

Comportamento do Consumidor Porto-Alegrense, Pertencente às Classes Sociais A e B, Frente ao Descarte de Bens de Consumo Duráveis.

Autoria: Liliane Antunes Rohde, Bruno Alborghetti Carvalho

1. Resumo

Este estudo visa compreender a relação dos consumidores porto-alegrenses, pertencentes às classes sociais A e B com o descarte de bens de consumo duráveis. Situado no campo do comportamento do consumidor, no processo decisório de compra, com destaque no descarte, este trabalho de pesquisa tem por finalidade investigar quais são as variáveis que motivam os consumidores a realizar o descarte e de que forma compreendem a importância dessa ação. Então, espera-se que o leitor embarque nessa viagem através do comportamento de consumo, seu processo decisório imbricados com sustentabilidade e reciclagem.

2. Referencial Teórico

O comportamento do consumidor compreende a análise de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que esses usam para eleger, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos exercem sobre o consumidor e a sociedade. Para melhor compreender esse comportamento, estudam-se as influências externas e internas; autoimagem e estilo de vida (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) tratam as influências externas a partir de macro grupos, incluindo nesse fator a cultura, subcultura, fatores demográficos, classe ou *status* social, grupos de referência, família e atividades de marketing. Diante disso, a cultura pode ser percebida como a personalidade de uma sociedade. Expresso de outra forma, a cultura é o acúmulo de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (Solomon, 2011). Todavia, em uma sociedade complexa e heterogênea, tem-se a existência de subculturas, que por definição são como grupos dentro de uma cultura que exibem padrões de comportamento característicos o suficiente para distingui-los de outros da mesma cultura (Samara & Morsch, 2005).

Nesse sentido, os fatores demográficos possibilitam a descrição de uma população em termos de tamanho, estrutura e distribuição (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). O tamanho se refere à quantidade de indivíduos na sociedade. A estrutura caracteriza a sociedade em termos de idade, renda, formação acadêmica e ocupação; e a distribuição faz referência à localização física dos indivíduos em termos de região demográfica e localização rural, suburbana e urbana (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Ainda, as classes sociais podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que se diferenciam em *status*, riqueza, educação, posses e valores (Mowen & Minor, 2003). Essas tendem a aparecer naturalmente, como um fenômeno sociológico no qual grupos relativamente distintos e homogêneos, em função de seus valores, atitudes e estilo de vida, segmentam-se hierarquicamente (Samara & Morsch, 2005). Ou seja, os indivíduos procuram agradar aos demais integrantes e visam se comportar de acordo com o que é observado nos outros (Solomon, 2011). Samara e Morsch (2005, p. 71) complementam que “uma das fontes mais poderosas de pressão persuasiva e influência sobre o comportamento é exercida pelo grupo (ou grupos) de referência de que faz parte o indivíduo”.

Além disso, desde o momento em que os pais dos indivíduos definiram limites referentes às escolhas de produtos e ações, a família vem influenciando as decisões de compra. A unidade familiar está entre as mais importantes influências de grupo para os consumidores. Nesse mesmo assunto, como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também exercem influência nesse processo e cada elemento do composto de marketing – produto, preço, produto, promoção – apresenta potencial para lhe interferir (Churchill & Peter, 2000).

Acerca dos fatores internos, a percepção define-se como um processo que inicia com a exposição e a atenção do consumidor a estímulos e se encerra com a interpretação (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Ainda, destaca-se o aprendizado, que compreende “processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento” (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000, p. 335). Solomon (2011) complementa que o comportamento do consumidor é, em sua maioria, aprendido. Por outro lado, a memória é formada pelo acúmulo total das experiências anteriores, contribuindo fundamentalmente para o aprendizado. Essa é formada pela memória de curto prazo, que é parte da memória total que está em uso ou é ativada no momento, e pela memória de longo prazo é a parte da memória destinada ao armazenamento permanente de informações (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Normalmente, empregam-se termos como necessidade e motivação como sinônimos. Isso ocorre quando um indivíduo percebe diferença entre um estado desejado e seu estado atual. Dessa forma, é identificada uma necessidade e vivenciada na forma de um estado impulsionador, chamado de motivação. Contudo, enquanto as motivações impulsionam os consumidores de forma intencional a um determinado propósito, a personalidade norteia o comportamento para atingir objetivos nas mais diversas situações. Nesse sentido, a personalidade é definida como a composição de “tendências de respostas características de um indivíduo em situações semelhantes” (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007, p.186). Aliado a isso, parte do consumo e do uso de produtos e serviços é orientada para as emoções, as quais se ligam de forma muito expressiva a necessidades, motivações e personalidade. Os consumidores, que possuem elevado grau de acuidade do afeto, são mais influenciados por apelos emocionais e experimentam emoções intensas (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Com base nesses argumentos, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 200) definem atitude como “organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente”. Esses fatores moldam as atitudes dos indivíduos que, de acordo com Solomon (2011), é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. Cabe analisar também os conceitos de autoimagem e estilo de vida. Assim, todos os indivíduos possuem uma visão de si mesmo, que é denominada autoimagem ou autoconceito. Essa idealização inclui uma noção daquilo que o indivíduo é normalmente e o que ele procura ser em relação a traços de personalidade, hábitos, posses, relacionamentos e comportamentos (Samara & Morsch, 2005). Já, o estilo de vida influencia seus hábitos de consumo e é uma função de características individuais inerentes que foram moldadas e formadas por meio de interação social, à medida que a pessoa evolui ao longo do ciclo da vida (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007).

Além da análise do comportamento do consumidor, observa-se a importância de estudo do processo decisório de compra, pois engloba, fundamentalmente, os passos, de forma sequencial, dos seguintes estágios: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e descarte (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). O reconhecimento da necessidade ocorre toda a vez que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou idealizado. A qualidade do estado real de um indivíduo pode ser reduzida pela falta de um produto ou pela compra de um produto inadequado para satisfazer as suas necessidades (Solomon, 2011). A etapa que sucede o reconhecimento da necessidade é a busca por informação. Esse processo inicia na busca interna, que consiste na procura na memória do indivíduo para determinar se já possui conhecimento suficiente para efetuar uma escolha. A busca externa será exigida caso as informações que o indivíduo armazenadas na memória não sejam suficientes para permitir a realização da escolha (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

Parte do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no momento em que uma escolha deve ser realizada dentre as alternativas disponíveis, pois a sociedade de consumo oferece abundantes alternativas de bens e/ou serviços (Solomon, 2011). Avaliação de alternativa pré-compra consiste na etapa em que o indivíduo utiliza de critérios de avaliação. Esses critérios resultam da compra e do consumo, de um bem ou serviço, e são expressos na forma de atributos preferidos (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

Após essa avaliação, o consumidor depara-se com a etapa da aquisição propriamente dita. A compra exige um processo decisório específico, pois os consumidores sofrem várias influências. O consumidor enfrenta diversas opções de onde comprar, como por exemplo, ir até loja ou realizar a compra a domicílio. Finalmente, o consumidor decidirá como pagar, obrigando-se a decidir qual a melhor forma para si. O consumo, por sua vez, se

relaciona estreitamente com as avaliações de alternativas pós-consumo. A chance de ocorrer nova compra é determinada nesse ponto. As avaliações pós-consumo podem assumir a forma de satisfação ou insatisfação (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

Por fim, depois do consumo e ou do uso o produto precisa ser descartado. Isso, independente do fato desses já terem cumprido sua função ou porque os mesmos possivelmente não se enquadram na visão que os indivíduos têm de si próprios (Solomon, 2008). Entretanto, como os consumidores frequentemente constroem laços fortes com os produtos, a decisão de realizar o descarte pode se demonstrar uma situação não prazerosa. De fato nada pode ser projetado para durar pra sempre e as dimensões de sagrado *versus* profano, inevitavelmente, mudam à medida que os rumos da vida se alteram. Nessa etapa o consumidor enfrenta as opções de descarte sumário, remarketing ou reciclagem (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

O problema de descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas só recentemente surgiu como foco de pesquisa, principalmente devido às graves preocupações ambientais (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Leite (2003) refere que eletrodomésticos, automóveis, computadores, embalagens e equipamentos de telecomunicação possuem baixo custo e acelerada obsolescência, gerando ciclo de vida dos produtos cada vez mais curtos. Por isso, os valores residuais desses bens, após obsolescência ou desgaste natural, quando comparados com os novos produtos são inexpressivos, o que não estimula o comércio de bens usados. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ponderam que, se o crescimento atual continuar, fontes de descarte podem rapidamente revitalizar com seus correspondentes tradicionais em termos de influência sobre o comportamento do consumidor. Contudo, o consumidor tem de assumir o seu papel nesse ciclo, elegendo consciente e responsabilmente os produtos que consumirá (Smaniotto, 2005). Nesse contexto, o descarte é um processo que se relaciona diretamente com o meio ambiente, que por sua vez, é uma variável que, cada vez mais, é levada em consideração pelas empresas brasileiras na condução de seus negócios (Motta & Rossi, 2001).

Conforme propõem Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) existem diversas alternativas para realizar o descarte de um produto ou embalagem. Infelizmente, mesmo que colocar no lixo seja apenas uma das alternativas, é de longe a mais utilizada pelos consumidores. Ainda, Solomon (2008) afirma que no momento em que o indivíduo decide que o produto não possui mais utilidade, ele pode manter o item; descartar-se dele temporariamente ou desfazer-se dele permanentemente. Algumas razões para a ocorrência da substituição incluem o desejo de possuir novas características, uma mudança no ambiente do indivíduo ou na autoimagem. Isso ocorre em função do fato que os indivíduos vivem em uma sociedade de desperdício, o que gera problemas para o meio ambiente e cria perdas lastimáveis (Solomon, 2008). No mesmo sentido, Tanner e Kast (2003) consideram que os consumidores preocupados com o meio ambiente se dispõem a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. Isto ocorre porque os produtos ecologicamente corretos são oferecidos no mercado a um preço superior aos dos similares, os quais, supostamente, causam menor impacto ao meio ambiente (Moreno, 2007).

Além da preocupação dos consumidores em preservar o meio ambiente, existem significados atribuídos aos produtos que aumentam a dificuldade do despojo. Dentre as diversas motivações para esse ato, a principal está na criação ou na quebra de vínculos com outros indivíduos. A doação de produtos para conhecidos, por exemplo, pode sinalizar a preocupação, interesse ou o desejo de transferir significados simbólicos de um indivíduo para outro (McCracken, 2003). “Dada a importância que o descarte pode assumir nessa negociação de significados, há a possibilidade de tais decisões serem cercadas de dúvidas e ansiedade. Desta forma, nesse processo há também o risco do consumidor vivenciar forte dissonância” (Suarez *et al.*, 2011, p. 41).

Algumas teorias tradicionais da economia, a exemplo das defendidas por Mankiw (1999), entendem o valor do produto somente no âmbito da troca. Na contramão, outros pesquisadores (e.g., Dittmar, 1992) sugerem que é o significado do produto que lhe atribui valor. Essa atribuição classifica-se, em duas categorias: a utilitária e a simbólica. A denotação utilitária refere-se à função tangível do produto, ou seja, o que possibilita ao indivíduo ter certo controle sobre o ambiente. Consequentemente, deriva-se das práticas utilitárias do produto e é intrinsecamente vinculada à conveniência, à eficiência e ao valor de troca. Contudo, o valor simbólico é o resultado das experiências sociais que permitem a criação de uma categorização subjetiva, via instituições sociais, sistemas de comunicação e cultura. Os atributos intangíveis e culturalmente compartilhados são os da compilação da imagem ou do simbolismo do produto. Assim, o significado simbólico é fortemente vinculado à cultura do grupo na qual o indivíduo está inserido (Dittmar, 1992). Entretanto, Kilbourne (1991, p. 405) alerta que o valor simbólico não implica na inexistência de um significado funcional do produto. Ou melhor, o termo simbólico se refere a um "objeto no qual o significado simbólico toma maiores proporções que o funcional".

Por esses motivos, após discorrer sobre o comportamento do consumidor e as sete etapas do processo decisório de compra, no próximo item, apresenta-se a estratégia metodológica empregada na pesquisa de campo desenvolvida neste estudo.

3. Estratégia Metodológica

A pesquisa é um método racional e sistemático que tem por objetivo encontrar respostas aos problemas que são colocados. Torna-se necessária quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema em questão, ou ainda quando as informações disponíveis estão desorganizadas e não podem ser relacionadas ao problema de forma adequada (Gil, 1999). Este trabalho é um estudo conclusivo descritivo que apresenta uma etapa exploratória e tem como principal objetivo apresentar uma visão geral aproximativa acerca de um fato específico, utilizado para investigar um tema pouco explorado (Gil, 1999). Após essa etapa, passe-se para o estudo descritivo onde se busca interpretar a realidade sem exercer influência para modificá-la. Esse tipo de estudo visa descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (Churchill, 1987).

A vertente de pesquisa empregada é a quantitativa, uma vez que é utilizada com o propósito de descrever características de grupos; estimar a proporção de elementos numa população específica que possuam determinadas características ou comportamentos; e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis, assim como relacionar as variáveis mais importantes extraídas do grupo de consumidores estudado. A vertente quantitativa possibilita caracterizar conglomerados, estimar suas proporções e descobrir ou verificar relações entre variáveis (Mattar, 2000).

Desse modo, o método que orienta a pesquisa é o *survey*. De acordo com Babbie (1999), as *surveys* são semelhantes aos censos, sendo sua principal diferença é que um *survey* examina uma amostra da população, enquanto o censo implica uma enumeração da população. Esse método de pesquisa infere à análise de uma amostra sobre uma população completa, como modo de simplificar e reduzir o número de entrevistas, encontrando-se resultados similares (Haguette, 2003). Por isso, os estudos amostrais são úteis para a análise de opiniões e atitudes (Gil, 1999).

Além disso, empregam-se três técnicas de coletas de dados: bibliográfica, documental e questionário. A técnica bibliográfica é desenvolvida com base em materiais já elaborados, a partir de livros e artigos científicos (Gil, 1999). A análise de documentos que, de acordo com Moreira (2006, p. 271), “compreende a identificação, a verificação e a

apreciação de documentos para determinados fins”. Essas considerações vinculam-se às informações de segmentação de classes econômicas, Critério Brasil.

Coletaram-se os dados através de entrevista fechada, que é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas idênticas para todos os entrevistados, de forma que possibilite o estabelecimento de uniformidade e comparação entre respostas. Exigem distanciamento do entrevistador, que cumpre a função de obter respostas para as questões propostas (Duarte, 2006). Acerca da amostra escolhida, coletaram-se 204 questionários de pessoas pertencentes às classes A e B, residentes em Porto Alegre, maiores de 18 anos e que já adquiriram ou fogão, ou geladeira, ou aparelho televisor ou computador e seus periféricos. O critério para determinação da classe social dos entrevistados é baseado no Critério Brasil. Nesse caso, tem-se uma margem de erro de 7% para mais e para menos, considerando um intervalo de confiança de 95% (Malhotra, 2006). Utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência. Cabe destacar que esse tipo de amostra consiste na técnica na qual as unidades amostrais são escolhidas baseadas no julgamento pessoal ou na conveniência (Zikmund, 2006). O autor deste ensaio aplicou os questionários em diferentes momentos e locais, sendo, também, distribuídos via *e-mail*, formatados com o auxílio do programa *Survey Monkey*. Além da aplicação dos questionários em conhecidos do pesquisador, os locais escolhidos para a sua aplicação foram locais públicos com alto nível de fluxo.

Aplicaram-se, para a análise dos resultados, métodos estatísticos. De acordo com Trujillo (2001, p. 95), “a análise de uma pesquisa quantitativa leva em consideração os números, os percentuais e os resultados dos testes estatísticos realizados”. Desenvolveu-se especificamente a análise de agrupamentos ou conglomerados, que é denominada de *clusters analysis*. Esse método consiste em um conjunto de técnicas estatísticas que objetiva agrupar elementos através de suas características, como por exemplo, respondentes e produtos. Desse modo, os conglomerados resultantes apresentam uma homogeneidade interna e heterogeneidade em relação aos outros grupos. Uma das suas aplicações mais utilizadas no marketing é a fim de identificar segmentos diferentes dentro de um mesmo público-alvo (Hair *et al.*, 2005).

Com intuito de melhorar a compreensão dos resultados da pesquisa, este ensaio vale-se da escala de *likert*, que contempla um grupo de atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao tema (McDaniel & Gates, 2004). Malhotra (2006) argumenta que essa escala consiste em uma estrutura com cinco níveis, na qual o respondente deve indicar o seu grau de concordância ou discordância. Além disso, o formulário dessa escala também possibilita que se determine a porcentagem de respostas positivas ou negativas para um determinado item. Isso deriva da combinação das respostas das extremidades da escala, por exemplo, a soma das respostas concorda plenamente e parcialmente. Desse modo, altera-se a escala de cinco pontos para uma escala de três (Hayes, 1995, p. 83). Nesse trabalho, aplica-se esse procedimento e denomina o de índice de concordância. Sampieri, Colado e Lúcio (2006) complementam que essa análise é realizada por computador e que sua ênfase fica centrada na interpretação dos métodos e não nos procedimentos de cálculos. Para o processamento de dados deste estudo são utilizados dois *softwares*: Microsoft Excel e SPSS. Logo, procurou-se chegar a alguns achados de pesquisa através desses procedimentos, de forma que os objetivos propostos fossem cumpridos. Por isso, a seguir se apresentam as análises das informações obtidas.

4. Análise de *Clusters*

Nesse item, busca-se unir elementos a partir das características dos respondentes. Conhece-se esse estudo pelo nome de agrupamentos ou conglomerados, a *clusters analysis* (Hair *et al.*, 2005). Dessa forma, demonstram-se na tabela 1 os resultados obtidos na análise da categoria denominada percepção em relação ao descarte.

Tabela 1 - Cluster percepção com o descarte.

Categoria Percepção com o Descarte	Cluster		
	1	2	3
Reutilizar os produtos é uma forma de descarte.	3,36	2,38	3,12
Quando substituo um produto antigo por um novo, fico mais ansioso em utilizá-lo do que preocupado com o que vou fazer com o antigo.	2,89	4,11	3,92
Se desfazer de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos corretamente significa dar sobrevida para esses bens.	4,07	3,59	3,62
Considero o que fazer com o bem anterior antes de comprar um novo.	4,03	2,03	3,80
Quando recebo fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos de presente eu não gosto de me desfazer.	2,33	1,86	2,92
Faço a separação do lixo seco e do lixo orgânico.	4,40	3,88	4,06
Se não vejo uma lixeira perto de onde estou, deixo o lixo em algum canto, pois alguém futuramente irá recolher.	1,09	1,42	1,72
“Jogar fora” é um modo de descarte.	1,47	3,28	3,71
Eu gosto de estar atualizado (a) e comprar sempre fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos novos.	2,28	3,17	2,31
Os descartes que fiz anteriormente alterou a forma como penso o descarte hoje.	3,12	2,22	3,09
Somente realizo a troca de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos quando os meus estão muito desatualizados.	3,73	3,22	3,86
Eu não gosto de me desfazer de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos.	2,33	2,50	3,42
É importante que eu realize o descarte de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos, porque salvo a natureza.	3,59	3,03	2,95

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se a existência de três *clusters*. Destarte, o primeiro agrupamento denomina-se de **despreocupados**, pois os consumidores que o compõem são indiferentes em relação à reutilização ser uma forma de descarte, do mesmo modo como não se tornam ansiosos em usar um produto e nem preocupados com o que fazer com o bem antigo quando o substituem por um novo. Ainda, acreditam que se desfazer de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos corretamente significa dar-lhes. Contudo, não apresentam dificuldades em se desfazer desses bens, quando os recebem de presente.

Esses entrevistados realizam a separação do lixo seco e do orgânico e caso não notem uma lixeira perto de onde estão não depositam o lixo em qualquer lugar. Entretanto, creem que “jogar fora” não é um modo de descarte. Também, não se interessam, com o

propósito de se atualizar, em comprar fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos novos.

Além de não ser considerado um ato difícil de realizar, os despojos realizados não influenciam a forma como se desfazem de seus bens. Todavia, somente os trocam quando estão desatualizados. Porém, compreendem que é importante a realização do seu descarte correto, pois dessa forma salvam a natureza. Já, o segundo *cluster* é constituído por consumidores que não acreditam que a reutilização é uma forma de descarte, contudo predomina a ansiedade para usar os novos produtos frente à preocupação com o destino do antigo.

No entanto, acreditam que doar fogões, ou geladeiras, ou aparelhos televisores, ou computadores e seus periféricos é uma forma de aumentar o seu tempo de uso. Porém, não consideram o que fazer com o bem antigo antes de realizar uma nova compra e não apresentam dificuldade em se desfazer desses bens quando os recebem de presente. Ainda, fazem a separação do lixo seco e do orgânico, e não deixam lixo em qualquer lugar. Também, são indiferentes ao fato de “jogar fora” se considerar um meio de descarte.

Nesse contexto, os consumidores ouvidos afirmam que os descartes realizados não influenciam o modo como atualmente o realizam. Também, são indiferentes ao fato de somente trocá-los quando estão desatualizados, de não gostar de se desfazer desses produtos e ser importante à realização do descarte de maneira correta, pois auxilia na preservação do meio ambiente. Em função disso, esse conglomerado denomina-se de **indiferentes**. Salienta-se, portanto, que o consumidor necessita assumir o seu papel em relação ao descarte, elegendo consciente e responsabilmente os produtos que utilizará (Smaniotto, 2005).

Já, no terceiro agrupamento, os consumidores ouvidos são indiferentes ao fato de a reutilização ser considerada uma forma de descarte, acreditam que a ansiedade de usar um novo bem é maior do que a preocupação do destino do bem antigo. Como também creem que se desfazer de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos significa dar-lhes sobrevida. Os consumidores pertencentes a esse grupo não se posicionam acerca de gostar de se desfazer desses bens quando os recebem de presente, fazem a separação do lixo orgânico do seco e não depositam lixo em qualquer lugar. Não gostam de estar atualizados e não apresentam ponto de vista no que tange o fato dos descartes anteriores influenciarem seus novos atos. Ainda, somente realizam a troca de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos quando estão desatualizados e são indiferentes ao fato do descarte correto ajudar a preservar a natureza. Por esses motivos, chama-se de **preocupados**.

Além disso, para amplificar a compreensão das informações, analisa-se a frequência de cada *cluster*. Conforme tabela 2, percebe-se a distribuição similar dos entrevistados nos três grupos encontrados. Devido a isso, considerando à margem de erro (7%), não se pode afirmar acerca da predominância de um grupo em relação a outro.

Tabela 2 - Cluster percepção com o descarte.

	Contagem	Frequência
Despreocupados	75	36,76%
Indiferentes	64	31,37%
Preocupados	65	31,86%
Total	204	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda, traça-se o perfil demográfico dos consumidores ouvidos, onde, inicialmente, analisa-se a distribuição dos gêneros. Então, percebe-se, de acordo com a tabela 3, que nos *clusters* despreocupados e preocupados predomina entrevistados do sexo feminino. Entretanto, o sexo masculino possui maior parcela de entrevistados no *cluster* dos indiferentes. Ainda observa-se, que o sexo feminino aparece com maior valor absoluto (50) nos despreocupados.

Tabela 3 – Sexo percepção com o descarte.

	Despreocupados n (%)	Indiferentes n (%)	Preocupados n (%)	Total
Masculino	25 (33,33)	36 (56,25)	26 (40,00)	87 (42,56)
Feminino	50 (66,67)	28 (43,75)	39 (60,00)	117 (57,35)
Total	75 (100)	64 (100)	65 (100)	204 (100)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além do sexo, observa-se a escolaridade das pessoas pesquisadas. Nesse sentido, averigua-se que nos três *clusters* a maior frequência aparece no ensino superior incompleto, o que reflete a escolha da amostra por conveniência (Zikmund, 2006). Contudo, nota-se que a maior parcela dos entrevistados que possuem pós-graduação/mestrado/doutorado, como também dos que possuem ensino superior completo concentra-se no grupo dos despreocupados. Assim, conclui-se que a evolução do grau de escolaridade não aumenta a preocupação com o descarte.

Tabela 4 – Escolaridade percepção com o descarte.

	Despreocupados n (%)	Indiferentes n (%)	Preocupados n (%)	Total
Superior completo	24 (32,00)	18 (28,13)	17 (26,15)	59 (28,92)
Pós Graduação/Mestrado/ Doutorado	18 (24,00)	14 (21,88)	12 (18,46)	44 (21,57)
Superior incompleto	30 (40,00)	29 (45,31)	33 (50,77)	92 (45,10)
Ensino médio	2 (2,67)	3 (4,69)	3 (4,62)	8 (3,92)
Ensino fundamental	1 (1,33)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (0,49)
Total	75 (100)	64 (100)	65 (100)	204 (100)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considera-se, nessa análise, outra variável demográfica, a classe econômica de acordo com o Critério Brasil. Observa-se, conforme tabela 5, que o agrupamento denominado de despreocupados é o que apresenta maior valor absoluto de entrevistados pertencentes à classe B2 (23). Contudo, a classe B1 apresenta mais indivíduos reunidos no *cluster* dos preocupados. Já, a classe A2, apresenta quantidade idêntica de pessoas nos grupos dos despreocupados e dos indiferentes. Já, na classe A1 predomina no conglomerado dos indiferentes. Dessa forma, conclui-se que os consumidores pertencentes à classe A1 e A2 são

os mais indiferentes em relação ao descarte de bens duráveis. Na contramão disso, nota-se que os indivíduos pertencentes à classe B1 são os mais preocupados.

Tabela 5 – Classe percepção com o descarte.

	Despreocupados n (%)	Indiferentes n (%)	Preocupados n (%)	Total
B2	23 (30,67)	15 (23,44)	16 (24,62)	54 (26,47)
B1	19 (25,33)	13 (20,31)	22 (33,85)	54 (26,47)
A2	24 (32,00)	24 (37,50)	21 (32,31)	69 (33,82)
A1	9 (12,00)	12 (18,75)	6 (9,23)	27 (13,24)
Total	75 (100)	64 (100)	65 (100)	204 (100)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Então, resume-se que o *cluster* dos despreocupados se constitui por consumidores do sexo feminino, com ensino superior incompleto e pertencentes à classe econômica A2. Em contrapartida, o grupo dos indiferentes constitui-se de pessoas do sexo masculino, com instrução superior incompleta e pertencentes à classe A2. E por fim, o conglomerado dos preocupado se configura por mulheres, pertencentes à classe B1 e que possuem ensino superior incompleto.

Na sequência da análise de *cluster*, apresenta-se na tabela 6, os resultados do conglomerado da categoria destinos dados aos bens de consumo duráveis. Nessa linha, o primeiro grupo acredita que doar não é a forma mais comum de realizar o descarte de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos. Contudo, esses entrevistados gostam de doá-los, pois serão úteis para os outros. Ainda, preferem se desfazer desses bens do que mantê-los guardados. Por esses motivos, esse grupo denomina-se de **não doadores**.

Tabela 6 - *Cluster* destinos dados aos bens de consumo duráveis.

Categoria Destinos dados aos bens de consumo duráveis	Cluster		
	1	2	3
Doar para terceiros é a maneira mais comum de se desfazer de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos.	2,31	4,26	4,67
Gosto de doar fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos, pois tenho a sensação que será útil para outra pessoa.	4,25	3,00	4,67
Prefiro guardar fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos, ao invés de me desfazer.	1,63	3,16	1,46

Fonte: Elaborado pelo autor.

No segundo *cluster*, os consumidores pesquisados acreditam que doar esses bens é o modo mais comum de efetuar o descarte, são indiferentes quanto à preferência em doá-los e em relação à escolha de doar ou guardar o bem. Assim, esse agrupamento se denomina **indecisos**. Dessa forma, no terceiro agrupamento denominado de **doadores**, os entrevistados creem que doar é o jeito mais usual de despojo, gostam de dar os bens, pois essa ação ajuda

outras pessoas, e preferem se desfazer de fogões, geladeiras, aparelhos televisores, computadores e seus periféricos a guardá-los.

Além disso, demonstra-se na tabela 7, a frequência dos respondentes agrupados em cada um dos *clusters*. Percebe-se que a maioria dos entrevistados se concentra no grupo 3, que o autor denomina doadores. Todavia, nota-se somente 15,69% de “não doadores”, o que ilustra o fato de que mais da metade dos entrevistados se preocupa com o destino dos seus bens de consumo.

Tabela 7 - Cluster destinos dados aos bens de consumo duráveis.

	Contagem	Frequência
Não doadores	32	15,69%
Indecisos	43	21,08%
Doadores	129	63,24%
Total	204	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ressalta-se que a criação ou quebra de vínculos com outros indivíduos é a principal motivação do descarte, sendo assim a doação de produtos para conhecidos, pode indicar a preocupação, interesse ou o desejo de transferir significados simbólicos de um indivíduo para outro (McCracken, 2003). O vínculo com os outros e sua interferência nas estratégias de despojo também se evidencia nas situações em que o consumidor se pergunta sobre o que fazer com um presente indesejado (Rucker & Balch, 1992). “Dada a importância que o descarte pode assumir nessa negociação de significados, há a possibilidade de tais decisões serem cercadas de dúvidas e ansiedade. Dessa forma, há também o risco do consumidor vivenciar forte dissonância” (Suarez *et al.*, 2011, p. 41). Portanto, Belk (1988) atenta-se para o fato de que através de certos bens os consumidores buscam assegurar uma espécie de imortalidade.

Então, com o propósito de aprofundar a compreensão das ideias desses entrevistados, cruzam-se os três *clusters* com as seguintes variáveis demográficas: sexo, escolaridade e classe econômica, a fim de identificar os perfis de cada grupo. Conforme a tabela 8, averigua-se que as mulheres formam a maior parcela de não doadores e doadores. Em contrapartida, no *cluster* dos indecisos, percebe-se maior frequência masculina (60,47%). Então, pode-se concluir que as consumidoras ouvidas formam a maior parte dos grupos dos não doadores e dos doadores, enquanto os homens constituem a maior parcela do conglomerado dos indecisos.

Tabela 8 - Sexo destinos dados aos bens de consumo duráveis.

	Não doadores n (%)	Indecisos n (%)	Doadores n (%)	Total
Masculino	10 (31,25)	26 (60,47)	51 (39,53)	87 (42,65)
Feminino	22 (68,75)	17 (39,53)	78 (60,47)	117 (57,35)
Total	32 (100)	43 (100)	129 (100)	204 (100)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse sentido, em relação ao nível de escolaridade, observa-se que os *clusters* dos não doadores, indecisos e doadores da categoria destinos dados aos bens de consumo

duráveis, de acordo com a tabela 9, são constituídos principalmente por pessoas que possuem ensino superior incompleto, respectivamente 46,88%, 44,19% e 44,96% dos entrevistados. Entretanto, averigua-se o maior valor absoluto dos indivíduos que apresentam ensino superior completo e pós-graduação/mestrado/doutorado no grupo dos doadores.

Tabela 9 - Escolaridade destinos dados aos bens de consumo duráveis.

	Não doadores n (%)	Indecisos n (%)	Doadores n (%)	Total
Superior completo	13 (40,63)	14 (32,56)	32 (24,81)	59 (28,92)
Pós Graduação/Mestrado/Doutorado	2 (6,25)	7 (16,28)	35 (27,13)	44 (21,57)
Superior incompleto	15 (46,88)	19 (44,19)	58 (44,96)	92 (45,10)
Ensino médio	1 (3,13)	3 (6,98)	4 (3,10)	8 (3,92)
Ensino fundamental	1 (3,13)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (0,49)
Total	32 (100)	43 (100)	129 (100)	204 (100)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, constata-se que os maiores valores absolutos, ao considerar as classes A1, A2, B1 e B2, encontram-se no conglomerado dos doadores. Esse grupo se constitui majoritariamente por consumidores pertencentes à classe A2. Entretanto, o grupo dos não doadores é constituído principalmente por integrantes da classe B1, enquanto o grupo dos indecisos pela classe A2.

Tabela 10 - Classe destinos dados aos bens de consumo duráveis.

	Não doadores n (%)	Indecisos n (%)	Doadores n (%)	Total
B2	9 (28,13)	13 (30,23)	32 (24,81)	54 (26,47)
B1	13 (40,63)	7 (16,28)	34 (26,36)	54 (26,47)
A2	6 (18,75)	16 (37,21)	47 (36,43)	69 (33,82)
A1	4 (12,5)	7 (16,28)	16 (12,40)	27 (13,24)
Total	32 (100)	43 (100)	129 (100)	204 (100)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Então, sintetiza-se que o agrupamento dos entrevistados não doadores se forma por consumidores do sexo feminino, pertencentes à classe B1 e que possuem ensino superior incompleto. Contudo, o *cluster* dos indecisos se constitui por homens, que possuem ensino superior incompleto e são classificados na classe A2. Na contramão disso, nota-se o conglomerado dos doadores, que essencialmente se configura por mulheres, pertencentes à classe A2 com escolaridade superior incompleta. Diante disso, após desenvolver a discussão das teorias existentes frente ao objetivo do estudo, da apresentação da estratégia metodológica e da análise dos resultados, permite-se traçar considerações sobre este estudo, o que se apresenta no próximo item.

5. Considerações Finais

Desenvolver pesquisas sobre o comportamento do consumidor representa a possibilidade de ampliar a percepção acerca dos processos que envolvem a tomada de decisão de compra, adotando uma perspectiva sistêmica e que busca compreender o modo como essas decisões podem ser impactadas pelo uso e, ainda, destino final dado aos bens. A investigação sobre o tema justifica-se, também, pela crescente preocupação com os impactos gerados pelo elevado nível de consumo existente nas sociedades.

Com base nos resultados da pesquisa possibilita-se inferir aspectos conclusivos em relação aos objetivos propostos neste estudo. Em função disso, aborda-se a percepção do autor frente a esses resultados, com o propósito de atender aos objetivos, validando-o. Desse modo, na primeira categoria, nota-se a existência de três agrupamentos: despreocupados, indiferentes e preocupados. Na análise da segunda categoria, se observa os grupos dos entrevistados não doadores, dos indecisos e dos doadores. Conseqüentemente, os gestores de marketing podem desenvolver estratégias e táticas para atingir esse público, com base na respectiva distribuição dos consumidores nesses grupos. Fato que permite o direcionamento dos 4 P's de forma a permitir o maior resultado possível.

Então, destaca-se que o público ouvido se preocupa com questões ambientais em relação ao descarte e não apresentam dificuldades em despojar os bens, inclusive apreciam esse comportamento. Mesmo crendo que as ações sustentáveis das empresas indicam somente a sua capacidade de se comunicar com os consumidores, preferem adquirir os seus produtos em relação aos bens das companhias que não as realizam. Ainda, costumam doá-los a armazená-los, uma vez que acreditam que serão úteis a outras pessoas.

Salienta-se que, apesar deste estudo tratar de um assunto bastante explorado – comportamento do consumidor -, trás a tona o enfoque no processo de descarte. Dessa forma, os temas de pesquisa difundidos entre os pesquisados da área de administração podem ser utilizados através de novas abordagens para que, assim, se acompanhe as mudanças da sociedade, possibilitando o desenvolvimento consciente das fontes de produção e consumo.

Nesse contexto, caberia a análise de uma gama maior dos bens de consumo duráveis disponíveis, porque neste trabalho se analisa a percepção dos consumidores acerca de uma parcela desses produtos e, hipoteticamente, as relações podem ser diferentes e permitiriam novas conclusões. Também, poderia se estudar a intenção desses consumidores em adquirir produtos de segunda-mão e qual a sua pré-disposição para adquiri-los. Ainda, esta pesquisa poderia ser aplicada em outro público alvo, pois os consumidores normalmente são influenciados pelas localidades onde residem. Fato que demonstra-se um limitador para o entendimento total acerca do grupo estudado.

Por fim, ressalta-se que este estudo possibilita a compreensão da percepção do comportamento do consumidor frente às preocupações com o descarte e temas vinculados à sustentabilidade. Dessa forma, auxilia aos profissionais de administração a desenvolver alternativas de gestão para que os recursos – e, assim, as belezas – naturais sejam preservadas e o que, por outrora, foi destruído, seja reconstruído.

6. Referências Bibliográficas

- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of consumer research**. v.15. n. 2. p. 139-168, sep, 1988.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learnig, 2000.
- CHURCHILL Jr. G. A **Marketing research: methodological foundations**. Chicago The Dryden Press, 1987.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DITIMAR, H. **The social psychology of material possessions: to have is to be**. New York: St. Martin's, 1992.
- DUARTE, Jorge. In DUARTE, Jorge,. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAGUETTE, Teresa M.F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- HAIR, Joseph F. Jr.; et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/gari/cuidando.html>>. Acesso em: 22 abr, 2011.
- _____. **Pesquisa Industrial Mensal Produção Física Brasil**. Fevereiro / 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=35>. Acesso em: 25 mar, 2011.
- KILBOURNE, W. E. The impact of the symbolic dimensions of possession on individual potential: A phenomenological perspective. **Journal of Social Behavior and Personality**. Palmerston North, v. 6, n. 6, p. 445-56,1991.
- LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANKIWI, N. G. **Introdução à Economia**: Princípios de Micro e Macroeconomia. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Metodologia do planejamento**. Edição Compacta. São Paulo: ATLAS, 2000.

McCRAKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McDANIEL, Carl Jr.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOREIRA, Sonia Virgínia. In DUARTE, Jorge., BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

MORENO, Paulo Sérgio Rosalin. **A aceitação pelo consumidor por um produto de papel reciclado**. Centro universitário de Araraquara – Uniara mestrado em desenvolvimento regional e meio ambiente, 2007. Disponível em: < http://www.uniara.com.br/mestrado_drma/arquivos/dissertacao/Paulo_sergio_rosalin_Moreno_2007.pdf>. Acesso em: 19 jun, 2011.

MOTTA, Sérgio Luís S., ROSSI, George B., **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. Revista de Administração Mackenzie • Ano 2, N.2, 2001. p.109-130, Disponível em: < http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/volume_2_numero_2/a_influencia_do_fator.pdf>. Acesso em: 29 Mar, 2011.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hill, 2003.

RUCKER, M.; BALCH, T. Thanks but no thanks: Rejection, possession and disposition of the failed gift. **Advances in consumer research**, v. 19, n. 1, p. 488, 1992.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernandez. COLLADO, Carlos Fernandez. LUCIO, Pilar Batista. **Metodologia de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGrawHill, 2006.

SMANIOTTO, Silvana. **Estudo sobre a separação de lixo para a coleta seletiva de resíduos sólidos no bairro de Canasvieiras (Florianópolis)**, 2005, 60 f, Monografia de Especialização, Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: < <http://www.pergamum.udesc.br>>

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUAREZ, Maribel Carvalho; MACEDO-SOARES, Teresia Diana Lewe van Aduard de; CHAUVEL, Marie Agnes; CASOTTI, Letícia Moreira. **Oportunidade e desafio em**

marketing: Como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? REAd – Edição 68. Volume 17, n. 1. jan/abr 2011– p. 26-57.

TANNER, Carmen; KAST, Sybille W. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by swiss consumers. **Psychology & marketing**. Hoboken, NJ, v. 20, p. 883–902, oct, 2003.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.