

COMPORTAMENTO DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE À VARIÁVEL AMBIENTAL

LIMA, Rosimery Alves de Almeida¹

LIMA, Amanda da Costa²

NUNES, Emanuely Rodrigues³

PANDURO, David Armando Vasquez⁴

OLIVERA, Marcos Macri⁵

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega Barbosa⁶

Resumo: Os hábitos de consumo de produtos em geral são influenciados pelo o envelhecimento da população. Neste caso, o segmento de mercado voltado para a terceira e quarta idade mostra-se muito importante e tende a aumentar exponencialmente, no entanto, observa-se que apenas um número reduzido de empresas tem dado a devida atenção a este segmento, além disso, o conhecimento científico acerca deste contexto ainda é limitado. Este estudo postula, pois, analisar o comportamento de consumidor e representação ambiental dos idosos a partir do Método de Assimilação de Percepção e Consumo Ecológico, e a estatística descritiva. Em relação à percepção ambiental, os idosos mostraram-se que possuem potenciais traços dessa percepção; em termos de conduta de compra/consumo em relação aos produtos ecológicos mostraram-se com potenciais possibilidades de se tornarem um consumidor ecológico e em relação aos estágios do ciclo de vida de um produto, os idosos apresentaram mediana preocupação. Conclui-se que a percepção dos idosos sobre as características dos produtos considerados ecologicamente corretos e a representação ambiental, fruto da influência dos estímulos externos e internos, reflete nas atitudes e comportamento de aquisição e consumo, já que o processo de envelhecimento é condicionado às múltiplas influências entre os indivíduos, nos seus mais diversos níveis, e o contexto a qual estão inseridos. Portanto, os consumidores idosos, por sua vez, esperam que as empresas ajam baseadas em ações de desenvolvimento sustentável, em contrapartida, essas organizações também almejam que esses consumidores tenham uma compreensão pensante em relação às práticas do uso, consumo e reaproveitamento dos produtos consumidos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Decisão de compra. Envelhecimento humano. Gestão ambiental.

1 Administradora. Mestranda em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: ralvesalmeidalima@gmail.com

2 Administradora. Especialista em Gestão da Qualidade e Produtividade. Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: amdclimaa@gmail.com

3 Administradora. Mestranda em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: emanuelyrodriguesn@hotmail.com

4 Engenheiro de Sistemas e Informática. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. E-mail: dpandurov@hotmail.com

5 Administrador. Especialista em Gestão da Qualidade e Produtividade. Mestre em Engenharia da Produção. Universidade Federal da Paraíba. E-mail: macri.ccjs@gmail.com

6 Administradora. Doutora em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: mfnbarbosa@hotmail.com

CONSUMER BEHAVIOR AND PERCEPTION OF CONSUMERS FACING THE ENVIRONMENTAL VARIABLE

Abstract: The consumption habits of products in general are influenced by the aging of the population. In this case, the market segment for the third and fourth age is very important and tends to increase exponentially, however, it is observed that only a small number of companies has given due attention to this segment, the scientific knowledge about this context is still limited. This study therefore proposes to analyze the consumer behavior and environmental representation of the elderly from the Method of Assimilation of Perception and Ecological Consumption, and the descriptive statistics. In relation to environmental perception, the elderly showed that they have potential traits of this perception; in terms of purchasing / consumption behavior in relation to organic products were shown with potential possibilities of becoming an ecological consumer and in relation to the stages of the life cycle of a product, the elderly presented medium concern. It is concluded that the perception of the elderly about the characteristics of products considered ecologically correct and the environmental representation, as a result of the influence of external and internal stimuli, reflects on the attitudes and behavior of acquisition and consumption, since the aging process is conditioned to the multiple influences between the individuals, in their most diverse levels, and the context to which they are inserted. Therefore, the elderly consumers, in turn, expect companies to act based on sustainable development actions. On the other hand, these organizations also hope that these consumers will have a thoughtful understanding of the practices of the use, consumption and reuse of the products consumed.

Keywords: Consumer Behavior, Buying Decision, Human Aging, Environmental management.

1. Introdução

A literatura pertinente salienta que o envelhecimento populacional é um fenômeno mundial (ANICA; RIBEIRO; SOUZA, 2014; SATO; BATISTA; ALMEIDA, 2014; DROLET; SCHWARZ; YOON, 2010), que suscita repercussões políticas, econômicas, ambientais e sociais para os países (FERNANDES *et al.*, 2011). Esta conquista, em termos gerais, está atrelada à retração considerável da natalidade e mortalidade, e ainda associada ao aumento significativo da esperança média de vida da população mundial (FERRÃO, 2012; SCORTEGAGNA; OLIVEIRA, 2012; MENDONÇA; RELVAS; CORREA, 2010).

Apesar das perdas habitualmente associadas à faixa etária de idade há a possibilidade de envelhecer-se de modo saudável (TINOCO; TINOCO; CARVALHO, 2015), o que demanda uma reformulação nas práticas humanas sobre o meio ambiente,

por meio de uma ética da responsabilidade, considerando-se que as ações humanas são responsáveis pela degradação ambiental, exigindo do homem, então, responsabilidade, contrapondo-se a ética tradicional, que o convocara a fazer de suas atitudes uma lei, restringindo apenas ao momento presente (HANS, 2006).

Nesse sentido, a realidade do Brasil não difere da mundial, pois, a população também está ficando “grisalha” aceleradamente, computando atualmente 26,1 milhões de indivíduos idosos, o que representa 13 % da população do país. Na cidade de Sousa - PB, local deste estudo, esta taxa corresponde a 12,6% da população, mantendo-se na mesma média da pirâmide etária da população brasileira (BRASIL, 2010). De acordo com a Lei nº 10.741/2003, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso, considera-se idoso as pessoas com faixa etária a partir de 60 anos (BRASIL, 2003).

Em tempos hodiernos surge, em termos gerais, uma quebra de paradigma, onde os idosos são excluídos da sociedade pela falta de trabalho produtivo, ao passo que sua participação transpõe-se à inclusão no mundo do consumo (DOLL, 2014). Assim, as modernas e instáveis demarcações da modernidade promovem a busca de novas maneiras de expressão das identidades individuais e coletivas, sendo o consumo algumas destas formas de identificação social (BAUMAN, 2008).

Debates sobre consumo, tornam-se essencialmente necessários, a considerar a sua relação com a problemática ambiental e por esta ter alcançado um patamar elevado nos discursos no meio acadêmico (ABREU *et al.*, 2012; FALKEMBACH, 2013; FIGUEIREDO, 2013; MORAIS *et al.*, 2014) e, inclusive, pelos consumidores, que nos últimos anos estão cada vez mais informados e expostos a este contexto, influenciando a decisão de compra (BRANDALISE; BERTOLINI, 2013; CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011).

A questão ambiental acende, então, um novo repensar sobre a maneira como os recursos naturais estão sendo utilizados e dispostos no meio ambiente, expondo desafios às organizações (MENEZES; DAPPER, 2013; LOPES *et al.*, 2013) pela necessidade de mudanças nos padrões de produção, intercedida pela percepção do consumidor, já que pode acrescentar valor aos produtos, imagem da organização e um ganho para o meio ambiente, principalmente (BRANDALISE; BERTOLINI, 2013).

Assim, os hábitos de consumo de produtos em geral, são também influenciados pelo o envelhecimento da população (LOPES *et al.*, 2013). Neste caso, o segmento de mercado voltado para a terceira idade, fase da vida que tem início entre os 60 e os 65 anos e quarta idade, pessoas com idade superior aos 80 anos (OMS, 2002), se mostram

muito importante e tende a aumentar exponencialmente (BOLICO, 2015; PESSETTO e FERREIRA SHEILA, 2011).

No entanto, apesar de reconhecida a importância dessa temática, observa-se que apenas um número reduzido de empresas tem dado a devida atenção a este segmento (ESTEVEES, 2013), além de que o conhecimento científico acerca deste contexto ainda é limitado (LOPES *et al.*, 2013).

Desse modo, diante do contexto do envelhecimento humano e as questões ambientais, justificou-se a execução deste estudo, pois, a definição dos perfis de comportamento de consumo dos idosos possibilita que às empresas, tracem suas estratégias de mercado (DEZANI *et al.*, 2014), permitindo também a formulação de táticas de desenvolvimento de produtos e serviços direcionado a este segmento (PESSETTO; FERREIRA SHEILA, 2011), baseando-se, pois, no protótipo de comportamento deste novo nicho de mercado (BOLICO, 2015; PORTO, 2012).

Além disso, possibilita a associação do uso sustentável dos recursos naturais à competitividade empresarial (BRANDALISE; BERTOLINI, 2012). Assim, pesquisas que versam sobre a percepção e comportamento de consumo dos idosos frente à problemática ambiental mostram-se relevantes (BOLICO, 2015; DOLL, 2014; MARQUES; NEIVA, 2012).

Nestes termos, os aspectos levantados neste estudo permitem a contextualização de informações e o estabelecimento de critérios que podem permitir que as organizações alcance posição distinta das demais organizações na percepção do consumidor, visto que pode contribuir com o melhoramento da sua imagem no mercado e no estabelecimento de uma conexão com características que tem relação com a preservação ambiental (PEREIRA *et al.*, 2017).

Face ao exposto, este estudo buscou analisar, à luz do Modelo de Brandalise e Bertolini, o comportamento do consumidor idoso a partir da sua percepção em relação à variável ambiental baseando-se no ciclo de vida dos produtos.

2. Metodologia

A metodologia pode ser vista como processo sistemático que leva o pesquisador à abordagem da realidade e é o caminho através do qual os fenômenos se desenvolvem (GIL, 2002). Assim, classifica-se como uma pesquisa aplicada que objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas, conduzidos à solução de problemas específicos,

como os de caráter ambiental, exploratória, pois, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, quando se busca entender o comportamento de consumidores (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e descritiva, haja vista delinear e relacionar o comportamento de consumo dos idosos (LUIZ, 2011).

Caracteriza-se como Bibliográfica e de campo (GIL, 2007) permitindo investigar sobre ideologias e analisar diversas disposições sobre um problema e pelas investigações junto aos pesquisados por meio da coleta de dados utilizando diferentes recursos. E por fim, classifica-se como qualiquantitativa, na qual permitiu uma análise com duas abordagens (GIL, 2007; NEVES, 1996), acompanhados de estatísticas descritivas (médias e desvios padrão).

A população refere-se aos idosos da cidade Sousa – PB, de ambos os sexos; com idade a partir de 60 anos (BRASIL, 2003). Dado o tamanho considerável da população, 8.347 idosos (BRASIL, 2011), extraiu-se uma amostra significativa ($n = 368$), considerando-se um nível de confiança de 95%, margem de erro $E = 0,05$ (5%), por meio de cálculo amostral.

Entende-se que existem múltiplas formas de analisar o comportamento de consumo (FERRÃO, 2012), mas dentre tantas existentes, e tendo em vista o objetivo proposto neste estudo, optou-se pelo uso do modelo denominado “*Método de assimilação de percepção e consumo ecológico*” (BRANDALISE; BERTOLINI, 2013), que, por sua vez, oferece subsídios para atender as necessidades do trabalho.

Assim, submeteu-se os indivíduos a um inquérito por questionário (BRANDALISE, 2006), com duração média de 40 minutos para respondê-lo, e estruturado com questões fechadas, de múltipla escolha e escala de *Likert* de 5 pontos, com respostas que variam de “sempre” a “nunca” de acordo com cada pergunta, envolvendo 45 questões, divididas em quatro partes: a) *Perfil socioeconômico dos pesquisados* b) *variável ambiental*, c) *percepção ambiental*, e d) *comportamento do consumidor*.

Através desse conjunto de questões norteou-se a conduta do comportamento do consumidor sob influência de variáveis ambientais e a percepção, com intuito de obter e quantificar informações do dia a dia dos consumidores sobre o nível de importância conferida aos aspectos ambientais na tomada de decisão de compra e consumo dos indivíduos idosos, público alvo..

Os trabalhos de campo foram realizados entre os meses de julho e agosto de 2015, por entrevistador treinado, a qual se adotou uma técnica de pré-teste com uma

amostra reduzida de 20 respondentes, para validar o questionário e corrigir possíveis falhas, a fim de melhorar o entendimento por partes dos pesquisados. Ressalta-se que todos os entrevistados participaram voluntariamente no estudo e assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido (BRASIL, 2003).

A tabulação dos dados foi feita por meio de planilha eletrônica, utilizando-se do modelo exposto no Quadro 1. Alocou-se os dados com pesos de acordo com as respostas dos entrevistados sob aspectos de percepção ambiental, consumo ecológico e de preocupação perante à ACV.

Para obtenção dos resultados, multiplicou-se o número de vezes de cada resposta (a), pelos valores correspondentes a cada letra (b), obedecendo aos pesos de A - *sempre*, B - *frequentemente*, C - *algumas vezes*, D - *pouquíssimas vezes* e E - *nunca*, com pesos respectivamente igual a 4, 3, 2, 1 e 0, somados todos os resultados (c), por fim, dividiu-se o mesmo pelo número de entrevistados (d), para obtenção do resultado geral de cada parte do questionário (2, 3, 4), conforme Quadro 1.

(a) Letra da Resposta	(b) Peso	(a X b) Resultado
A	4	
B	3	
C	2	
D	1	
E	0	
(c) Soma dos Resultados		
(d) Número de Entrevistados		
(e = c / d) Resultado Geral		

Quadro 1: Modelo de distribuição de pesos baseado no grau de percepção, consumo ecológico e de preocupação referente à ACV

Fonte: Adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.110).

Em relação à coloração dos resultados, classificou-se conforme Quadro 2.

Pontuação (0 – 4,0)	Coloração
3,3 - 4,0	
2,5 - 3,2	
1,7 - 2,4	
0,9 - 1,6	
0,0000 – 0,8	

Quadro 2 – Representação gráfica dos resultados por meio da coloração.

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.29).

Posteriormente, preencheu-se o modelo de distribuição de pesos para o grau de percepção, consumo ecológico e de preocupação referente ao ciclo de vida dos produtos

e utilizou-se da categorização para cada um dos 3 aspectos, conforme Quadro 3, 4 e 5, tendo como base as escalas Likert.

Para tal classificação empregou-se alguns parâmetros (BERTOLINI; POSSAMAI; BRANDALISE, 2009), na qual o pesquisado indica seu grau de conformidade ou desacordo frente às afirmações relacionadas com o que se quer mensurar no estudo e coloridas com intuito de facilitar a demonstração dos resultados.

Grau de percepção em relação às questões ambientais	Valores
A) Possui elevada percepção ecológica	Entre 3,3 e 4,0
B) Possui percepção ecológica	Entre 2,5 e 3,2
C) Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
D) Possui poucos traços de percepção ambiental	Entre 0,9 e 1,6
E) Não possui percepção ecológica.	Até 0,8

Quadro 3: Categorização do grau de percepção do ambiente

Fonte: Adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.31).

Grau de consumo de produtos ecologicamente corretos	Valores
A) Consumidor ecológico	Entre 3,3 e 4,0
B) Grande possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 2,5 e 3,2
C) Potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 1,7 e 2,4
D) Fraca possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 0,9 e 1,6
E) Não é um consumidor ecológico	Até 0,8

Quadro 4: Categorização do comportamento de compra e consumo ecológico

Fonte: Adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.31).

Atribui-se às alternativas de respostas das questões 30 a 45 o valor de 4 pontos quando optarem por “A” (forte preocupação), de 3 pontos para “B” (frequente preocupação), quando “C” (mediana preocupação) o equivalente a 2 pontos, para “D” quando a relação for de fraca preocupação, e para “E” com pontuação 0, quando manifestar nenhuma preocupação.

Grau de preocupação em relação às etapas da ACV	Valores
A) Forte preocupação	Entre 3,3 e 4,0
B) Frequente preocupação	Entre 2,5 e 3,2
C) Mediana preocupação	Entre 1,7 e 2,4
D) Fraca preocupação	Entre 0,9 e 1,6
E) Nenhuma preocupação	Até 0,8

Quadro 5: Categorização da preocupação do consumidor *versus* à ACV

Fonte: Adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.31).

3. Resultados e discussão

Com relação às características sócio demográficas dos 368 consumidores participantes desse estudo, os resultados das questões de 1 a 5 apontaram que 64,1 % eram do sexo feminino e 35,9% do masculino. Em relação à faixa etária de idade, observou-se que 78,3% dos entrevistados tinham idade entre 60 – 79 anos. Parte (52,7%) dos idosos informaram ter renda mensal entre 1 a 4 salários mínimos. Referente ao estado de civil, 57,4% dos entrevistados alegou estarem casados ou em união estável.

Quanto questionados sobre o grau de instrução escolar, 41,9% declararam possuir o ensino fundamental completo. Deste modo, autores como Menezes e Dapper (2013), defendem que quanto mais elevado o nível de conhecimento dos consumidores mais interessados e preocupados se mostra com as questões ambientais, inclusive com ações de disposição adequada de resíduos sólidos, o que torna isso muito relevante.

A geração de resíduos sólidos vem aumentando a cada dia devido, principalmente, ao consumo exacerbado. Fato este que exige do Estado e da sociedade em geral alternativas que minimizem tanto a geração quanto a disposição inadequado deste material no meio ambiente, por meio de um gerenciamento ambientalmente correto.

Dessa forma, criaram-se normas, leis e procedimentos sob a premissa do desenvolvimento sustentável, que busca executar as ações através de uma gestão integrada e por as etapas desde a coleta até esta disposição, como é o caso do Diploma Legal 12.305/2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Essa Lei Federal, por sua vez, instiga o desenvolvimento e aprimoramento de tecnologias limpas, bem como incentivar o setor industrial da reciclagem no intuito de fomentar o uso de matérias-primas e insumos derivados de materiais recicláveis. Estabelece ainda a integração entre os catadores de materiais recicláveis, como também a articulação entre as diferentes esferas do poder público com o setor empresarial com vistas à cooperação técnica e financeira para a gestão integrada de resíduos sólidos e, ainda, a participação social (BRASIL, 2010).

Assim, essa é uma das maiores preocupações ambientais da atualidade, a geração, o descarte e destino dos resíduos sólidos, especialmente em cidades de grande porte (CERETTA; FROEMMING, 2013). Deste modo, buscar alternativas para esta problemática torna-se também preocupação das organizações, pois é necessário harmonizar o desenvolvimento econômico e social com a proteção ambiental, o que

convencionou o surgimento do denominado desenvolvimento com sustentabilidade (SLOMSKI *et al.*, 2011).

A degradação do meio ambiente reflete, então, nas diferentes áreas da sociedade e em distintos âmbitos, onde as ações por parte do poder público devem ser criadas de modo a conservar e a preservar o meio ambiente (SANSON, 2012). Assim, o Estado precisa superar os desafios e os possíveis gargalhos para equacionar a dualidade entre facilitar o crescimento da economia e acumular capital, ao passo que, também, deve promover a proteção e regulação do meio ambiente, e ainda proporcionar condições à participação da sociedade, a exemplo das organizações, para criar mecanismos que possibilite soluções às questões ambientais. Não obstante infere-se, também, ao cidadão o dever de ser um agente ativo instigando-se para o novo agir, sociológico e político.

Quando questionados sobre o principal meio para se obter informações sobre as questões ambientais no dia a dia, expressos na questão de número 6, responderam (49,7%) que utilizam a televisão e o rádio. Na sétima questão, questionou-se se tinham conhecimento de como funciona o processo de ciclo de vida do produto, desde a matéria prima até a disposição final do produto; então, 46,3% dos idosos alegaram não conhecerem esse ciclo, em contrapartida declaram (52,2%) na questão 8, terem ciência de que os produtos usados no dia a dia causam, em maior ou menor grau, impactos ao meio ambiente.

Os resultados apresentados no Quadro 1 correspondem as questões de número 9 a 18, segunda parte do instrumento, que buscaram investigar a percepção ambiental dos idosos no seu cotidiano, na qual tratou de pontos como: Descarte, reciclagem, reaproveitamento, consumo de energia e água, e geração de resíduos sólidos.

Dessa forma, pode-se observar que a letra A, correspondente a resposta “sempre”, computou predominantemente 476 pontos (a x b), em seguida com 306, 188, 36 e 0, as letras B, C, D e E, respectivamente. Para obtenção do resultado geral da percepção ambiental (e) utilizou-se de cálculos matemáticos, definidos assim pela equação matemática, dividindo-se o somatório dos pontos das letras A, B, C, D e E, (c) pelo número de entrevistados (d), na qual se definiu anteriormente um total de 360 através do cálculo amostral.

Nesse sentido, obteve-se um resultado de 2,7 em relação à percepção ambiental dos idosos. O desvio padrão de 1,7 demonstra a dispersão dos dados em torno do valor médio. Desta forma, utilizando-se da categorização do grau de percepção ambiental,

definidos no Quadro 3, pode-se inferir que os idosos possuem percepção em relação às questões ambientais.

(a) Letra da Resposta		(b) Pesos	(a X b) Resultado
A	119	4	476
B	102	3	306
C	94	2	188
D	36	1	36
E	17	0	0
(c) Soma dos Resultados			1006
(d) Número de Entrevistados			368
(e = c / d) Resultado Geral da percepção dos idosos			2,7

Quadro 6: Distribuição de pesos baseado no grau de percepção ambiental dos consumidores

Fonte: Dados da pesquisa (2015), modelo adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.110).

Na análise da terceira parte, questões 19 a 29, identificou-se a partir dos resultados obtidos, Quadro 7, a conduta de compra e consumo dos idosos em relação aos produtos ecologicamente corretos e em relação a preocupação dos idosos sobre a postura das organizações frente ações de sustentabilidade.

Desta forma, conforme Quadro 7, multiplicou-se o número de vezes de cada letra da resposta (a) pelos referentes pesos (b), somados todos esses resultados encontrados (c) obteve-se 904 pontos. Posteriormente dividiu-se esses 904 pontos pelo número de entrevistados (d), ou seja, 368, e obteve-se o resultado geral do comportamento de compra e consumo ecológico dos idosos (e), com a média de 2,4.

De acordo com o grau de consumo de produtos ecologicamente corretos, Quadro 4, pode-se classificar que os consumidores idosos possuem potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico.

Logo, diante uma escala de 4 (sempre) a 0 (nunca) do instrumento de mensuração para a consumo ecológico, obteve-se a classificação 2,4 com desvio padrão de 1,5, concluindo-se assim que os consumidores possuem potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico.

O consumidor ecológico também é um importante nicho, pois, permite nortear as estratégias de marketing, uma vez que este esse consumidor é resultante das novas exigências de mercado e questionador das modernas ações de consumo. Com tendências

a valorizar os produtos ‘corretamente ecológico’, ou seja, produtos que causam o menor impacto possível ao meio ambiente (MATOS; ROMERO, 2012).

Todavia, a especificidade da cultura do consumo, por sua vez, é transformar tudo em mercadorias em um ciclo vicioso, onde as pessoas transformam-se em mercadorias e são, também, transformadas por elas (BAUMAN, 2008), como forma de aceitação social, garantindo, assim, um atributo para que seja visível em uma sociedade pelo receio à rejeição, sociedade esta onde os acontecimentos tornam-se, cada vez mais, fúteis e efêmeras.

Esses consumidores devem, então, se atentar a aspectos ambientais relacionados desde a extração de matéria prima, transporte, consumo de energia, vida útil, a disposição dos resíduos sólidos no meio ambiente. Assim como a outras questões, como a gestão sustentável dos recursos naturais incorporando as práticas dos 4R’s, qual seja Reduzir, Racionalizar, Reutilizar e Reciclar (SULAIMAN, 2011), com vistas à conservação e preservação do meio ambiente em benefício da coletividade (BARROS; SILVA, 2011).

(a) Letra da Resposta		(b) Pesos	(a X b) Resultado
A	108	4	432
B	83	3	249
C	80	2	160
D	63	1	63
E	34	0	0
(c) Soma dos Resultados			904
(d) Número de Entrevistados			368
(e = c / d) Resultado Geral do comportamento de compra e consumo ecológico dos idosos			2,4

Quadro 7: Distribuição de pesos baseado no grau de comportamento de compra e consumo ecológico

Fonte: Dados da pesquisa (2015), modelo adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.110).

Por fim, analisou-se através da quarta etapa do instrumento de pesquisa, nas questões de número 30 a 45, o grau de preocupação dos consumidores idosos frente às características ambientais nos estágios do ciclo de vida de um produto, desde a compra da matéria prima/geração de recursos naturais até a disposição final no meio ambiente, conforme Quadro 8.

Nessas questões abordaram-se pontos como: Origens dos recursos, Impacto ambiental na extração e/ou transporte, Consumo de energia na produção, Geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões de gases na atmosférica, Consumo de combustível poluentes na armazenagem e/ou transporte e distribuição, Vida útil do produto, Periculosidade ou toxicidade, Biodegradabilidade, entre outros aspectos.

Os cálculos realizados no Quadro 8, seguiu a mesma lógica do exposto no Quadro 7. Para esse conjunto de questões não houve alteração na escala de classificação, que varia de peso 4, para os que alegam apresentar forte preocupação com as questões e no outro extremo o 0 (Nenhuma preocupação).

A partir da média (2,2) encontrada, classificou-se o grau de preocupação dos consumidores idosos em relação às etapas do ciclo de vida dos produtos, com base no Quadro 5, inferindo-se que os entrevistados possuem mediana preocupação com estes aspectos, tendo em vista o desvio padrão de 1,3 relacionado a dispersão dos dados.

(a) Letra da Resposta		(b) Pesos	(a X b) Resultado
A	94	4	376
B	89	3	267
C	62	2	124
D	66	1	66
E	57	0	0
(c) Soma dos Resultados			833
(d) Número de Entrevistados			368
(e = c / d) Resultado Geral da preocupação do consumidor <i>versus</i> à ACV.			2,2

Quadro 8: Distribuição de pesos baseado na preocupação do consumidor *versus* à ACV.

Fonte: Dados da pesquisa (2015), modelo adaptado de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009, p.110).

Em suma, os resultados demonstraram que em relação à percepção ambiental, os idosos se mostraram que possuem potenciais traços desta percepção, o que significa que possuem possíveis mecanismos de perceber os elementos sensoriais externos, como a educação, mídia, família ou aspectos culturais e elementos expressivos internos da variável ambiental como conhecimentos, atitudes, fatores ligados as questões econômicas e legislações (CARRETE *et al.*, 2012), o que, por sua vez, desperta o interesse das organizações para criarem estratégias competitivas de mercado em meio a

este novo cenário de combinação entre três aspectos: ações de marketing, questões ambientais e novo comportamento dos consumidores (PEREIRA *et al.*, 2017).

Em termos de conduta de compra/consumo em relação aos produtos ecologicamente corretos mostraram-se com potenciais possibilidades de se tornarem um consumidor ecológico, que tendem a se preocuparem com o desenvolvimento sustentável, especialmente, com o descarte dos produtos e o destino dos resíduos sólidos; como última fase do processo de decisão do consumidor.

Esse crescimento do comportamento do consumo, por sua vez, tanto de produtos ecologicamente corretos quanto de serviços, possibilitou a demarcação do espaço da gestão ambiental nas relações entre as organizações, o mercado e os consumidores (PEREIRA *et al.*, 2017).

No que tange a última análise feita, os estágios do ciclo de vida de um produto, os idosos apresentaram mediana preocupação, o que se remete o entendimento de que a sustentabilidade do planeta implica em responsabilidades tanto por parte das empresas que devem considerar o impacto de suas ações no meio ambiente prezando pelo desenvolvimento sustentável, quanto às pessoas para que sejam racionais, ou seja, consumidores ecológicos.

Todavia, os problemas ecológicos gerados pela sociedade moderna, estão à frente da herança cultural e institucional que se tenha, sendo necessária uma política de controle de melhor estrutura, independente e crítica, envolvendo Estado, sociedade civil e a esfera privada nas tomadas de decisões (BECK, 1996).

Assim, a modernidade traz, em seu escopo, os problemas ecológicos numa magnitude que carece uma compreensão profunda. A sociedade moderna é, pois, uma sociedade de risco, gerando outros riscos e de uma base política omissa e irresponsável, quando esconde as bases desses riscos e suas consequências de suas próprias ações, que vão desde o próprio homem, até as esferas globais, onde só uma mudança, desde a racionalidade e consciência individual, para uma esfera maior, poderá modificar esse quadro de risco gerador de degradação ambiental.

4. Considerações finais

A questão ambiental acende um novo repensar sobre a maneira como os recursos naturais estão sendo utilizados e dispostos no meio ambiente, expondo desafios às

organizações e consumidores. Assim, este artigo teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor idoso a partir da sua percepção em relação à variável ambiental baseando-se no ciclo de vida dos produtos, subsidiado pelo Método de Assimilação de Percepção e Consumo Ecológico.

A partir do método de pesquisa utilizada neste estudo denominado “*Método de assimilação de percepção e consumo ecológico*”, e análise das respostas obtidas pode-se verificar a percepção dos idosos sobre as características dos produtos considerados ecologicamente corretos e a sua percepção ambiental, fruto da influência dos estímulos externos e internos reflete nas atitudes e comportamento de aquisição e consumo, já que o processo de envelhecimento é condicionado às múltiplas influências entre os indivíduos, nos seus mais diversos níveis, e o contexto a qual estão inseridos.

Portanto, os consumidores idosos, por sua vez, esperam que as empresas ajam baseadas em ações de desenvolvimento sustentável, em contrapartida, essas organizações também almejam que esses consumidores tenham uma compreensão pensante em relação às práticas do uso, consumo e reaproveitamento dos produtos consumidos.

Sugere-se para trabalhos futuros a inclusão de outras variáveis, tais como a influência da propaganda na decisão de compra e responsabilidade governamental. Assim como novos estudos que estabeleçam comparações entre o comportamento de consumidores idosos e até mesmo entre consumidores jovens. A considerar que entender como os consumidores jovens, por exemplo, se comportam pode auxiliar as organizações a antecipar-se, adequando-se, portanto, para as necessidades de um público aderente às questões ambientais, talvez.

A análise dos fatores que podem influenciar o interesse dos consumidores idosos em relação às questões de cunho ambiental também é considerada neste estudo como uma possibilidade para trabalhos futuros.

Conclui-se que a ferramenta utilizada neste estudo possibilitou analisar a percepção e comportamento dos idosos, tendo em vista a variável ambiental, podendo contribuir com o desenvolvimento de estratégias empresariais voltadas para o desenvolvimento sustentável.

Portanto, entendeu-se diante disso que a sociedade de consumidores dos tempos hodiernos instiga, pois, uma quantidade majoritária de pessoas a debruçarem-se sobre a cultura consumista em um período marcado por transformação social, econômica e ambiental com notável instabilidade que parece enfraquecer os meios tradicionais das

identidades, sejam elas religiosas, políticas, de trabalho e de família. Nestes termos, poderia entender, então, que considerando os padrões da atualidade, seria mesmo o consumo uma “senha” de acesso ou barreira social aos consumidores idosos?

Referências

- ABREU, B. S. de; ABREU, I. G. de.; MORAIS, P. S. A.; FERREIRA, C. M. A. Educação ambiental e a gestão participativa dos recursos naturais: interrelação necessária para o surgimento de um novo paradigma. **Revista Polêmica**, 11(3): 462-469, 2012.
- ANICA, A; RIBEIRO, A. F. C; SOUSA, C. **Envelhecimento ativo e educação**. Universidade do Algarve, 2014.
- BARROS, J. D. S. de.; SILVA, M. F. P. da. Reflexões sobre a prática interdisciplinar na educação ambiental. **Revista Polêmica**, 10(4): 682-689, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar , 2008.
- BECK, U. **A Sociologia de Risco**. In: GOLDBLATT, D. Teoria Social e Ambiente. Lisboa, PO: Instituto Piaget, 1996.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O.; BRANDALISE, L. T. A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. **Revista da Micro e Pequena Empresa**. Campo Limpo Paulista, 3(1): 99-119, 2009.
- BOLICO, V. S. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade no mercado varejista em situação de compra e consumo. **RASM**, Alvorada, 5(1): 68-94, jan/jun, 2015.
- BRANDALISE, L. T. **Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da Análise do Ciclo de Vida do produto**. 2006. 195 f. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis – SC
- _____.; BERTOLINI, G. R. F. Instrumentos de medição de percepção e comportamento – uma revisão. **Rev. Ciênc. Empres.** UNIPAR, Umuarama, 14(1): 7-34, jan/jun, 2013.
- BRASIL. **Normas para pesquisa envolvendo seres humanos** (Res. CNS n.º 196/96 e outras). Brasília: Ministério da Saúde; 2003.
- _____. Censo Demográfico 2010. **Características da população e dos domicílios: resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/resultados_do_universo.pdf>. Acesso em: 26 de Jun. 2015

_____. **Lei 10.741, de 1 de outubro de 2003.** Estatuto do idoso. Brasília, 2003.

_____. **Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010.** Política Nacional de Resíduos Sólidos. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010.

CARRETE, L.; CASTAÑO, R.; FELIX, R.; CENTENO, E.; GONZÁLEZ, E. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. **Journal of Consumer Marketing**. 29(7): 470-481, 2012.

CERETTA, S. B; FROEMMING, L. M. S. **O papel dos supermercados na etapa da geração e descarte do lixo e o reflexo na questão ambiental.** Desenvolvimento em questão, Ed. Unijuí. 11(24): 235-259, set /dez, 2013.

CUNHA, C. F. DA; SPERS, E. E; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, 51(6): 542-552, nov/dez, 2011.

DEZANI, A. A.; BATISTA, J. C. V.; THEODORO, R. V.; DEZAN, R. A Percepção do Idoso quanto aos Fatores Determinantes no Consumo de Pescado. **Revista de Administração da Fatea**, 9(9): 39-53, ago/dez, 2014.

DOLL, J. **Educação e envelhecimento: desafios no mundo contemporâneo.** Universidade do Algarve, 2014.

DROLET A, SCHWARZ N, YOON C. **The Aging Consumer – Perspectives from Psychology and Economics.** New York: Routledge, 2010.

ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. A.; ESTEVES, C. S.; BARCELOS, R. H. As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. **Revista ADM.** UFSM, SANTA MARIA, 6(3): 561-580, 2013.

FALKEMBACH, G. F; IBDAIWI, T. K. R; LOPES, L. F. D; ALMEIDA, D. M. DE; SOARES, A. C. B; JR LORENZI, D. A gestão socioambiental sob a ótica de uma rede de supermercados: um estudo de caso em Santa Maria – RS. Inovação e Sustentabilidade em diferentes setores. **In: II Fórum Internacional Ecoinnovar.** Santa Maria - RS, 2013.

FERNANDES, M. G. M.; SILVA, A. O. ; LOUREIRO, L. S. N.; MEDEIROS, A. C. T.; Indicadores e condições associadas ao envelhecimento bem-sucedido: revisão integrativa da literatura. **Revista Cogitare Enferm.** 16(3): 543-548, Jul/Set, 2011.

FERRÃO, J. T. **O Efeito do Envelhecimento na Qualidade de Vida e no Comportamento de Consumo.** Covilhã, Portugal, 2012.

FIGUEIREDO, R. A. de. Educação para a sustentabilidade: novidade ou resgate de significado? **Revista Polêmica**, 12(4): 830-845, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa da Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS**. Editora da UFRGS, Porto Alegre, 2009.

HANS, J. **A natureza modificada do agir humano**. In: O princípio Responsabilidade: Ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Tradução: Luís Barros Montez. Rio de Janeiro: Contaponto, 2006.

LOPES, E. L.; GARCIA, E.; SANTOS, V. M.; SCHIAVO, M. A. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. FGV-EAESP. São Paulo, 53(6): 551-564, Nov/dez, 2013.

LUIZ, G. V. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 10(2): 30-53, mai/ago, 2011.

MARQUES, E. F.; NEIVA, T. M. S. Comportamento do consumidor soteropolitano: uma abordagem quantitativa para análise dos grupos de referência e atributos decisivos na compra de refrigerantes. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 11(3): 169-192, set./dez, 2012.

MATOS, B. G; ROMERO, C. B. A. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, 6(2): 149-164, maio/ago, 2012.

MENDONÇA, P. S. M.; RELVAS, K.; CORREA, S. R. A. Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, 16(2): 529-543, jul/dez, 2010.

MENEZES, D. C. DE; DAPPER, D. Percepção dos consumidores sobre programa de descarte de resíduos recicláveis em redes supermercadistas de Porto Alegre. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**. São Paulo, 2(2): 154-176, jul/dez, 2013.

MORAIS, P. S. A.; LIMA, J. H. M.; ABREU, B. S.; ABREU, I. G.; ABREU, P. S. Educação ambiental como estratégia na atenção primária em saúde. **Revista Polêmica**, 13(3): 1-14, 2014.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, 1(3), jan/jun, 1996.

OMS. Organização Mundial de Saúde. **Relatório Mundial sobre Violência e Saúde**. 2002.

PEREIRA, G. R.; VEIGA, A. R.; OLIVEIRA JÚNIOR, J. C.; OLIVEIRA, H. C. Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais. **Consumer Behavior Review**, 1(2): 58-72, 2017.

PESSETTO, E. ; FERREIRA SHEILA, C. D. As oportunidades das empresas para atender o consumidor da terceira idade brasileiro: Um estudo exploratório das significativas mudanças de atitudes e comportamentos deste mercado crescente. **Revista – E- FAPPES**, São Paulo, 2(2): jan/jun, 2011.

PORTO, R.B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 9(2): 41-58, mai/ago, 2010.

SANSON, L. C. O caráter global da questão ambiental. **Revista InterAção**, 3(3): 211-231, 2012.

SATO, A. T.; BATISTA, M. P. P.; ALMEIDA, M. H. M. Programas de estimulação da memória e funções cognitivas relacionadas: opiniões e comportamentos dos idosos participantes. **Rev Ter Ocup.** Univ São Paulo. 25(1): 51-59, 2014

SCORTEGAGNA, P. A.; OLIVEIRA, R. C. S.; Idoso: um novo ator social. **In: IX ANPED SUL**, 2012.

SLOMSKI, V.; SLOMSKI, V. G.; KASSAI, JR.; MEGLIORINI, E. Sustentabilidade nas organizações: A internalização dos gastos com o descarte do produto e/ou embalagem aos custos de produção. **R.Adm.**, São Paulo, 47(2): 275-289, abr/mai/jun, 2012.

SULAIMAN, S. N. Educação ambiental, sustentabilidade e ciência: o papel da mídia na difusão de conhecimentos científicos. **Ciênc. educ. (Bauru)** [online], 17(3): 645-662, 2011.

TINOCO, E. M. O. de.; TINOCO, L. A. B.; CARVALHO, A. L. N. Envelhecimento saudável: o que dizem os idosos e os profissionais da área de psicologia. **Revista Polêmica**, 15(1): 1-14, 2015.