

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

SANDY SEE DEEN CHU TOMBINI MEDEIROS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE E
SUAS DECISÕES EM RELAÇÃO A SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO E REPAROS
EM ELETRODOMÉSTICOS**

Porto Alegre

2015

SANDY SEE DEEN CHU TOMBINI MEDEIROS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE E
SUAS DECISÕES EM RELAÇÃO A SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO E REPAROS
EM ELETRODOMÉSTICOS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2015

SANDY SEE DEEN CHU TOMBINI MEDEIROS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE E
SUAS DECISÕES EM RELAÇÃO A SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO E REPAROS
EM ELETRODOMÉSTICOS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes (Orientadora)

Prof. Dra. Márcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre, 30 de Novembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ser tão privilegiada!

À minha família maravilhosa, a começar pelo amor incondicional dos meus Pais.

Aos meus irmãos Stephen, Christian e Willian pelo apoio e incentivo.

Ao Marcos, meu marido companheiro e amoroso, que me auxiliou durante todos esses anos.

Agradeço à minha avó Luiza, que quando em vida me incentivou a estudar.

Agradeço aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante todos esses anos: Nara, Natália Haide, Bruna Borba, Luana Barros, Kamila, Valquíria, Anelise, Rosália, Clélia Andrea Cantori, Daniela Kich e tantos outros que tornaram esses anos de aprendizado mais alegres. E um agradecimento à minha professora de inglês, Jéssica Pastoriza, que me auxiliou neste trabalho e à minha cunhada Kelly, que esteve disposta a me ajudar na tabulação das pesquisas. Reservo um agradecimento especial para a minha amiga Camila Lanter, que me auxiliou em momentos de dificuldade ao longo do percurso.

Agradeço à minha orientadora, Daniela Callegaro, pela orientação neste trabalho, que encerra este ciclo da minha vida.

Reconheço o privilégio de estudar em uma universidade pública e de qualidade. Oportunidade esta que infelizmente não é acessível a todos.

RESUMO

Diante de um cenário de escassez de recursos naturais e de um apelo ao consumo gerado pela obsolescência programada, o tema Consumo Consciente traz uma questão a ser discutida e difundida: a de que existem formas de consumo sem que se esgote ou prejudique o meio ambiente e a sociedade que nela vive. O conceito de Consumo Consciente, resumido pelo Instituto Akatu (2015), traz a ideia de tomada de decisão individual sobre determinado bem ou serviço, de forma a não exceder as necessidades, além de ser um ato de cidadania, pois considera o bem-estar da sociedade. Os objetivos deste trabalho configuram-se em descobrir a disposição a um consumo mais consciente, dentro de uma amostra de 119 usuários de eletrodomésticos analisada por meio da escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), assim como encontrar as motivações dos usuários em consertar e manter os aparelhos eletrodomésticos. A pesquisa foi realizada por meio da realização de seis entrevistas em profundidade e a aplicação de 119 questionários, em que constaram questões da escala ECCB e perguntas baseadas nas repostas das entrevistas. Os objetivos foram atingidos, indicando o perfil de um consumidor que tem consciência dos problemas ambientais, porém não despende muito esforço em mudar seus hábitos de consumo. Quanto ao conserto de eletrodomésticos, constatou-se a disposição em consertar na avaliação da análise das alternativas antes de decidir optar pela compra de um aparelho novo.

Palavras-chave: Consumo consciente. Reparo em eletrodomésticos. Motivações.

ABSTRACT

Facing a setting of natural resources scarcity and an appeal to the consumption generated by planned obsolescence, the theme of Conscious Consumption presents an issue to be discussed and disseminated: there are ways of consumption that don't destroy or harm the environment and the society living in it. The concept of Conscious Consumption, summarized by Akatu Institute (2015), brings the idea of individual decision-making on particular goods or services aiming not to exceed the needs as well as being an act of citizenship, considering the well-being of society. The objectives of this study constitute in discovering the provision to a more conscious consumer, within a sample of 119 household users analyzed by the ECCB scale (Ecologically Conscious Consumer Behavior) and find the motivations of users to repair and maintain the electrical appliances. The research procedures were conducted by six interviews and the application of 119 questionnaires, which consisted scale ECCB issues and questions based on the responses of the interviews. The objectives were achieved, indicating the profile of a consumer who is aware of environmental problems, but does not expend much effort to change their spending habits. As for the appliance repair, there was a willingness to fix the assessment of the analysis of alternatives before opting for buying a new machine.

Keywords: Conscious consumption. Repair of home appliances. Motivations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo de Produção e Consumo Sustentáveis	16
Figura 2 – Modelo de Estímulo e Resposta.....	18
Figura 3 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	32
Gráfico 2 – Idade	32
Gráfico 3 – Estado civil	33
Gráfico 4 – Grau de instrução	33
Gráfico 5 – Ocupação	34
Gráfico 6 – Renda média familiar	34
Gráfico 7 – Consumo de Produtos e Serviços	35
Gráfico 8 – Comportamento dos Respondentes	37
Gráfico 9 – Poupar Dinheiro, tempo ou energia.....	38
Gráfico 10 – Reaproveitamento.....	39
Gráfico 11 – Motivação em Consertar Eletrodomésticos.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE	11
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVO GERAL	13
1.2.1 Objetivos específicos	13
2 REVISÃO TEÓRICA	14
2.1 CONSUMO CONSCIENTE	14
2.1.1 Escalas para medir o Consumo Consciente	16
<i>2.1.1.1 Escala ECCB (Ecological Conscious Consumer Behavior</i>	17
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.3 MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR	20
2.4 CONSUMO DE SERVIÇOS	21
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 PESQUISA QUALITATIVA	25
3.1.1 Instrumento de coleta de dados	25
3.1.2 Definição do público e coleta de dados	25
3.1.3 Método de análise de dados	26
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA	26
3.2.1 Instrumento de coleta de dados	26
3.2.2 Definição do público de coleta de dados	27
3.2.3 Método de análise de dados	27
4 RESULTADOS	28
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS	28
4.1.1 Perfil dos entrevistados	28
4.1.1 Motivações em consertar eletrodomésticos	28
4.1.3 Opinião quanto à compra de aparelhos novos	30
4.2 ANÁLISE DO DADOS QUANTITATIVOS	31

4.2.1 Perfil do Consumidor Consciente conforme ECCB	31
4.2.2 Escala ECCB	35
<i>4.2.2.1 Consumo de produtos os serviços</i>	<i>35</i>
<i>4.2.2.2 Comportamento dos respondentes</i>	<i>36</i>
<i>4.2.2.3 Poupar dinheiro, tempo ou energia.....</i>	<i>37</i>
<i>4.2.2.4 Reaproveitamento</i>	<i>38</i>
4.2.3 Motivação em consertar eletrodomésticos	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A – Entrevista em profundidade	47
APÊNDICE B – Questionário	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE

O mercado de eletrodomésticos no Brasil tem se aperfeiçoado diariamente. A cada dia são lançados novos aparelhos que prometem facilitar cada vez mais a vida das pessoas. Neste cenário encontram-se as indústrias, incentivando o consumo, e, do outro, lado está o consumidor que está cada vez mais dependente dos aparelhos eletrodomésticos e exposto a um ciclo insustentável que a obsolescência programada oferece.

Diante de um crítico panorama mundial em relação à escassez dos recursos naturais, uma pesquisa realizada em cinco regiões brasileiras pela Escola Superior de propaganda e marketing do Rio de Janeiro (ESPM, 2015), revela a preocupação dos consumidores com produtos que não causem danos ao meio ambiente. De fato, existe uma preocupação de boa parte da sociedade, mas resta saber se os consumidores, enquanto importantes tomadores de decisão, fazem suas escolhas com base em um consumo consciente.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2015), consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. Dentre as ações para um consumo consciente está a adoção do princípio dos quatro Rs: reduzir, reutilizar, reciclar e repensar.

Conforme a cartilha da WWF-Brasil (*World Wildlife Fund*) (2015), dentre algumas maneiras de se praticar o consumo consciente, estão atitudes como:

- Consertar itens que ainda estejam em condições de uso;
- Trocar aparelhos eletrônicos apenas se necessário;
- Escolher aparelhos eletrônicos que economizem mais energia elétrica;
- Trocar ou doar produtos que não lhe sirvam mais;

O número de artigos sobre consumo consciente vem crescendo ao longo dos últimos anos. São abordadas diversas maneiras de se alcançar um consumo consciente da parte do consumidor, mas também por parte dos produtores. Uma análise feita por Barros e Costa (2008) sobre a resistência ao consumo sob a ótica da Akatu (Organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente), mostrou uma incoerência do Instituto e suas principais empresas apoiadoras. Na análise empreendida, desponta uma possível utilização do *marketing* ambiental das empresas para benefício próprio. Isso traz à tona uma discussão sobre como as

empresas podem estar utilizando mídias apelativas a um consumo sustentável para aliviar a responsabilidade dos próprios consumidores.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de motivação dos consumidores começa com uma necessidade que é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. Desta forma, à medida em que aumenta a essa discrepância, começam as compras por impulso.

Maslow apresentou a motivação dos consumidores a partir de uma pirâmide hierárquica, onde formulou as prioridades em níveis de necessidades biogênicas e patogênicas dos consumidores. A ordem das necessidades parte primeiramente de necessidades fisiológicas, depois de necessidades de segurança, em seguida associação, para depois atingir necessidades de ego e autorrealização (SOLOMON, 2011).

Os produtos conhecidos como eletrodomésticos da “linha branca”, que são os aparelhos de maior porte como: refrigeradores, *freezers*, condicionadores de ar, máquinas de lavar roupas, secadoras, lava-louças, micro-ondas e fornos elétricos são bens de consumo com maior tempo esperado de vida. Porém, esse tempo vem diminuindo consideravelmente. Por essa razão, reparos nos eletrodomésticos começaram a se tornar mais frequentes na vida dos consumidores desses produtos, fomentando o mercado de serviços de assistência técnica. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), o setor de serviços fechou o ano de 2014 com crescimento de 6%, enquanto em 2013, a expansão foi de 8,5%. Já o setor de Serviços técnico-profissionais cresceram 6,5%, ultrapassando o índice de 4,6% de 2013.

Atualmente, os produtos da linha branca possuem grande apelo comercial. Sua venda é facilitada pelas formas de parcelamento e programas de descontos de impostos do governo. Dados do IBGE do ano de 2014 mostram que o setor de móveis e eletrodomésticos aumentou 0,9% no volume de vendas em relação ao ano de 2013. A venda de eletrodomésticos no Brasil ficou em terceiro lugar nas compras pela internet, garantindo 12% do total de vendas em 2014, conforme pesquisa *do E-bit* (fonte de informações *do E-commerce*) (PROFISSIONAL DE E-COMMERCE, 2015).

Entretanto, com tantas facilidades oferecidas para a compra de novos aparelhos, colocam o consumidor em uma posição de dúvida quando um aparelho estraga. Este estudo propõe indagar quais as motivações dos consumidores para a manutenção de aparelhos eletrodomésticos e se existe um comportamento de consumo consciente entre esses consumidores e quais as motivações para a não-manutenção, isto é, a opção por comprar um aparelho novo. Para medir a disposição de consumo consciente, será utilizada a escala ECCB

(*Ecologically Conscious Consumer Behavior*) e entrevistas em profundidade para conhecer as motivações desses consumidores.

1.2 JUSTIFICATIVA

Diante da necessidade de um consumo mais sustentável devido à grande escassez de recursos naturais no planeta, o debate sobre formas de consumo de consciente precisam ser explicitadas, a fim de encontrar e incentivar comportamentos de consumo que não causem mais impactos negativos ao meio ambiente.

A finalidade desse estudo será analisar o comportamento do consumidor quanto às suas motivações em consumir serviços de assistência técnica de eletrodomésticos da linha branca. De igual maneira, ganha relevância compreender a influência de consumo consciente deles no momento de ter que optar pela manutenção ou não de um eletrodoméstico. Essa pesquisa servirá como base de informações para assistências técnicas, diagnosticando novos comportamentos de consumo em relação à manutenção de produtos da linha branca e sua relação com consumo consciente além de contribuir para estudos sobre temas relacionados à sustentabilidade e as crescentes formas de consumo mais sustentáveis.

1.3 OBJETIVO GERAL

Verificar a disposição a consumo consciente dos utilizadores de serviços de manutenção de eletrodomésticos da linha branca.

1.2.1 Objetivos específicos

- Identificar o comportamento de consumo consciente a partir da escala ECCB (*Ecologically conscious consumer behavior*);
- Conhecer as motivações dos clientes para o uso de serviços de manutenção e reparos em eletrodomésticos da linha branca.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão apresentados alguns conceitos sobre os temas abordados neste trabalho, a fim de proporcionar um maior entendimento sobre o que já foi discutido até o momento sobre o assunto. Serão explanados conceitos sobre Consumo Consciente, Comportamento do Consumidor, Motivações do Consumidor e Consumo de Serviços.

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

Consumo consciente tornou-se um tema visto e abordado com grande frequência nos últimos anos. Diante disto, essa crescente discussão sobre o assunto traz diversas posições e definições.

O Instituto Akatu (2015) define o consumo consciente como um ato de consumo a partir de uma análise prévia da necessidade, e, também, de busca de informações sobre os impactos individuais, sociais, econômicos e ambientais que o produto que deseja pode causar. Nesta definição, também se inclui o fator de escolha por fabricantes que produzam de maneira sustentável, para enfim, fazer um uso otimizado do produto, onde além de economizar água e energia, lhe garanta uma vida mais longa do mesmo.

O termo consumo consciente vem sendo utilizado com o intuito de designar comportamentos de consumidores em relação às suas decisões de compra de modo consciente, embora essa nomenclatura possa parecer ambivalente. Segundo Mutz (2014), as linhas de incentivo ao consumo podem estar usando discursos sustentáveis a fim de atender as expectativas de um esperado consumo “correto”. Nesse sentido, estaria por trás dessa postura consciente da empresa, uma disputa comercial, que utiliza o apelo ecológico a fim de se destacar no mercado.

Conforme a *Greendex* (2012), uma pesquisa realizada em 17 países pela *National Geographic Society*, que mede e monitora a preocupação dos consumidores nas questões relacionadas à sustentabilidade, aponta que o consumidor brasileiro é o terceiro mais consciente, perdendo apenas para os indianos e chineses. Contudo, essa pesquisa apresentou uma queda em relação ao índice verificado em 2010, onde outrora se encontrava em segundo lugar.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2015), o Brasil possui um olhar diferenciado do setor produtivo e do governo em relação à busca de novas soluções ambientalmente responsáveis. Enxergam também uma sociedade mais ansiosa por mudanças

de consumo. Porém, os dados da *Greendex* demonstram um retrocesso.

A WWF-Brasil, que é uma organização não-governamental brasileira dedicada à conservação da natureza, define o consumo consciente ou sustentável como a responsabilização das pessoas pelos seus atos de consumo, incentivando uma reflexão sobre as consequências de um consumo que excede às necessidades de cada pessoa. Nesta direção, para Barros e Ayrosa (2012), o discurso de consumo consciente assume diferentes funções para aqueles que o adotam, onde pode servir de como sinal de distinção social, onde consumidores conscientes são vistos como pessoas “melhores” ou como uma oportunidade de consumo que “neutralizam” seus excessos em outras ou como oportunidade de consumo conspícuo a fim de demonstrar a sua condição social.

Camargo e Velho (2012), fazem uma crítica à postura de consumo sustentável, onde não há incentivo de reduzir o consumo:

A idéia chave dessa postura é a de que os indivíduos podem mudar o mundo por meio de escolhas mais inteligentes e criteriosas que incorporaram valores éticos elevados e noções correntes de cidadania. Esta abordagem que empodera os indivíduos é benéfica em muitos aspectos, mas essa proposta, muitas vezes chamada também de ‘consumo ético’, ‘consumo responsável’, ‘consumo solidário’, possui muitas fragilidades e a principal delas é não questionar a redução do consumo (CAMARGO; VELHO, 2012, p.12).

Uma iniciativa conhecida como *Repair Café* criada em Amsterdã, e aderida em diversos países, incluindo o Brasil, uniu amigos para um café da manhã com o apoio de especialistas voluntários com o intuito de fazer consertos em diversos aparelhos como computadores, eletrodomésticos, bicicletas, brinquedos, instrumentos musicais, móveis entre outros. Essa iniciativa tende a incentivar atitudes mais sustentáveis, diminuindo o consumo de novos aparelhos (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2014). A propagação do termo “Consumo Consciente” de forma a incentivar comportamentos de consumo sustentável é ineficaz no que diz respeito ao âmbito da redução do consumo e à perdularidade dos recursos naturais, uma vez que responsabiliza o indivíduo e o remete à sua contribuição para que se diminuam os danos causados pelo consumismo. Porém, essa responsabilidade é de cunho maior, em que deve englobar a sociedade como um todo (SILVA; ARAUJO; SANTOS, 2012).

O Ministério do Meio Ambiente (MMA) (2015), em uma tentativa de incentivar práticas de consumo consciente, promove desde 2011 um Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), envolvendo desta vez não só o indivíduo, mas o governo e o setor produtivo nesta luta. Em 2009, o MMA lançou o Dia do Consumidor Consciente e, em 2011, estipulou o mês de outubro como o mês do consumo sustentável, com a finalidade de

divulgar práticas mais sustentáveis.

Figura 1 – Ciclo de Produção e Consumo Sustentáveis



Fonte: (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2015)

À medida que os bens se tornaram mais comoditizados e os consumidores mais socialmente conscientes, algumas empresas incorporaram a responsabilidade como um meio de se diferenciar dos concorrentes, cultivar a preferência dos clientes. Com isso, acabaram por obter notáveis índices em vendas e lucros (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.1 Escala para medir o Consumo Consciente

Duas escalas são citadas quando o tema de pesquisa é Consumo Consciente. Entre elas está a escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), que será utilizada nesta pesquisa para medir a disposição ao consumo consciente de clientes que buscam o serviço de manutenção e reparos em eletrodomésticos. A escala ECCB, faz uso de indicadores comportamentais a fim de encontrar respostas entre atitudes e comportamentos favoráveis ao meio ambiente (RIBEIRO; VEIGA, 2010). A outra escala bastante utilizada é a NEP (*new ecological paradigm*), que foi construída a fim de medir um conjunto de crenças que constituem um paradigma, uma visão de mundo, além de uma medida geral de atitude ambiental (DUNLAP *et al.* 2000 *apud* ALVES, 2013).

2.1.1.1 Escala ECCB (*Ecological Conscious Consumer Behavior*)

Roberts (1996) define as pessoas com comportamento ecologicamente consciente como as que adquirem produtos e serviços com baixo impacto negativo ao meio ambiente. Ele criou a escala ECCB a fim de medir essa consciência.

Essa escala objetiva identificar as mudanças no comportamento dos consumidores a partir dos anos 1990, onde são analisadas as características demográficas e as atitudes correlacionadas a um comportamento de consumo ecologicamente consciente (ROBERTS, 1996).

O método utilizado para aplicação dessa escala consiste em aplicação de questionário a diferentes consumidores, em diferentes regiões e classes sociais. Essa escala não possui a finalidade de obter conclusões generalizadas de comunidades que estão mais dispostas a este tipo de comportamento de consumo (ROBERTS, 1996). A escala ECCB criada por Roberts (1996) foi aplicada a uma amostra de 1503 consumidores adultos dos Estados Unidos, porém com retorno de 582 questionários respondidos sob a forma da escala *Likert* de cinco pontos, onde as respostas estavam entre *Always True* (5) e *Never True* (1).

Lages e Neto (2002) reapplicaram a escala ECCB ao contexto brasileiro, especificamente na cidade de Porto Alegre (RS). Os autores mencionados obtiveram resultados satisfatórios ao objeto de pesquisa, o comportamento de consumo e o grau de consciência ecológica de consumidores da cidade de Porto Alegre.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existem inúmeros fatores que influenciam o consumidor ao realizar suas compras. O comportamento do consumidor é definido como as atividades envolvidas em obter, consumir, dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a opinião da família é considerada quanto à compra de uma geladeira, uma vez que o uso desse produto não é individual. Papéis individuais nas compras da família podem ser classificados da seguinte maneira:

1. Iniciador – inicia o pensamento sobre a compra e busca informações sobre o produto ou serviço;
2. Influenciador – o indivíduo que é procurado a fim de opinar sobre os critérios a

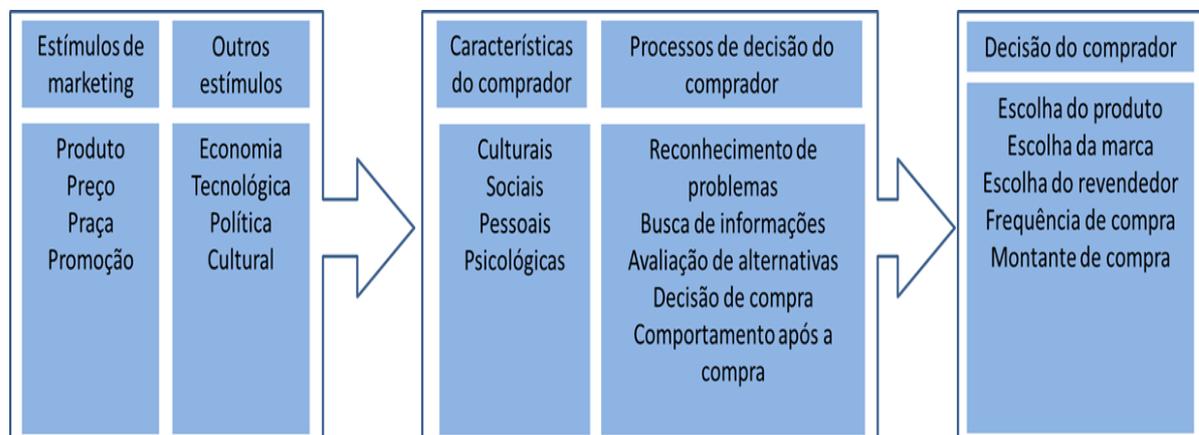
- utilizar para uma boa compra;
3. Decisor – a pessoa com autoridade e/ou poder financeiro, que decide como será gasto o dinheiro da família;
 4. Comprador – a pessoa que atua como o agente da compra;
 5. Usuário – pessoa(s) que utiliza(m) o produto ou serviço.

Boone e Kurtz (1998) definem o comportamento do consumidor como uma função das interações de grupos de referência, cultura, atitudes, aprendizado e percepção. Dentre as influências em uma decisão de compra, a influência da família fica entre as mais importantes, devido à estreita e contínua interação entre os membros. Um fator importante na decisão de compra de um produto está na insatisfação de um produto atual, problemas com assistência técnica, podem ser motivo para o cliente decidir comprar um novo produto. Solomon (2011) mostra a tomada de decisão como parte central do comportamento do consumidor, no qual o consumidor percorre cinco estágios para tomar a sua decisão:

1. Reconhecimento do problema;
2. Busca de Informações;
3. Avaliação de alternativas;
4. Escolha do produto;
5. Resultados.

Kotler (2000) compreende o comportamento do consumidor como um modelo de estímulo e resposta, onde estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. O comportamento pode ser influenciado a partir de fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais, esse último o de mais profunda influência.

Figura 2 – Modelo de Estímulo e Resposta



Fonte: Adaptado pela autora de Kotler (2000).

De acordo com Limeira (2008), o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de ações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de *marketing*.

Figura 3 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor



Fonte: adaptado pela autora de Limeira (2008)

O grau de instrução formal e o poder aquisitivo de universitários demonstram ter comportamentos mais conscientes que a maioria da população brasileira não-universitária, uma vez que demonstram uma orientação social mais horizontal. Este contingente populacional prima pela igualdade de condições entre as pessoas e a condições de vida, segundo pesquisa realizada com estudantes universitários com idade média de 21 anos por Queiroga *et al.* (2005).

Simões, Giraldi e Oliveira (2012), fizeram um estudo sobre o comportamento “verde” dos consumidores onde diante de um cenário de maior preocupação com o meio ambiente entendem que suas ações impactam sobre o planeta. O resultado desta pesquisa mostra que os valores pessoais que apresentam influência positiva na adoção de um comportamento de consumo ambientalmente favorável são: autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com os outros. Por seu turno, os valores de sensação de êxito, ser respeitado, senso de pertencer, excitação, diversão e prazer na vida e segurança apresentaram influência negativa no comportamento “verde”.

Outro aspecto relevante a ser considerado quanto ao comportamento do consumidor são as diferenças do gênero dos consumidores, pois entre eles há distintas formas de influência. Um estudo realizado com cerca de 340 entrevistados, demonstrou esse grau de

distinção nas decisões de consumo entre homens e mulheres, onde se averiguou que a relação entre materialismo e importância atribuída à marca é mais forte nas mulheres e a relação entre materialismo e compra compulsiva é mais forte nos homens (GROHMANN *et al.*, 2012).

Para Cobra (1997), o consumidor sofre influências ambientais e institucionais, por estímulos e repostas e influência de grupos de referências. A primeira se refere a aspectos como do ambiente físico, tecnológicos, econômicos, políticos, legais e culturais. A segunda se refere a influências de compradores industriais, no caso por fornecedores, clientes, além de ações de governo e sindicatos trabalhistas. Além destas, tanto pessoas físicas quanto jurídicas sofrem influências por ações de *marketing*, variáveis de preços, variável de produtos e serviços, esforços promocionais e pela composição da estrutura de distribuição. E, por fim, a influência da família, dos amigos, da classe social e a cultura.

2.3 MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. Dessa maneira, os consumidores, ao realizarem suas compras, precisam dispendir de tempo, dinheiro e atenção para comprar produtos. Assim como o serviço de creches, restaurantes, lava-louças e micro-ondas também oferecem atributos que facilitam a vida dos consumidores e lhes economizam tempo (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Para Solomon (2011), a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do modo que se comportam, e ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Os consumidores compram muitos produtos ou serviços porque acreditam que estes produtos e serviços ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor (SOLOMON, 2011).

Na hierarquia de necessidades de Maslow, as necessidades sociais, que se referem à afeição, amizade, pertencimento e aceitação se encontram na terceira posição da pirâmide. Comportamentos de consumo consciente podem ser motivados pela necessidade de se enquadrar na sociedade, a fim do indivíduo ser visto e se sentir aceito pela sociedade como um cidadão consciente.

Solomon (2011) coloca a cor dos aparelhos e autoimagem da pessoa como algumas das razões para a substituição de produtos que ainda funcionam. Já McCarthy e Perreault (1997, p. 116) colocam as decisões de compra baseadas em necessidades econômicas:

Necessidades econômicas são os fatores considerados ao se fazer o melhor uso do tempo e do dinheiro de um consumidor. Alguns consumidores procuram o preço mais baixo. Outros pagam a mais pela conveniência. Outros podem ainda ponderar preço e qualidade pelo menor valor.

Para Kotler e Keller (2012), os consumidores são inspirados por uma de três motivações: princípios, as realizações e a autoexpressão. Os motivados por princípios são guiados por conhecimento e ideias, os motivados por realizações buscam produtos que demonstrem sucesso aos pares e os motivados por autoexpressão anseiam por atividade social ou física, variedade e risco.

Kotler e Keller (2012) mostram que traços de personalidade em conjunto com dados demográficos essenciais determinam os recursos de um indivíduo. Os quatro grupos de recursos mais abundantes são:

1. Inovadores: pessoas bem-sucedidas, sofisticadas e suas compras refletem um gosto por produtos de luxo;
2. Satisfeitos: pessoas maduras, satisfeitas e reflexivas que buscam durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos;
3. Realizadores: pessoas bem sucedidas, com foco na carreira, que dão preferência a produtos que demonstrem sucesso e prestígio;
4. Experimentadores: pessoas jovens e entusiastas que buscam gastar seu dinheiro com moda, entretenimento e socialização.

2.4 CONSUMO DE SERVIÇOS

Serviços são tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades do consumidor ou da empresa usuária (BOONE; KURTZ, 1998). O consumo de serviços, assim como o consumo de produtos passa pelo processo dos cinco estágios, onde, primeiramente, o consumidor efetua a identificação das necessidades. Após isto, ele procede à busca de informações, para então fazer a avaliação das alternativas para enfim passar para o estágio de decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 1991 *apud* GIANESI; CORRÊA, 1994). A busca de informação de fontes pessoais é a mais confiável para os consumidores, porém, para os serviços de manutenção, a avaliação baseada em aspectos credenciais são de maior relevância (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Segundo Ganesi e Corrêa (1994), a avaliação de serviços é mais difícil que a avaliação de produtos, em função do seu caráter intangível. Essa dificuldade se dá pela maior

percepção de risco ao comprarem serviços do que produtos, e por essa razão também utilizam como parâmetro de qualidade do serviço, as instalações físicas da empresa e o preço cobrado pelo serviço (ZEITHAML, 1981 *apud* GIANESI; CORRÊA, 1994).

Kotler (2000) define serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, onde a sua execução pode estar ou não ligada a um produto concreto. As principais características dos serviços são a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Serviços de suporte e assistência ao produto se tornaram grandes vantagens competitivas, quando comparadas à concorrência. Um consumidor tenta estimar o custo ao longo do tempo, no qual verifica se o custo da compra do produto somado aos custos de manutenção e reparo menos o valor com o descarte compensam o investimento. Consumidores tendem a ter três preocupações específicas em relação ao produto (KOTLER, 2000):

- A confiabilidade e a frequência de avarias;
- Tempo da manutenção ou empréstimo de produto em caso de reparo;
- Custos extras de manutenção e reparo.

As grandes empresas, cada vez mais, repassam os serviços de manutenção e reparos às empresas intermediárias, com o objetivo de oferecer serviços mais rápidos e em mais localidades. Para oferecer melhor suporte, o fabricante deve identificar os serviços mais valorizados pelos clientes e sua importância relativa, onde de acordo com o valor do produto, entreguem serviços facilitadores como: manutenção e reparos, instalação e treinamento de pessoal (KOTLER, 2000).

Entre as categorias de *mix* de serviços são identificadas, conforme Kotler (2000):

- *Bem tangível*: a oferta principal é o produto tangível, onde não há nenhum serviço associado;
- *Bem tangível associado a serviços*: a oferta de um produto tangível que dependem da qualidade e de serviços ao consumidor;
- *Híbrida*: a oferta consiste tanto de bens quanto de serviços;
- *Serviço principal associado a bens e serviços secundários*: oferta de um serviço principal com serviços de apoio;
- *Serviço puro*: a oferta principal é o serviço.

Entretanto, o mercado de prestação de serviços de manutenção e reparos tem crescido

consideravelmente nos últimos anos. Devido a uma obsolescência programada da maioria dos equipamentos lançados no mercado, a busca por estes serviços tornou-se recorrente. O SEBRAE/RS (2015) identifica o mercado de reparos residenciais como promissor, uma vez que o número de novas residências tem crescido nos últimos anos. Devido à falta de tempo da maioria dos consumidores e a necessidade de realizar eventuais reparos na residência, recorrer a uma empresa especializada é mais seguro que contratar profissionais “informais”.

Uma reportagem apresentada no mês de junho de 2015 pelo *Jornal Nacional* (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2015) mostrou que, em momentos de crise financeira, as pessoas buscam consertar seus bens ao invés de comprarem um novo, como alternativa de economia. O repasse da responsabilidade da manutenção e reparos de eletrodomésticos para empresas terceirizadas pode aumentar o foco na atividade principal da fabricante. No entanto, ao transferir uma atividade tão importante, a empresa não pode ficar à mercê dos contratos oferecidos pelas empresas de manutenção.

Por esta razão se torna necessária a prática de um sistema de incentivos a essas terceirizadas, que vise direcionar os esforços para obtenção de resultados positivos para um bom desempenho dos produtos são benéficas para ambas às partes (PAIVA; SOUZA, 2012). Um tratamento justo e satisfatório em situações de insatisfação com um produto ou serviço deve ser buscado pelas empresas, com o fim de manter relações duradouras com seus clientes, além de evitar a disseminação de uma imagem negativa da empresa por parte dos clientes (PIZUTTI; ROSSI, 2002).

Kotler (2000) relacionou as principais tendências na área de atendimento aos clientes:

- Mudança de equipamentos eletromecânicos para eletrônicos, o que facilita a troca de peças, autoatendimento e descarte;
- Experiência dos clientes em reação aos serviços de suporte e assistência técnica, o que faz com se separe o preço do produto e do serviço;
- Aborrecimento dos clientes com a quantidade de empresas prestadoras de serviços de produtos específicos;
- Perda da importância da garantia estendida, nos quais os vendedores oferecem serviço de manutenção e reparo por mais um período de tempo mediante contrato, pois os produtos tendem a ser tornar descartáveis;
- Crescimento das opções de serviços para os clientes, o que impede que o lucro e o preço cresçam rapidamente.

Outro conceito abordado que se refere à relação dos clientes com os funcionários é o

que chamam de Momentos da Verdade, que é aquele instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor do seu negócio. Com base nesse contato, o cliente forma uma opinião sobre a qualidade desse serviço (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentam-se os métodos utilizados para a coleta de dados que fizeram parte desta pesquisa. O principal método utilizado para no trabalho foi a pesquisa descritiva. Neste método, pode-se estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento (MALHOTRA, 2008).

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

Metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2008).

3.1.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento escolhido para inicial coleta de dados desta pesquisa foi a entrevista em profundidade. Para Malhotra (2008), a entrevista em profundidade consiste em forma não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para que descubra motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico. A entrevista se iniciou sem que o entrevistado soubesse que a pesquisa se tratava de uma busca de possíveis comportamentos de consumo consciente, para que dessa maneira não tivessem suas repostas influenciadas.

3.1.2 Definição do público e coleta de dados

Os clientes selecionados por conveniência para as entrevistas foram escolhidos pelo fato de haverem aprovado o conserto de seus eletrodomésticos e também pela disponibilidade e prontidão em responder a entrevista. Segundo Malhotra (2008, p. 327):

A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Ela é subjetiva e seu valor depende inteiramente do julgamento, da experiência e da criatividade do pesquisador.

Neste primeiro momento foi selecionado um grupo de seis clientes de uma assistência técnica de Porto Alegre, a fim de obter informações pertinentes às motivações dos

consumidores em utilizar serviços de manutenção e reparos em eletrodomésticos. Os entrevistados tiveram suas respostas gravadas em forma de áudio, por meio de um telefone celular, no qual autorizaram por meio de uma assinatura de um termo de gravação de voz, a utilizar a gravação em quaisquer possíveis utilizações acadêmicas que sua entrevista possa servir.

3.1.3 Método de análise de dados

O método utilizado para analisar as seis entrevistas em profundidade foi o de análise de conteúdo. Este método, segundo Freitas e Moscarola (2000), consiste em uma leitura aprofundada de cada uma das respostas, onde, codificando-se cada uma, obtém-se uma ideia sobre o todo. Posterior a isso, as respostas analisadas foram transformadas em afirmativas, para complementar a escala ECCB no que tange as motivações de reparo em eletrodomésticos.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2008). Para essa parte da pesquisa, foi realizada a tradução da escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), com auxílio de uma professora de inglês, assim como foram acrescentadas 12 questões elaboradas pela pesquisadora de acordo com as respostas obtidas na pesquisa qualitativa.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Os questionários foram entregues de forma impressa em papel reciclado a clientes de uma assistência técnica de eletrodomésticos. A outra forma de divulgação do questionário foi pela forma eletrônica, com um questionário produzido no *software Google Forms*.

Segundo Severino (2009), o questionário é um conjunto de questões sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por partes dos sujeitos pesquisados, com vista a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. A definição de questionário por Gil (2006) é a de uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesse expectativas, situações

vivenciadas etc.

O questionário se dividiu em 30 questões referentes à escala ECCB e 12 questões buscando medir as motivações dos usuários de eletrodomésticos em consertar seus aparelhos, totalizando 42 perguntas, todas com opção de resposta em escala *likert*. Além dessas, foram incluídas perguntas referentes aos dados demográficos dos respondentes.

Foram necessários coletar dados demográficos e psicográficos como idade, formação, ocupação, educação, estado civil, e renda familiar.

3.2.2 Definição do público de coleta de dados

O público escolhido para responder esta parte da pesquisa foi, novamente clientes de uma assistência técnica de eletrodomésticos e outros usuários de aparelhos eletrodomésticos. A entrega dos questionários aos clientes da assistência técnica foi feita pelos técnicos da assistência técnica no momento da finalização do conserto solicitado. O outro método utilizado foi a disponibilização de um questionário *online*, que foi compartilhado nas redes sociais da pesquisadora, visando às respostas dos usuários de aparelhos eletrodomésticos. Foram aplicados 119 questionários entre as duas formas. O tipo de amostragem escolhido foi o não-probabilístico, onde não se apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador (GIL, 2007). A amostra foi selecionada por conveniência, no qual, segundo Gil (2007), o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que eles possam de alguma forma representar o universo.

3.2.3 Método de análise de dados

As respostas válidas alcançadas em forma impressa foram repassadas para uma planilha do *software Microsoft Excel* e agregadas aos resultados obtidos na forma *online*. Foi utilizada a estatística descritiva para analisar os dados, com o propósito de se averiguar o nível de comportamento de consumo consciente.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

As informações obtidas nas entrevistas em profundidade foram analisadas individualmente, pelo método de análise de conteúdo. Após isso, foram elencados os pontos relevantes e de maior frequência.

As entrevistas abordaram duas questões, uma envolvendo as motivações em consertar um aparelho eletrodoméstico e a outra buscando saber a opinião em relação às pessoas que optam em comprar um aparelho novo. As análises seguirão essa ordem, apontando as motivações primeiramente e depois a opinião em relação à atitude contrária.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

Os entrevistados que foram selecionados – utilizando como critério a busca pelo serviço e aprovação do conserto de seus eletrodomésticos – totalizaram em quatro mulheres e dois homens, com a idade média de 48 anos. Todos os entrevistados foram os tomadores de decisão para definir o reparo ou não dos aparelhos. Não houve uma discrepância de respostas quanto ao gênero, pois ambos os sexos apresentaram ideias parecidas quanto às suas motivações.

Uma questão levantada por um dos entrevistados diz que a falta de tempo e interesse são fatores determinantes na hora de optar por um reparo de um eletrodoméstico. Assim, a substituição torna-se uma maneira de resolver o problema.

Essa questão também abordada por Blackwell, Miniard e Engel (2005), no qual revelam que os consumidores compram produtos ou serviços que lhes facilitam a vida e lhes economize tempo. Já para McCarthy e Perreault (1997), o tempo influencia uma situação de compra, onde o tempo que o consumidor tem disponível influenciará seu comportamento.

4.1.2 Motivações em consertar eletrodomésticos

Os entrevistados, em sua maioria, alegaram consertar seus aparelhos por decisões baseadas em questões financeiras, onde os fatores envolvidos no processo de tomada de decisão relacionam-se aos custos da manutenção. Também foram mencionados o transtorno que um aparelho novo poderia causar e a preferência por manter os aparelhos em

funcionamento por mais tempo. Observou-se o seguinte, por meio de trechos das entrevistas: “Por que eletrodomésticos são aparelhos de longa duração, porém se o custo da manutenção ultrapassar 30% do valor de um aparelho novo eu opto por comprar outro. A manutenção do aparelho faz com que ele dure mais”.

Esta tendência de tomar a decisão por motivo de poupar dinheiro foi exposta por Cobra (1997), quando o consumidor, influenciado por estímulos e respostas, primeiramente se refere a aspectos como o do ambiente físico, tecnológicos, econômicos, políticos, legais e culturais.

Notou-se um receio com a aquisição de aparelhos modernos, em relação ao tempo de vida do mesmo, visto que a expectativa de manter os aparelhos antigos é aparentemente menos custosa do que adquirir um aparelho novo que possa vir a estragar em menos tempo. Segue mais um trecho de uma das entrevistas: “Não está fácil comprar um aparelho novo..., além disso, as fábricas já fazem os aparelhos para não durarem”.

Este ponto mostra um entendimento do consumidor no que diz respeito ao tempo de vida de produto. Dessa forma, as experiências próprias ou de pessoas próximas que já tiveram problemas com aparelhos mais novos e modernos mostram uma preocupação em relação aos aparelhos eletrodomésticos mais tecnológicos.

Outro ponto citado foi a importância de conhecer uma assistência técnica especializada que possa resolver o problema rapidamente, pois seria uma alternativa mais fácil e rápida: “Como eu tenho perto da minha casa um serviço de assistência técnica, isso me facilita muito, acho que favorece bastante”. Mais uma vez, a facilidade e a rapidez são fatores de decisão para se consertar um aparelho.

Ao final da entrevista, quando informados que a pesquisa se tratava de busca de motivações ao conserto e o possível comportamento de consumo consciente, todos revelaram sentir a preocupação com o meio ambiente, porém não se configura como um fator relevante de influência para tomar a decisão de consertar. Este ponto mostra o quanto os consumidores podem se intitular ecologicamente conscientes, porém não avaliam as alternativas objetivando reduzir o consumo e a produção de mais aparelhos eletrodomésticos. A decisão de consertar, vista na cartilha da WWF-Brasil (*World Wildlife Fund*) (2015), algumas das maneiras de se praticar o consumo consciente estão atitudes como:

- Consertar itens que ainda estejam em condições de uso;
- Trocar aparelhos eletrônicos apenas se necessário.

Contudo, as opções apresentadas nas respostas se mostraram decisões baseadas em questões individuais, onde o benefício de consertar ou comprar um aparelho novo é

exclusivamente o benefício do usuário, seja por questões financeiras ou conforto.

4.1.3 Opinião quanto à compra de aparelhos novos

Quando a pergunta em questão era a opinião quanto à decisão de comprar um aparelho novo ao invés de consertar o antigo, as respostas se relacionaram novamente com a questão financeira como ponto crucial, pois os entrevistados alegaram que, se a pessoa dispuser de condições financeiras, ela acaba por comprar um aparelho novo. A troca por aparelhos modernos também foi citada como fator de compra: “Acho que as pessoas querem aparelhos mais modernos”. Esta questão é colocada por Solomon (2011), quando o autor fala da necessidade despertada e a satisfação em comprar produtos ou serviços que atinjam uma meta relacionada a um valor.

De acordo com os cinco estágios da tomada de decisão elaborados Solomon (2011) – reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a escolha do produto e os resultados – quando chegado o momento de avaliação das alternativas, o consumidor avalia os resultados de curto prazo, para contornar o entrave que um aparelho defeituoso pode causar em sua casa. Dessa maneira, de acordo com as respostas das entrevistas, não foi possível fazer uma medição do impacto ao meio ambiente que decisões como essa podem causar em longo prazo.

Para a elaboração das afirmativas que fizeram parte do questionário desta pesquisa, levaram-se em conta as respostas dos entrevistados, com a finalidade de verificar e comprovar se as atitudes e opiniões dos respondentes correspondem a uma percepção de um número considerável de pessoas.

Dentre as alternativas, manter o aparelho realizando os devidos reparos e a alternativa de comprar um novo, as respostas mostraram que a decisão é feita conforme as condições financeiras do indivíduo: “Eu acho que consertar é mais barato do que comprar um novo”.

Essa resposta mostra claramente que a opção escolhida é aquela que lhe custe menos em termos de valores monetários. Outra resposta que chamou a atenção foi: “Escolho aparelhos que possam durar mais tempo, e faço manutenção para mantê-los, além da escolha por aparelhos de fábricas conhecidas, que forneçam peças para reposição”. Esta resposta mostra a intenção de manter os aparelhos antigos e a busca por marcas reconhecidas, acreditando-se na possibilidade de ter um aparelho que não apresente muitos defeitos e que a manutenção seja acessível.

Outro ponto relatado nas entrevistas foi o de problemas com espaço, onde a troca por

outro aparelho poderia causar transtornos em sua residência, uma vez que existem tamanhos diferentes de um mesmo aparelho. “Eu acho que a troca de aparelho pode trazer problemas de adaptação ao lugar que disponho em casa”.

Também surgiram respostas que julgavam o comportamento de outras pessoas que consideravam os aparelhos descartáveis, e que a busca por aparelhos modernos era motivo para a troca: “As pessoas consideram os aparelhos como sendo descartáveis” e “Acho que as pessoas querem aparelhos mais modernos”.

Para essas duas respostas, criaram-se questões afirmativas como:

- Eu compro novos aparelhos por que o mercado oferece muitas facilidades de compra
- Eu troco meus aparelhos eletrodomésticos quando lançam modelos com mais funcionalidades.

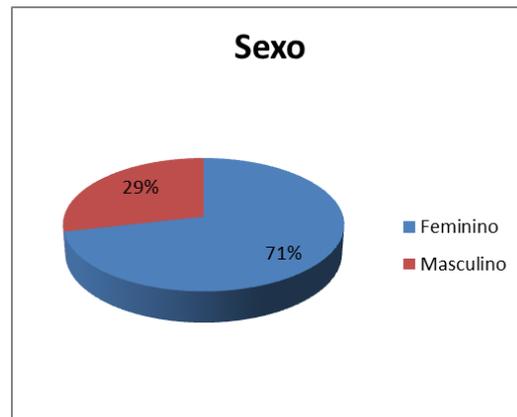
4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Nesta parte, serão analisados os resultados obtidos com os 119 questionários aplicados, no qual serão contemplados o possível comportamento de consumo consciente medido pela escala ECCB e a comparação dos resultados das questões elaboradas anteriormente com as respostas das entrevistas em profundidade. Também será revelado em seguida o perfil desse consumidor e as possíveis correlações sobre um perfil e as motivações que o levam a tomar decisões conscientes ou não.

4.2.1 Perfil do Consumidor Consciente conforme ECCB

Entre os 119 respondentes da pesquisa, 85 são do sexo feminino e 34 do sexo masculino. O que garante uma maioria de 71% de respostas referentes a atitudes das mulheres. Poderia se dizer que, em outros tempos, as decisões envolvendo aparelhos eletrodomésticos eram baseadas nas escolhas das mulheres. No entanto, já não cabe mais na sociedade de hoje, atentar à somente à percepção delas. McCarthy e Perreault (1997) disseram que a responsabilidade e influência de compra variam muito, dependendo do produto e da família, onde embora um membro da família compre um produto, outros membros podem usar o produto.

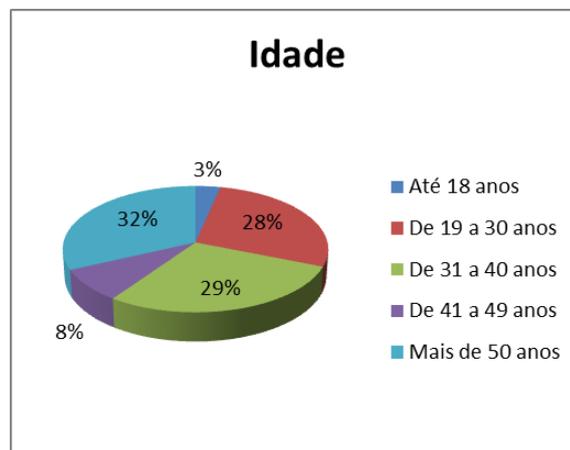
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

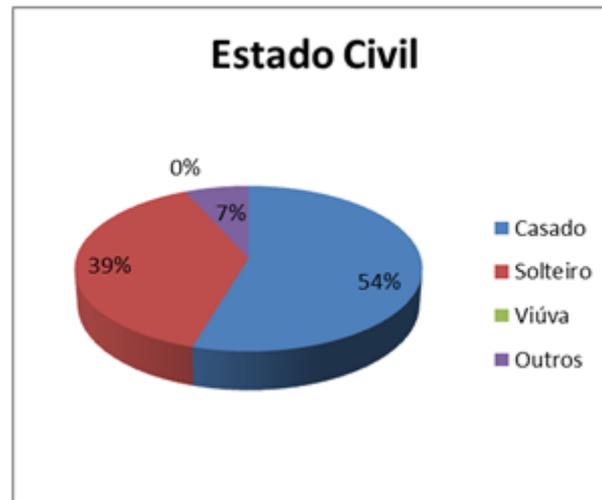
A idade dos respondentes ficou bem diversificada, sendo 28% com idade entre 19 e 30 anos, 29% entre 31 e 40 anos, 8% entre 41 e 49 anos e 32% com idade superior a 50 anos. Apenas quatro respondentes são menores de 18 anos. O que revela que a maioria dos respondentes está na fase adulta. Quanto ao estado civil, os índices ficaram entre 54% casados, 39% solteiros e o restante na opção outros.

Gráfico 2 – Idade



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

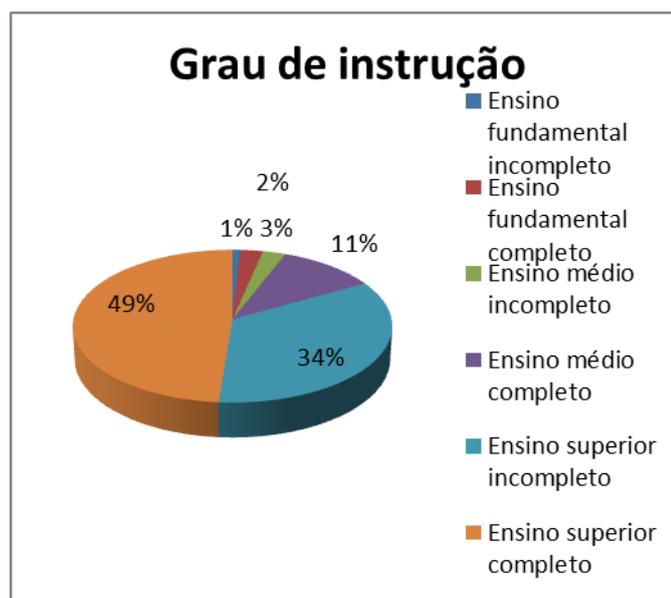
Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A grande maioria dos respondentes possui ensino superior, sendo 49% com ensino superior completo, 34% com ensino superior incompleto e o restante dividido entre ensino fundamental e médio. Estes índices demonstram que grande parte dos respondentes tem um nível de instrução considerável. De igual maneira, é possível supor que possuam maior acesso à informação.

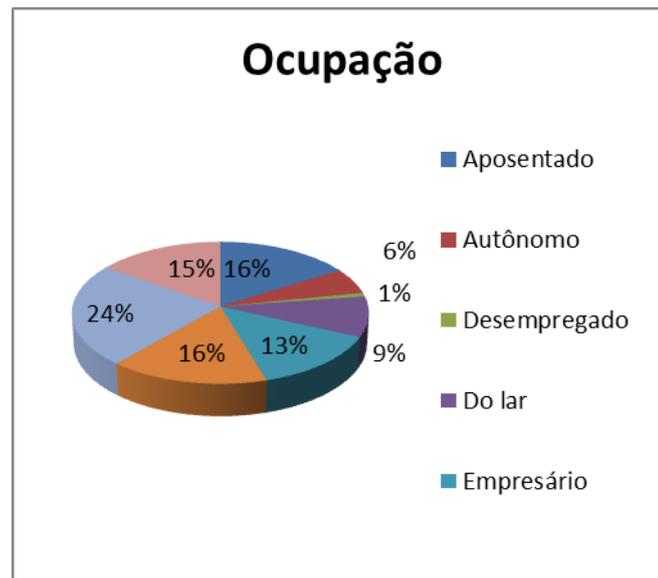
Gráfico 4 – Grau de instrução



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

As ocupações dos respondentes foram diversas, mostradas no gráfico abaixo:

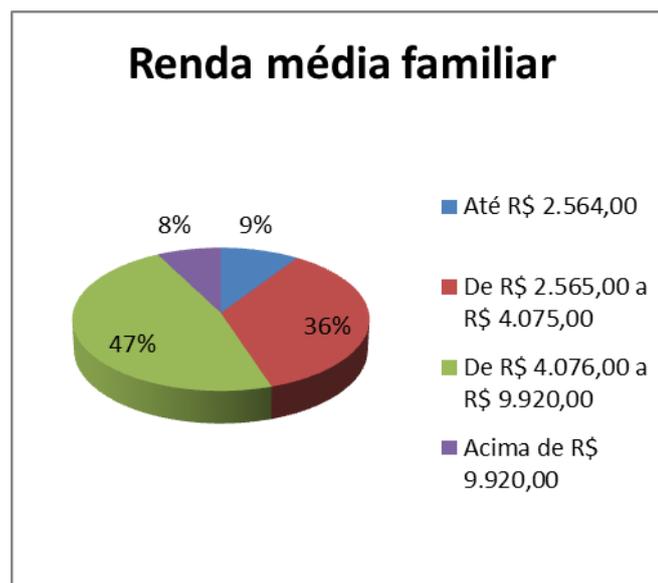
Gráfico 5 – Ocupação



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A renda familiar dos respondentes mostrou-se expressiva, com a maioria da amostra recebendo acima de três salários mínimos. No entanto, não foram coletados os dados referentes ao número de pessoas por residência, a fim de averiguar a renda *per capita* dentro de cada domicílio.

Gráfico 6 – Renda média familiar



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Para McCarthy e Perreault (1997), na maioria dos países a classe social está

diretamente relacionada com a ocupação da pessoa, mas também pode ser influenciada pela educação, participação comunitária, onde a pessoa vive, renda, posses, habilidades sociais e outros fatores, incluindo em que família nasceu. Por essa razão, a renda não é boa medida de classe social, e pessoas de diferentes classes sociais gastam de maneiras diferentes.

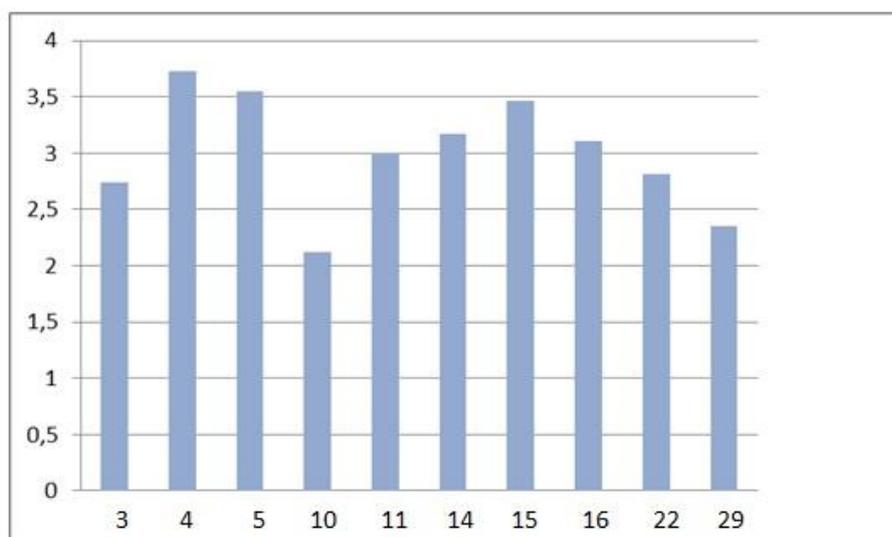
4.2.2 Escala ECCB

O questionário reaplicado que visa medir a disposição de comportamento do consumidor ecologicamente consciente foi dividido em grupo de questões análogas, com a finalidade de se fazer uma análise mais clara. Seguindo a ordem, são apresentados os resultados nomeados de Consumo de produtos e serviços, Comportamento dos respondentes, Poupar dinheiro ou Tempo, Reaproveitamento e Comportamento em relação à manutenção e reparos em eletrodomésticos. Como o questionário apresentou as opções de respostas em forma de escala *Likert*, foram analisadas as médias de cada resposta, para que se analisassem quais questões estariam acima ou abaixo em relação a um comportamento neutro de escala três.

4.2.2.1 Consumo de produtos ou serviços

As questões de números 3, 4, 5, 10, 11, 14, 15, 16, 22 e 29 foram agrupadas por terem como similaridade decisões referentes à compra de produtos ou serviços.

Gráfico 7 – Consumo de Produtos e Serviços



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

As questões de números 3, 10 22 e 29 mostraram pouca preocupação quanto ao consumo de produtos com embalagens excessivas, incentivo às práticas de consumo que não danifiquem o meio ambiente, a compra de produtos que danifiquem o meio ambiente e a aquisição de produtos de preço baixo sem levar em conta o impacto na sociedade. Todas essas questões apresentaram médias abaixo de três.

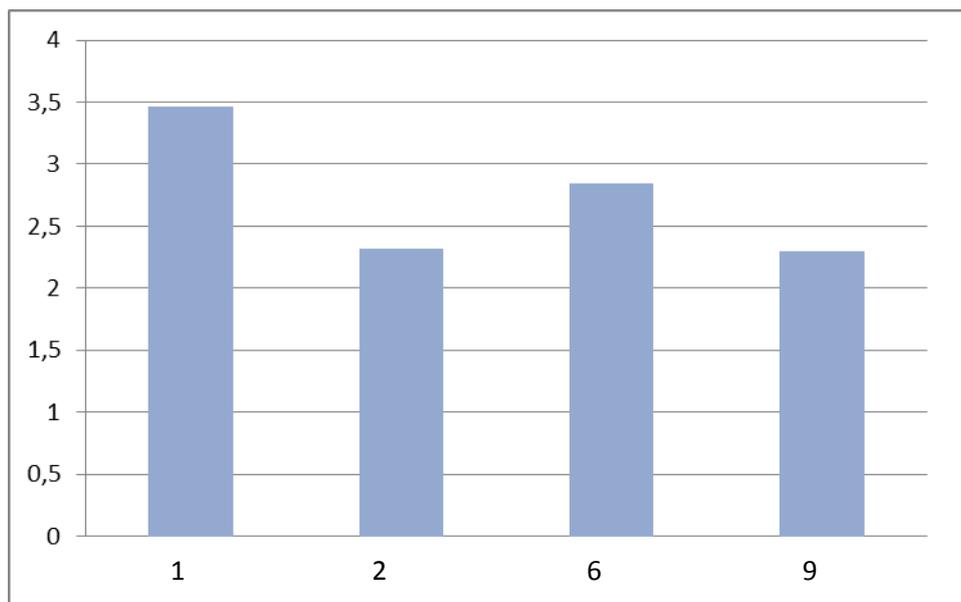
Quanto se trata de escolha entre produtos que possam contribuir para diminuição da poluição, perigos à sociedade ou meio ambiente e potenciais danos que a aquisição de produtos possa causar, vistas nas questões de número 4, 5 e 15, os resultados mostraram média acima de três. O que pode nos levar a refletir a uma possível falta de opção por outros produtos menos ameaçadores, e não uma possível falta de consciência dos consumidores.

As respostas que ficaram muito próximas à escala de número 3 (às vezes), estavam relacionadas à aquisição de produtos menos poluentes, esforço para fazer este tipo de aquisição e a procura por empresas ecologicamente responsáveis (questões de número 11,14 e 16). Estes valores mostram uma consciência dos fatores de risco de suas aquisições, porém demonstram falta de esforço para conseguir fazê-los.

Indo ao encontro da observação feita acima, Kotler e Keller (2012) enxergam a responsabilidade social como uma maneira de se diferenciar da concorrência, atendendo as necessidades, os desejos e interesses do mercado-alvo de modo a atender ou intensificar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

4.2.2.2 Comportamento dos respondentes

Estas respostas foram agrupadas por demonstrarem o comportamento dos respondentes frente a tipos de atitudes conscientes. Dentre elas, foram selecionadas as questões de número 1, 2, 6 e 9.

Gráfico 8 – Comportamento dos Respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

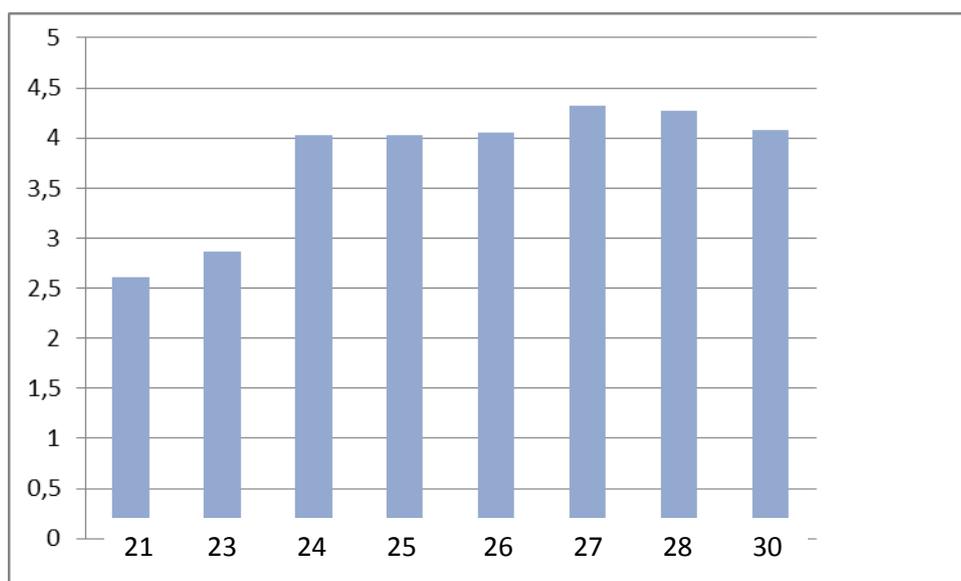
As questões de número 2, 6 e 9 tratavam de questões de uso dos aparelhos fora do horário de pico, troca de produtos por razões ecológicas e uso de detergentes com baixo fosfato. As respostas dessas questões ficaram abaixo da média três. Este comportamento pode ser explicado por não serem informações muito divulgadas no Brasil. Um exemplo disso constitui-se utilização de altos níveis de fosfato e o seu potencial prejuízo que seu uso pode causar à vida marinha. Além disso, a redução do consumo em horário de pico é incentivada pelo governo em períodos críticos de sobrecarga de energia elétrica. Quanto à troca de produtos por razões ecológicas, mostra que ainda não há mudanças expressivas no comportamento de consumo quanto à mudança de novas práticas.

A questão um está relacionada ao esforço para limitar o uso de produtos feitos com recursos escassos e apresentou uma média de 3,46. Esta questão ficou acima da média, porém mostra que há um esforço, porém, não tão expressivo.

4.2.2.3 Poupar dinheiro, tempo ou energia

As questões relacionadas a um comportamento orientado a poupar dinheiro, tempo ou energia foram agrupadas e obtiveram os seguintes resultados:

Gráfico 9 – Poupar Dinheiro, tempo ou energia



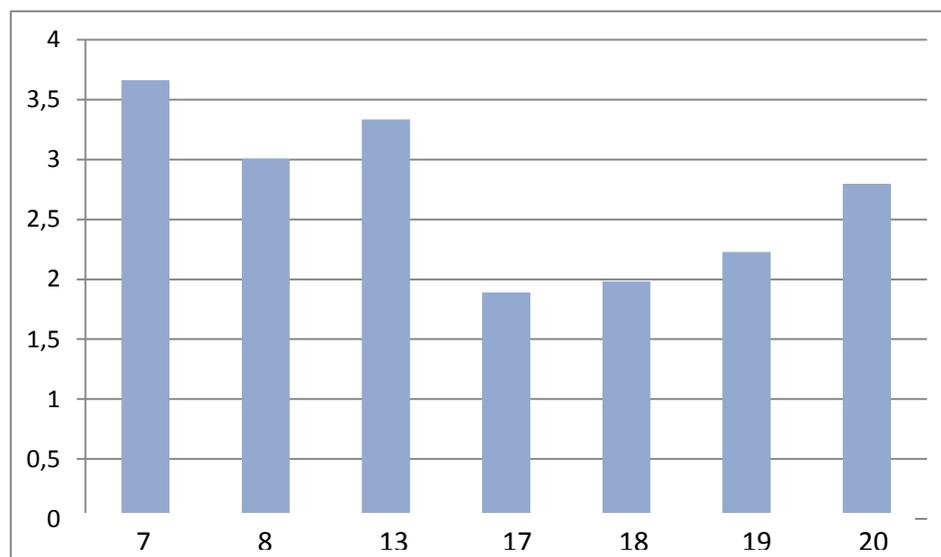
Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Apenas as questões 21 e 23 ficaram abaixo da média três. Essas questões abordavam o comportamento dos consumidores em relação ao uso de automóvel e suas implicações quanto ao uso de combustível. Estes valores mostram que os consumidores não atentam para uma redução do uso dos automóveis, entretanto não se sabe o motivo para estes resultados, mas uma hipótese é a baixa qualidade dos serviços de transporte público do País.

As questões 24, 25, 26, 27, 28 e 30 – que tratam da economia obtida através da aquisição de eletrodomésticos ou lâmpadas capazes de reduzir o consumo de energia – mostraram média superiores a 4,0. As respostas mostram um comportamento positivo em relação à redução do consumo de energia, mas mostram que o retorno financeiro que esta redução traz pode ser o fator motivador à compra de produtos mais econômicos. Fato previsto por McCarthy e Perreault (1997), quando discorrem das decisões de compra baseadas em necessidades econômicas.

4.2.2.4 Reaproveitamento

As questões agrupadas como Reaproveitamento contemplaram as respostas relacionadas ao reaproveitamento de produtos e ao descarte para reciclagem. Entre elas foram selecionadas as questões 7, 8, 13, 17, 18, 19 e 20.

Gráfico 10 – Reaproveitamento

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A maioria das repostas (17,18, 19 e 20) apresentaram média abaixo do esperado para um comportamento consciente. As respostas das questões que envolveram a compra de produtos produzidos com material reciclado ou reciclável podem ser esclarecidas pelo fato de não haverem disposições de produtos como papel higiênico, papel-toalha ou lenços de papel de material reciclado, ou de pelo menos apresentarem a origem da sua produção, uma vez que estes papéis possam em alguns modelos, utilizar materiais reciclados transformados por processo de descontaminação e branqueamento, em produtos sanitários. No entanto, estas informações não são tão acessíveis ao consumidor.

A questão sete tratava da reciclagem do lixo domiciliar e apresentou média superior, mostrando um comportamento consciente em relação ao lixo produzido em casa e a sua devida separação e destinação. A questão 13 também apresentou média acima de três, mostrando um comportamento de que se é possível e acessível produtos que possam ser reciclados, essa é uma opção preferida da amostra.

A questão oito apresentou comportamento neutro, quando perguntado sobre o esforço em consumir produtos feitos com papel reciclado.

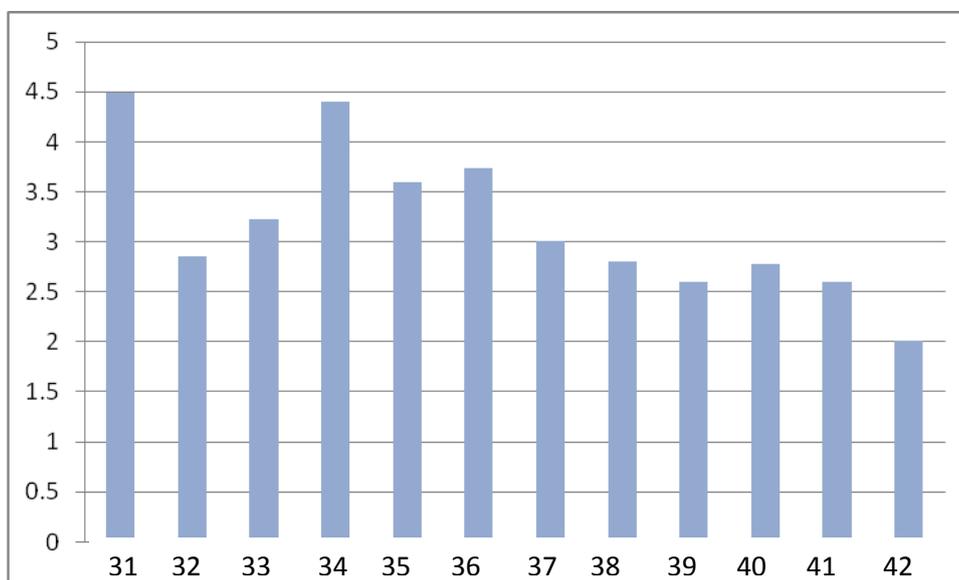
4.2.3 Motivação em consertar eletrodomésticos

As questões relacionadas nesse subcapítulo foram extraídas das respostas das entrevistas em profundidade. As respostas que ficaram abaixo da média mostram que a

amostra discorda em parte, quando a questão que trata de que disponibilidade financeira é fator para tomar a decisão de comprar um eletrodoméstico novo. Ponto que foi oposto às respostas das entrevistas. Além disso, questões como a rapidez em solucionar um problema com o eletrodoméstico, receio em de mau-funcionamento após o conserto, falta de tempo, facilidade de compra e troca por aparelhos mais modernos também ficaram com média abaixo de indiferente, mostrando que não concordam que sejam esses os motivos que os fazem adquirir novos aparelhos ou consertar os antigos.

As respostas que obtiveram médias acima de três foram as questões que envolviam o custo de manutenção dos eletrodomésticos, a preferência em manter aparelhos antigos em razão de acharem ser mais resistentes que os modernos, na propensão em pagar um pouco mais e adquirir um produto de maior qualidade, em fazer a manutenção a fim de garantir maior vida útil aos eletrodomésticos e a busca por aparelhos que tenham disposição de peças para reposição. Estes resultados mostram que existe uma pretensão em não substituir os aparelhos, mas que se tenham condições de mantê-los em um maior tempo de funcionamento. Porém essas chances são reduzidas com a obsolescência programada.

Gráfico 11 – Motivação em Consertar Eletrodomésticos



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Este perfil apresenta características relacionadas ao perfil “satisfeitos” (KOTLER; KELLER, 2012), no qual pessoas maduras, satisfeitas e reflexivas buscam durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos são motivadas por ideias que valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade.

Outro ponto que também foi abordado por Kotler (2000) e notado como preocupação dos usuários de eletrodomésticos, foi o fato de o consumidor tentar estimar o custo ao longo do tempo, em que se verifica se o custo da compra do produto somado aos custos de manutenção e reparo menos o valor com o descarte compensam o investimento. Assim, tende-se a ter três preocupações específicas em relação ao produto:

- A confiabilidade e a frequência de avarias;
- Tempo da manutenção ou empréstimo de produto em caso de reparo;
- Custos extras de manutenção e reparo.

A pergunta de número 37 permaneceu neutra, revelando que a perturbação na disposição da casa não interfere fortemente na decisão de comprar um aparelho novo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a abordagem dos problemas ambientais de ordem mundial que são acarretados por uma produção e consumos desenfreados, tentou-se verificar, por meio de entrevistas em profundidade, questionários e revisão da literatura sobre as motivações e comportamentos do consumidor e comportamentos de consumo consciente. Da mesma forma, também se procuraram compreender os motivos que fazem o consumidor trocar de aparelhos eletrodomésticos e se existe um comportamento de consumo consciente em uma amostra de 119 usuários de aparelhos eletrodomésticos.

Entretanto, diante da urgência do assunto e da necessidade de novos comportamentos de consumo, notou-se uma tímida manifestação de comportamentos de consumidores ecologicamente conscientes. Também se percebeu certa preocupação e tentativa de escolha por outros produtos menos poluentes, contudo ocorreram poucas respostas expressivas que mostrassem atitudes orientadas a uma mudança nos hábitos de consumo.

Os fatores de motivação na hora de avaliar as alternativas de se consertar um aparelho e comprar um aparelho novo foram em sua maioria, baseadas em decisões financeiras, analisando experiências anteriores e a frequência de avarias. Isso já foi previsto por Kotler (2000).

As entrevistas em profundidade levantaram respostas que, ao final da pesquisa quantitativa, não foram confirmadas, alegando que as motivações dos usuários estavam ligadas à durabilidade do produto e que, conseqüentemente, tendiam a comprar um produto que julgam que dure mais tempo e fazer as devidas manutenções e reparos, para que possam usufruí-los por mais tempo. Estes dados mostram que o mercado de assistência técnica tende a crescer, e, conforme visto em Kotler (2000), até mesmo ganhar vantagem sobre a concorrência ao terceirizar os serviços, com o intuito de que seus clientes tenham a facilidade de realizar as devidas manutenções e reparos.

Por mais que a intenção de resolver o problema com o eletrodoméstico seja maior que a consciência ecológica que existe por trás dessa decisão, a decisão de consertar em lugar de buscar um aparelho novo, ajuda a diminuir o consumo. No entanto, os dados estatísticos mostram que o consumo de aparelhos da linha branca tem crescido ultimamente.

Foi utilizada como base para análise a média das respostas dos 119 respondentes para verificar o que ficava acima e abaixo do valor mediano três. As questões relativas à escala ECCB, que buscavam informações a respeito de consumo de produtos e serviços, mostrou poucas avaliações positivas, mostrando médias inferiores e próximas a três, apontando pouco

esforço para compras sustentáveis.

As questões relacionadas ao comportamento dos respondentes mostraram que existe falta de informação e acesso a produtos sustentáveis e de qualidade. São poucos os incentivos das empresas e do governo de reduzir o gasto com energia e a fabricação de produtos que obtenham as informações sobre os recursos utilizados.

Nas repostas relacionadas a motivações que envolveram poupar dinheiro, tempo e energia mostraram médias da maioria superiores a 4,0, quando se tratava de reduzir o consumo por meio de aparelhos mais econômicos. Neste ponto, podemos notar que as pessoas não se importam de pagar um pouco mais por um produto, se ele for mais econômico.

Ainda neste item, o uso do automóvel não apareceu como tentativa de reduzir o consumo de combustível. O que pode trazer diversos motivos, como falta de segurança, falta de transporte público de qualidade, dentre outros.

Em relação à compra de produtos feitos de papel reciclado, as médias ficaram bem baixas. Porém, em se tratando de reciclagem de lixo domiciliar ficou bem acima da média, o que é bastante animador, pois mostra que ações do governo e incentivos à separação de lixo reciclável são colocados em prática pela maioria da população.

Os resultados obtidos atingiram os objetivos deste trabalho mostrados pelas respostas geradas através da escala ECCB, onde se percebeu comportamentos de consumo que consideram fatores financeiros como determinantes no processo de decisão e a falta de opções por produtos e serviços mais sustentáveis, onde suas escolhas são limitadas por falta de opções. Quanto às motivações em consertar os aparelhos, observou-se que a alternativa de consertar é a primeira opção, bem como não foram apresentados motivos de troca de aparelhos sem que fossem esgotadas as possibilidades de conserto.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa realizada abordou questões de consumo consciente por meio da escala ECCB onde, no ano 2000, também fora aplicada na cidade de Porto Alegre. No entanto, enfatizou as questões relacionadas à atitude de consertar aparelhos eletrodomésticos e as motivações em fazê-lo. A referida pesquisa atingiu seu objetivo, alcançando características de uma determinada amostra, e concluiu haver intenções de consumo consciente, porém pouco esforço para realizá-lo. Desta maneira, não se esgotam aqui as informações que possam ser obtidas sobre o assunto. Sendo um tema de grande importância em âmbito mundial, se tratando de recursos ambientais, fica aqui uma breve contribuição para futuras observações.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Denise F.; AYROSA, Eduardo A. T.. Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. In: V ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.
- BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra Mello da. Consumo consciente no brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. In: XXXII ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1872.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2015.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L.. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 1998.
- CAMARGO, Janielly C.; VELHO, Luis F. M.. Reflexões sobre o Consumo Sustentável. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, Rio Grande, v. 29, p. 1-19, jul./dez. 2012.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.
- FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean. **Análise de dados quantitativos e qualitativos**. São Paulo: Sphinx, 2000.
- GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L.. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GROHMANN, Márcia Z. *et al.* Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? **Contaduría y administración**, Ciudad de México, v. 57, n. 1, p. 185-214; mar./2012.
- INSTITUTO AKATU. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>>. Acesso em 12 abr. 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Indicadores de vendas no varejo**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2826>>. Acesso em 08 abr. 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAGES, Natália de Sales; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. 2002. In: XXVI ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2002. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT692.pdf>. Acesso em: 09 set. 2015.

LIMEIRA, Tania M. V.. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing** São Paulo: Bookman, 2008.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D. **Marketing essencial, uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Departamento de produção e consumo sustentável**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel>>. Acesso em: 13 maio 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Outubro, mês do consumidor responsável**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/outubro-mes-do-consumo-sustentavel>>. Acesso em: 30 maio 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Quem é o consumidor consciente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

MUTZ, Andresa. O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo. **Educação em revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 2, p. 117-136, abr./2014.

PAIVA, Jonas Alves; SOUZA, Jonas Alves de. Modelo de contrato de terceirização de manutenção: uma abordagem principal-agente. **Produção**, João Pessoa, v. 22, n. 4, p. 796-806, set./dez. 2012.

PLANETA SUSTENTÁVEL. **Greendex: consumidor brasileiro é 3º mais consciente**. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/greendex-2012-consumo-consciente-brasil-sustentabilidade-704349.shtml>>. Acesso em: 06 maio 2015.

PLANETA SUSTENTÁVEL. **Que tal um café conserto?** Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/sustentavel-na-pratica/que-tal-um-cafe-conserto/>>. Acesso em: 31 maio 2015.

PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **E-commerce cresce 24% e vende 35,8 bilhões em 2014**. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-cresce-24-e-vende-358-bilhoes-em-2014/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

QUEIROGA, Fabiana *et al.* Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. **Psicologia em estudo**, Maringá, v. 10, n. 1, p. 143-149, abr./2005.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Consertos de bens de consumo são alternativas para economizar em tempos de crise**. Disponível em: <<http://globo.com/rpc/parana-tv-1a-edicao-curitiba/v/consertos-de-bens-de-consumo-sao-alternativas-para-economizar-em-tempos-de-crise/4275068/>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

ROBERTS, James A.. Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, New York, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

SEBRAE/RS. **Como montar um serviço de reparos residenciais?** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-servi%C3%A7o-de-reparos-residenciais#naveCapituloTopo>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

SILVA, Maria das graças; ARAÚJO, Nailsa Maria; SANTOS, Josiane Soares. Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012.

SIMÕES, Regina; GIRALDI, Janaína; OLIVEIRA, Sônia. Influência dos valores pessoais no comportamento “verde” do consumidor. **Revista portuguesa e brasileira de gestão**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.

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

WWF BRASIL. **Cartilha para o consumidor responsável**. Disponível em: <http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/cartilha_para_o_consumidor_responsavel___wwf_brasil_1.pdf>. Acesso em 08 abr. 2015.

APÊNDICE A – Entrevista em profundidade

Entrevista em profundidade

- Quais são os motivos que te levam a buscar um serviço de reparo ou manutenção dos seus eletrodomésticos?
- Qual a sua opinião sobre a atitude de muitas pessoas em comprar um novo produto ao invés de buscar a reparação no usado que estragou?

APÊNDICE B – Questionário

Bom dia/Boa Tarde,
 esta pesquisa será parte do meu trabalho de conclusão do curso de Administração da UFRGS. O tempo aproximado para responder é de 5 minutos e para que este questionário seja válido, peço que responda as questões da forma que julgar mais sincera possível. Lembrando que suas respostas serão tratadas de forma totalmente anônima. Fico à sua disposição para qualquer esclarecimento. Obrigada.

Sandy Chu Tombini Medeiros

E-mail: chutombini@gmail.com

Responda os itens de acordo com suas atitudes, marcando suas respostas de acordo com a seguinte escala:

		1 Nunca	2 Raramente	3 Às vezes	4 Frequentemente	5 Quase Sempre
1	Normalmente eu faço um esforço consciente para limitar meu uso de produtos que são feitos de recursos escassos.	1	2	3	4	5
2	Eu sempre tento utilizar aparelhos eletrodomésticos (Lava-louças, Lavadora de roupas e secadora) antes das 10 hs e depois das 22hs.	1	2	3	4	5
3	Eu não comprarei produtos que tenham embalagens excessivas.	1	2	3	4	5
4	Quando eu tenho escolha, escolho produtos que contribuam para diminuição da poluição.	1	2	3	4	5
5	Se eu entendo o potencial dano ao meio ambiente que alguns produtos podem causar, eu não adquiero esses produtos.	1	2	3	4	5
6	Eu já troquei produtos por razões ecológicas.	1	2	3	4	5
7	Eu uso um centro de reciclagem ou algum meio de reciclar o meu lixo de casa.	1	2	3	4	5
8	Eu sempre faço um esforço para comprar produtos feitos com papel reciclado.	1	2	3	4	5
9	Eu uso detergentes (ou outro sabão) de baixo fosfato para lavar minhas roupas.	1	2	3	4	5

10	Eu convenci membros da minha família ou amigos a não comprar produtos que sejam perigosos para o meio ambiente.	1	2	3	4	5
11	Eu tenho adquirido produtos por serem menos poluentes.	1	2	3	4	5
12	Eu não compro produtos com embalagem aerosol.	1	2	3	4	5
13	Sempre que possível, eu compro produtos com embalagem reciclável.	1	2	3	4	5
14	Quando eu adquiero produtos, eu sempre faço um esforço consciente para comprar produtos menos poluentes.	1	2	3	4	5
15	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos eu sempre escolho o menos perigoso para outras pessoas e para o meio ambiente.	1	2	3	4	5
16	Eu não comprarei produtos de uma empresa ecologicamente irresponsável.	1	2	3	4	5
17	Eu compro papel higiênico feito de papel reciclado.	1	2	3	4	5
18	Eu compro lenços de papel feitos de papel reciclado.	1	2	3	4	5
19	Eu compro toalha de papel feita de papel reciclado.	1	2	3	4	5
20	Eu tento comprar somente produtos que possam ser reciclados.	1	2	3	4	5
21	Para reduzir nossa dependência ao óleo estrangeiro, eu dirijo meu carro o menos possível.	1	2	3	4	5
22	Eu não compro produtos domésticos que causem danos ao meio ambiente.	1	2	3	4	5
23	Eu economizo energia, dirijo meu carro o menos possível.	1	2	3	4	5
24	Eu tento comprar aparelhos eletrodomésticos que utilizem energia eficiente.	1	2	3	4	5
25	Eu tento muito reduzir a quantidade de eletricidade que eu uso.	1	2	3	4	5

26	Eu tenho adquirido aparelhos eletrodomésticos que usam menos eletricidade que outras marcas.	1	2	3	4	5
27	Eu tenho substituído lâmpadas da minha casa por lâmpadas econômicas a fim de conservar o meu uso de eletricidade.	1	2	3	4	5
28	Eu tenho adquirido lâmpadas econômicas que são mais caras, mas economizam mais energia.	1	2	3	4	5
29	Eu usualmente adquiero produtos de preços baixos, sem me preocupar com o impacto que elas causem à sociedade.	1	2	3	4	5
30	Eu compro lâmpadas de alta eficiência para economizar energia.	1	2	3	4	5
Responda os seguintes itens de acordo com a escala:						
1 Discordo totalmente 2 Discordo em parte 3 Indiferente 4 Concordo em parte						
5 Concordo totalmente						
31	Eu utilizo serviços de manutenção e reparo de eletrodomésticos quando o valor dispendido no conserto seja razoável em relação ao valor de um aparelho novo.	1	2	3	4	5
32	Se eu dispuser de condições financeiras, eu opto por comprar aparelhos novos.	1	2	3	4	5
33	Mantenho meus aparelhos antigos, por que acredito que os aparelhos modernos estragam mais rápido.	1	2	3	4	5
34	Eu prefiro pagar um pouco mais e obter um produto com maior durabilidade.	1	2	3	4	5
35	Eu faço manutenção nos meus equipamentos para mantê-los em funcionamento por maior tempo.	1	2	3	4	5
36	Eu compro aparelhos que disponham de peças para reposição.	1	2	3	4	5
37	Trocar de eletrodomésticos causa perturbação na minha casa, uma vez que o tamanho dos aparelhos nem sempre serve em nossas disposições.	1	2	3	4	5
38	Eu faço conserto em meus aparelhos por uma questão de rapidez.	1	2	3	4	5
39	Eu tenho receio de consertar um aparelho, temendo que ele venha a não apresentar o mesmo desempenho.	1	2	3	4	5
40	A falta de tempo é um fator importante quando decido comprar um novo. Pois para a manutenção de um aparelho eu preciso dispor de tempo para fazer orçamentos e acompanhar o serviço.	1	2	3	4	5
41	Eu compro novos aparelhos por que o mercado oferece muitas facilidades de compra.	1	2	3	4	5

42	Eu troco meus aparelhos eletrodomésticos quando lançam modelos com mais funcionalidades.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

Dados Pessoais:**Sexo***

Feminino Masculino

Idade*

- Até 18 anos
 De 19 a 30 anos
 De 31 a 40 anos
 De 41 a 49 anos
 Mais de 50 anos

Estado Civil*

Casado Solteiro Viúva Outros

Grau de instrução*

- Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo

Ocupação

Aposentado Autônomo Desempregado Do lar Empresário
 Estudante Funcionário da iniciativa privada Funcionário público

Renda média familiar *

- Até R\$ 2.564,00
 De R\$ 2.565,00 a R\$ 4.075,00
 De R\$ 4.076,00 a R\$ 9.920,00
 Acima de R\$ 9.920,00

Região em que reside na cidade de Porto Alegre:

Zona central Zona Leste Zona Norte Zona Oeste Zona Sul

Muito Obrigada!