consumidores além de apresentar preocupação com o

tema possuem disposição para pagar a mais por produtos que se dizem sustentáveis. Sendo assim, o incentivo a produtos sustentáveis tornam-se relevantes.

Os consumidores estão mais conscientes e preocupados com o meio ambiente e acabam exigindo que as empresas atuem com boas práticas.

A partir dos dados da pesquisa conclui-se que os consumidores natalenses são influenciados pela sustentabilidade nas suas ações de compra. Utiliza-se da informação disponível, especialmente internet, para se manter atualizada em relação ao tema, possuindo certa autonomia para essa busca. Além disso, esses consumidores são conscientes em relação ao seu papel como consumidor, desejando adquirir produtos e serviços de forma sustentável. Eles têm empatia em relação ao tema sustentabilidade e acreditam que a busca por produtos e serviços sustentáveis podem influenciar o modo como as empresas devam agir no futuro. Constata-se com isso a necessidade de que haja mais empresas engajadas com essa nova ideia e que o poder público assuma o papel de incentivador, já que os problemas acarretados pelo descarte incorreto de produtos eletrônicos atingem várias esferas da sociedade.

Sugere-se para as empresas e o poder público, que cresça a oferta por produtos eletrônicos mais sustentáveis e que se estabeleça uma melhor estrutura para que as práticas de descarte aconteçam de maneira mais adequada. Que utilizem com mais objetividade e eficiência as mídias para propagar os locais e os meios de se descartar produtos eletroeletrônicos na cidade. Além de conscientizar a população dos perigos que o descarte incorreto desses produtos gera ao meio ambiente e a própria saúde humana. Destacando a importância do descarte correto para a sociedade principalmente para o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Amostragem aleatória simples**. 2011. Disponível em:<<https://sondagenseestudosdeopinioao.wordpress.com/amostragem/amostras-probabilisticas-e-nao-probabilisticas/amostragem-aleatoria-simples/>> Acesso em 09 Jun. 2017.

ATADEMO, Robert. **Entenda os três pilares da sustentabilidade**. Tera, 03 Nov. 2014. Disponível em:<<http://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/entenda-os-tres-pilares-da-sustentabilidade>> Acesso em: 19 Mai. 2017.

BRASIL. Lei 12.305, de 02 de Agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>Acesso em: 05 Jun. 2017.

CADORE, Livia Rodrigues. **Análise da identificação de jovens consumidores com lojas de vestuário**. São Paulo: 2010 p. 12. Disponível em:<<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29862>>. Acesso em: 23 Mai. 2017.

CALOMARDE, José V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide/Esic Editorial, 2000.

CAVALCANTI, Clóvis (org.). **Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Fundação Joaquim Nabuco, 1995.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. **Entendemos sustentabilidade em sua plenitude? Análise de fatores que influenciam a interpretação do conceito**. 2005. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-apscc-2254.pdf>> Acesso em: 23 Jun. 2017.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. (Trad. Lúcia Simonini). 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **Consumo sustentável**. Secretaria de Meio Ambiente, 1998. Disponível em:<http://www.ceadu.org.uy/documentos/Consumo_Sustentavel_portugues.pdf> Acesso em 23 Jun. 2017.

DAQUINO, Fernando. **Brasil: um dos maiores consumidores de eletrônicos**. Tecmundo, 15 Abr. 2013: Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/38519-brasil-um-dos-maiores-consumidores-de-eletronicos.htm>> Acesso em: 31 Mar. 2017.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

FUZZI, Ludmila Pena. **O que é pesquisa de campo?**. São Paulo. 29 Mar. 2010: Disponível em:<<http://profludfuzzimetodologia.blogspot.com.br/2010/03/o-que-e-pesquisa-de-campo.html>> Acesso em: 08 Jun. 2017 às 00h48min.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa/Antonio Carlos Gil.-4.ed.**-São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GS&MD-Gouvêa de Souza. **Metaconsumidor**: A transformação do mercado pela percepção do consumidor global sobre sustentabilidade e consumo consciente. São Paulo: Ed. Gouvêa de Souza, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). **Cidades**. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/natal/panorama>> Acesso em 11 Dez. 2017 às 20h03min.

LAPORTA, Taís. **Indústria de eletrônicos sofre retração drástica com aperto do consumo**. G1, São Paulo, 04 Abr. 2016: Disponível em:<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/industria-de-eletronicos-sofre-retracao-drastica-com-aperto-do-consumo.html>> Acesso em: 24 Mar. 2017 às 10h21min.

LIMA, Karen Dutra Vila. **Efeito de variáveis sociais do cenário de consumo no comportamento e relato de descarte de lixo**. Brasília: 2008.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996

MERLO, Edgar Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

NATAL RECICLAGEM. **Tratando o meio ambiente com responsabilidade**. Disponível em:< <http://natalreciclagem.com.br/?p=262>> Acesso em: 31 Mar. 2017.

NICÁCIO, Rafael. Shopping vira Ecoponto para entrega de lixo eletrônico na Semana do Meio Ambiente. **Portal N10**, Natal, 06 Jun. 2016: Disponível em:<<http://oportaln10.com.br/shopping-vira-ecoponto-para-entrega-de-lixo-eletronico-na-semana-do-meio-ambiente-47849/#ixzz4Byt7Ko9r>> Acesso em: 07 Jun. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:/, <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em 02 Jun. 2017.

ROZZETT, Késia; ALFINITO, Solange; ASSUMPÇÃO, Marília de. **Descarte de Celulares: Uma Análise do Comportamento Declarado dos Consumidores e sua Consciência Ecológica**. In: XXXVI ENAMPAD, 07 a 11 Set., Rio de Janeiro/RJ, Anais, 2013.

SANTANA, Daniel Esteves. **Sustentabilidade: um conceito em expansão e sua influência nos universos empresariais e de consumo**. São Paulo: 2012. Disponível em:<<http://dspace.mackenzie.br/bitstream/10899/168/1/DANIEL%20ESTEVESES%20SANTANA1.pdf>> Acesso em: 02 Jun. 2017.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**: 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TECHINBRAZIL. **Gerenciamento de lixo eletrônico no Brasil**. Disponível em:<<http://techinbrazil.com.br/gerenciamento-de-lixo-eletronico-no-brasil>> Acesso em: 07 Abr. 2017.

UDESC. **Quanto o Brasil produz de lixo eletrônico?**. Disponível em:<http://nti.ceavi.udesc.br/e-lixo/index.php?makepage=quanto_o_brasil_produz> Acesso em: 24 Mar. 2017.

VANZELLOTTI, Taila Messias. **A influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da Geração Y**. Porto Alegre: 2014. Disponível em:< <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/117464>> Acesso em: 17 Mar. 2017.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

COMPORTAMENTO DE DESCARTE DO CONSUMIDOR NATALENSE COM PRODUTOS ELETRÔNICOS

Este é um questionário referente ao trabalho de conclusão de curso de Administração da UNI-RN da aluna Marciela Alves Farias, sob a orientação do professor Franklin Marcolino de Souza. Peço a sua colaboração para responder de acordo com seus conhecimentos as questões abaixo descritas.

- 1- Qual a sua idade?
 - ☐ Até 25 anos
 - ☐ De 26 a 30 anos
 - ☐ De 31 a 45 anos
 - ☐ De 46 a 60 anos
 - ☐ Mais de 60 anos

- 2- Gênero?
 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino

- 3- Estado civil?
 - ☐ Solteiro (a)
 - ☐ Casado (a)
 - ☐ União estável
 - ☐ Divorciado
 - ☐ Outro

- 4- Nível de escolaridade?
 - ☐ Ensino fundamental
 - ☐ Ensino médio
 - ☐ Ensino superior
 - ☐ Pós-graduação, mestrado ou doutorado

- 5- Faixa salarial?
 - ☐ Até um salário mínimo
 - ☐ De um a dois salários mínimos
 - ☐ De dois a três salários mínimos
 - ☐ De três a quatro salários mínimos
 - ☐ Mais de quatro salários mínimos

- 6- Em qual região da cidade você mora?
 - ☐ Norte

- Sul
- Leste
- Oeste

7- Quantos produtos eletrônicos em média, existem em sua residência?

- De 5 e 10
- De 11 a 15
- De 16 a 20
- Mais de 20

8- Que destinação será dada aos produtos eletrônicos após o fim de sua vida útil?

- Vende
- Doa
- Lixo comum
- Segue orientações dos fabricantes
- Não descarta por não saber como

9- Com que frequência você se desfaz de aparelhos como: Smartphones, TVs, computadores?

- Menos de um ano
- Após um ano de uso
- Dois anos ou mais
- Outros

10-Quais as motivações para o descarte desses produtos?

11-Em sua opinião, qual das opções abaixo melhor expressa o que você entende como SUSTENTABILIDADE?

- Atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas.
- É cuidar do meio ambiente, evitando a poluição.
- É proporcionar trabalho justo a comunidade e acabar com o trabalho escravo.
- É incentivar oportunidades a pessoas menos favorecidas através do microcrédito.
- É racionar água e luz.

12-Em sua opinião, quem é o maior RESPONSÁVEL pela sustentabilidade?

- Eu
- Governo
- ONGs
- Empresas
- Outros cidadãos

13-Você busca obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis?

- Sim
- Não

14-Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?

- Internet e redes sociais
- TV e jornais
- Embalagens
- Indicação (amigos, parentes, etc.)
- Nas lojas – diretas no ponto de venda
- Selos e certificados
- Eu não me preocupo com este tipo de informação

15-Meu grau de entendimento sobre consumo sustentável:

(Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro)

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

16-Eu possuo práticas sustentáveis:

(Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro)

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

17-Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro:

(Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro)

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

18-Eu acredito que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta:

(Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro)

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

19-Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra:

(Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro)

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

20-Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis:

(Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro)

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5