

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MOVIMENTO LIXO ZERO

Chapecó Zero Waste Movement and Costumer Behavior

Luana Brescovitz, graduanda em Publicidade e Propaganda, Unochapecó

luana.brescovitz@unochapeco.edu.br

Tatiana Zacheo Rodrigues, Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento
(UFSC), docente Unochapecó

tatiana.zacheo@unochapeco.edu.br

Resumo

Pesquisa sobre a recepção do consumidor de Chapecó e região sobre o Movimento Lixo Zero. O meio de coleta de dados se deu por questionário enviado por e-mail e pelos canais de comunicação digital: *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter* e ficou disponível no período de 15 de outubro a 08 de novembro, obtendo um total de 245 respostas. Este trabalho foi desenvolvido e observado de dados bibliográficos de comportamento de consumo por Giglio (2010) e pela ótica dos modelos de etapas do comportamento do consumidor, sendo possível a realização de análises referentes aos hábitos de consumo. Pode-se considerar, ao final, que o Lixo Zero é baixo, sendo desconhecido pela maioria dos participantes. As questões relacionadas ao impacto ambiental causado pelo consumo se mostram presentes na consciência do consumidor.

Palavras-chave: Movimento Lixo Zero; Comportamento de Consumo; Sustentabilidade.

Abstract

The objective is to analyze the reception of the consumer of Chapecó and region on the Zero Waste Movement. The data collection medium was given by e-mail questionnaire and digital communication channels: WhatsApp, Facebook and Twitter and was available from October 15 to November 8, obtaining a total of 245 responses. This work was developed and observed from bibliographical data of consumer behavior by Giglio (2010) and from the perspective of the models of stages of consumer behavior, being possible the analysis of consumer habits. It can be considered, in the end, that the Zero Waste is low, being unknown by most of the participants. The issues related to the environmental impact caused by consumption are present in consumer consciousness.

Keywords: Zero Waste Moviment; Consumer Behavior; Sustentabilty

1. Introdução

Um dos assuntos de 2018, foi o impacto ambiental causado pelo consumo desenfreado de plástico. Diversas matérias, documentários e pesquisas, apontaram as previsões para o futuro do planeta em relação ao lixo, um dos exemplos de repercussão mundial foi a edição do mês de junho da revista National Geographic, intitulada “Planet or Plastic?”, onde faz uma análise da relação da sociedade com os plásticos de uso único, iniciando uma campanha multianual de conscientização mundial, com o objetivo de reduzir a chamada “crise do plástico”. A sua repercussão desencadeou ações com foco na redução e proibição de descartáveis por governos, instituições e estabelecimentos de diversos países, como por exemplo, a cidade do Rio de Janeiro, que proibiu o uso de canudos plásticos em restaurantes, bares e lanchonetes. Existem polêmicas sobre o lixo eletrônico, sobre a dificuldade de reciclar vidro pelas cooperativas de recicladores, o fato do plástico possuir compostos que podem ser responsáveis pelo câncer, entre tantas questões que pairam na humanidade sem respostas e debates mais profundos frente a toda publicidade e venda de produtos das grandes corporações. O fato é que o lixo se acumula por todo o globo terrestre e alguns países já exportam seus resíduos por não conseguirem processá-los. Na figura 1 demonstra uma pequena amostra de lixões que são similares em diversos locais do planeta.



Figura 1: Lixos Produzidos no Mundo. Fonte:

<http://revista.rebia.org.br/2017/100/1154-19-fatos-interessantes-sobre-o-lixo>

Em Chapecó, percebe-se que nasce um movimento de lojas de produtos artesanais e sustentáveis, as quais trouxeram para a cidade itens como canudos de bambu e produtos de

higiene e beleza sem embalagens, como é o exemplo das lojas Plantamor Alquimias Naturais, que fabrica xampus e condicionadores em barra e Estilo Verde Moda Sustentável, que vende roupas fabricadas com tecido sustentável originado da reciclagem do plástico. Sendo assim, o artigo busca entender se realmente a população da cidade e da região demonstra entender o Lixo Zero como um movimento possível e qual o nível de impacto em seu dia a dia com consumidores. O comportamento do consumidor e a relação da sociedade com o meio ambiente está em constante transformação, influenciando diretamente no consumo. Diante dessas mudanças, as marcas precisam estar atentas para conseguir acompanhar e evoluir conforme a necessidade do cliente. A compreensão das principais influências para estas mudanças possibilita o melhor entendimento do consumidor.

O movimento Lixo Zero ou Zero Waste é um estilo de vida sustentável, que vem se difundindo nos últimos anos, possuindo adeptos em diversos países em busca de uma vida sem lixo. O despertar da consciência ambiental no consumidor pode gerar uma grande transformação nos seus hábitos de consumo, um movimento como o Lixo Zero, exige cada vez mais que as empresas estejam preparadas para para atendê-los, bem como a transparência em relação aos hábitos que estão ligados aos valores do consumidor. Sendo assim, a busca pela resposta da pergunta: qual a percepção do consumidor de Chapecó e Região sobre o Movimento Lixo Zero?

2. O movimento Lixo Zero

A *Zero Waste International Alliance* conceitua o Lixo Zero como: “Uma meta ética, econômica, eficiente e visionária para guiar as pessoas a mudar seus modos de vidas e práticas de forma a incentivar os ciclos naturais sustentáveis”. Ainda, a organização afirma que “todos os materiais são projetados para permitir sua recuperação e uso pós-consumo”. É importante evidenciar que movimento busca um modelo que não envia materiais para o aterro. Se possível, não comprar ou consumir nada de materiais criados com o objetivo de incentivo ao consumismo, alimentos processados, cosméticos ou materiais com baixa taxa de reciclagem, como plástico e vidro. Desacelerar é outro item básico para o Lixo Zero. Isso impacta nas formas de consumo porque muda a forma de encarar o mundo e a sua própria vida, fazendo as coisas com menos pressa, aproveitando mais os momentos e os sabores. Ser mais auto-suficiente e aprender a fazer as suas próprias coisas, desde alimentos à itens de beleza e limpeza da casa, é um item muito comum para conseguir diminuir a quantidade de embalagens e conseqüentemente do lixo.

3. Comportamento do Consumidor

O consumo pode ser analisado em etapas, as quais segundo Giglio (2010, p.112) “têm características específicas e podem ser estudadas isoladamente.” Dentre os modelos, Giglio (2010) cita o Modelo de Engel, o qual envolve quatro pontos: estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e a sequência da decisão. De acordo com este modelo, o processo de consumo se inicia com base nas experiências do consumidor, as quais servem como diferenciação dos consumidores, que farão sua análise de consumo a partir de suas experiências pessoais. Estas são “relativas ao seu corpo, às suas ideias, suas emoções, suas relações sociais, suas relações com objetos e sua relação com a passagem do tempo.” (GIGLIO, 2010, p.113). O consumidor Lixo Zero, por exemplo, tem seu consumo influenciado pelas suas experiências em relação aos objetos e à natureza, que diferente de outros consumidores, se baseia no durável e na reutilização dos mesmos, diminuindo o impacto ambiental pelo consumo. Em um universo de consumo baseado no consumismo e nos descartáveis, as experiências com os objetos ocorrem através da utilização e descarte, onde a praticidade é considerada principal característica.

A partir das experiências, inicia-se a busca pela satisfação das expectativas, neste momento, são analisadas as motivações do consumidor para o futuro. De acordo com Giglio (2010), assim como as experiências, as expectativas podem ser analisadas em quatro níveis, sendo eles em relação ao corpo, ao psiquismo, às outras pessoas e à natureza e objetos. As pessoas que buscam uma alimentação saudável, por exemplo, possuem expectativas de mudar o estado atual de relação com o corpo. Em relação ao psiquismo, algumas pessoas colocam os seus valores à frente de suas motivações de consumo, como por exemplo, o próprio movimento Lixo Zero. Já aqueles que costumam trabalhar pelo coletivo e colaborar com iniciativas sociais, possuem suas expectativas ligadas às outras pessoas. Por final, nas expectativas em relação à natureza e aos objetos, Giglio (2010) destaca uma grande insatisfação do consumidor com os objetos ao seu redor, incentivando a indústria dos descartáveis.

4. Metodologia

O artigo procurou aprofundar o conhecimento de Comportamento de Consumo usando questionário com questões na escala Likert, quantitativo, bem como questões abertas para entender hábitos, necessidades e comportamento de maneira mais qualitativa. O envio dos questionários ocorreu inicialmente pela base de contatos das pesquisadoras e de apoiadores

do estudo. Sem patrocínio, de forma orgânica, foi compartilhado em whatsapp, instagram, facebook e e-mail.

5. Percepções de Comportamento de Consumo e Movimento Lixo Zero em Chapecó e Região

O questionário estruturado online obteve 245 respostas, sendo 87,2% de residentes da cidade de Chapecó e 10,8% de cidades próximas, onde a faixa etária de maior presença foi a de 20 a 25 anos, atingindo 52,5%, seguido por 23,3% de participantes com menos de 20 anos, 11,4% de 25 a 30 anos, 9% de 30 a 40 anos e 2% com mais de 40 anos. 75,9% das respostas foram representadas pelo público feminino e 23,3% masculino. Também foi possível obter informações referentes à escolaridade, profissão e renda mensal dos participantes, as quais estão apresentadas no quadro a seguir. Sendo possível observar uma aproximação dos respondentes ao perfil da pesquisadora, podendo-se considerar como principal motivo, o envio pelas redes sociais e pelo e-mail da universidade. Este perfil, corresponde a 80% dos participantes, os quais possuem ensino superior incompleto, dentre eles, 29,59% apenas estudam, 8,4% são auxiliares e 8,0% são estagiários, possuindo consequentemente uma renda mensal menor que 2 salários mínimos, que representa a renda de 56,3% dos participantes.

Quadro 1: Tabelas de Escolaridade, Renda Mensal e Profissão.

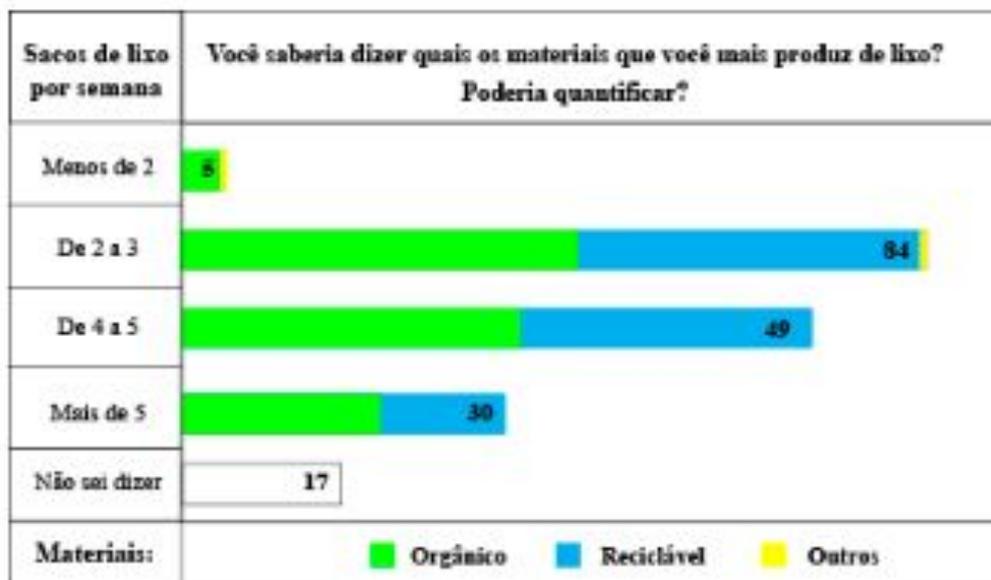
Escolaridade		Renda Mensal		Profissão	
Superior Incompleto	80%	Menos de 2 salários mínimos	56,3%	Estudante	29,59%
Pós - Graduação	7,3%	De 2 a 3 salários mínimos	22,4%	Auxiliar	8,4%
Ensino Médio Completo	6,1%	De 3 a 4 salários mínimos	7,3%	Estagiário	8,0%
Superior Completo	4,1%	Mais de 5 salários mínimos	6,1%	Professor	4,8%

Fonte: elaborada pelas autoras (2018)

5.1 Hábitos de Consumo

Foram analisados hábitos de consumo gerais dos respondentes, onde 61,6% disseram possuir hábitos “mais ou menos sustentáveis”, 19,2% “sustentáveis”, 14,79% “sustentáveis”, 1,6% “nada sustentáveis” e 0,8% “extremamente sustentáveis”. Em uma escala de 1 a 5 para o hábito de separar o lixo em casa, sendo respectivamente “nunca” e “sempre”, 42,4% responderam que sempre separam, 28,6% marcaram a opção 4, indicando um hábito de separação de lixo regular, 17,6% marcaram a opção 3, 5,7% a opção 2 e 5,7% a opção 1, indicando que nunca separam. 34,3% dos participantes disseram pensar nas consequências dos seus hábitos de consumo para o futuro do planeta, 7,8% disseram

raramente pensar e somente 3,3% disseram nunca pensar. Referente ao consumismo, foi realizada uma questão de autoavaliação para que os participantes indicassem, por meio da escala Likert, o nível que se considera uma pessoa consumista. Os resultados mostraram que 97 participantes se consideram “pouco consumista”, 91 “mais ou menos consumista”, 24 “muito consumista”, 26 “nada consumista” e apenas 6 se consideram “extremamente consumista”.

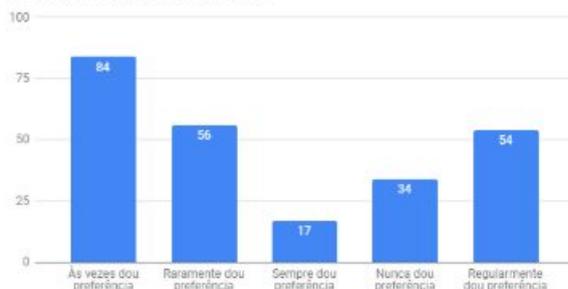


Quadro 2: Sacos de lixo produzidos por semana pelos participantes.
 Fonte: elaborado pelas autoras (2018)

No quadro 2, é possível observar que 34,28% dos participantes produzem de 2 a 3 sacos de lixo por semana, 20% de 4 a 5 sacos, 12,24% mais de 5 sacos, 6,93% não souberam quantificar e somente 2,04% disseram produzir menos de 2 por semana, totalizando 185 sacos de lixo por semana, divididos entre orgânicos e recicláveis.

Outro ponto analisado foi referente aos hábitos ligados à alimentação, onde 65,4% dos participantes disseram dar preferência a produtos saudáveis, 42,9% a produtos orgânicos e 7,1% a produtos veganos. 17,5% disseram não dar preferência a nenhum destes segmentos. 34,69% dos participantes sinalizaram às vezes dar preferência à produtos fabricados na região onde mora, 26,12% raramente dão preferência, 19,59% regularmente, 12,65% disseram nunca dar preferência e apenas 5,7% disseram sempre dar preferência. Nos gráficos a seguir, são apresentados dados adicionais sobre os hábitos de consumo em relação aos produtos com embalagens recicláveis e lojas à granel:

14. Na hora de comprar, você dá preferência para produtos com embalagens recicláveis?



16. Com que frequência você consome produtos de lojas à granel/sem embalagem? (De alimentos, roupas, cosméticos)

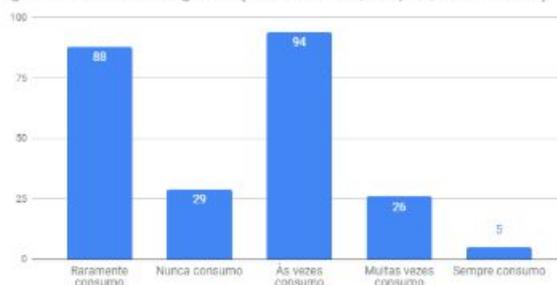


Gráfico 1: Hábitos de consumo de embalagens

Fonte: Estruturado pelas autoras em Formulários Google (2018)

Como apresentado no gráfico 1, 84 participantes disseram às vezes dar preferência à produtos com embalagens recicláveis, enquanto 56 raramente dão preferência e apenas 17 sempre dão preferência. No gráfico 03, 94 dos participantes disseram às vezes consumir produtos de lojas à granel/sem embalagem, 88 disseram raramente consumir e apenas 5 pessoas disseram sempre consumir. Pode-se observar a relação entre os dois gráficos, onde respectivamente 34,71% e 38,84% dos participantes responderam “às vezes”, mostrando a inexistência de um hábito consolidado em relação à procura de produtos sem embalagem pelo consumidor de Chapecó. Os participantes também sinalizaram a frequência com que participam das feiras locais de frutas, verduras e outros produtos produzidos na região, onde 74 disseram nunca frequentar, 66 raramente frequentam, 54 frequentam às vezes, 36 frequentam regularmente e apenas 11 sempre frequentam. Em Chapecó, segundo o site da Prefeitura Municipal, já existem 10 pontos das chamadas “Feiras Livres”, no centro e nos bairros, que contam com a participação de mais de 60 famílias do interior da cidade.

6.2 Percepção do consumidor ao movimento Lixo Zero

Neste momento, foi possível obter os resultados do objetivo principal da pesquisa: descobrir o conhecimento dos participantes sobre o movimento Lixo Zero. No gráfico a seguir, observa-se que 59,6% dos participantes nunca ouviram falar sobre o movimento, 18% disseram talvez ter ouvido falar e 18% disseram que já ouviram falar pelas redes sociais, 6,5% por documentários e filmes e 2,9% por amigos e familiares. Após analisar respostas foi possível observar que o movimento Lixo Zero ainda não é um assunto popularmente conhecido pelos respondentes da pesquisa, sendo que 190 participantes sinalizaram talvez e nunca ter ouvido falar. Percebe-se que 42% dos participantes disseram se perceber no movimento, ou seja, acreditam que seus hábitos de consumo podem estar relacionados às práticas de um consumidor Lixo Zero. No entanto, 30,5% dos consumidores respondem que nunca se perceberam no movimento e 21,7% dos

entrevistados responderam que raramente se percebem no movimento.

20.1. Como você se percebe no Movimento Lixo Zero?

226 respostas

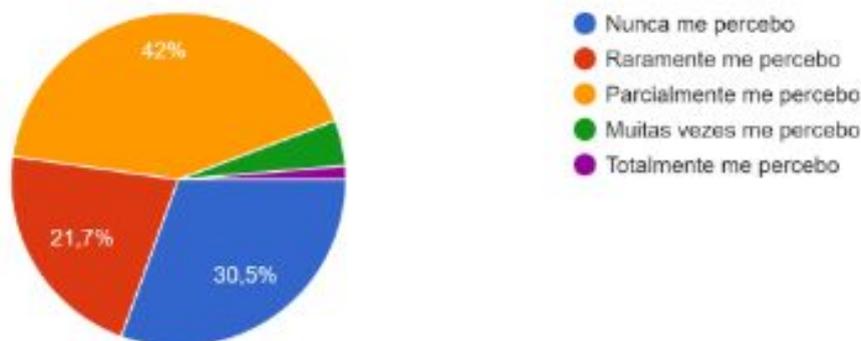


Gráfico 2: Percepção do consumidor no movimento Lixo Zero. Fonte: Estruturado pelas autoras em Formulários Google (2018)

A partir das respostas do gráfico 2, o questionário foi segmentado para aqueles que responderam muitas vezes e totalmente se perceber no movimento, que representaram um total de 13 pessoas, com perguntas específicas direcionadas pela ideia destes participantes já conhecerem ou participarem de alguma forma do movimento. Os demais participantes continuaram a sequência do questionário, respondendo questões sobre as motivações e limitações para adesão ao movimento Lixo Zero. Foram obtidas 107 respostas em relação às motivações de consumo. A busca por um mundo melhor para as futuras gerações, a preocupação com o futuro do planeta e a sustentabilidade, foram as motivações mais citadas pelos participantes. Essas motivações, fazem parte das expectativas que influenciam os hábitos do consumidor. Outra motivação citada foi em relação ao lixo, onde os participantes mencionaram uma grande preocupação com a quantidade de lixo nos oceanos. Referente às limitações de adesão ao movimento, foram obtidas 84 respostas, onde 34 participantes disseram não existir limitações, 12 destacaram ser a falta de conhecimento sobre o assunto, 8 disseram ser a questão do tempo, em relação a dificuldade na organização da rotina e locomoção para encontrar ou produzir produtos que se adequam ao conceito Lixo Zero. 6 participantes mencionaram a falta de coleta seletiva adequada no local onde moram e 4 a questão do dinheiro e preços altos.

A partir deste momento, foi realizada a análise das questões direcionadas aos consumidores que demonstraram envolvimento com o movimento Lixo Zero. Como fator decisivo para adesão ao movimento, os participantes mencionaram: a preocupação com o planeta, a redução do lixo, a consciência, a morte dos animais pela poluição e o lixo nos oceanos. Em relação à participação no movimento Lixo Zero, 8 respondentes disseram ser uma mudança de hábitos experimental, 1 participante sinalizou o objetivo de manter este

hábito sempre e 1 participante disse estar cada vez “mais forte” com o movimento. 5 participantes sinalizaram uma dificuldade intermediária de manter o hábito no local onde mora. 75% dos participantes disseram nunca ter desistido do movimento, porém, esta questão pode ter relação com o fato de ser uma mudança de hábito ainda em fase experimental. O material que os participantes disseram possuir maior dificuldade na redução do descarte foi o plástico, mencionado por 6 dos 13 respondentes, seguido pelo vidro e alimentos. Alguns itens que os respondentes disseram ser essenciais para o consumidor Lixo Zero, em questão aberta sem repetição de respostas, foram: escolhas conscientes, da produção da matéria prima até o descarte, absorventes ecológicos, fraldas de pano, cosméticos naturais e feitos em casa, reciclar e reutilizar objetos, roupas e sapatos, comida “de verdade”, copo e canudo reutilizável, sacola retornável, vidros para compras à granel, reaproveitar embalagens, consumir roupas usadas (brechós).

Os participantes sinalizaram ter uma boa aceitação de sua família e amigos em relação à sua mudança de hábitos, onde 7 pessoas mencionaram que outros familiares também possuem hábitos relacionados ao movimento. Em relação aos benefícios para a vida proporcionados pela participação do movimento, a saúde, a economia, o consumo consciente, um futuro melhor para o planeta e a sensação de colaboração, foram mencionados pelos participantes. Questionados sobre o potencial do movimento para se tornar um estilo de vida popular, 7 dos 9 respondentes disseram acreditar que seja possível e 1 participante disse não acreditar, pois segundo ele: “[...] Virar um estilo de vida popular, não acredito infelizmente. São poucos que adquirem essa consciência, o restante continua querendo ter e aparentar ter... Muitos não consideram respeito ao meio ambiente sequer importante, e ainda existe preconceito com o estigma do ecochato.” Por fim, os participantes definiram o movimento como fundamental, promissor, importante e que pode ser usado para fazer a diferença.

7 Considerações Finais

O presente artigo desenvolveu-se a partir da motivação das pesquisadoras em analisar a recepção do consumidor de Chapecó em relação ao movimento Lixo Zero. A estrutura teve como base os conceitos de comportamento de consumo, suas relações com a sociedade e o modelo de análise de consumo em etapas, os quais foram fundamentais para a construção da análise, do questionário e para compreensão do consumidor estudado.

Analisando as respostas referentes aos hábitos de consumo, pode-se concluir que o consumidor de Chapecó e região, em sua maioria, não possui hábitos constantes em relação ao movimento. Observa-se, por exemplo, de acordo com as respostas sobre a quantidade de lixo produzido por semana, que apesar de possuir a consciência sobre o impacto ambiental causado por essa escolha e dizer se importar com as consequências, os consumidores não possuem o hábito regular de frequentar as feiras locais e lojas de produtos à granel. Apesar disso, 40% dos participantes sinalizou parcialmente se perceber no movimento.

A média de produção de lixo é de 2 de material orgânico e 2 sacos de lixo reciclável por semana, destacando-se a citação de materiais plásticos e de alumínio. Não existe uma semelhança em relação aos materiais que possuem maior dificuldade em diminuir o descarte. A maioria dos participantes do questionário que não se consideram consumistas apresentam comportamento de consumo de consumir itens em lojas de produtos à granel e dão preferência à produtos saudáveis.

Pode-se concluir que o movimento Lixo Zero ainda está se desenvolvendo na cidade, sendo desconhecido pela maioria dos participantes. Porém, as questões relacionadas ao impacto ambiental causado pelo consumo se mostram presentes na consciência do consumidor, acredita-se que a adesão e a recepção ao tema será ainda maior com a popularização do tema e do movimento.

Referências

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Instituto Lixo Zero Brasil. Conceito Lixo Zero. Disponível em: <<http://ilzb.org/conceito-lixo-zero/>> Acesso em 20 de novembro de 2018.

JOHNSON, Bea. Zero Waste Home. Disponível em: <<https://zerowastehome.com/>> Acesso em 28 de agosto de 2018.

KLEIN, Leticia. A beleza de um mundo sem lixo. Disponível em: <<http://conexaoplaneta.com.br/blog/beleza-de-um-mundo-sem-lixo/>> Acesso em 19 de novembro de 2018.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos; tradução Marcello Lino - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MAIA, Bibiana. Lixo Zero, um guia rápido e prático. Disponível em: <<https://projetocolabora.com.br/lixo/lixo-zero-um-guia-rapido-e-pratico/>> Acesso em 16 de setembro de 2018.

MUNIZ, Cristal. Um Ano Sem Lixo. Disponível em: <<https://www.umanosemlixo.com/>>
Acesso em 16 de setembro de 2018.

Prefeitura de Chapecó. Feiras Livres: Projeto de Lei visa regulamentar a atividade e exploração dos espaços. Disponível em: <<https://www.chapeco.sc.gov.br/noticia/871/feiras-livres-projeto-de-lei-visa-regulamentar-a-atividade-e-exploracao-dos-espacos>> Acesso em 26 de novembro de 2018.

SAMARA, Beatriz Santos. Comportamento do consumidor: conceitos e casos/ Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

The Zero Waste Chef. The Church of Zero Waste. Disponível em: <<https://zerowastechef.com/2018/01/30/the-church-of-zero-waste/>> Acesso em 08 de novembro de 2018