

## **Consumo sustentável: um levantamento sobre o perfil da população do Vale do Caí.**

Marcela Escher

Pós-graduanda do MBA de Gestão Empresarial e Empreendedorismo – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Feliz, Rua Princesa Isabel, 60, bairro Vila Rica, Feliz-RS  
[marcelaescher21@gmail.com](mailto:marcelaescher21@gmail.com)

### **Resumo**

Diante das mudanças atuais, a preocupação com a sustentabilidade está cada vez mais em relevância. Com isso, surge a importância de avaliar o perfil dos consumidores com o intuito de conhecer as suas atitudes de consumo. Assim, o trabalho teve como objetivo avaliar o perfil de consumo sustentável da população do Vale do Caí, através de uma escala de 24 questionamentos baseadas em estudos da literatura. Realizou-se uma pesquisa do tipo survey com 386 respostas. A pesquisa demonstrou que as mulheres apresentam atitudes responsáveis mais evidenciadas que os homens. Quando avaliados os itens faixa etária, escolaridade e renda, a maior parte das respostas demonstraram diferença significativa entre as médias, apontando que, as práticas sustentáveis são mais comuns na faixa etária mais nova, com um nível de ensino mais avançado e conseqüentemente com uma renda mais alta, indicando assim, a importância destes aspectos na efetivação do consumo sustentável.

**Palavras-chaves: Sustentabilidade; consumo sustentável; perfil.**

### **Abstract**

In these days, there is a relevant concern about sustainability. Therefore, it is important to evaluate the customer profile in order to understand their consumption behavior. This research objective is to evaluate the conscious consumption profile of Vale do Caí's population, through a scale of 24 questions based in literature studies. A survey was conducted with 386 answers. The research has shown that women present responsible attitudes more evident than men. When evaluating age group, education level and income, most of the answers showed significant difference between the averages, pointing out that sustainable practices are more common in the younger age group, with higher level of education and consequently with higher income, indicating the importance of these aspects in reaching sustainable consumption.

**Keywords: sustainability, sustainable consumption, profile.**

## **1 Introdução**

O apetite mundial por bens e serviços, move-se por um conjunto influenciador, que em grande parte, envolve avanços tecnológicos, estruturas comerciais, meios de comunicação e crescimento populacional. Esses motivadores, impulsionam a produção e a demanda e acabam

criando um sistema econômico com abundância, que incentiva o consumo e resulta em um grande impacto ambiental e social (TÓDERO, MACKE & BIASUZ, 2011).

Esse consumo, tem levado a um descontrole dos recursos naturais comprometendo assim, a harmonia do meio ambiente e conseqüentemente gerando uma preocupação por um consumo melhor por parte dos seres humanos. Essa preocupação é conhecida como consumo sustentável, caracterizado pelo estilo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida (TONI, LARENTIS & MATIA, 2012).

O consumo sustentável depende da conscientização dos consumidores, visto que são eles que possuem o papel de transformar o modelo econômico existente, em prol de um novo sistema, promovendo uma relação mais equilibrada entre o ser humano e o meio ambiente (FURRIELA, 2001). Quanto maior o nível de consciência dos consumidores, maior será a sua disposição em tolerar os custos necessários para implementação de ações, para posteriormente, reduzir os impactos causados (OYEWOLE 2001).

Conscientização ambiental implica em mudança de comportamento e envolve essencialmente uma questão de educação (BUTZKE; PEREIRA; NOEBAUER, 2001). Ao vincularem responsabilidade ambiental a seus padrões de consumo, os indivíduos modificam seu foco passando a consumir produtos com menor impacto à natureza (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

A responsabilidade sobre questões ecológicas, anteriormente atribuída às esferas pública e privada, vem se estendendo cada vez mais para os hábitos e comportamentos de consumo da sociedade e, em especial, dos indivíduos. Atualmente, já é consenso que não apenas governos e empresas negligentes são responsáveis pela relação desastrosa do homem com o meio ambiente, mas o indivíduo também (PORTILHO, 2005). As práticas individuais, possuem um importante papel no contexto de consumo sustentável (SILVA, OLIVEIRA & GOMES, 2013).

Consumir é tanto individual como coletivo e está envolto por uma série de significados e valores sociais. É naturalmente, essencial para o bem-estar humano, mas exageradamente ou erroneamente, ocasiona prejuízos para a saúde humana e para o meio ambiente da qual dependem. Por isso, compreender a imagem sobre consumo sustentável é essencial para entender as atitudes dos consumidores em relação à compra e ao consumo responsável, visto que as práticas de consumo vivenciadas atualmente, podem ser consideradas barreiras ao alcance da sustentabilidade, decorrente do consumismo vivenciado e das características inerentes a sociedade de consumismo.

Desse modo, buscando uma compreensão da percepção sobre sustentabilidade da população do Vale do Caí, este estudo tem como objetivo analisar a influência da consciência ambiental e dos hábitos de consumo sustentável dos moradores da região.

## **2 Metodologia**

Este estudo aborda uma avaliação quantitativa sobre o perfil de consumo sustentável da população do Vale do Caí, estimada em 226.774 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019). Realizou-se uma pesquisa, tipo survey, baseada na metodologia de perguntas desenvolvida pelo Instituto Akatu (2003), que desenvolve pesquisas de consumo sustentável a nível nacional e de Ribeiro e Veiga (2011), estes que desenvolveram

uma proposta de escala de consumo sustentável e a validaram em uma Universidade Federal Brasileira.

A pesquisa Akatu, procura revelar os valores e os comportamentos dos consumidores a partir do teste de consumo consciente (TCC), que envolve 13 comportamentos baseados nas atitudes e hábitos dos consumidores. Estes 13 comportamentos foram escolhidos com base estatística por representarem/se correlacionarem com um número enorme de outros comportamentos. Já a pesquisa de Ribeiro e Veiga, baseia-se em uma escala com 13 itens, composta por quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos e reciclagem.

As duas metodologias foram avaliadas e com base nas perguntas utilizadas em cada uma delas, foi construído o questionário utilizado para a coleta de dados da pesquisa, totalizando 24 perguntas da fusão de ambas as pesquisas. A tabela 1, descreve os 24 questionamentos aplicados.

Tabela 1. Descrição dos comportamentos coletados na pesquisa.

P1. Lê atentamente os rótulos antes de comprar um produto para verificar se existem informações referentes ao meio ambiente;
P2. Pede nota fiscal quando vai às compras, mesmo que o fornecedor não ofereça espontaneamente;
P3. Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas;
P4. Busco maneiras de reutilizar os objetos;
P5. Interesse-me por notícias relativas ao meio ambiente;
P6. Procuo influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente
P7. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente;
P8. Separo o lixo de casa para a reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva;
P9. Compro produtos usados;
P10. Evito o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas).
P11. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram cuidado com o ambiente;
P12. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora;
P13. Compro o refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo;
P14. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente;
P15. Quando possível, uso também o verso das folhas de papel;
P16. Fecha a torneira enquanto escova os dentes ou lava a louça;

P17. Espero os alimentos esfriarem antes de colocar na geladeira;
P18. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados;
P19. Desligo aparelhos eletrônicos quando não está usando;
P20. Passo ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre produtos e empresas;
P21. Planejo as compras de alimentos;
P22. Planejo as compras de roupas;
P23. Compro produtos feitos com material reciclado;
P24. Compro produtos orgânicos;

Fonte: Ribeiro & Veiga (2011), Instituto Akatu (2003).

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira delas foi referente ao perfil e estilo de vida dos respondentes, considerando questões como cidade, gênero, faixa etária, escolaridade e renda. A segunda parte do questionário identificou os hábitos de consumo e a sensibilidade do respondente em relação às perguntas definidas anteriormente na tabela 1. A forma de mensuração considerou uma escala Likert de 5 pontos com cinco posições, variando de “nunca” a “sempre”. O universo escolhido foi a população do Vale do Caí - RS, e o procedimento para coleta das informações foi realizado através de convite via redes sociais Facebook e Whatsapp. Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com 20 respondentes para a validação do mesmo.

Foram coletados 386 questionários, por meio de amostragem não probabilística, sendo todos validados. Com um nível de 95% de significância, através de cálculo via calculadora amostral SurveyMonkey, considerando a população total da região do Vale do Caí, em 226.774 habitantes, a quantidade mínima de respondentes é de 384, o que se fez validado. Após coletados, os dados obtidos foram tabulados e analisados.

Inicialmente, foram realizadas análises descritivas para analisar os resultados macros, através das análises de frequências, dos aspectos demográficos coletados como cidade, gênero, renda, idade e escolaridade. Após, realizou análises das frequências dos 24 questionamentos com o intuito de avaliar o perfil de consumo sustentável da população amostral.

Após as análises de frequências, foram realizadas análises estatísticas para comparação de médias entre os resultados obtidos. Para a categoria gênero, aplicou-se o teste t, no Excel 2010 com o intuito de analisar a significância entre os gêneros, e para faixa etária, escolaridade e renda, realizou-se uma análise de variância (ANOVA), utilizando o software Excel 2010.

### **3 Resultados e discussões**

A seguir, os resultados encontrados na pesquisa, são apresentados em três seções, sendo respectivamente, as frequências obtidas das informações sociodemográficas, o resultado do comportamento sustentável dos respondentes da pesquisa através da análise de frequências das

respostas obtidas, e por fim, a análise de médias com o intuito de identificar diferenças significativas nas respostas. No total, foram coletadas 386 respostas.

### 3.1 Perfil dos respondentes

Para a análise de consumo sustentável da população do Vale do Caí, fez-se necessário uma avaliação de aspectos sócio demográficos, como, cidade na qual o respondente vive, gênero, faixa etária, renda e nível de escolaridade. A partir destes dados, é possível demonstrar relações que essas variáveis possuem sobre o comportamento sustentável.

O universo da pesquisa foi composto pela população do Vale do Caí, sendo que Feliz, Montenegro e Bom Princípio, foram as cidades que mais apresentaram participação, sendo respectivamente, 45,9%, 20,5% e 9,1% do total dos 386 respondentes, somando assim um total de 75,5%. Ainda, a pesquisa teve respondentes de outras 15 cidades da região, sendo elas, São Sebastião do Caí (5,4%), Vale Real (3,6%), Alto Feliz (2,6%), Harmonia (2,3%), Linha Nova (1,8%), Portão (1,6%), Brochier (1,6%), São Vendelino (1,3%), Capela de Santana (1,3%), Pareci Novo (1%), Salvador do Sul (0,5%), Maratá (0,5%), Tupandi (0,5%), São José do Hortêncio (0,3%) e Barão (0,3%).

Em relação ao gênero, a população maior é feminina, totalizando em 54,9%. A faixa etária da amostra em sua maioria encontra-se dos 25 aos 49 anos (65,3%), o que demonstra um perfil de respondentes jovens.

Em relação à perspectiva educacional, percebeu-se nos entrevistados que a maioria (20,2%) encontra-se com o ensino superior incompleto, seguido do ensino médio completo (18,4%) e pós graduação (17,9%) em igualdade com ensino fundamental incompleto (17,9%). Esses resultados encontrados demonstram que a pesquisa abrangeu um público diverso em relação aos aspectos educacionais possibilitando assim, uma boa perspectiva para análise de resultados estatísticos. A figura 1 demonstra os resultados encontrados.

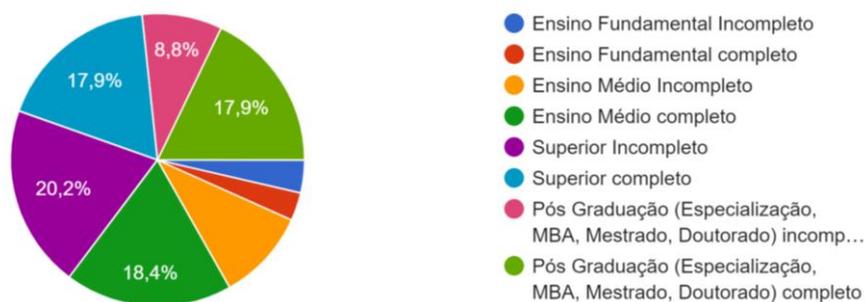


Figura 1. Gráfico nível escolar. Fonte a pesquisa (2019)

A Figura 2, demonstra que a renda predominante na região do Vale do Caí é de dois a três salários mínimos (R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00) correspondendo a 27,7% da população, seguida de acima de quatro salários mínimos (Acima de R\$ 4.000,00). Esses dados serão utilizados a seguir para análises estatísticas de comparação de médias.

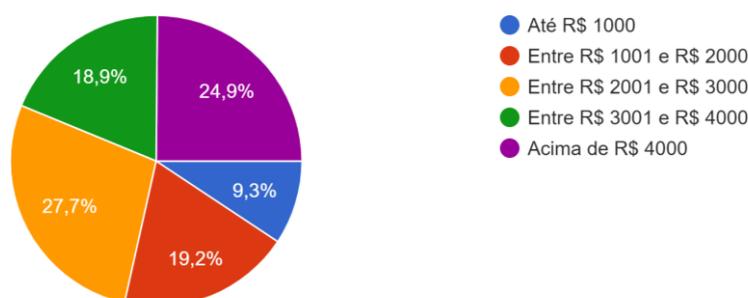


Figura 2. Gráfico nível escolar. Fonte a pesquisa (2019)

### 3.2 Consumo sustentável da população do Vale do Cai

A pesquisa realizada foi baseada na metodologia desenvolvida por Ribeiro e Veiga (2011) e na pesquisa anterior realizada pelo Instituto Akatu (2003). Ribeiro e Veiga (2011) afirmam que o consumo sustentável, se relaciona pela busca de serviços e produtos ecologicamente corretos, pela utilização dos bens materiais até o fim da vida útil, na reciclagem de materiais e na economia de recursos, como água e energia. Assim sendo, estabelecem que o consumo sustentável pode ser identificado a partir da consciência ecológica, da reciclagem, do planejamento e da economia de recursos.

Já o Instituto Akatu afirma que o grau de adoção dos diferentes tipos de comportamento varia significativamente conforme o grau de consciência no consumo e que estão baseados em economia, planejamento, reciclagem e compras sustentáveis, o que não se distancia muito da pesquisa anterior citada.

Desse modo, a pesquisa realizada identificou através do questionário pré estabelecido (tabela 1) os comportamentos desenvolvidos pelos entrevistados e buscou a partir desses dados, destacar os melhores representados, para identificação do perfil de consumo sustentável como um todo.

A tabela 2 demonstra a quantidade de respostas nas 24 perguntas e as frequências, baseadas na escala Likert aplicada, encontradas em cada uma dos 24 questionamentos, nunca (1), quase nunca (2), às vezes (3), quase sempre (4) e sempre (5).

**Tabela 2.** Quantidade de respostas e frequências encontradas baseadas na escala likert

Respondente	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Nunca (1)	29%	14%	10%	4%	2%	2%	6%	3%	12%	4%	12%	2%
Quase nunca (2)	23%	18%	20%	10%	9%	6%	14%	8%	19%	17%	27%	8%
Às vezes (3)	27%	24%	24%	23%	22%	21%	32%	9%	36%	27%	28%	22%
Quase sempre(4)	15%	24%	25%	31%	36%	34%	26%	20%	24%	27%	21%	33%
Sempre (5)	6%	20%	22%	33%	31%	37%	22%	59%	9%	24%	12%	36%
<b>Média</b>	<b>2,47</b>	<b>3,18</b>	<b>3,27</b>	<b>3,80</b>	<b>3,84</b>	<b>3,96</b>	<b>3,43</b>	<b>4,26</b>	<b>2,98</b>	<b>3,52</b>	<b>2,93</b>	<b>3,94</b>

<b>Respondente</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P18</b>	<b>P19</b>	<b>P20</b>	<b>P21</b>	<b>P22</b>	<b>P23</b>	<b>P24</b>
Nunca (1)	3%	6%	1%	1%	7%	1%	3%	3%	3%	5%	5%	6%
Quase nunca (2)	11%	20%	4%	4%	9%	3%	5%	13%	11%	14%	20%	19%
Às vezes (3)	17%	26%	8%	8%	23%	7%	15%	34%	17%	21%	36%	33%
Quase sempre(4)	27%	25%	27%	22%	24%	24%	28%	28%	34%	26%	29%	29%
Sempre (5)	42%	24%	60%	65%	37%	66%	49%	22%	35%	33%	10%	12%
<b>Média</b>	<b>3,96</b>	<b>3,41</b>	<b>4,42</b>	<b>4,44</b>	<b>3,75</b>	<b>4,52</b>	<b>4,16</b>	<b>3,54</b>	<b>3,88</b>	<b>3,68</b>	<b>3,20'</b>	<b>3,23</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Dentre os vários questionamentos que foram realizados alguns deles buscaram reflexão sobre pequenas atividades diárias para minimizar o impacto ao meio ambiente. A partir disso, pode ser percebido, na tabela 2, que o perfil do morador da região do Vale do Caí demonstra uma grande preocupação em relação a separação do lixo, identificado por P8, totalizando um total de 59% dos respondentes que sempre praticam a separação e 20% que quase sempre realizam, totalizando assim em 79%.

Este resultado vem ao encontro das ações que estão sendo realizadas por algumas das cidades da região. Na cidade de Feliz, no ano de 2017, um projeto de instalação de um sistema semi-mecanizado de coleta seletiva foi instituído, e a partir daí foram instalados 160 contêineres pela cidade, sendo separados por não reciclável (orgânico) e reciclável (seco) (Prefeitura de Feliz, 2019). Na cidade de São Sebastião do Caí e Bom princípio, o mesmo projeto entrou em vigor em 2018 e 2019 respectivamente, e vem trazendo bons frutos para as cidades. Na cidade de Montenegro, a conscientização para a realização da coleta seletiva é realizada pela prefeitura, com separação e coleta por separação de dias. Como o número maior de respondentes foram dessas cidades, nos induz a identificar a participação ativa da população na separação dos resíduos.

Silva, Oliveira e Gomes (2013), realizaram um estudo semelhante na cidade de Recife e encontraram resultados opostos ao estudo da região do Vale do Caí, o que implica negativamente na questão do consumo. Neste trabalho, os autores afirmam o quão é necessário o envolvimento de outros atores estimulando o consumo sustentável, como por exemplo, o governo que, por meio do incremento de uma coleta seletiva pode promover a reciclagem e criar novos hábitos de descarte, o que contribui diretamente com a redução dos impactos ambientais.

Através da pesquisa verificou-se também que há muita preocupação dos respondentes em relação ao cuidado em não deixar aparelhos eletrônicos e lâmpadas acesas quando o aparelho ou o local não estão sendo utilizado, quanto ao uso do verso das folhas e quanto ao consumo exagerado de água ao escovar os dentes, por exemplo. Isso demonstra uma preocupação com a economia de energia elétrica e água. É importante ressaltar que esse é um hábito que possui impacto direto nas despesas das famílias, ou seja, o fato não é apenas causador de impacto ambiental positivo, mas também de impacto econômico, e isso pode estar associado ao seu perfil e sua renda familiar (Silva, Oliveira e Gomes, 2013).

Estes resultados demonstram que as pessoas parecem estar mais conscientes sobre a sua atuação frente à natureza, visto que a relação de dominação evidenciou não ser bem aceita. De

acordo com Portilho (1999) a sociedade vem exibindo uma maior preocupação com a natureza, sendo este fato percebido por meio das inúmeras manifestações e movimentos ambientalistas que vem ocorrendo, destinados a pressionar governos, organizações e indivíduos a se voltarem para as questões ecológicas.

Porém, para que o consumo sustentável de fato seja praticado, o planejamento em relação às compras realizadas é necessário. A pesquisa demonstrou esse resultado através do questionamento sobre o planejamento para o consumo de alimentos e roupas, e a partir dos resultados encontrados observou-se que, não existe um consumo incontrolável da população do Vale do Caí, demonstrado que, 69% dos respondentes “quase sempre” e “sempre” planejam as compras de alimentos, e 59% “quase sempre” e “sempre” planejam as compras de roupas, identificados na tabela 2 como P21 e P22, respectivamente. Mas, ao analisar o consumo de produtos com material reciclado (P23), material usado (P9), e produtos orgânicos (P24) é possível verificar que as frequências encontradas são diferentes, demonstrando que, ainda é pequena a cultura de comprar esse tipo de produtos na região. De acordo com Silva, Oliveira e Gomes (2013), existe uma preocupação com relação sobre esses aspectos no mercado como um todo, porém a relação custo-benefício dificulta um maior número de consumidores à compra desse tipo de produtos.

Desse modo, é possível admitir, a partir das análises acima, que o conjunto de indicadores agrupados para a realização desta pesquisa, baseados na metodologia de Ribeiro e Veiga (2011) e do Instituto Akatu (2003), apresenta uma contribuição positiva para o estudo do consumo sustentável de uma população. A partir disso, é possível verificar através da discussão realizada que, na amostra da região do Vale do Caí, os respondentes apresentam o desenvolvimento de uma consciência ambiental demonstrando consciência ecológica, planejamento e preocupação com a economia. No quesito reciclagem, os respondentes estão praticando a coleta seletiva, porém precisam melhorar nos quesitos de compra produtos reciclados e usados.

### 3.3 Análises estatísticas de Médias

A partir da análise de frequências analisadas sobre a perspectiva do consumo sustentável da região do Vale do Caí, buscou-se através das análises de diferenciação de médias identificar se existem diferenças significativas nas respostas obtidas. Para a análise de gêneros, foi realizada um teste t e para a análise de renda, escolaridade e idade, foram realizados testes de análise de variância (ANOVA).

#### 3.3.1 Análises entre gêneros (masculino e feminino)

De forma geral, identificou-se através da análise entre gêneros que existe diferença significativa em 16 das 24 perguntas coletadas, totalizando assim em 66%. Conforme as médias demonstradas na tabela abaixo, é possível verificar que existe um tendência para valores de médias superiores para o gênero feminino, demonstrando assim, uma maior preocupação das mulheres referente ao consumo sustentável. Esse resultado é semelhante a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, no ano de 2018, que em relação ao gênero, detectou diferença, demonstrando que a presença feminina marcadamente era maior no grupo mais consciente. A

tabela 3, apresenta os resultados encontrados por questionamento da análise estatística teste t, para os gêneros masculino e feminino.

Com o intuito de entender melhor este contexto, Gorni, Gomes & Dreher (2012) realizaram um estudo que objetivava analisar se existe diferença comportamental entre os gêneros masculino e feminino, pesquisando jovens universitários, quanto à questão do consumo sustentável e através deste estudo observaram que, mesmo com pequena incidência, as mulheres demonstraram, de um modo geral nas perguntas realizadas na pesquisa, mais preocupação e compromisso com o consumo sustentável.

**Tabela 3.** Análise estatística teste t para gêneros

Nº	Média		t	tc	P	Significância	Resultado
	F	M					
<b>P1</b>	2,58	2,33	1,96	1,96	0,051	0,051 > 0,05	Não há diferença significativa
<b>P2</b>	3,24	3,11	0,93	1,96	0,177	0,177 > 0,05	Não há diferença significativa
<b>P3</b>	3,50	2,99	3,93	1,96	0,00005	0,00005 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P4</b>	3,86	3,71	1,32	1,96	0,094	0,094 > 0,05	Não há diferença significativa
<b>P5</b>	4	3,65	3,30	1,96	0,0005	0,0005 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P6</b>	4,15	3,73	4,04	1,96	0,00003	0,00003 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P7</b>	3,63	3,18	3,88	1,96	0,00006	0,00006 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P8</b>	4,48	3,98	4,58	1,96	0,000003	0,000003 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P9</b>	3,03	2,92	1,01	1,96	0,156	0,156 > 0,05	Não há diferença significativa
<b>P10</b>	3,62	3,38	2,09	1,96	0,019	0,000003 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P11</b>	3,13	2,67	3,80	1,96	0,00008	0,00008 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P12</b>	3,96	3,90	0,58	1,96	0,282	0,282 > 0,05	Não há diferença significativa
<b>P13</b>	4,22	3,64	5,04	1,96	0,0000004	0,0000004 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P14</b>	3,57	3,21	2,92	1,96	0,002	0,002 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P15</b>	4,56	4,24	3,72	1,96	0,0001	0,0001 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P16</b>	4,54	4,31	2,51	1,96	0,006	0,006 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P17</b>	3,84	3,63	1,60	1,96	0,055	0,055 > 0,05	Não há diferença significativa
<b>P18</b>	4,59	4,42	2,05	1,96	0,021	0,021 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P19</b>	4,13	4,18	-0,49	1,96	0,314	0,314 > 0,05	Não há diferença significativa
<b>P20</b>	3,67	3,36	2,88	1,96	0,002	0,002 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P21</b>	4,08	3,63	4,09	1,96	0,00003	0,00003 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P22</b>	3,77	3,56	1,69	1,96	0,05	0,05 = 0,05	Não há diferença significativa
<b>P23</b>	3,36	2,99	3,61	1,96	0,0002	0,0002 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P24</b>	3,34	3,09	2,29	1,96	0,011	0,011 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
Média	<b>3,79</b>	<b>3,50</b>					

Fonte: Dados da pesquisa (2019)      Legenda: M (Masculino), F (Feminino)

### 3.3.2 Faixa etária, escolaridade e renda

A tabela 4, demonstra os resultados encontrados para a análise de faixa etária, levando em consideração as perguntas que obtiveram como resultados, respostas significativamente diferentes.

**Tabela 4.** Análise estatística (anova) para faixa etária.

Nº	Média						F	Fc	P	Sign.	Resultado
	< 16	16-24	25-34	35-49	50-65	> 65					
<b>P1</b>	3,00	2,05	2,41	2,53	2,95	2,00	3,88	2,24	0,0019	0,0019 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P2</b>	3,50	2,61	3,03	3,49	3,68	2,88	5,67	2,24	0,00005	0,00005 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P3</b>	2,50	2,86	3,36	3,34	3,58	2,00	4,64	2,24	0,0004	0,0004 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P4</b>	3,00	3,49	3,74	3,87	4,115	3,82	2,55	2,24	0,028	0,028 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P5</b>	3,50	3,58	3,88	4,15	4,15	2,55	5,83	2,24	0,00003	0,00003 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P6</b>	3,50	3,66	1,03	0,90	0,65	1,16	5,30	2,24	0,0001	0,0001 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P7</b>	3,50	3,31	3,36	3,49	3,79	2,27	3,89	2,24	0,0019	0,0019 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P8</b>	3,50	3,78	4,40	4,31	4,44	3,46	4,56	2,24	0,00047	0,00047 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P9</b>	3,00	2,89	3,11	2,83	2,92	3,73	1,84	2,24	0,105	0,105 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P10</b>	2,00	3,22	3,65	3,51	3,53	3,64	1,54	2,24	0,177	0,177 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P11</b>	3,00	2,44	3,01	3,01	3,27	1,82	5,39	2,24	0,00008	0,00008 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P12</b>	3,50	3,58	4,02	3,956	4,18	4,46	2,98	2,24	0,012	0,012 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P13</b>	4,00	3,53	4,09	4,00	4,18	3,18	3,80	2,24	0,0022	0,0022 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P14</b>	3,50	3,25	3,39	3,42	3,82	2,18	4,1	2,24	0,001	0,001 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P15</b>	4,00	4,36	4,45	4,55	4,39	3,27	4,88	2,24	0,0002	0,0002 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P16</b>	4,00	4,32	4,51	4,52	4,37	3,91	1,49	2,24	0,196	0,196 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P17</b>	2,00	3,07	3,85	3,95	4,03	2,82	7,67	2,24	1 x 10 <sup>-7</sup>	1 x 10 <sup>-7</sup> < 0,05	<b>Há diferença significativas</b>
<b>P18</b>	4,50	4,41	4,52	4,55	4,58	4,27	0,57	2,24	0,723	0,723 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P19</b>	4,50	3,86	4,09	4,24	4,42	4,09	2,05	2,24	0,072	0,0723 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P20</b>	4,00	3,22	3,61	3,58	3,69	2,73	3,02	2,24	0,011	0,0011 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P21</b>	4,00	3,57	3,95	3,91	4,03	3,36	1,80	2,24	0,111	0,111 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P22</b>	3,50	3,34	3,77	3,69	3,85	3,46	1,44	2,24	0,21	0,21 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P23</b>	3,50	2,95	3,31	3,11	3,32	3,64	1,82	2,24	0,1083	0,108 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P24</b>	2,50	2,92	3,26	3,29	3,40	3,09	1,63	2,24	0,151	0,151 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>M</b>	<b>3,42</b>	<b>3,35</b>	<b>3,58</b>	<b>3,59</b>	<b>3,72</b>	<b>3,07</b>					

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Legenda: M (Média), Sign (Significância), P (Pergunta do questionário)

A partir da análise realizada na tabela 4, é possível verificar que as médias para as idades menor de 16 anos e entre 16 e 65 anos, é muito semelhante, demonstrando que existe diferença significativa, porém em relação aos respondentes mais velhos, com mais de 65 anos. Dos 24 questionamentos, 15 deles detectaram diferenças significativas, totalizando uma frequência de

62,5%. O resultado disso, pode ser explicado pelo fato deste tema ser muito atual e estar na pauta de várias escolas e universidades. Esse resultado é bem diferente do encontrado pelo Instituto Akatu (2018), que demonstrou que a população avaliada acima dos 65 anos está no grupo dos mais conscientes. Essa diferença, pode ter relação devido a região avaliada, levando em consideração a cultura e as características de cada população.

Para a análise de escolaridade, após a análise de diferenciação de médias, percebeu-se que as médias finais dos 24 questionamentos aumentam conforme aumenta o nível escolar, sendo 3,49 para ensino fundamental incompleto, 3,47 para fundamental completo, 3,40 para ensino médio incompleto, 3,55 para ensino médio completo, 3,65 para superior incompleto, 3,73 para superior completo, 3,73 para pós graduação incompleta e 3,89 para pós graduação completo. Foram detectadas 12 respostas com diferença significativa, totalizando assim em 50%. A tabela 5, apresenta os resultados dos 12 indicadores que demonstraram diferença significativa.

**Tabela 5.** Análise estatística (anova) para escolaridade. Respostas que demonstraram diferença significativa.

Nº	Média								F	Fc	P	Significância
	E FI	EF C	EM I	EM C	SI	SC	PI	PC				
<b>P2</b>	2,43	3,33	2,79	3,00	3,06	3,25	3,32	3,72	3,30	2,03	0,00204	0,002 < 0,05
<b>P3</b>	2,57	3,00	2,9	3,10	3,28	3,39	3,18	3,77	3,03	2,03	0,00407	0,004 < 0,05
<b>P5</b>	3,43	3,58	3,51	3,70	3,73	3,94	3,94	4,29	3,44	2,03	0,00139	0,00139 < 0,05
<b>P6</b>	3,29	3,67	3,56	3,80	4,09	4,13	4,09	4,16	3,11	2,03	0,00338	0,00338 < 0,05
<b>P8</b>	3,86	3,67	3,69	4,14	4,24	4,43	4,65	4,52	4,06	2,03	0,00026	0,000026 < 0,05
<b>P11</b>	2,07	2,33	2,56	2,83	3,15	3,09	2,85	3,14	3,04	2,03	0,00398	0,00398 < 0,05
<b>P13</b>	4,29	3,42	3,44	3,75	3,91	4,14	4,12	4,32	3,72	2,03	0,0006662	0,00066 < 0,05
<b>P15</b>	3,86	4,17	4,08	4,21	4,53	4,38	4,74	4,74	5,09	2,03	0,00002	0,00002 < 0,05
<b>P17</b>	4,14	3,5	3,15	3,7	3,79	4,01	3,71	3,80	2,12	2,03	0,041097	0,041 < 0,05
<b>P20</b>	3,21	3,58	3,21	3,28	3,65	3,54	3,59	3,88	2,66	2,03	0,011	0,011 < 0,05
<b>P21</b>	3,71	4,33	3,46	3,75	3,78	3,99	4,06	4,12	2,13	2,03	0,04024	0,04 < 0,05
<b>P22</b>	4,07	4,00	3,23	3,56	3,6	3,78	3,32	4,10	3,01	2,03	0,0043	0,004 < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Legenda: EFI (Ensino Fundamental incompleto), EFC (Ensino Fundamental completo), EMI (Ensino médio incompleto), EMC (Ensino médio completo), SI (Superior incompleto), SC (superior completo), PI (Pós graduação incompleta), PC (Pós Graduação completa).

Gomes, no ano de 2006, afirmou que a educação representa a base para qualquer atitude no que se refere ao comportamento de consumo e assim, pode contribuir para uma melhor consciência. Tal fato está em consonância com o que Silva e Gómez (2010), que indicam que é possível entender que a relação entre educação e mudança contribui positivamente para construção de um novo contexto. Em sua discussão sobre consumo sustentável, afirmam que a situação pode ser modificada no processo de educação da geração que ainda está em fase de compreensão. Para isso é necessário intensificar as práticas da educação ambiental. O resultado encontrado é semelhante ao encontrado por Silva e Gomes (2013), que demonstraram no estudo

realizado na cidade de Recife, que àqueles que possuem relação com o nível superior demonstram mais consciência.

Dentre os indicadores que demonstram essa diferença de média para os grupos de escolaridade, pode-se destacar aqueles relacionados diretamente com a consciência ambiental, nos quesitos “mudar de marca para empresas que respeitem o meio ambiente (11)” e demonstram “interesse por notícias relacionadas ao meio ambiente (5)”, que demonstram médias superiores para os níveis superiores. Outro quesito a ser discutido é em relação a reciclagem, envolvendo os itens “prefiro embalagens que utilizem produtos reciclados (3)” e “separo o lixo de casa para a reciclagem (8)”, que apontam médias superiores conforme o nível de escolaridade aumenta.

No que se refere à renda familiar, pode-se observar na Tabela 6, que do total de indicadores apresentados, 12 deles apresentaram diferenças de médias entre os grupos de renda, totalizando 50%. Desse modo, é possível verificar que, em quase todos os itens, as médias maiores são para aqueles que possuem maiores rendas. Esse resultado, está de acordo com o estudo realizado por Bacha e Shaun (2011), que avaliaram o consumo sustentável na população de renda baixa e detectaram que a mudança de hábitos da população de renda baixa ainda é lenta e necessita de maior atenção no quesito sustentabilidade.

Atualmente é possível ouvir reclamações de consumidores de que o mercado não oferece oportunidades para práticas de consumo responsável, principalmente em relação ao preço dos produtos orgânicos. O resultado encontrado no questionamento 24 confirma essa afirmação, pois aqueles que recebem menos ou igual a R\$ 1000 obtiveram as menores médias (2,47), quando comparado aos que recebem acima de R\$ 4000 que apresentaram média de 3,29 (BACHA, SCHAUN, 2011).

**Tabela 6.** Análise estatística (anova) para renda.

Nº	Média					F	Fc	P	Significância	Resultado
	<= R\$ 1000	R\$ 1001 - 2000	R\$ 2001 - 3000	R\$ 3001 - 4000	> R\$ 4000					
<b>P1</b>	2,00	2,22	2,64	2,63	2,53	2,99	2,4	0,0189	0,0189 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P2</b>	2,61	3,12	2,94	3,49	3,48	5	2,4	0,0006	0,0006 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P3</b>	2,94	3,09	3,31	3,33	3,45	1,46	2,4	0,214	0,214 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P4</b>	3,47	3,73	3,91	3,82	3,84	1,15	2,4	0,331	0,331 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P5</b>	3,17	3,70	3,81	4,00	4,13	6,82	2,4	0,00003	0,0013 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P6</b>	3,56	3,91	3,97	4,15	4,00	2,16	2,4	0,07	0,07 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P7</b>	3,28	3,39	3,50	3,44	3,43	0,29	2,4	0,88	0,88 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P8</b>	3,83	4,00	4,18	4,55	4,48	5,03	2,4	0,00058	0,00058 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P9</b>	2,89	3,15	3,15	2,96	2,73	2,25	2,4	0,063	0,063 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P10</b>	3,25	3,24	3,64	3,56	3,66	2,3	2,4	0,058	0,058 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P11</b>	2,61	2,62	3,07	3,14	2,97	2,88	2,4	0,022	0,0022 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P12</b>	3,72	4,03	3,88	4,00	3,96	0,71	2,4	0,582	0,582 > 0,05	Não Há diferença significativa

<b>P13</b>	4,08	3,77	3,87	3,85	4,26	2,75	2,4	0,027	0,027 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P14</b>	3,31	3,30	3,33	3,42	3,64	1,2	2,4	0,311	0,311 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P15</b>	4,33	4,42	4,22	4,47	4,63	2,98	2,4	0,01914	0,00002 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P16</b>	4,33	4,38	4,38	4,59	4,49	0,88	2,4	0,478	0,478 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P17</b>	3,42	3,58	3,82	3,95	3,77	1,57	2,4	0,18235	0,182 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P18</b>	4,25	4,45	4,50	4,58	4,65	1,97	2,4	0,098	0,098 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P19</b>	3,78	3,93	4,23	4,34	4,24	2,98	2,4	0,019	0,019 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P20</b>	2,97	3,50	3,51	3,64	3,72	3,65	2,4	0,006	0,006 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P21</b>	3,67	3,85	3,8	3,96	4,00	0,87	2,4	0,48194	0,481 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P22</b>	3,33	3,66	3,61	3,79	4,00	2,61	2,4	0,0353	0,035 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>P23</b>	2,89	3,24	3,22	3,3	3,18	1,06	2,4	0,3761	0,376 > 0,05	Não Há diferença significativa
<b>P24</b>	2,67	3,16	3,32	3,37	3,29	3,13	2,4	0,015	0,015 < 0,05	<b>Há diferença significativa</b>
<b>M</b>	<b>3,35</b>	<b>3,56</b>	<b>3,66</b>	<b>3,76</b>	<b>3,77</b>					

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

#### 4. Conclusão

Levando em consideração que, atualmente, as práticas de consumo vivenciadas, podem ser consideradas barreiras ao alcance da sustentabilidade, decorrente do consumismo vivenciado e das características inerentes a sociedade de consumismo, compreender a imagem sobre consumo sustentável essencial para conhecer as atitudes dos consumidores em relação à compra e ao consumo responsável. Desse modo, os indicadores utilizados nesta pesquisa, baseadas na metodologia de Ribeiro e Veiga (2013) e do Instituto Akatu (2003), contribuíram para a avaliação das práticas individuais e demonstram uma visão ampla sobre os comportamentos e práticas quanto à busca pela sustentabilidade.

Ao longo das análises realizadas, foi possível perceber que a população avaliada na região do Vale do Caí, realiza muitas práticas direcionadas ao consumo sustentável. Dentre as análises realizadas na pesquisa que se destacam, podem ser citadas, a diferença das médias para a análise de gênero, demonstrando que as mulheres apresentam atitudes responsáveis mais evidenciadas que os homens. Em relação às análises realizadas para faixa etária, escolaridade e renda, a maior parte das respostas demonstraram diferença significativa entre as médias, apontando que, as práticas sustentáveis são mais comuns na faixa etária mais nova, com um nível de ensino mais avançado e conseqüentemente com uma renda mais alta, indicando assim, a importância destes aspectos na efetivação do consumo sustentável.

A partir do estudo realizado, o objetivo foi alcançado, através da avaliação do perfil de consumo sustentável da região do Vale do Caí. Assim sendo, a pesquisa contribuiu para o avanço sobre a temática, possibilitando novas análises para obtermos cada vez mais, um avanço sobre a sustentabilidade do consumo.

#### REFERÊNCIAS

BACHA, M.L, SCHAUN, A. Consumo Consciente na Renda Baixa: Avanços ou Desafios para a Comunicação?.XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G; R.; NOEBAUER, D. A. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental. SGA da Universidade Regional de Blumenau. **Rev. eletrônica Mest. Educ. Ambient.**; Rio Grande, v.13, p.144 - 157, 2001.

BRASIL, IBGE. Censo demográfico 2019. Disponível em <www.ibge.com.br>. Acesso em 15.10.19

FURRIELA, L. Rachel Biderman. Educação para o consumo sustentável. **Ciclo de palestras sobre Meio ambiente-Programa Conheça a Educação do CIBEC/INEP - MEC/SEF/COEA**, 2001, 9p;

GOMES, D.V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient.**, v.16, janeiro junho de 2006;

GOMES, C.P.P, SILVA, M. E, Consumo consciente: o papel construtivo da educação. **Reuna**, Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 43-54, Set. – Dez. 2010.

GORNI, P.M; GOMES, G., DREHER, M.T., **Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-179, maio/ago. 2012.

INSTITUTO AKATU, Consumo consciente. Disponível em <<https://www.akatu.org.br>>. Acesso em 11.08.19;

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.

OYEWOLE, P. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. **Journal of business Ethics**. v. 29, n. 3, p. 239 - 251, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FELIZ, Disponível em <<https://www.feliz.rs.gov.br>>. Acesso em 20.09.19;

PORTILHO, F. Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo. **Revista de Psicologia Junguiana e Cultura**, v. 1, n. 3, 1999.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape**. br, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, art. 4, p. 45-60, 2011.

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 2, p. 39-56, 2013.

TÓDERO, M.; MACK, J.; BIASUZ, T.S. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.5, n.1, art. 10, p. 158 - 175, 2011.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATIA, A. Um estudo consciente sobre a configuração da image de consumo consciente, **Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 3, p.113-128, set./dez. 2012.