

A Consciência, as Atitudes e a Intenção de Consumo Sustentável de Produtos do Setor de Perfumaria e Cosméticos da Cidade de João Pessoa – PB



Thalita Grisi Correia de Pinho¹; João Batista Soares Neto²; Janayna Souto Leal³

¹Universidade Federal da Paraíba; ² Universidade Federal da Paraíba; ³ Centro Universitário de João Pessoa

RESUMO

O consumo responsável e sustentável é a principal manifestação de responsabilidade do cidadão com a sociedade (BECK; PEREIRA, 2012). Nesse sentido, este artigo tem como objetivo geral a análise da relação entre a consciência sustentável, atitudes e intenções de consumo responsável e sustentável no setor de perfumaria e cosméticos. Para a pesquisa de campo, utilizou-se da pesquisa *survey*, recorrendo ao questionário estruturado como forma de instrumento de coleta de dados. A amostra foi de 222 pessoas da cidade de João Pessoa. Com a análise dos resultados encontrados, houve a confirmação de que há uma relação direta entre a consciência sustentável sobre as intenções de consumo sustentável. Contudo, contrariando aos estudos anteriormente realizados, considerou-se que a consciência sustentável sobrepôs as atitudes em sua relação com a intenção de consumo sustentável. Assim, pôde-se perceber pessoas com mais consciência sobre os malefícios que estão causando ao meio ambiente e com a predisposição de mudar os seus hábitos de consumo.

Palavras chave: Consciência sustentável. Atitudes de consumo. Intenção de consumo.

ABSTRACT

Responsible and sustainable consumption is the main manifestation of the responsibility of the citizen with society (BECK; PEREIRA, 2012). In this sense, this article has as general objective the analysis of the relationship between sustainable awareness, attitudes and intentions of responsible and sustainable consumption in the perfumery and cosmetics sector. For field research, the survey was used, using the questionnaire structured as a form of data collection instrument. The sample consisted of 222 people from the city of João Pessoa. With the analysis of the results found, there was confirmation that there is a direct relationship between the sustainable consciousness about the intentions of sustainable consumption. But, contrary to previous studies, it was considered that sustainable awareness overlapped the attitudes in its relation with the intention of sustainable consumption. Thus, it was possible to perceive people with more conscience on the harms that are causing to the environment and with the predisposition to change their habits of consumption.

Key Words: Sustainable Consciousness. Attitudes of Consumption. Intention of Consumption.

1. INTRODUÇÃO

O consumo no segmento de beleza, principalmente no setor de perfumaria e cosméticos, tem um grande e lucrativo crescimento frente aos demais setores da economia (ABIHPEC, 2016). No que diz respeito ao consumo global, o Brasil se posiciona como o quarto maior mercado de produtos de perfumaria e cosméticos, ficando em sua frente apenas o EUA, China e o Japão (ABIHPEC, 2016). Apesar de haver estudos que associam as grandes corporações desse segmento como causadoras de externalidades negativas, a exemplo da poluição ambiental, há uma grande tendência dessas indústrias em promover os princípios do desenvolvimento sustentável, com foco na preservação do meio ambiente e disseminação de ações éticas (VILHAS, 2009). Assim como no cenário internacional, o mercado de beleza da Paraíba cresceu sete vezes mais desde 2010, alcançando mais de 7,6 mil empreendedores (SEBRAE, 2017). Com isso, o crescimento constante do setor de perfumaria e cosméticos faz com que esse segmento industrial seja objeto de estudo no tocante de questões ambientais.

Para que haja mudanças de cunho responsável e sustentável, almeja-se uma transformação dos consumidores quanto a consciência, as atitudes e a intenção de compra sustentável, buscando novos hábitos de consumo e a cobrança por empresas com uso de recursos e processos produtivos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente. A partir daí, tornou-se de fundamental fazer pesquisas de caráter sustentável na capital de tal estado. Motivado pelo desejo de compreender a importância do consumo responsável e sustentável entre os consumidores da cidade de João Pessoa, escolheu-se o segmento de perfumaria e cosméticos para verificar a consciência, as atitudes e as intenções de compra sustentáveis desses consumidores.

Sendo assim, para o trabalho em questão, realizou-se o levantamento da seguinte problematização: **qual a relação da consciência e atitudes sustentável sobre a intenção de consumo sustentável dos consumidores de perfumaria e cosméticos na cidade de João Pessoa – PB?** No intuito de responder a problemática, o estudo teve como objetivo geral o de analisar a relação entre a consciência sustentável, atitudes e intenções de consumo responsável e sustentável no setor de perfumaria e cosméticos. A partir dele, enumerou-se três objetivos específicos: verificar se há consciência sustentável entre os consumidores de produtos no setor de perfumarias e cosméticos da cidade; identificar a relação entre a consciência sustentável e as intenções de compra sustentável dos consumidores do setor de perfumaria e cosméticos da cidade; e compreender se as intenções de compra sofrem influência dessa consciência juntamente com as atitudes

sustentáveis. Em consequência, utilizou-se duas hipóteses de pesquisa: H1: A consciência sustentável tem uma maior relevância sobre as intenções de consumo sustentável; H2: A consciência sustentável impacta positivamente nas atitudes, para que haja a sensibilização sobre a intenção de consumo sustentável. Foram utilizadas pesquisas bibliográficas que abordam os temas em questão, além de questionários estruturados para apuração dos dados relativos a abordagem a ser estudada.

Este trabalho foi dividido em três partes. A primeira discorre sobre a conceituação teórica, emergindo temas que diz respeito ao estudo do Macromarketing e do Consumo Sustentável e Responsável; o Comportamento do Consumidor: Atitudes e Intenção de Consumo. A segunda relata a metodologia utilizada para o trabalho e a sua análise. E finalmente, a terceira e última parte, mostra as considerações finais dessa pesquisa, de acordo com a questão principal do estudo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 O Macromarketing e o Consumo Sustentável e Responsável

Os primeiros pensadores na ideia da escola do Macromarketing, foram os autores Robert Holloway e George Fisk (SANTOS, 2003). Holloway visualizava o marketing como uma atividade social, onde há uma relação mútua de influências, isto é, a sociedade influencia o marketing e o marketing é influenciado pela sociedade (SANTOS, 2003). Já Fisk, por sua vez, utilizava-se da perspectiva de sistemas de marketing para entender o seu papel na sociedade (SANTOS, 2003). À fim de dar continuidade dos pensamentos desses autores, Santos (2003), define macromarketing como uma construção multidimensional, que inclui os sistemas de marketing, os impactos e as consequências desses sistemas na sociedade e os impactos e as consequências da atuação da sociedade sobre os sistemas de marketing. Importante mencionar que para o autor, o escopo do macromarketing é tão abrangente que pode haver confusão com o escopo do próprio marketing, obtendo como diferencial, a inclusão de diversas áreas de âmbito social como: qualidade de vida, meio ambiente, políticas de propaganda e de estímulo ao consumo, consumo responsável e sustentável, entre outros.

Com o foco da humanidade apenas em seus interesses econômicos e com a ideia de que tem o poder de dominar e enfrentar a natureza, achando que ela existe apenas para lhe servir, tem-se que, de acordo com Schultz (2002), um dos maiores problemas associados a questões sustentáveis é o padrão de consumo praticado pelas pessoas principalmente de países desenvolvidos. Desse progresso, há uma grande ameaça ao

meio ambiente, em nível mundial, gerando problemas como o aquecimento global, poluição das águas, escassez de recursos, desaparecimento das florestas, desertificação, entre outros danos ao planeta (BECK; PEREIRA, 2012). Isto é, em uma economia de mercado com descontrolado industrial, que seleciona produtos, processos e serviços com base principalmente em vantagens financeiras, sem levar em consideração os impactos causados ao meio ambiente ou na escassez dos recursos naturais, tornou-se um grande desafio estabelecer um equilíbrio entre o desenvolvimento socioeconômico e a preservação do meio ambiente. Logo, percebe-se um conflito na sociedade de consumo atual, levantando uma incompatibilidade entre a sustentabilidade ambiental e o pleno desenvolvimento da economia.

Rosa, Leonidio e Jesus (2015) sustentam que a conscientização sustentável emerge a partir do impacto em que os hábitos de consumo dos indivíduos estão causando ao meio ambiente, fazendo-os com que progressivamente venham a se preocupar com formas de reduzir tais malefícios. Beck e Pereira (2012), reforçam a ideologia de que para conquistar um desenvolvimento realmente sustentável, seria necessário preocupar-se com atitudes de consumo individuais, respeitando os limites propostos pela natureza, pensando e agindo de modo mais altruísta. Esses autores ainda propõem que o comportamento de consumo sustentável se refere às escolhas rotineiras assumidas ao comprar, consumir e descartar bens, estipulando que são as reais necessidades que devem ser satisfeitas, de forma a viver em harmonia com o meio ambiente. Para Tambosi et al (2014), a proposta de expandir o conceito de consumo sustentável parte da premissa de que é preciso o conhecimento de causa, para que os consumidores desenvolvam uma consciência ambiental, e a partir de então, tornar-se possível a adoção de atitudes e comportamentos sustentáveis.

Em síntese, de acordo com Beck e Pereira (2012), busca-se uma mudança na postura dos consumidores em relação à natureza, com a construção de valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes, intenções e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

2.2 O Comportamento do Consumidor: Atitude e Intenção de Compra

Para o marketing tradicional, de acordo com Minadeo (2008), a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado, visando promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. De acordo com Solomon (2016), as empresas existem para satisfazer as

necessidades humanas, e isso só acontece quando há a compreensão dos desejos das pessoas ou organizações que irão consumir seus produtos e serviços. Deste modo, analisando informações sobre os mercados consumidores e seus perfis sócio demográficos, surgiu a escola do Comportamento do Consumidor. Lopes e Silva (2011) definem o comportamento do consumidor como o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, ideias e experiências.

Para melhor explicar o comportamento do consumidor, os autores citados apresentam um modelo que possui a intenção de explicar o comportamento de compra, e, principalmente, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão, e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra. Para esse modelo, cinco variáveis influenciarão diretamente a decisão de compra dos consumidores: atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra. Esses autores definem a atenção como referente a resposta dos consumidores à entrada de informações, a compreensão da marca seria o reconhecimento da marca, a atitude trata-se da avaliação do potencial satisfatório da marca e a intenção é a pretensão de compra, ato realizado antes do consumo de um produto/serviço, e na próxima vez que houver sua necessidade. Assim, para o processo de compra, primeiro há o desejo de comprar um produto/serviço para que, em seguida, haja a busca de informações e comparação das alternativas dispostas, para que assim, seja formada uma atitude em relação a cada uma delas. Esta atitude é a percepção recebida pelo consumidor sobre determinada marca/produto, o que é considerada a base da intenção de compra e que irá determinar um comportamento de consumo específico. Logo, a aquisição e a experiência com o produto/serviço afetarão na atitude individual do consumidor, condicionando a sua intenção e comportamento de compra futuro.

Em consequência, tem-se que a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo. Melhor dizendo, trata-se, em geral, do tipo de ação que uma pessoa realizaria em relação a algo, fazendo-o a raciocinar de uma maneira específica (BEDANTE, 2004). Certamente, é possível afirmar que as atitudes de um comportamento de compra serão formadas baseados em informações adquiridas, em experiências relacionados a um produto, por meio de valores e crenças pré-estabelecidas, advindas da exposição à propaganda veiculada, entre outros recursos (SANTOS; FERREIRA; BIZARRIAS; SILVA, 2014). Por essa razão, pode-se dizer que ter o

conhecimento das atitudes das pessoas, permite a previsão de suas intenções e comportamentos de compras (BEDANTE, 2004).

Já quanto as intenções de compras, o autor citado afirma que elas são definidas como julgamentos sobre como deverá ser o comportamento no futuro, de um indivíduo, em relação à aquisição de produtos e serviços. Como as pessoas agem de maneira a satisfazer suas necessidades, comparam suas impressões por um produto em relação aos seus desejos, despertando emoções positivas ou negativas, o que influenciará suas atitudes e, conseqüentemente, na sua intenção de consumo. Em outras palavras, as intenções de compra representam o que os consumidores pretendem comprar, de acordo com suas atitudes.

Para Bedante (2004), o consumidor socialmente consciente é caracterizado como aquele que leva em consideração no seu consumo as conseqüências ao meio ambiente, atentando-se então para usar o seu poder de compra para o alcance de mudanças sociais. Ou seja, esse consumidor enfatiza questões como reciclagem, utilização de tecnologias limpas, diminuição de desperdício, evitar produtos ou serviços que ponham em perigo a saúde da sociedade, não consumindo insumos escassos ou produtos que envolvam a crueldade e a exploração de pessoas e animais (TERRES; BRANCHI, 2011).

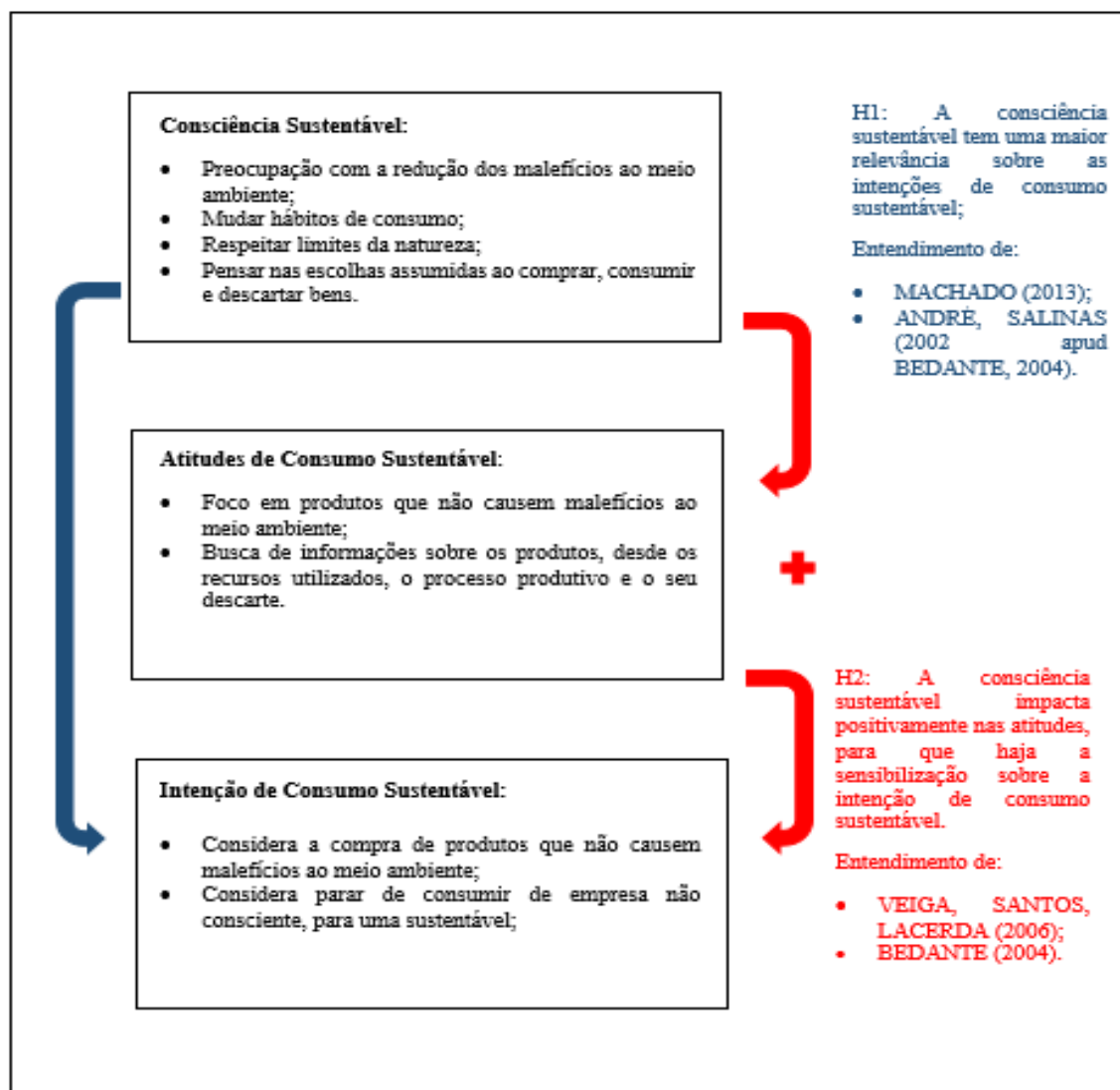
De acordo com Machado (2013), os consumidores que procuram diminuir os impactos ao meio ambiente, possuem uma atitude de consumo positiva sobre o meio ambiente, buscando informações sobre os produtos, os seus processos de produção e cobrando uma responsabilidade social das empresas. Logo, a intenção de compra do consumidor irá de acordo com suas atitudes.

Diversas pesquisas com o mesmo objetivo de estudar as atitudes e intenções de consumo responsável e sustentável, determinam a influência da consciência sustentável sobre as atitudes e a intenção de compra dos consumidores. Bedante (2004) manifesta que os indivíduos com uma consciência sustentável mais alta teriam uma atitude sustentável mais forte, generalizando que o conhecimento a respeito da sustentabilidade traduz em uma atitude mais favorável em relação ao meio ambiente. Com essa mesma intenção, Veiga, Santos e Lacerda (2006) relatam que, de acordo com a investigação realizada, há evidências de que quando existe uma maior consciência ecológica e conhecimento de informações sobre os problemas ambientais, as atitudes estão diretamente ligadas a explicar a intenção de consumo de cosméticos ecologicamente corretos.

A figura 1 abaixo ilustra o mapeamento teórico da pesquisa. Observa-se, a partir dela que a consciência sustentável pode influenciar diretamente a intenção do consumo sustentável (H1) ou pode impactá-la por meio da atitude de consumo (H2). Em ambas as

situações, segundo Bedante (2004), a intenção do consumo sustentável nasce a partir de uma consciência sustentável.

Figura 1 – Mapeamento Teórico



Fonte: Elaboração própria (2017).

Para os próximos itens, explicou-se a metodologia utilizada para a realização do estudo, além das análises processadas de forma a corresponder a investigação proposta.

3. METODOLOGIA

Para a metodologia do artigo em questão, em um primeiro nível, quanto aos procedimentos técnicos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, realizada a partir de levantamentos de referências teóricas previamente analisadas, e publicadas por meio de escritos eletrônicos como livros, artigos científicos e páginas da *web* (FONSECA, 2002).

Em um segundo nível de pesquisa, quanto aos objetivos, usou-se a pesquisa do tipo *survey*, na qual buscou-se a exploração de dados ou informações sobre o tema apresentado a um grupo de pessoas por meio de um instrumento de pesquisa Hair Jr. et al (2005). Sendo utilizada para a pesquisa o método quantitativo, na intenção de quantificar as amostras, demonstrando o retrato da população da pesquisa (SIQUEIRA, 2011).

A segunda etapa da pesquisa utilizou-se de um questionário, como instrumento de levantamento de dados. Esse, foi composto por 5 questões de cunho sócio demográficos e 13 questões desenvolvidas pela autora, adaptando o questionário utilizado por Bedante (2004). Assim, como proposto por tal autor, o questionário foi dividido em três tópicos: Consciência Sustentável, Atitude de Consumo Sustentável e Intenção de Compra Sustentável. Além disso, foi utilizado a Escala Likert, na qual as questões são desenvolvidas em forma de afirmação e suas respostas deverão ser assinaladas de 1 a 5, onde: 1- discordo totalmente; 2- discordo parcialmente; 3- nem concordo e nem discordo; 4- concordo parcialmente; 5- concordo totalmente.

O questionário foi, primeiramente, testado por 20 pessoas no dia 29/09/2017, com a intenção de ser analisado e modelado para melhor entendimento dos respondentes. Apenas uma questão foi alterada, por estar muito subjetiva quanto ao seu tema. Posteriormente, a pesquisa foi transformada em um questionário online, onde foi aplicado pelo instrumento do Google Forms, e assim, disponibilizada no Facebook e Whatsapp, entre os dias 30/09/2017 à 15/10/2017 para que fosse respondida. No fim desse prazo, houveram 226 pessoas respondentes, mas, apenas 222 questionários da amostra foram validados, por estarem adequados para uso, ou seja, com todas as questões respondidas. Assim, tem-se que a abordagem utilizada foi auto administrada e sua amostragem não probabilística e determinada por conveniência, em conformidade com Hair Jr. et al (2005). Com isso, levantou-se os dados necessários para que fosse desenvolvida a análise dos resultados em conformidade com o problema proposto.

Para o tratamento dos dados levantados, procurou determinar a distribuição da média e mediana, a partir de tabelas que facilitassem suas interpretações. Para essa etapa, utilizou-se do software Microsoft Excel 2010 para análise dos dados. Além disso, buscou-se a realização da análise através da tabulação cruzada, com o propósito de comparar valores das variáveis com a finalidade de obter respostas para o alcance dos objetivos do trabalho (BERNAL; SILVA, 2012).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos Respondentes

Com a intenção de ter conhecimento sobre o perfil dos consumidores abordados, buscou-se a identificação a partir das seguintes variáveis sócio demográficas: gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar. Tais dados, foram apresentados na seguinte tabela:

Tabela 1 – Análise Sócio Demográfica

Gênero	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	168	75,68%
Masculino	54	24,32%
Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 24 anos	88	39,64%
Entre 25 e 34 anos	61	27,48%
Entre 35 e 44 anos	37	16,67%
Entre 45 e 54 anos	27	12,16%
Mais de 55 anos	9	4,05%
Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro	132	59,46%
Casado	83	37,39%
Divorciado	6	2,70%
Viúvo	1	0,45%
Grau de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,45%
Ensino Fundamental Completo	2	0,90%
Ensino Médio Incompleto	5	2,25%
Ensino Médio Completo	38	17,12%
Ensino Superior Incompleto	74	33,33%
Ensino Superior Completo	80	36,04%
Pós-Graduação	20	9,01%
Mestrado	1	0,45%
Doutorado	1	0,45%
Renda Familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Abaixo de R\$1.356,00	18	8,11%
Entre R\$1.356,01 e R\$2.712,00	48	21,62%
Entre R\$2.712,01 e R\$ 6.780,00	74	33,33%
Entre R\$6.780,01 e R\$13.560,00	50	22,52%
Acima de R\$13.560,01	32	14,41%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 1, pode-se observar que, quanto ao gênero, obteve-se maior número de respostas por pessoas do gênero feminino (75,68%). Esses números podem ser motivados pelo fator de que geralmente há um maior número de mulheres na compra de produtos de beleza, apesar dessa estatística não poder mais ser generalizada. Quanto à idade, houve um predomínio de pessoas de até 24 anos e entre 25 e 34 anos. Isso pode ser explicado pela forma de como foi disponibilizado os questionários, utilizando-se das redes sociais, o que facilitou o domínio por pessoas mais jovens. A maioria dos respondentes foram de pessoas solteiras (59,46%) e casadas (37,39%). Em relação ao grau de escolaridade, sobressaiu-se pessoas que foram escolarizadas, com maior formação acadêmica e o que, na teoria, poderia facilitar à compreensão da necessidade dos temas abordados. E finalmente, quanto a renda familiar, prevaleceu pessoas das classes econômicas B, C e D nas quais possuem rendas entre R\$1.356,01 à R\$13.560. Assim, por meio desses dados, pode-se perceber a caracterização dos perfis dos respondentes, de acordo com as frequências relativas de cada variável utilizada.

Assim como as pesquisas realizadas por Bedante (2004) sobre produtos ecologicamente embalados, por Veiga, Santos e Lacerda (2006) sobre cosméticos ecológicos, e por Rosa et al (2015) sobre o comportamento ecologicamente consciente, sobrepõe-se como maioria de respondentes pessoas do sexo feminino. De acordo com estudos realizados por Afonso (2010), esse levantamento deve-se ao fato de que as mulheres são consideradas como um perfil mais ativo sobre o consumo consciente.

4.2 Análise dos dados quanto à Conscientização Sustentável

Recorrendo à mesma proposta utilizada para a caracterização dos perfis dos respondentes, buscou-se tratar os dados levantados quanto a sua frequência relativa em relação ao total de 222 amostras. Assim, com a Tabela 2 será exposto as respostas atingidas em relação as questões utilizadas para medição de conscientização sustentável dos respondentes.

Tabela 2 – Dados quanto à Conscientização Sustentável

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	GERAL
Média	4,5	4,63	3,48	4,41	3,27	4,058
Mediana	5	5	3	5	3	5

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Beck e Pereira (2012), a consciência sustentável surge a partir do momento em que os indivíduos têm o conhecimento dos malefícios que podem ser causados ao ambiente em consequência de suas atitudes e intenção de consumo e, assim, almejam uma mudança de seus hábitos. Como pode ser visto na tabela acima, há uma prevalência de pessoas que tem uma consciência sobre os malefícios que causam sobre o meio ambiente, a finitude recursos da natureza, e sobre como o seu consumo podem afetar as gerações futuras. Apesar disso, ainda existe uma dificuldade no entendimento de que se deve consumir somente aquilo que for necessário e a necessidade de conscientização quanto aos descartes dos produtos. Calculando a média geral das afirmações, obteve-se uma pontuação de 4,058, ou seja, as respostas ficaram entre concordantes parciais e totais. Assim, generalizando essas questões, é plausível afirmar que a população tem uma consciência responsável e sustentável positiva, corroborando com os estudos de Machado (2013).

4.3 Análise dos dados quanto à Atitudes de Consumo Sustentável

Em relação às atitudes de consumo sustentável, Machado (2013) relata que os consumidores que prezam por ter atitudes de compra sustentáveis, devem focar em obter informações sobre os produtos e serviços, para que possa enfatizar o consumo de produtos que não causem malefícios ao meio ambiente desde o uso de seus recursos, processo produtivo e descarte. Para análise, utilizou-se a Tabela 3 para expor as respostas obtidas pela amostra:

Tabela 3 – Dados quanto à Atitudes de Consumo Sustentável

	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	GERAL
Média	2,19	2,16	3,29	3,63	2,94	2,842
Mediana	2	2	3	4	3	3

Fonte: Dados da pesquisa.

Para o questionário de tal tópico, percebe-se que as respostas trazidas foram mais dispersas. Pelas médias das determinadas afirmações, verificou-se que as pessoas procuram não comprar produtos que causem malefícios ao meio ambiente, mas ainda não estão dispostas a mudar os seus hábitos de consumo o suficiente ao ponto de procurar informações sobre o descarte e processos produtivos dos produtos antes de efetuar sua compra. Com essa divergência entre valores, tem-se uma média de pontuação de 2,842,

estando as pessoas entre a classificação de discordo parcialmente e indiferentes as questões levantadas. Tais conclusões diferem dos resultados das pesquisas de Veiga, Santos e Lacerda (2006), nos quais argumentam pessoas com atitudes mais proativas em relação ao meio ambiente.

4.4 Análise dos dados quando à Intenções de Consumo Sustentável

De acordo com as pesquisas anteriormente realizadas, trata-se como fato que quanto maior a consciência e as atitudes de consumo sustentável, maior será a intenção de consumo sustentável (BEDANTE, 2014). Ou seja, quando as pessoas se preocupam com os malefícios causados ao meio ambiente, procuram informações sobre os seus produtos, processos produtivos e descartes, conseqüentemente, terão uma intenção de consumo sustentável. Na Tabela 5, apresenta-se os dados levantados na pesquisa.

Tabela 4 – Dados quanto à Intenções de Consumo Sustentável

	Q11	Q12	Q13	GERAL
Média	4,15	4,09	3,98	4,0733333
Mediana	5	5	4	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a análise em questão, observou-se que a grande maioria dos respondentes são positivos quanto às intenções de consumo sustentável. As pessoas se mostraram com uma predisposição a comprar produtos que sejam menos maléficis ao meio ambiente e a trocar o seu consumo para uma empresa que tenha foco na sustentabilidade. Quando questionados sobre considerar um produto sustentável, mesmo que seja necessário que se pague mais por ele, algumas pessoas foram mais indiferentes, mas ainda assim, a pontuação ficou em 3,98, valor no qual se aproximou consideravelmente de concordar parcialmente com essa questão. Com a média geral de 4,0733, aproximando-se de pessoas concordantes parcialmente e totalmente com uma intenção de consumo sustentável positivo, podendo se dizer que a população já está disposta a mudar seu consumo, focando na sustentabilidade.

Tendo em vista os dados levantados, examinou-se as seguintes hipóteses:

H1: A consciência sustentável tem uma maior relevância sobre as intenções de consumo sustentável;

H2: A consciência sustentável impacta positivamente nas atitudes, para que haja a sensibilização sobre a intenção de consumo sustentável.

Para a hipótese 1, quando comparado os resultados das afirmações em relação a consciência sustentável e a intenção de consumo sustentável, tem-se uma média geral de pontuação de 4,1, ou seja, pessoas com uma concordância entre parcial e total de tais variáveis. Esses dados relatam uma relação entre a consciência sustentável sobre a intenção de compra sustentável dos consumidores. Desse modo, a hipótese levantada é considerada verdadeira. Esses resultados vão de acordo com os estudos verificados por Machado (2013), que argumenta uma maior influência da consciência sustentável sobre as intenções de compra, explicando que esse fato advinde da ideia de que o conhecimento sobre a ecologia leva a uma conduta mais ativa em relação ao meio ambiente, e assim, uma intenção de consumo mais consciente.

Analisando a hipótese 2, compreende-se que a consciência sustentável possui um maior nível de concordantes entre a população amostral pesquisada, do que os dados resultantes em relação às atitudes de consumo sustentável. Logo, quando cruzado as informações entre ambas as variáveis, tem-se uma média de pontuação de 3,45, caracterizando pessoas indiferentes com tais propostas. Ou seja, pode-se dizer que apesar das pessoas possuírem realmente uma consciência sustentável, não necessariamente essa variável virá a impactar diretamente nas atitudes de consumo sustentável. Já quando feito as médias estatísticas das variáveis de atitudes e de intenção de consumo sustentável, encontrou-se uma pontuação de 3,46, demonstrando-se, novamente, a indiferença dos respondentes quando envolvendo a variável das atitudes de consumo sustentável. Dado esse fato, tal hipótese foi rejeitada. Obtendo um resultado contrário aos estudos anteriormente realizados por Veiga, Santos e Lacerda (2006), tem-se que a consciência de uma pessoa em relação a um determinado objeto é mais direcionado à sua intenção de desempenhar um comportamento a favor de tal objeto do que à suas atitudes, indo ao encontro das afirmações de Bedante (2004).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial desse estudo foi a pesquisa da seguinte problematização: qual a relação da consciência e atitudes sustentável sobre a intenção de consumo sustentável dos consumidores de perfumaria e cosméticos na cidade de João Pessoa – PB? Para tal, houve o levantamento de 2 hipóteses que busca melhor elencar a relação de cada variável: H1: A consciência sustentável tem uma maior relevância sobre as intenções de consumo sustentável; H2: A consciência sustentável impacta positivamente nas atitudes de sensibilização sobre a intenção de consumo sustentável.

Como alertado por Beck e Pereira (2012), Rosa, Leonidio e Jesus (2015), Tambosi et al (2014), Bedante (2004), Terres e Branchi (2011), Machado (2013), os dados apresentados convergem com a preocupação atual apontadas no referencial teórico, indicando uma nova realidade de pessoas preocupadas com os malefícios que causam ao meio ambiente e com seus hábitos de consumo individuais. Compreende-se que, de fato,

as pessoas estão com uma maior consciência sustentável, trazendo conhecimento da finitude dos recursos e do quanto suas ações individuais podem fazer mal à natureza. Além disso, existe uma intenção de consumo sustentável positiva, com a responsabilidade de considerar a compra de um produto não prejudicial ao meio ambiente e até a disposição para trocar de empresa e pagar mais por um produto que seja mais sustentável.

De acordo com os dados levantados a partir da pesquisa realizada, torna-se possível constatar que existe uma relação entre a consciência sustentável e a intenção de consumo sustentável no setor de perfumaria e cosméticos em João Pessoa. Entretanto, as pessoas ainda têm dificuldade em ter uma atitude de consumo sustentável positiva, tendo como maior obstáculo a pouca procura de informações sobre o processo produtivo e o descarte dos produtos adquiridos, contrariando as pesquisas anteriormente propostas, que propõem uma maior relevância dessa variável. Apesar disso, constatou-se pessoas mais conscientes e preocupadas com o que seus hábitos de consumo podem afetar ao meio ambiente, mudando assim, suas intenções de compra, e almejando produtos mais sustentáveis e menos maléficis ao meio ambiente.

O trabalho buscou contribuir com a disseminação do tema de sustentabilidade para os consumidores da cidade, demonstrando os malefícios que os padrões de consumo causam à natureza, e almejando uma mudança de hábitos em prol da sustentabilidade. Devido à pouca atitude dos indivíduos no processo de consumo sustentável, recomenda-se a leitura de artigos e livros com foco na atitude de consumo sustentável, como exemplo, os artigos de Bedante (2004), Tambosi et al (2014), Rosa et al (2015), Veiga et al (2006), para que possa haver o melhor entendimento sobre a importância de ter uma atitude de consumo sustentavelmente positiva frente à nova realidade do mundo. Finalmente, determinado pela importância do tema, sugere-se novos estudos de levantamento do tema em questão, utilizando-se de segmentos que serão a próxima tendência do mercado futuro. Como proposta de pesquisa, por ser uma das indústrias que mais crescem no mundo, propõe-se a ideia de explorar a consciência sustentável no segmento de roupas, podendo-se destinar às empresas, em suas etapas produtivas, de distribuição e vendas, ou aos consumidores.

6. REFERÊNCIAS

ABIHPEC. “Panorama do setor – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos”. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 16/09/2017.

AFONSO, A. C. O consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2010.

BECK, C. G.; PEREIRA, R.C. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os meus, os seus e os nossos interesses. São Paulo: Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, vol.1, núm.2, p.51-78, 2012.

BEDANTE, G. N. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. 2004. 159f. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2004.

BERNAL, R.; SILVA, N. N. O uso do Excel para Análises Estatísticas. 2012.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL F. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Bookman, 2005.

LOPES, E.L.; SILVA, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma revisão teórica. São Paulo: Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n.3, p.03-23, 2011.

MACHADO, P. G. Consumo Consciente: Análise do consumidor na cidade de Goiânia a partir dos estudos das escalas de Straughan e Roberts (1999) e Chan (2001). 49f. Monografia Conclusão de Curso. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

MINADEO, R. Gestão de Marketing. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSA, F.C.; LEONIDIO, U. C.; JESUS, C.S. Comportamento Ecologicamente Consciente: Um estudo dos consumidores de pretrópolis. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2015.

SANTOS, L.C. Macromarketing: Fundamentos, Natureza, Escopo e Tendências. São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração, v.11, n.2, p.13-27, 2004.

SCHULTZ, P.W. Environmental attitudes and behavior across cultures. In W. J. Lonner, D.L. Dinnel, S. A. Hayes, and D. N. Sattler. Online readings in psychology and culture (unit 8, chapter 4), Center for Cross Cultural Research, Western, Washington University, Bellingham, Washington USA (2002).

SEBRAE. Feira Paraibana da Beleza começa neste sábado (15) em João Pessoa. Disponível em: < <http://www.pb.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PB/feira-paraibana-da-beleza-comeca-neste-sabado-15-em-joao-pessoa,6338072348e3d510VqnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25/10/2017.

SIQUEIRA, J. O. Fundamentos de Métodos Quantitativos: Aplicados em Administração, Economia e Contabilidade Atuária, 1ª edição. Saraiva, 2011.

SOLOMON, M. R. O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo, 11ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAMBOSI, S.; MONDINI, V.; BORGES, G.; HEIN, N. Consciência ambiental, hábito de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, vol.5, nº 3, Santa Catarina, 2014.

TERRES, M.S.; BRANCHI, I.H. Going Green: Consumo Sustentável e as Estratégias de Marketing Verde. Porto Alegre: Repositório Científico Universidade Potiguar, ano V, n.1, 2013.

VEIGA, R. T.; SANTOS, D. O.; LACERDA, T. S. Antecedentes da intenção de compra de cosméticos ecológicos. Revista Eletrônica de Ciências Administrativas. v.5, n.2, 2006.

VILHAS, A. O. Gestão da Inovação na Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, sustentável. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 2009.