



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS – CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA- DEDET
CURSO DE DESIGN

ANELIESE BARRETO MATA

**A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE
DA INFLUÊNCIA DO PRODUTO NO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO**

São Luís

2019

ANELIESE BARRETO MATA

**A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE
DA INFLUÊNCIA DO PRODUTO NO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal do
Maranhão, como requisito para
obtenção de grau em Bacharel de
Design.

Orientador:

Prof. M.Sc. André Leonardo
Demaison

São Luís

2019

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Mata, Aneliese.

A importância do Design para a sustentabilidade: Uma análise da influência do produto no comportamento do usuário / Aneliese Mata. - 2019.

59 p.

Orientador(a): André Leonardo Demaison.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2019.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Design sustentável. 3. Socioambiental. I. Demaison, André Leonardo. II. Título.

**A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE
DA INFLUÊNCIA DO PRODUTO NO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO**

Aprovado em / /
Banca Examinadora

Prof. M.Sc. André Leonardo Demaison
Orientador

Profª. M.Sc.. Karina Porto Bontempo
Examinadora

Prof. D. Sc. Denilson Moreira Santos
Examinadora

A natureza não faz nada em vão.

- *Aristóteles* -

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao budismo de *Nichiren Daishonim* que me ensinou que nada é impossível e que as forças para vencer as barreiras e as adversidades da vida está dentro de mim, agradeço também ao presidente da BSGI Daisaku Ikeda, por todos os incentivos que me ensinaram a ter força e determinação para vencer.

À Antonia Bizerra, minha avó e mãe, para ela todo o esforço dessa formação, sem ela impossível, sempre me dando apoio, colo, palavras, amor e puxões de orelha para que eu pudesse trilhar o melhor caminho. Essa conquista é nossa. Te amo.

Minha mãe, obrigado pela preocupação e cuidado comigo, por entender os momentos que passei e por me dar forças sempre. Minha prima, Lili, obrigado pesadinha.

Aos amigos de vidas, Teca e Marcos, Cristiana, Andiará, obrigado por estarem na minha vida a várias vidas rs Marco Aurelio, Kayla, pela força e pelos incentivos e a minha anja Lou, obrigado por ter sido minha luz. Especialmente a Klenda Martins, obrigada por ser a mão que tá sempre ali, abraço, colo, obrigada por estar perto de mim independente da distância, obrigada por aliviar as minhas dores com teu carinho, te amo.

Marlene Barros, tia e inspiração, obrigada por se preocupar, incentivar e ser quem és, você fez parte desse caminho não me deixou desistir.

Nyelson Weber, meu amorzinho, obrigada por ter entrado na minha vida, por ter segurado na minha mão e me ajudado a acreditar em mim mesma, por ter encarado os tempos difíceis desta etapa ao meu lado, me dando todo apoio, lanches e coca-cola, por toda paciência comigo, sem você não seria possível. Obrigada por ser a calma pro meu coração.

Em memória de Ricardo Gomes Moreira, meu amigo sem você continuar foi difícil, sem você o caminho perdeu a graça.

Aos amigos, aos que permaneceram comigo ao fim dessa longa jornada, em especial a Angelo Roberto por ser minha segunda inspiração acadêmica (a primeira é vovó) Tainara Serra, Cyirus Almeida, Fabio Santana, Robert Araújo, Marcela Abreu. Também aos que se perderam ao longo do caminho por que fizeram parte de alguma forma e foram experiência.

Ao meu orientador André Demaison, por não ter desistido de mim nesses 10 anos, e por ter me dado a oportunidade única fazer parte do Fabrique Design - Núcleo de Prototipagem UFMA, conhecendo pessoas maravilhosas, em especial minha quase orientadora, Larissa Ferro. Obrigada amiga por ter se desdobrado para me ajudar no meio de tantos acontecimentos, por ter tentado me acalmar sempre e ter estado disponível e me feito acreditar que eu ia conseguir, tu és uma inspiração desde que te conheci e saí chorando da tua monografia. Obrigada Nathan, Eslielma (Isaelma e Eslyane), Adriel, Rainer (*Kowalsky*), Pedro, Felipe, Cael, Alina, Kelly, vocês são demais, adoro vocês todos.

Obrigada Marisa, primeira dama do meu orientador, pelos puxões de orelha e pelos empurrões virtuais, foi muito importante, obrigado mesmo. A todo corpo docente do curso de Desenho industrial/Design, e também, Euclides, Miratan, Josias, Cyirus, Felipe, aos que me incentivaram, ensinaram, instigaram e cativaram, em especial a Prof. Abreu Viana, Prof. Pinto (em memória), Delano Rodrigues, obrigada pela experiência inigualável do “Dream:in”. André Demaison com quem fiz mil disciplinas, estagiei e me orientou, obrigada por tudo e também aos que não o fizeram, pois foram também aprendizado, vontade de seguir em frente, exemplo ensina nem que seja para não ser copiado, obrigada.

RESUMO

Desde o último século, tivemos grandes mudanças no mundo, avanços consideráveis para evolução. Entretanto, adquirimos também alguns prejuízos devido ao consumo desenfreado e a falta de preocupação com as questões ambientais. A presente pesquisa tem como objetivo analisar os produtos reutilizáveis e os hábitos comportamentais dos consumidores, correlacionando variáveis sociais, pessoais e culturais com a consciência ambiental, especialmente no tocante aos produtos reutilizáveis, contexto no qual o produto pode ser um agente transformador causando um impacto socioambiental positivo. Foi utilizado como método de pesquisa um questionário semiaberto com consumidores de diversos lugares do País, divididos em dois grupos: os consumidores que se consideram ecologicamente corretos e consumidores comuns que não consideram estar dentro do outro grupo citado. Posteriormente, foi feita uma entrevista semiestruturada com os consumidores que se consideram ecologicamente corretos, a fim de entender a relação com os produtos reutilizáveis e seu comportamento e o sentimento desse grupo a respeito deles. Os dados são apresentados em gráficos que explicam o comportamento encontrado após as pesquisas e por uma tabela paramétrica comparando os principais produtos apontado pelos consumidores, a partir da qual analisam-se os pontos relevantes desses produtos. Por fim, elaborou-se também uma tabela que relaciona os produtos analisados com as diretrizes para o meio ambiente, gerando *insights* para o melhor entendimento desse nicho consumidor.

Palavras-chave: Design sustentável, Socioambiental, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Since the last century, there have been great changes in the world, considerable advances for the evolution. However, some prejudices have also come along due to unruled use and lack of concern for environmental issues. This research aims to analyze reusable products and common behaviors of consumers, correlating social, personal and cultural variables with environmental awareness, especially when it comes to reusable products, taking the product as a transforming agent that causes a positive social-environmental impact. As a research method, a semi-open questionnaire was made with consumers from different locations in the country and they were divided in two groups: consumers that consider themselves ecologically correct and ordinary consumers that don't consider themselves participants of the latter group. Later on, a semi-structured interview was made with the consumers that consider themselves ecologically correct, in order to understand the relationship and feeling of this group towards reusable products and their behavior. The data are presented in graphics that explain the behavior found after the researches and there is a parametric table comparing the main products pointed by the consumers, analyzing the relevant points of such products. Finally, there is another table that relates the analyzed products with the guidelines for the environment, generating guidelines for the better understanding of this niche of consumers.

Keywords: Sustainable Design, Social-environmental, Consumer Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01.	Fases da metodologia da presente pesquisa	18
Figura 02.	Procedimentos que serão realizados durante o processo de inquirição ...	19
Figura 03.	Grupos de estudo delimitados	21
Figura 04.	Nuvem de palavras obstáculos para aquisição de produtos reutilizáveis .	31
Figura 05.	Nuvem de palavras sobre mudança de hábito a partir do uso de produto reutilizáveis	36
Figura 06.	Copo reutilizável retrátil	39
Figura 07.	Copo reutilizável	39
Figura 08.	<i>Ecobag</i> de algodão cru	40
Figura 09.	<i>Ecobag</i> de PET	41
Figura 10.	nuvem de palavras a partir das respostas dos consumidores (ver gráfico 08 e 09)	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01.	Pessoas que se consideraram ecologicamente corretas.....	25
Gráfico 02.	Medidas que definem as pessoas ecologicamente corretas	26
Gráfico 03.	Gráfico de incentivo eco-friendly	29
Gráfico 04.	Gráfico de preço sob a ótica dos usuários eco-friendly	29
Gráfico 05.	Posicionamento dos usuários com relação aos produtos reutilizáveis	31
Gráfico 06.	Posicionamento dos usuários com relação aos produtos reutilizáveis	32
Gráfico 07.	Sentimentos entre os usuários eco-friendly e os produtos reutilizáveis ...	33
Gráfico 08.	Sentimentos entre os usuários comuns e os produtos reutilizáveis	34
Gráfico 09.	Mudança de hábitos dos usuários a partir da utilização de produtos reutilizáveis	35
Gráfico 10.	Fatores que influenciaram as pessoas a se tornarem eco-friendly	36
Gráfico 11.	Produtos ecológicos mais utilizados	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. OBJETIVOS	13
1.1.1 Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
1.2. JUSTIFICATIVA	13
2. DESIGN E SUSTENTABILIDADE	15
2.1 SUSTENTABILIDADE, SOCIEDADE E DESIGN	15
2.2 O DESIGN DE PRODUTO E OS PRODUTOS REUTILIZÁVEIS	16
3. MATERIAIS E MÉTODOS	19
3.1 FASE 01: INVESTIGANDO OS USUÁRIOS	19
3.1.1 Questionários	20
3.1.2 Entrevistas	21
3.2 FASE 02: INVESTIGANDO O PRODUTO	21
3.2.1 Análise Paramétrica (Baxter, 2011)	22
3.2.2 As Diretrizes para o Meio Ambiente	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1 FASE 01: INVESTIGANDO O USUÁRIO	25
4.2.1 Questionários	25
4.2.2 Entrevistas	35
4.2 FASE 02: INVESTIGANDO O PRODUTO	38
4.2.1 Análise Paramétrica	38
4.2.2 As Diretrizes para o Meio Ambiente dos produtos investigados	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICES	49

1. INTRODUÇÃO

O uso e, principalmente, o descarte dos produtos já vem crescendo e desenfreado há muito tempo, provocando em nível mundial grande preocupação, pois finalmente entendeu-se que os recursos naturais não são infinitos.

O plástico não é inerentemente nocivo. É uma invenção criada pelo homem que gerou benefícios significativos para a sociedade. Infelizmente, a maneira com a qual indústrias e governos lidaram com o plástico e a maneira com a qual a sociedade o converteu em uma conveniência descartável de uso único transformou esta inovação em um desastre ambiental mundial (WWF, 2019).

Entende-se como desenvolvimento sustentável aquele que satisfaz as questões das gerações atuais sem que afete as necessidades das futuras gerações de satisfazer às suas necessidades e anseios (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987). Inúmeras ações vêm sendo feitas no mundo inteiro. Entende-se que não fazer nada já é um passo para um futuro eminentemente ruim a todo o planeta.

Em 2010, foi instituída a Lei nº 12.305/10, referente à Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010), objetivando a educação na geração de resíduos, a prática de hábitos de consumo sustentável e um conjunto de meios para proporcionar o aumento da reciclagem. Além disso, a lei prevê a reutilização dos resíduos sólidos e a destinação ambientalmente adequada dos rejeitos. Conforme diz Reveilleau (2011),

com a nova política tivemos um avanço significativo no que diz respeito ao gerenciamento compartilhado do lixo, já que só dessa forma poderemos atenuar os muitos problemas que encontramos nessa área e dentre vários pontos e objetivos específicos também estimular a reutilização dos produtos e ampliação para o mercado de produtos reciclados tanto de forma direta ou indireta (REVEILLEAU, 2011).

Archer (1967 *apud* MUNARI, 1998) diz que “o problema do design resulta de uma necessidade” - e é aqui que o design se encontra, assumindo o papel de agente transformador que leva o indivíduo a repensar a seu modo de vida e a quantidade de lixo gerado por ele, tema que nunca foi tão discutido e explorado.

A fim de entender o comportamento dos indivíduos e o papel do design de produto neste cenário de preocupação socioambiental, este trabalho utiliza alguns métodos de pesquisa com enfoque na relação entre o consumidor e os produtos reutilizáveis .

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Fazer uma análise do papel do design e do designer como agentes transformadores de comportamento em relação à consciência ambiental, por meio do uso de produtos reutilizáveis e a influência destes produtos junto aos usuários.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar o impacto desses produtos na vida das pessoas, da comunidade e do meio ambiente através de questionários e entrevistas;
- Fazer uma análise paramétrica dos produtos reutilizáveis apontados pelos consumidores nas entrevistas;
- Analisar a eficiência e a capacidade de cumprir o papel ecológico às quais esses produtos se propõem;
- Investigar as diretrizes para o meio ambiente adotadas pelos produtos.

1.2. JUSTIFICATIVA

Segundo dados coletados pela *World Wide Fund for Nature* (WWF, 2019) apresentados no relatório “Solucionar a Poluição Plástica – Transparência e Responsabilização” de 2019, o Brasil é o 4º país que mais produz lixo plástico no mundo e é também o que menos recicla, reaproveitando apenas 1,2% de todo o resíduo produzido.

O crescimento avassalador na utilização dos plásticos pelas indústrias em todo o mundo é fruto das pesquisas da indústria química que, em um curto espaço de tempo, veio disponibilizar diferentes tipos de polímeros (GUEDES 1997 *apud* MAGALHÃES, 2006). Esse material vem tomando conta de grande parte dos produtos da indústria em geral e está presente do tecido das roupas até as peças dos carros.

Ainda segundo dados da WWF (2019), descobriu-se que aproximadamente metade de todos os produtos plásticos que poluem o mundo hoje foram criados após o ano 2000. A produção cresceu rapidamente neste século devido ao baixo custo, versatilidade e confiabilidade do plástico. Tais aspectos incentivam o desenvolvimento de produtos plásticos descartáveis, que, em sua grande maioria, viram lixo em menos de três anos (WWF, 2019).

A partir dessa preocupação cada vez mais crescente em relação ao meio ambiente, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes com relação à condição ecológica do planeta. Sendo assim, empresas e profissionais do design se vêem obrigados a render-se também aos problemas provocados pelos próprios produtos (MATTANA 2002 *apud* BRAUN, 2006).

Essa preocupação tem sido crescente em todo o País, a começar pelo Rio de Janeiro, e, a partir de então, outras cidades e alguns estados também aderiram - assim como São Luís (MA) e São Paulo (SP). Cada estado e cidade segue suas próprias peculiaridades que, no geral, proíbe o uso dos canudos de plástico e propõe a substituição por canudos de papel ou outro material biodegradável. Mas por que proibir o uso justamente dos canudos?

Segundo a BeeGreen (2017):

Partindo da composição, as matérias-primas dos canudos não são biodegradáveis (polipropileno e poliestireno) e, conseqüentemente, podem levar até mil anos para se decompor. O segundo ponto relevante diz respeito à vida útil dos canudos, que geralmente é o tempo em que se bebe um suco, uma vitamina ou um refrigerante, ou seja, extremamente curto, em torno de 10 minutos (BEEGREEN, 2017).

A partir de reflexões como essas é que o designer passou a demonstrar maior preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade. Passou, então, a desenvolver produtos com foco nas atitudes e na consciência socioecológica das pessoas. Os projetos não são somente voltados aos canudos, mas também direcionados a uma gama de produtos que propõem a redução do consumo - evitando, assim, proliferação do lixo e o desperdício de materiais descartáveis.

2. DESIGN E SUSTENTABILIDADE

2.1 SUSTENTABILIDADE, SOCIEDADE E DESIGN

Para Boff (2017),

Sustentabilidade representa os procedimentos que tomamos para permitir que a terra e os seus biomas se mantenham vivos, protegidos, alimentados de nutrientes a ponto de estarem sempre bem conservados e a altura dos riscos que possam advir. (BOFF, 2017).

Boff diz ainda que “a sociedade não pode ser pensada sem sua interface com a natureza, da qual é um subsistema e de cujo recursos as empresas vivem. Daí se introduziu a responsabilidade socioambiental [...]”. Para o Ministério do Meio Ambiente, responsabilidade ambiental significa “ações que respeitam o meio ambiente e as políticas que tenham como um dos principais objetivos a sustentabilidade.” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2019).

Historicamente, a preocupação com o impacto ecológico por parte da indústria começou no século 19. Mas foi somente na década de 1960 que essa preocupação tomou forma e se tornou aquela que conhecemos hoje e, então, mais ou menos em 1973, passou-se a entender que a matéria-prima não é infinita (CARDOSO, 2000).

Sabe-se que a busca pelo progresso é constante, em sua grande maioria, demanda de recursos naturais que, na maioria das vezes, não são renováveis. Sendo assim, faz-se necessário o desenvolvimento com consciência, preocupação e responsabilidade. Porém, a mudança para uma sociedade mais sustentável deve se dar coletivamente para que os indivíduos aprendam a perceber, reconhecer e agir (MANZINI, 2002).

Vê-se que é preciso pensar de maneira holística. Por isso, Platcheck (2003) sugere que preservar é a saída para a questão dos impactos ambientais e que os profissionais que projetam o produto devem pensar no seu ciclo de vida e nos impactos causados por ele.

Conforme Brunetti (2003) “a tarefa do designer não é a de projetar estilos de vida, mas sim, de propor oportunidades que tornem praticáveis estilos de vida sustentáveis”.

2.2 O DESIGN DE PRODUTO E OS PRODUTOS REUTILIZÁVEIS

Foi no século 19 que o cenário do design em face às questões ecológicas e ambientais tomou forma e começou a se disseminar. Nessa mesma época, o mundo começou a ter as primeiras centelhas de consciência sobre o meio ambiente. Surgia também a necessidade da afirmação da identidade social entre as pessoas e, nesse processo, o design vem tentando encontrar um caminho adequado de cumprir seu papel dentro de uma sociedade mais ambientalista (CARDOSO, 2000).

Não há como duvidar que a industrialização era percebida como uma ameaça ao bem estar comum e aos valores mais elevados da sociedade e foi justamente nesse encruzamento dos críticos sociais e morais que nasceram as primeiras propostas de fazer o uso do design como agente de transformação. A mesma abundância de mercadorias baratas como sinônimo de conforto, de luxo e de progresso, logo passou a ser condenada por alguns como indicativo do excesso e da decadência dos padrões de bom gosto e mesmo dos padrões morais. (CARDOSO, 2000)

Cardoso faz ainda uma menção acerca da visão de design socialmente correto de Victor Papanek, na década 1970, na qual explica que “a solução de problemas ecológicos passava necessariamente pelo redimensionamento das relações de consumo, especialmente no sentido de uma opção individual por consumir menos e de modo mais consciente” (CARDOSO, 2000).

Já Manzini (2002), dentro de uma visão que tem como proposta novos cenários que contemplem um estilo de vida sustentável, fala que:

Não se trata somente de aplicar novas possibilidades tecnológicas ou produtivas específicas, mas de promover novos critérios de qualidade que sejam ao mesmo tempo sustentáveis para o meio ambiente, socialmente aceitável e culturalmente atraentes (MANZINI, 2002).

Manzini (2002) propõe em seu estudo,

uma contribuição ao desenvolvimento de uma cultura projetual capaz de enfrentar a transição para a sustentabilidade e de promover o aparecimento de uma nova geração de produtos e serviços intrinsecamente mais sustentáveis. (MANZINI, 2002).

Atualmente, devido à facilidade de produção e de criação de novas formas, os objetos passaram a ser cada vez menos duráveis, e isso acarreta diversos problemas por conta do aumento de resíduos. O que poderia ter sido um avanço, tornou-se um problema e trouxe a necessidade de uma grande mudança no pensar da sociedade (BRUNETTI, 2003).

Contudo, já se pode perceber alguns ganhos nesse sentido. Naime (2012), em seu estudo, pontua que “pensar produtos, planejando seu ciclo de vida e futuras possibilidades de reaproveitamento e considerando a possibilidade de utilizar materiais recicláveis é um grande avanço institucional”.

Back (1983 *apud*. PLATCHECK, 2003) em sua análise metodológica argumenta que “deve-se projetar para uma vida física mais longa que a vida útil, projetar para vários níveis de utilização, projetar utilizando materiais reutilizáveis e recicláveis”.

Paixão e Sousa (2015) complementam dizendo que os campos de atuação de design precisam atentar-se às características reutilizáveis dos seus produtos, possibilitando que o produto possa ser utilizado mesmo após o fim da sua função inicial, podendo, portanto, ser feito um redesign, aplicando novas formas de uso.

Todas essas referências utilizadas mostram que se faz necessário pensar em produtos do design de uma forma holística e abrangente em termos de socioambientalismo. Só então se poderá evoluir e desenvolver uma indústria que continue crescendo e sendo economicamente vantajosa, porém gerando um impacto social positivo. É o que Mackey e Sisodja (2018) falam quando sustentam a ideia de um capitalismo consciente com um mercado justo, cíclico e compartilhado.

Paixão (2016) ainda explica sob outra ótica que uma das principais utilizações do Design Emocional é fazer com que o consumidor perceba a sua personalidade refletida no produto, projetando-a em tudo que envolve o objeto. Ele pode também atuar em determinados grupos sociais, como símbolo de um status almejado. Sobre isso, Cardoso (2000) já pontuava quando falava a respeito da preocupação das pessoas com a aparência e *status*, ligados tanto aos objetos pessoais, quanto por subsequência as suas moradias, buscando sempre a afirmação de sua identidade social.

Solomon (2002 *apud*. MÜLLER 2007) diz que o comportamento do consumidor compreende os processos de satisfação de necessidades e desejos, por meio da compra, uso e seleção de produtos, ideias e serviços.

O conceito de Design emocionalmente durável, conecta os princípios de Design afetivo à sustentabilidade. Quanto maior o apego emocional que se tem por um produto, menor a chance de jogá-lo fora. Design emocional pode apresentar maior eficácia quando comparado à permanência ativa do produto. Com o apelo

emocional, ocorre a pregnância de valores intangíveis, mas de grande relevância para o consumidor (PAIXÃO, 2016 pg.55).

As teorias apresentadas partem de diversos pontos do Design em relação à sustentabilidade no consumo de produtos reutilizáveis. Chega-se à conclusão que o produto hoje precisa significar mais que aquilo a que inicialmente se propõe, necessitando agregar valores sociais, culturais e emocionais.

Colares (2014) elucida que

ser sustentável, nada mais é do que ser eficaz com eficiência. Sob a perspectiva das empresas significaria alcançar um lucro desejável na mesma proporção em que se adiciona valor para sociedade e com o menor impacto ambiental possível (COLARES, 2014).

3. MATERIAI E MÉTODOS

Para realização dessa pesquisa, a metodologia foi dividida em quatro etapas: levantamento de referencial teórico, investigação junto ao público-alvo, análise paramétrica e, por fim, uma tabela a partir das diretrizes para o meio ambiente (figura 01).

Figura 01. Fases da metodologia da presente pesquisa.



Fonte: elaborada pela autora.

3.1 FASE 01: INVESTIGANDO OS USUÁRIOS

De acordo com Pazmino (2015), o público-alvo pode ser definido como “grupo de consumidores ou usuários com homogeneidade de preferências que serão usuários ou consumidores do produto a ser desenvolvido”.

Partindo desse pressuposto, serão avaliadas as necessidades de dois grupos de pesquisa: os usuários de produtos reutilizáveis e os não usuários, a fim de compreender sua relação com o produto.

Pazmino (2015) sugere a aplicação de técnicas e ferramentas que auxiliem nesse processo de descobertas de informações e, dentre os citados, encontram-se os questionários e entrevistas (figura 02). Foram levantadas diversas opiniões por meio de questionários e entrevistas.

Figura 02. Procedimentos realizados durante o processo de inquirição.



Fonte: elaborada pela autora.

A primeira fase, realizada com os não usuários, tem por objetivo investigar variáveis como o conhecimento acerca de produtos reutilizáveis, relação usuário-produto e o momento da compra, entre outros fatores como utilização de outros produtos reutilizáveis. Aspectos investigados com uso de um questionário semiaberto (Apêndice 02), composto por perguntas abertas e fechadas, iniciado após a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (Apêndice 01).

3.1.1 Questionários

Gil (1978 *apud* MORAES; MONT'ALVÃO, 2009) define o questionário como uma técnica de investigação e aponta como objetivo o “conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, expectativas e situações vivenciadas”.

Como abordagem, optou-se pela utilização de questionários semi abertos, envolvendo perguntas abertas e fechadas, porque acredita-se que ambos têm muito a contribuir com o levantamento de informações. Pazmino (2015) apresenta como principal vantagem do questionário aberto a livre expressão de pensamento pessoal, e deve ser utilizado quando “o

leque de respostas possíveis é amplo, incompreensível ou mal conhecido (PAZMINO, 2015)”. O questionário semiaberto apresenta uma estrutura padronizada de perguntas e respostas, tendo como vantagem a economia e o alcance de inúmeros indivíduos, facilitando a compilação e comparação de respostas.

3.1.2 Entrevistas

A entrevista, por sua vez, constitui-se como uma “forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra constitui-se em fonte de informação” (MORAES; MONT’ALVÃO, 2009). Ainda segundo as autoras, “a entrevista é a mais flexível de todos os métodos interrogativos de coleta de dados” e, por este motivo, apresenta uma série de variações. Para o caso da presente pesquisa, optou-se pela utilização da entrevista semiestruturada, aplicada a partir de um pequeno número de perguntas abertas (Apêndice 03).

3.2 FASE 02: INVESTIGANDO O PRODUTO

Esta fase consistiu em levantar junto ao público entusiasta informações pertinentes ao seu relacionamento com produtos ecologicamente correto, preferências de marcas, características e requisitos, além de variáveis comportamentais e outras informações que possam auxiliar no processo da análise paramétrica e fases posteriores. Essa etapa foi realizada com base na entrevista semiestruturada (apêndice 03), iniciada a partir da leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (Apêndice 01).

Por serem grupos distintos, a tabulação dos dados coletados também foi realizada de forma distinta. Os dados levantados junto ao grupo 01 (consumidores comuns) e grupo 02 (consumidores *eco-friendly*) foram tabulados e apresentados por meio da elaboração de gráficos a partir das respostas coletadas com o questionário, contendo os principais dados levantados com ambos os grupos, assim como os principais tópicos, recomendações, curiosidades e requisitos abordados durante a aplicação dos questionários.

Figura 03. Grupos de estudo delimitados.



Fonte: elaborada pela autora.

O processo de amostragem é do tipo não probabilística e a participação dos sujeitos da pesquisa aconteceu de maneira voluntária, com apresentação aos participantes de um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndice 01) indicando o procedimento da presente pesquisa. O delineamento do público-alvo e suas necessidades foi realizado em dois momentos (figura 03): a investigação junto aos usuários de produtos reutilizáveis (grupo 01) e a investigação junto aos não usuários (grupo 02).

3.2.1 Análise Paramétrica (Baxter, 2011)

De acordo com Pazmino (2015), a análise paramétrica

[...] é uma ferramenta de análise que serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em variáveis mensuráveis, ou seja, que podem ser medidas. Permite avaliar aspectos quantitativos, qualitativos (PAZMINO, 2015).

Baxter (2011) aponta que essa análise deve ser pautada baseando-se em algumas variáveis, chamadas de “parâmetros comparativos”. Em seguida, apresenta sua definição de parâmetro, que seria “algo que pode ser medido e geralmente se refere a medidas dimensionais (como metros, quilogramas, newtons e outras)” e deve basear-se em aspectos quantitativos, qualitativos e de classificação.

Segundo Pazmino (2015), “os aspectos quantitativos podem ser expressos numericamente, mensurando tamanho, peso, preço, etc.”. Baxter (2011) os define como “parâmetros quantitativos que podem ser expressos numericamente”. Já as variáveis qualitativas, segundo Pazmino (2015) “servem para comparar, qual produto é mais eficiente, mais bonito, mais confortável” e, para Baxter (2011), “são aqueles que servem para comparar ou ordenar os produtos, mas não apresentam uma medida absoluta”. Os parâmetros de

classificação, por sua vez, “indicam certas características do produto, entre as mais diversas alternativas possíveis” (BAXTER, 2011).

Como orientação para aplicação da técnica, Pazmino (2015) define:

Após o primeiro contato visual, é necessário que os produtos dos concorrentes sejam analisados detalhadamente para identificar inovações. (...) Para análise do produto, devem ser estabelecidos critérios de ordem qualitativa, como (Estilo: sofisticado, moderno, alternativo, arrojado); (Sensação: emoção, alegria, aconchego, agitação). Também deve analisá-los sob aspectos quantitativos como: funcionalidade, conforto, cor, forma, preço, dimensões, material, processo de fabricação e assim por diante (PAZMINO, 2015, p. 61).

Baxter (2011) apresenta um exemplo de análise paramétrica aplicada ao redesign de embalagens de produtos cosméticos, no qual apresenta 5 (cinco) colunas, que representam os seguintes itens: parâmetro, variável, produto concorrente, os comentários e as metas da empresa. Para Silva (1999 *apud* FERROLI, 2007),

a primeira adaptação ao método paramétrico, incorpora os conceitos de Kano, que estabelece um modelo no qual dividem-se os chamados desejos dos clientes em três categorias de qualidade. Os níveis de desejos dos clientes são proporcionais à qualidade final do produto (SILVA, 1999 *apud* FERROLI, 2007).

A análise paramétrica compara produtos dentro de seus mais variados aspectos, entre características qualitativas ou quantitativas, analisando minuciosamente cada produto escolhido a fim de encontrar e pontuar as melhores características de cada um (PAZMINO, 2015).

Para a presente etapa, foi desenvolvida uma tabela contendo todas as informações e variáveis pertinentes à análise, obtidas a partir dos questionários feitos com os consumidores dos dois grupos analisados, o grupo de consumidores *eco-friendly* e o grupo de consumidores comuns.

3.2.2 As Diretrizes para o Meio Ambiente

Conceituando “diretrizes para o meio ambiente”, pode-se dizer que consistem em uma ferramenta para ser usada como apoio ao desenvolvimento de projetos, com o objetivo de reduzir os impactos ambientais causados pelo produto (PAZMINO, 2015).

Pazmino (2015) ressalta ainda que essa ferramenta “pode ser usada também como uma lista de verificação para estabelecer requisitos de projeto para diversas fases do ciclo de vida”.

Ainda de acordo com Pazmino (2015), “aplicar diversas diretrizes ao longo do ciclo de vida poderá minimizar o impacto ambiental”.

Isto posto, foi elaborada uma tabela a partir da “ferramenta” de diretrizes para o meio ambiente elaborada com base das marcas escolhidas pelo público-alvo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 FASE 01: INVESTIGANDO O USUÁRIO

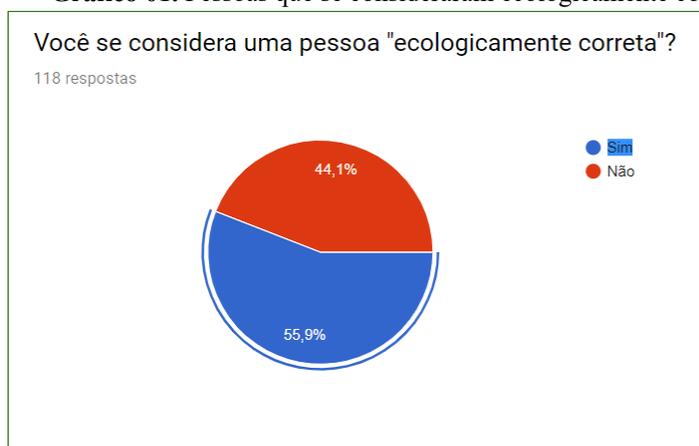
4.2.1 Questionários

Foram desenvolvidos e aplicados questionários (apêndice 02), via internet, com consumidores de diversos estados do País, principalmente no nordeste e sudeste. Esse questionário dividiu-se em duas partes, a partir da pergunta “você se considera um pessoa ecologicamente correta?”, direcionando o participante a questionários diferentes. Um dos questionários tem o foco voltado para o primeiro grupo de consumidores, que se consideram ecologicamente corretos, aqui chamados de consumidores *eco-friendly*, no qual respondem questões sobre seu comportamento em relação a vários hábitos do dia a dia que diminuem o impacto do seu comportamento no meio ambiente, bem como a respeito dos produtos reutilizáveis, como se relacionam com eles e também qual o sentimento em relação aos produtos.

Já no questionário voltado para pessoas que não se consideram ecologicamente corretas, aqui denominado de “consumidores comuns”, procurou-se identificar quais produtos reutilizáveis eram conhecidos por eles, se possuíam algum e qual o sentimento em relação a eles, qual o interesse e importância davam para os assuntos socioambientais e aos produtos reutilizáveis e, por fim, qual seria o obstáculo para uma não aquisição ou aceitação desses produtos.

Com base na resposta de uma amostra de 118 pessoas de diversos estados do País, mas, principalmente, do Maranhão e do Rio de Janeiro, obteve-se um resultado de 66 pessoas (55,9%) que se consideram ecologicamente corretas e 52 pessoas (44,1%) que não se consideram ecologicamente corretas (gráfico 01).

Gráfico 01. Pessoas que se consideraram ecologicamente corretas.



Fonte: elaborado pela autora.

Em relação ao perfil dos entrevistados, foram feitas correlações com as variáveis sexo, idade, escolaridade, classe social e estado, o que permitiu analisar uma série de dados. A maioria de pessoas que se consideram ecologicamente corretas são do sexo feminino (46 pessoas). Entre os homens, a divisão entre “sim” e não” foi mais igualitária, conforme pode ser observado na tabela 01. De 41 participantes do sexo masculino, 21 se consideraram ecologicamente corretos e 20 não.

Tabela 01. Tabela de correlação sexo.

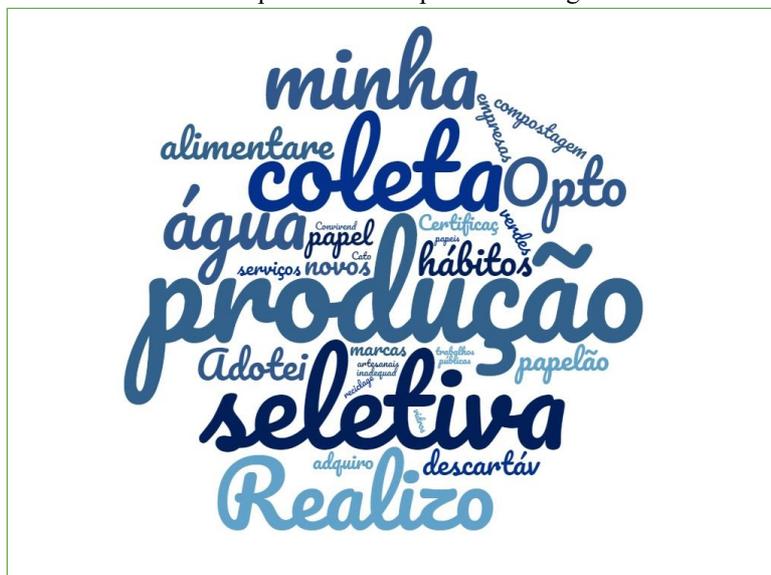
1	COUNTA de Sexo	Você se considera uma pessoa "ecologicamente correta"?			
2	Sexo	Não	Sim	Total geral	
3	Feminino		31	46	77
4	Masculino		21	20	41
5	Total geral		52	66	118

Fonte: elaborado pela autora.

Dentro das amostragens por gênero, não é possível afirmar que haja algum tipo de diferenciação entre quem seria mais "ecologicamente correto", sendo necessária uma análise estatística das amostras. Porém, pode-se inferir que mulheres acabam tendo mais contato com produtos devido ao fato de ainda ser predominantemente comum o papel da mulher nos afazeres domésticos, como compras da casa, sendo ela, portanto, quem escolhe os produtos, é mais atenciosa com as embalagens, cuida da casa, podendo ser mais facilmente quem separa o lixo etc., e esses são alguns fatores significativos dentre as práticas conscientes.

Essas e algumas outras atitudes aparecem na pesquisa a partir da pergunta “quais medidas/atitudes fazem de você uma pessoa "ecologicamente correta" (gráfico 02)?

Gráfico 02. Medidas que definem as pessoas ecologicamente corretas.



Fonte: elaborado pela autora.

Em outra correlação, observa-se a variável de idade relacionada à questão inicial (tabela 02). Como resultado, foi possível analisar indivíduos com idade entre 18 a 24 anos, cuja resposta foi prioritariamente negativa (não ecologicamente correto) e, entre as idades de 25 a 54 anos, o grupo ficou igualmente dividido: metade deles consideraram-se ecologicamente corretos .

Tabela 02. Tabela de correlação idade.

COUNTA de Idade	Você se considera uma pessoa "ecologicamente correta"?		
	Não	Sim	Total geral
+ de 65 anos		4	11
De 25 - 34 anos		20	19
De 35 - 44 anos		11	11
De 45 - 54 anos		9	8
De 55 - 64 anos		4	15
Entre 18 - 24 anos		4	2
Total geral		52	66

Fonte: elaborado pela autora.

Nota-se que no grupo de pessoas com idade superior a 55 anos a uma autopercepção como mais ambientalmente responsáveis. Pessoas com idades entre 55 e 64 anos e com 65 anos ou mais são maioria na escolha pelo ecologicamente correto. Dado o público pesquisado

seria necessário um desdobramento desse estudo com confiabilidade de estatística de dados para melhor entendimento.

Define-se como desenvolvimento sustentável “aquele que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas necessidades e aspirações” (WCED, 1987).

Tabela 04. Tabela de correlação escolaridade.

	A	B	C	D	
1	COUNTA de Considera-se pertencente à qual classe sócio-econômica?		Você se considera uma pessoa "ecologicamente correta"?		
2	Qual seu nível de escolaridade?		Não	Sim	Total geral
3	Ensino Fundamental Completo			1	1
4	Ensino Médio Completo		5	8	13
5	Ensino Superior Completo		35	52	87
6	Ensino Superior Incompleto		12	5	17
7	Total geral		52	66	118
8					

Fonte: elaborado pela autora.

Na variável geográfica (tabela 05) temos os dados abaixo:

Tabela 05. Tabela de correlação dos estados.

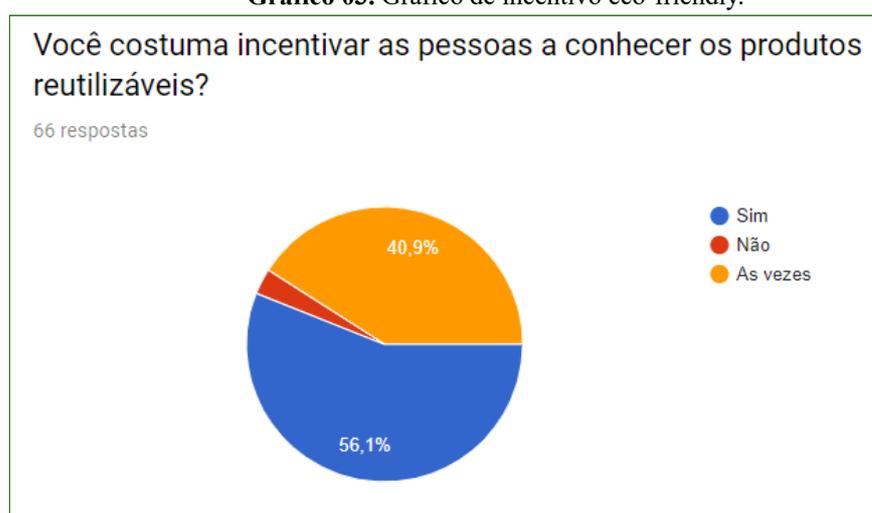
	A	B	C	D
	COUNTA de Est: Você se considera uma pessoa "ecologicamente correta"?			
	Estado	Não	Sim	Total geral
	Brasília/DF		1	1
	Goiás		2	2
	Maranhão	35	34	69
	Minas Gerais		1	1
	Pará		1	1
	Paraíba		1	1
	Pernambuco	2	1	3
	Rio de Janeiro	10	21	31
	Santa Catarina	1	1	2
	São Paulo	4	3	7
	Total geral	52	66	118

Fonte: elaborado pela autora.

Considerando o PL 1691/2015 no Rio de Janeiro, é possível levantar a hipótese de que, por esse motivo, as pessoas tenham aos poucos mudado os seus hábitos e repensado seu comportamento, explicando assim uma porcentagem maior de pessoas nesse estado que se consideram ecologicamente corretas - apesar de não ser possível afirmar isso com confiabilidade estatística. Para que a hipótese se confirme, seria necessário um desdobramento desse estudo com confiabilidade de estatística de dados.

É possível analisar essa questão também no questionário direcionado para os consumidores *eco-friendlies*. Perguntou-se aos entrevistados sobre se incentivam outras pessoas a fazer parte do mesmo grupo - indivíduos conscientes e responsáveis com o futuro do planeta e da sociedade. Como resultado (gráfico 03), obteve-se que 57% das pessoas responderam que sim. Outros 40% responderam que às vezes o fazem, o que significa que em algum momento seu posicionamento é colocado como um incentivo para os demais e somente 3% disseram não incentivar em nenhum momento pessoas que não partilham desse interesse a mudarem de atitude.

Gráfico 03. Gráfico de incentivo eco-friendly.

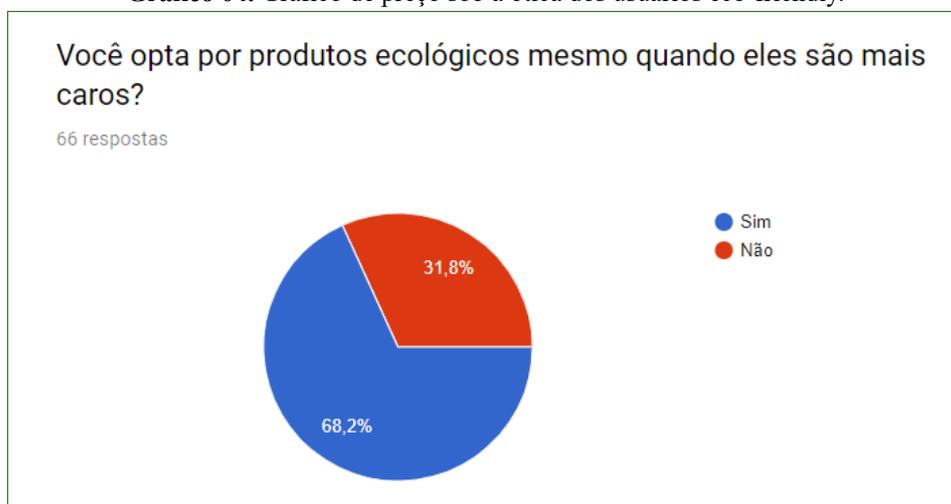


Fonte: elaborado pela autora.

Tódero *et. al* (2011) indicam que “a promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos sobre a importância de tornarem-se consumidores responsáveis”. Norum (2011 *apud* COLARES; 2014) diz que “o senso de responsabilidade moral dos consumidores é, muitas vezes, maior que a sua necessidade de barganhar preço”.

Em busca de entender o comportamento dos consumidores, questionou-se a respeito do preço dos produtos reutilizáveis e quais seriam os obstáculos que levam os consumidores comuns a não optar por produtos sustentáveis (gráfico 04), visto que os produtos ecológicos costumam ter um valor diferenciado. Obteve-se como resultado que 68% dos consumidores entrevistados no grupo de usuários *eco-friendly* revelam estar dispostos a pagar um pouco mais caro pelos produtos, manifestando uma consciência e responsabilidade com o ambiente e a sociedade.

Gráfico 04. Gráfico de preço sob a ótica dos usuários eco-friendly.



Fonte: elaborado pela autora.

Gryskевичius et. al (2010) sugerem em seu estudo que consumidores ecologicamente corretos estão dispostos a pagar um valor maior em um produto, mesmo que precise renunciar a conforto, qualidade ou performance em favor de ajudar o meio ambiente. Já Braun (2007) indica em seu estudo que “uma crescente preocupação ambiental atingiu o mercado, fazendo com que o consumidor exija produtos menos agressivos ao ambiente e que possuam qualidade equivalente ao padrão já conhecido”.

Naime (2012) explica o mercado por outro ponto, quando diz que,

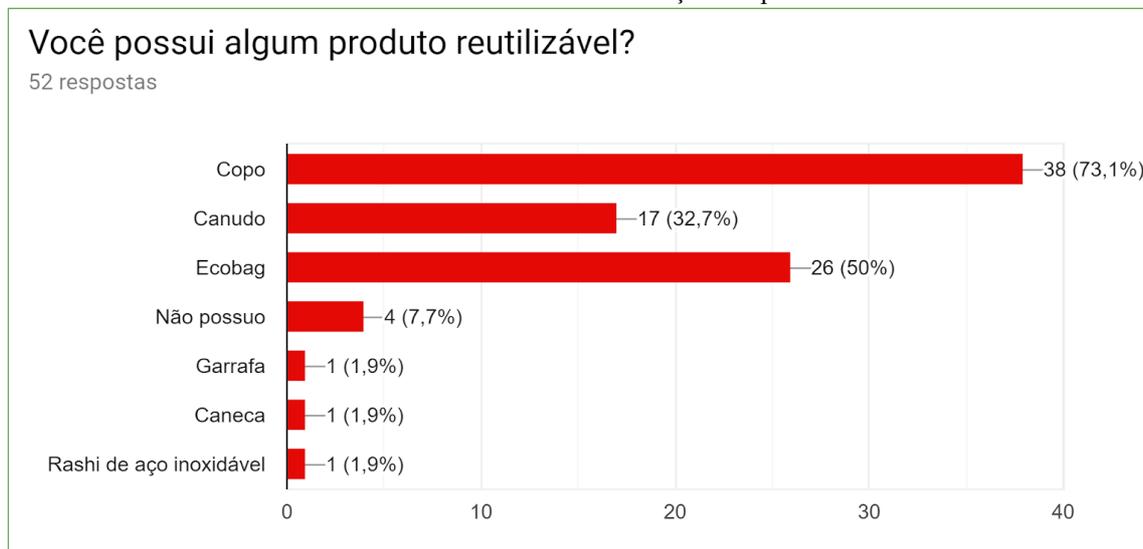
o “ecodesign” faz ampla exploração do marketing institucional decorrente desta postura, numa sociedade cada vez mais ávida de incluir responsabilidades ambientais na sua pauta de consumo e na sua própria escolha de produtos responsáveis e comprometidos. Pelos quais oferece maior remuneração na medida que atribui novos e relevantes valores de comprometimento socioambiental. (NAIME, 2012)

Pode-se então supor a partir de todas essas análises que as qualidades ambientais de um produto pesam mais na decisão de compra do consumidor consciente do que o seu valor elevado.

Do total de 118 entrevistados, 52 não se consideram ecologicamente corretos, nessa amostra 44% responderam como consumidores comuns, não se considerando ecologicamente corretos. Desses, apenas 37 responderam quando foram questionados sobre o motivo que os levaram a não optar por um produto sustentável por meio de uma pergunta discursiva (figura 04). Apesar das inúmeras respostas parecidas, 12 indivíduos citaram a dificuldade de acesso, tanto no sentido de não encontrar o produto com facilidade no mercado quanto no sentido do

Tal dado pode ser corroborado pela quantidade de usuários *eco-friendlies* que utilizam esses produtos, valor equivalente a mais de 50% dos respondentes com esse perfil (gráfico 07). Essas questões foram direcionadas ao grupo de consumidores comuns que não se consideram *eco-friendly*.

Gráfico 07. Posicionamento dos usuários com relação aos produtos reutilizáveis.



Fonte: elaborado pela autora.

Manzini (2002) comenta em seu estudo que,

para dar início a uma transição em direção à sustentabilidade, o processo de aprendizagem deve seguir de forma coletiva. Assim, as pessoas desenvolvem a capacidade de perceber, reconhecer e agir, porque a comunicação e a educação as encaminham nessa direção. (MANZINI, 2002)

Paixão (2016) faz uma ligação do usuário com a marca e com a questão sustentável, sugerindo em seu estudo que “a aquisição do produto corrobora para a conexão da marca com as questões eco sustentáveis, pois o seu consumo contribui para a redução de resíduos, transformando-o então em um produto-marca representativo”.

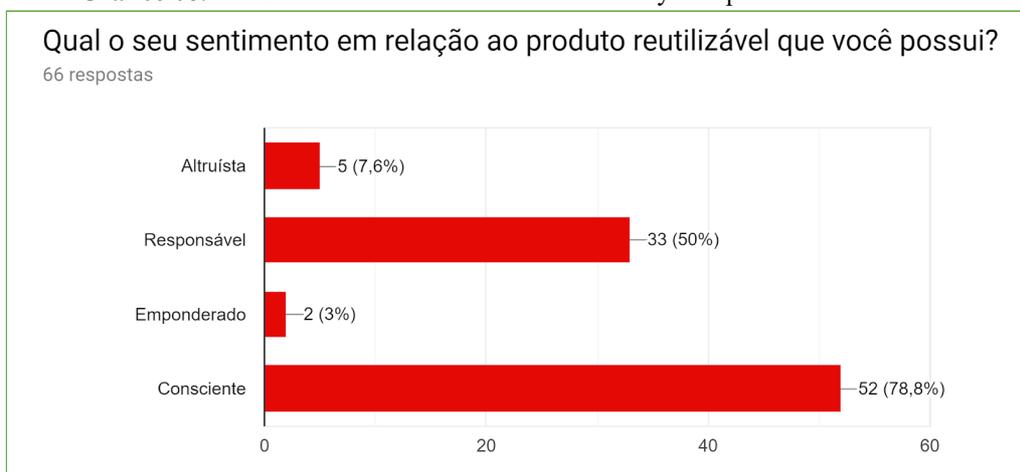
Tem-se uma relação ambivalente nessa questão. Consumidores comuns não se consideram ecologicamente corretos, mas são favoráveis e possuem produtos reutilizáveis, apesar de citar alguma dificuldade pessoal por questão de hábito. Mira (2015) sugere que “é importante entender a forma com que as pessoas se ligam com os objetos e como é o seu uso, para que possamos compreender a experiência” (MIRA, 2015).

Assim pode-se concluir que há uma necessidade de fidelizar o consumidor por parte dos produtos, o que abre uma brecha para as empresas para fazer com que o consumidor se

sinta parte de um todo. Aqui, entende-se o consumidor como um grupo de pessoas responsabilmente sustentável, amigavelmente ecológicas que pode deixar de lado seu comportamento relapso e assumir um posicionamento.

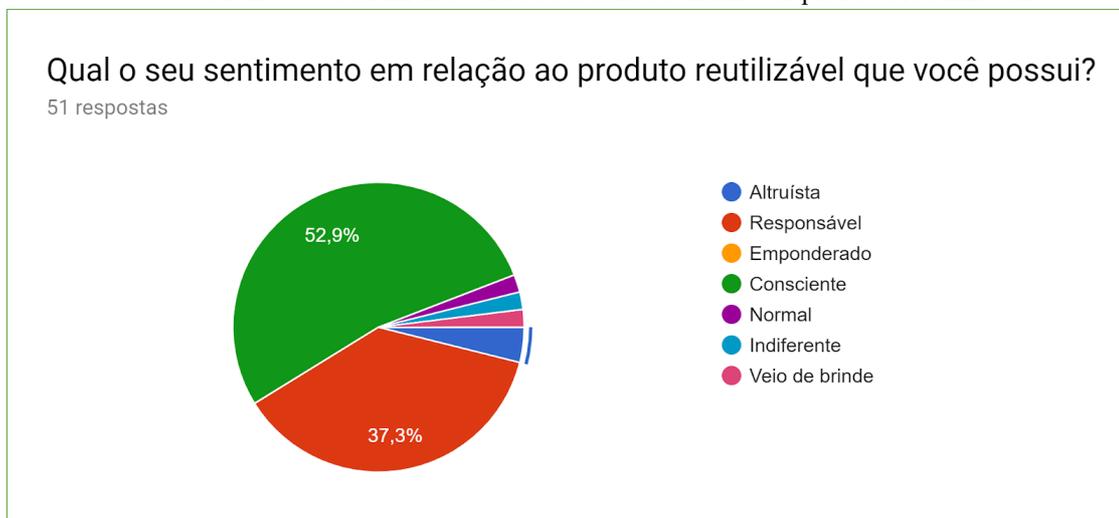
Buscou-se entender quais sentimentos os produtos reutilizáveis causam nos consumidores, tanto no grupo de consumidores ecologicamente corretos quanto no grupo de consumidores comuns, e as respostas foram muito parecidas. Os indivíduos do grupo de consumidores *eco-friendlies* sentem-se, em sua maioria, conscientes e responsáveis (gráfico 08), assim como o grupo de consumidores comuns (gráfico 09). Dentre os que possuem algum produto reutilizável, em sua maioria os sentimentos são os mesmos: consciente e responsável.

Gráfico 08. Sentimentos entre os usuários eco-friendly e os produtos reutilizáveis.



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 09. Sentimentos entre os usuários comuns e os produtos reutilizáveis.



Fonte: elaborado pela autora.

Paixão (2016) explica melhor o que se afirma sobre as últimas questões analisadas quando diz que o

Design emocional, quando bem explorado, pode levar o consumidor a perceber um produto como reflexo de sua personalidade. Ou seja, projetar a sua personalidade em torno do objeto. Design emocional também pode reforçar o símbolo de status que ocorre em determinados grupos sociais. Ou ainda, atuar como objeto de desejo, como parte de um determinado grupo social, que é representado pelo objeto (PAIXÃO, 2016 P. 56)

Isto posto, reforça a hipótese que, para os consumidores comuns, falta segurança de assumir um posicionamento mais efetivo quanto ao assunto, sentimento que pode ser conquistado por meio dos produtos. Vê-se a seguir que 89,4% dos consumidores do grupo de indivíduos que se consideram ecologicamente responsáveis tiveram mudanças de hábitos em relação ao seu comportamento no âmbito da sustentabilidade (gráfico 10).

Gráfico 10. Mudança de hábitos dos usuários a partir da utilização de produtos reutilizáveis.



Fonte: elaborado pela autora.

Essa questão foi aprofundada em uma entrevista direcionada a esse público, que será analisada no tópico seguinte.

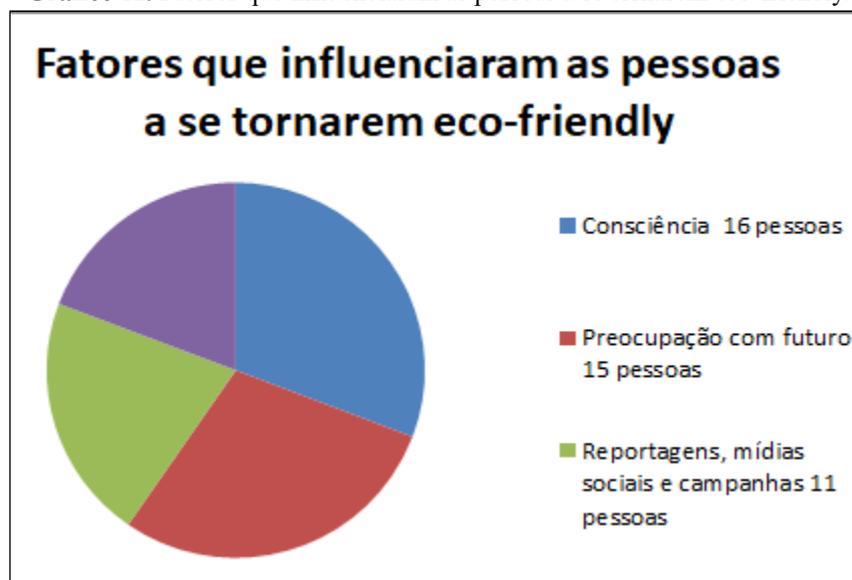
4.2.2 Entrevistas

Com o intuito de aprofundar e entender as questões analisadas nesta pesquisa, foi aplicada uma entrevista semi estruturada (apêndice 03) com perguntas abertas e fechadas, direcionada para os participantes que responderam se posicionando como consumidores ecologicamente corretos no questionário aplicado anteriormente. De um total de 66

entrevistados que se posicionaram como consumidores conscientes, obteve-se 52 respostas nessa etapa.

Perguntou-se qual foi a influência que tiveram para adquirir essa postura (gráfico 11). Os motivos mais citados foram filhos e pessoas próximas, como colegas de trabalho, escola e profissionais domésticas. A própria consciência também foi citada muitas vezes, em um total curioso de 16 pessoas dos 52 entrevistados. A preocupação com o futuro da sociedade e as questões climáticas apareceram nas respostas de 15 pessoas. Já os meios de comunicação e suas estratégias, como campanhas, reportagens e mídias sociais, foram citados por um total de 11 pessoas.

Gráfico 11. Fatores que influenciaram as pessoas a se tornarem eco-friendly.



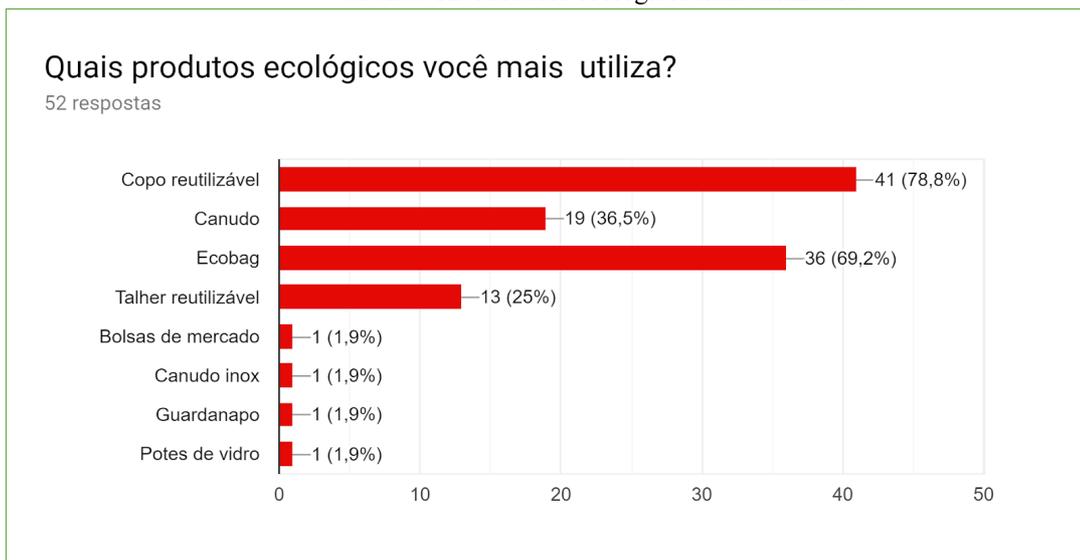
Fonte: elaborado pela autora.

Em outra questão, perguntou-se a respeito da influência dos produtos reutilizáveis na mudança de hábito e comportamento dos indivíduos ecologicamente corretos (figura 05). Foi citada a diminuição de consumo de produtos que não fazem parte deste nicho de produtos verdes e também a diminuição do uso de produtos plásticos, além da aquisição de novos produtos por entender como melhoria de comportamento o uso destes. Alguns também citaram uma melhoria no cuidado pessoal, como mudança para uma vida mais consciente, mudança alimentar e cuidados físicos.

Conforme Paixão (2016), “considera-se que a utilização de produtos com características ecológicas pode desempenhar um papel importante no processo de conscientização do público”.

poderiam selecionar mais de um produto. No tópico, seguinte será apresentada uma tabela paramétrica comparando os produtos em que fora baseada nesta pesquisa.

Gráfico 12. Produtos ecológicos mais utilizados



Fonte: elaborado pela autora.

4.2 FASE 02: INVESTIGANDO O PRODUTO

4.2.1 Análise Paramétrica

Após a aplicação dos questionários, foram escolhidos dois tipos de produtos reutilizáveis - os que mais foram citados, comumente, como usados pelo grupo *eco-friendly* e como produtos conhecidos pelo grupo de usuários comuns foram o copo e a *ecobag* (ver gráfico 07). Para cada tipo de produto foram escolhidos dois modelos diferentes.

Com base nessas informações, foi realizada uma análise paramétrica a partir das variáveis modelo, preço, tamanho, forma, dimensões, cor, material, acessórios, textura, funcionalidade, design emocional e diferencial (tabela 6). A seguir, apresenta-se uma pequena descrição de cada produto.

Análise paramétrica do produto: Copo reutilizável

- ❑ Copo modelo A (FIGURA 06): copo retrátil feito de dois tipos de materiais, silicone e polipropileno. O material suporta temperaturas variadas, quentes ou frias. O silicone de grau alimentício é apropriado para alimentação, sendo que sua utilização não causa problemas de saúde: é um material livre de BPA, ftalatos e metais pesados. É feito

com dois tipos diferentes de materiais para facilitar a usabilidade e o descarte no fim de vida do produto, podendo facilmente ser reciclado. A camada de brilho por dentro evita a agregação de restos de alimentos e diminui a possibilidade de cheiros no material. Na parte externa, não há essa camada, facilitando a pega por manter o material menos liso. Esse produto tem tampa e, por ser retrátil, permite o transporte com mais praticidade.

Figura 06. Copo reutilizável retrátil.



Fonte: <https://www.menoslixo.com.br/>

- ❑ Copo modelo B (FIGURA 07): Copo reutilizável comumente usados em eventos, festas, festivais e adotado por empresas como fomento para novos hábitos de seus funcionários. É um copo de modelo comum, feito de polipropileno, de fácil reciclagem, livre de BPA e que mantém a temperatura.

Figura 07. Copo reutilizável



Fonte: <https://www.meucopoco.com.br/site/>

Esta ferramenta consiste em comparar produtos através de parâmetros qualitativos e quantitativos dispostos em uma tabela. (tabela 06 e 07)

Têm-se a primeira tabela de comparação entre dois copos reutilizáveis de modelos diferentes, um tem um modelo retrátil que permite a compactação do objeto e assim mais praticidade no transporte, o outro produto analisado é um copo comum, porém feito de Polipropileno, material que permitem a reutilização e também a reciclagem após o término do ciclo de vida, o copo de modelo retrátil possui materiais diferentes e que são removíveis para um melhor aproveitamento no momento da reciclagem, é feito de silicone alimentício, que não possui reciclagem no Brasil e de Polipropileno, este é altamente reciclável.

Tabela 06. Análise Paramétrica dos produtos mais citados na fase junto ao público-alvo.

Marca	Copo A	Copo B
	 <p>Fonte: https://www.menoslixo.com.br/</p>	 <p>Fonte: https://www.meucopoeco.com.br/site/</p>
Modelo	retrátil	comum
Preço	49,90 a unidade	3,63 unidade a partir de 100 unidades
Tamanho	400 ml	400 ml
Peso	X	38 g/ unidade
Dimensões	Aberto 12 cm de altura / fechado 3,8 cm diâmetro de 9 cm	X
Cores	Melancia, Verde, Cinza, Laranja, Lilás, Rosa, Preto e Amarelo	Variadas podendo ser Translúcido, neon ou opaco
Forma	Cilíndrico, afunilado e dobrável	Cilíndrico, levemente afunilado
Material	Silicone + polipropileno	Polipropileno
Textura	Lisa e fosca por fora e brilhosa por dentro	Lisa e fosca por fora e brilhosa por dentro
Acessórios	Tampa de polipropileno e cordinha	Cordinha
Funcionabilidade	prático, ideal para o dia a dia	ótimo para eventos, também pode ser usado em empresas, e no dia a dia
Design Emocional	consciente, altruísta, responsável	consciente, altruísta, responsável
Diferencial	livre de BPA, ftalatos e metais	livre de BPA, ftalatos e metais

	pesados, silicone próprio para alimentação	pesados
--	--	---------

Fonte: todas as informações foram retiradas dos sites das respectivas marcas analisadas.

Todos são livre de BPA, ftalatos e metais pesados, e o silicone alimentício é próprio para uso de alimentos sem causar nenhum dano a saúde, todos dois produtos analisados tem tamanho de 400ml, possuem uma variedade de cores a disposição do consumidor e também oferecem uma cordinha como acessório para melhor utilização do produto, essa cordinha também é feita de polipropileno, nas pesquisas os sentimentos mais citados em relação ao produto foram : consciente e responsável.

Análise paramétrica do produto: *Ecobag*

- ❑ *Ecobag* modelo A (FIGURA 08): Fabricada em tecido de algodão, permitindo a sua reutilização, foi feita para substituir as sacolas plásticas usadas em estabelecimentos como mercados, lojas e farmácias. Suporta peso e várias lavagens. Costuma ser mais indicado o algodão cru, pelo tratamento na confecção ser considerado menos agressivo ao meio ambiente.

Figura 08. Ecobag de algodão cru



Fonte: <https://www.agorasou.eco.br/6DFUS2WRE-ecobag-algodao-cru>

- ❑ *Ecobag* modelo B (FIGURA 09): Assim como as de tecido, são reutilizáveis e feitas também para substituir as sacolas plásticas. O grande diferencial consiste no material de que são feitas, a partir de garrafas PET recicladas. Tem uma maior resistência ao peso, podem ser facilmente lavadas e não amassam com facilidade. Além de diminuir

o uso das sacolas plásticas, contribuem para a reciclagem das garrafas PET, tendo um dupla função na questão socioambiental.

Figura 09: *ecobag* de PET.



Fonte: <https://www.brindesdemais.com.br/ecobag/>

Na segunda tabela paramétrica (tabela 07) temos duas *ecobags* reutilizáveis de materiais diferentes, onde uma é feita de algodão cru, o que minimiza o impacto no meio ambiente pois elimina a etapa de tratamento em que são usados produtos químicos, além da função principal de substituir as sacolas de plástico, a sua produção também tem um impacto reduzido, a outra *ecobag* analisada é feita de material reciclado o que significa que além de substituir o uso das sacolas plásticas também recicla o lixo diminuindo a quantidade de garrafas pets que são descartadas, o seu material é retornável, de uma sacola de material pet pode ser feito outra, em um movimento cíclico do produto.

Tabela 07. Análise Paramétrica dos produtos mais citados na fase junto ao público-alvo.

Marca	Ecobag A	Ecobag B
	 <p>Fonte: https://www.agorasou.eco.br/6D/FUS2WRE-ecobag-algodao-cru</p>	 <p>Fonte: https://www.brindesdemais.com.br/ecobag/</p>
Modelo	Sacola dobrável ecobag	Sacola retornável e dobrável, ecobag.

Preço	3, 98 50 unidades	aprox. 11,90 por unidade
Dimensões	40 cm x 34cm	35 cm de largura x 35 cm de altura x 10 cm de fundo e lateral.
Forma	quadrada	retangular
Cores	bege	variadas
Material	Algodão 100% cru	Sacola em Poliéster de PET
Textura	lisa, um pouco áspera, natural do material	lisa
Variiedade	tamanhos variados	tamanho e cores variadas
Funcionabilidade	prática, reutilizável, resistente a peso e temperatura	prática, reutilizável, resistente a peso e temperatura
Design emocional	consciente, altruísta, responsável	consciente, altruísta, responsável
Diferencial	Retrátil	feita de material reciclado e retornável

Fonte: todas as informações foram retiradas dos sites das respectivas marcas analisadas

Todas duas são resistentes a peso e temperatura e lavagens e tem grande durabilidade, possuem uma ampla diversidade de tamanhos e formas e quanto menos cores, no caso da de algodão, mais natural e menos agressiva ao meio ambiente. Pode ser dobrável, ocupa pouco espaço quando não estiver sendo utilizada permitindo mais facilidade no deslocamento para uso. Os usuários se definiram como conscientes, altruístas e responsáveis no uso destes produtos (Figura 10).

Griskevicius *et al.* (2010) Pressupõe que comprar produtos sustentáveis qualifica as pessoas como altruísta, pois esses produtos beneficiam todo o meio ambiente, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

figura 10. nuvem de palavras a partir das respostas dos consumidores (ver gráfico 08 e 09).



Fonte: Elaborado pela autora

4.2.2 As Diretrizes para o Meio Ambiente dos produtos investigados

O produto ecológico nos últimos anos se tornou um termo banalizado, muitos produtos encontrados no mercado como sendo ecológicos ou sustentáveis não minimizam o impacto nem contribuem para a saúde humana. Aplicar diversas diretrizes ao longo do ciclo de vida poderá minimizar o impacto ambiental. (PAZMINO,2015)

A partir de produtos citados nos questionários e entrevistas e também de marcas citadas pelos entrevistados, selecionou-se um copo da marca A e uma ecobag da marca B e pontuou-se características das diretrizes para o meio ambiente de Pazmino (2015) que esses produtos possuem na pré-produção, produção, uso, distribuição e descarte.

Os produtos escolhidos para a análise das diretrizes (tabela 08) foram: o copo de silicone retrátil e a *ecobag* feita de material pet, por possuírem algumas particularidades em seu ciclo de produção, uso e descarte que acentuam seu título de produto sustentável, como vê-se na tabela abaixo.

A tabela foi aplicada na pesquisa com o objetivo de analisar as características ecológicas dos produtos escolhidos dentre os citados pelos consumidores, reforçando ou não o posicionamento de produto verde.

Tabela 08. Análise dos produtos escolhidos para a elaboração das diretrizes para o meio ambiente.

	Copo Reutilizável	Ecobag
	 <p>Fonte: https://www.menoslixo.com.br/</p>	 <p>Fonte: https://www.brindesdemais.com.br/ecobag/</p>
Pré-produção	<ul style="list-style-type: none"> • Usa materiais não prejudiciais (danosos ou perigosos) • Usa materiais recicláveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa materiais não prejudiciais (danosos ou perigosos) • Usa materiais reciclados
Produção	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca geração de resíduos; • Redução de variabilidade do produto; • utiliza tecnologias apropriadas e limpas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos processos produtivos; • Redução de variabilidade do produto; • utiliza tecnologias apropriadas e limpas.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Redução de Volume. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redução de Volume; • Redução de peso.
Uso	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta a confiabilidade e durabilidade; • Intensificar o uso e cuidado do produto; • Reduz a quantidade ou volume de materiais de consumo requeridos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta a confiabilidade e durabilidade; • Intensificar o uso e cuidado do produto; • Reduz a quantidade ou volume de materiais de consumo requeridos.
Descarte	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a reutilização do produto inteiro; • Facilita a reciclagem ; • Identifica os componentes para facilitar a desmontagem e reciclagem; • Remoção de partes por meios manuais; • Rotulagem indicando o tipo de material. 	<ul style="list-style-type: none"> • Substitui componentes tóxicos; • Estimular a reutilização do produto inteiro; • Facilita a reciclagem; • Rotulagem indicando o tipo de material; • material reciclável.

Fonte: elaborada pela autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de entender os hábitos e comportamentos dos indivíduos em relação aos produtos reutilizáveis, assim como também a influência destes na vida das pessoas, levantou-se um referencial teórico com objetivo de dar base a pesquisa para entender através dos autores pesquisados o viés e os reveses do assunto proposto. Foram aplicados questionários e entrevistas, delimitando dois grupos, consumidores eco friendly e consumidores comuns mas mantendo as perguntas para que fosse possível analisar o impacto dos produtos reutilizáveis no comportamento deles.

Percebeu-se um cenário onde o produto tem uma função de agente transformador, causando independente do grupo de consumidores um interesse e um sentimento igual em relação aos objetos. O grupo de consumidores comuns tende a se comportar de forma ecologicamente correta, mesmo não se considerando como tal, o sentimento causado aos consumidores parece ser positivo.

Aqui, vale citar Morris (2010, *apud*. PAIXÃO, 2016), “a forma como um produto ‘afeta’ uma pessoa, produzindo uma resposta emocional ou comportamental, pode dar muito mais profundidade a um Design”.

Há muito o que se discutir e questionar com base nesse estudo inicial, diversos pontos que foram levantados no decorrer da pesquisa mostraram uma complexidade no assunto, merecendo um aprofundamento e desdobramento maior para um desenvolvimento apropriado, sendo recomendado um estudo de confiabilidade estatística, com maior amostragem de dados e uma pesquisa mais detalhada que possa confirmar ou negar hipóteses e suposições aqui expostas, assim como também levantar novas, para então resultar em uma proposta que melhore a relação da sociedade entre usuário- produto.

REFERÊNCIAS

- AMBIENTE, Ministério do Meio. **POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-solidos/politica-nacional-de-residuos-solidos.html>>. Acesso em: 11 jul. 2019.
- BAXTER, R. Mike. **PROJETO DE PRODUTO: guia prático para design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 2000.
- BEEGREEN. **POR QUE EVITAR CANUDOS DESCARTÁVEIS?** Disponível em: <<https://beegreen.eco.br/por-que-evitar-canudos-descartaveis/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- BOFF, Leonardo. **SUSTENTABILIDADE: O QUE É: O QUE NÃO É**. Petrópolis, Rj:Voices, 2017
- BRAUN, Jan Raphael Reuter. **ECODESIGN COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE ENTIDADES AMBIENTAIS: A ATUAÇÃO DO SETOR GRÁFICO**. 2007. 8 f. - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2007.
- BRASIL. Constituição (2015). **Projeto de Lei nº 1691, de 2015**. . Rio de janeiro, RJ
- BRUNETTI, Marcia Elizabeth. **ECODESIGN E A REVISÃO DO DESIGN INDUSTRIAL PARA A CRIAÇÃO DE PRODUTOS DE BAIXO IMPACTO AMBIENTAL**. In: AIDIS; Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental. Saneamento Ambiental: Ética e Responsabilidade Social. Joinville, ABES, set. 2003. p.1-10, Ilus.
- COLARES, A. C., & Mattar, P. (2016). **PRODUTOS VERDES: ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS POTENCIALMENTE INFLUENCIADORAS DOS CONSUMIDORES SUSTENTÁVEIS**. *REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade*, 6(1), 56-73.
- DENIS, Rafael Cardoso. **UMA INTRODUÇÃO A HISTÓRIA DO DESIGN**/ Rafael Cardoso Denis. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- Fundo Mundial para a Natureza (Artigo World Wildlife Fund). **SOLUCIONAR A POLUIÇÃO PLÁSTICA: TRANSPARÊNCIA E RESPONSABILIZAÇÃO**. Gland, Suíça: Dalberg, 2019. Disponível em: <https://jornalismsocioambiental.files.wordpress.com/2019/03/plastic_report_02-2019.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- LIMA, Marco Antonio Magalhães. **Introdução aos Materiais e Processos para Designers**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2006.
- LÖBACH, Bernd. Design industrial: **BASE PARA CONFIGURAÇÃO DOS PRODUTOS INDUSTRIAIS**. São Paulo: Blucher, 2001.

MACKKEY, John. **CAPITALISMO CONSCIENTE [RECURSO ELETRÔNICO] COMO LIBERTAR O ESPÍRITO HEROICO DOS NEGÓCIOS**/John Mackey, Raj Sisodia; [tradução Rosemarie Ziegelmaier], - Rio de Janeiro: Atlas Books, 2018

MANZINI, Ezio. **O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**/ Ezio Manzini, Carlos Vezzoli; Tradução Astrid de Carvalho - São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MORAES, Anamaria. **ERGONOMIA: CONCEITOS E APLICAÇÕES**. Rio de Janeiro: 2ab, 2009

MUNARI, Bruno. **DAS COISAS NASCEM COISAS**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MÜLLER, F. O.; UGALDE, M. M.; SAMPAIO, C. H.; PASQUALOTTO, C.; PERIN, M. G. **EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS, ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO VAREJO**. *RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 13, n. 1, p. 35-58, 2014.

NAIME, Roberto. **DO DESIGN AO ECODESIGN: PEQUENA HISTÓRIA, CONCEITOS E PRINCÍPIOS**. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, Santa Maria, v. 7, n. 7, p.1510-1519, mar. 2012.

PAIXÃO, Cláudia Resem. **O PRODUTO *SUSTAINCUP* PARA FESTIVAIS DE MÚSICA COMO MARCA DE SUSTENTABILIDADE**. 2016. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

PAZMINO, Ana Veronica. **COMO SE CRIA : 40 MÉTODOS PARA DESIGN DE PRODUTOS**. São Paulo: Blucher, 2015.

PLATCHECK, Elizabeth Regina. **Metodologia de ecodesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis**. 2003. 110 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

REVEILLEAU, Ana Célia Alves de Azevedo. **POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: ASPECTOS DA RESPONSABILIDADE DOS GERADORES NA CADEIA DE CICLO DE VIDA DO PRODUTO**. *Revista Internacional de Direito e Cidadania*, Erechim, v. 4, n. 10, p.163-174, jun. 2011. Quadrimestral.

RODRIGUES, Sabrina. **CIDADE DO RIO DE JANEIRO SANCIONA LEI QUE PROÍBE CANUDOS PLÁSTICOS**. Disponível em: <<https://www.oeco.org.br/blogs/salada-verde/cidade-do-rio-de-janeiro-sanciona-lei-que-proib-e-canudos-plasticos/>>. Acesso em: 11 jul. 2019.

APÊNDICE

Apêndice 01 - TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

"A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DO DESIGN NO TOCANTE À CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E A INFLUÊNCIA DO PRODUTO NO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO: UMA ANÁLISE A PARTIR DE COPOS E CANUDOS REUTILIZÁVEIS"

Responsáveis pela pesquisa:

- Aneliese Barreto Mata - Graduanda em Design
- Prof. M.Sc. André Leonardo Demaison - Orientador

>>> INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE <<<

Tem-se por objetivo nesta pesquisa analisar o uso de produtos reutilizáveis pelos indivíduos e como estes os afetam em seu comportamento, como mudança de hábitos e posicionamento em relação aos temas socioambientais.

>>> JUSTIFICATIVA <<<

Já é sabido há algum tempo que o consumo e o descarte de produtos está demasiadamente exagerado, e que esse comportamento está levando o planeta a um colapso. Sabe-se que é preciso mudar rapidamente os nossos hábitos de consumo e estilo de vida para uma vida mais sustentável. Dentro desse contexto que surgiram os produtos reutilizáveis como meio de transformar a consciência e os hábitos das pessoas. Será que o "Design de Produto" é um agente impulsionador para o consumo consciente?

>>> PROCEDIMENTO <<<

Os participantes serão submetidos a aplicação de um questionário semi-aberto, respondendo questões referentes a informações pessoais (para nível de caracterização de amostragem), relação usuário-produto com objetos descartáveis e reutilizáveis, hábitos e comportamento, conhecimento referente a produtos reutilizáveis e variáveis referente ao mercado para esses produtos. A aplicação é individual e com duração média de 5 a 7 minutos.

>>> RISCOS <<<

Os riscos serão mínimos aos participantes desta pesquisa, pois nas técnicas aplicadas não será realizada nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos. Todas as técnicas são relativas à relação dos entrevistados com os produtos reutilizáveis e com a sua relação socioambiental de modo geral e os riscos são relacionados ao desconforto de se estar sendo entrevistado, ou a falta de entendimento das informações relativas ao questionário. Os riscos serão minimizados através de esclarecimentos prévios sobre a pesquisa, pela aplicação de pré-testes e por reuniões explicativas anteriores ao preenchimento dos questionários, considerando o grau de formação dos participantes.

>>> BENEFÍCIOS <<<

A participação dos usuários neste estudo contribuirá para compreensão usuário-produto, especialmente com relação aos produtos reutilizáveis e seus consumidores, além de compreender seus hábitos comportamentais com relação ao desenvolvimento sustentável. Pretende-se compreender também a importância do Design nesse processo.

>>> CONFIDENCIALIDADE DO ESTUDO <<<

Os resultados desta pesquisa serão utilizados unicamente para fins científicos. O registro de sua participação será mantido confidencialmente. Nas publicações e/ou relatórios resultantes deste trabalho a identificação dos participantes não será revelada

>>> PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA <<<

A sua participação é voluntária. A recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o voluntário é atendido pelo pesquisador.

>>> ESCLARECIMENTOS <<<

Você será esclarecido sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou se recusar a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. Em caso de dúvidas, poderá entrar em contato com a pesquisadora no e-mail: anemata@hotmail.com, no fabriqu3 – Núcleo de Prototipagem em Design, na Av. dos Portugueses, S/N, Bloco 10, Sala 103 – São Luís, MA, pelo telefone (98) 3272-9260.

Apêndice 02 - Questionário

Hábitos sustentáveis e produtos reutilizáveis

Pesquisa feita para obtenção do Trabalho de Conclusão de Curso da área do Design intitulado: "A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DO DESIGN NO TOCANTE À CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E A INFLUÊNCIA DO PRODUTO NO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO: UMA ANÁLISE A PARTIR DE COPOS E CANUDOS REUTILIZÁVEIS", pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). A presente pesquisa permite compreender seus hábitos de consumo referentes aos produtos sustentáveis e reutilizáveis.

*Obrigatório

Endereço de e-mail *

DADOS PESSOAIS

Perguntas necessárias para a definição do perfil dos voluntários e para definição de amostragem.

Nome *

Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 - 24 anos
- De 25 - 34 anos
- De 35 - 44 anos
- De 45 - 54 anos
- De 55 - 64 anos
- + de 65 anos

Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro:

Estado *

Marcar apenas uma oval.

- Maranhão
- Paraíba
- Pernambuco
- Pará
- Brasília/DF
- Goiás
- Minas Gerais
- São Paulo
- Rio de Janeiro
- Paraná Espírito
- Santo Santa
- Catarina

Considera-se pertencente à qual classe sócio-econômica? *

Marcar apenas uma oval.

- Alta
- Média-alta
- Média
- Média-baixa
- Baixa

Qual seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto

Você e sua relação com o Meio Ambiente

Você se considera uma pessoa "ecologicamente correta"? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 9.
- Não Ir para a pergunta 19.

Consumidores ECO-FRIENDLY

Por que? *

Qual seu posicionamento acerca da utilização dos produtos reutilizáveis? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Você possui algum produto reutilizável? (pode marcar mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- Copo
- Canudo
- Ecobag
- Outro: _____

Você adquiriu novos hábitos a partir do consumo de produtos ecologicamente corretos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Quais medidas/attitudes fazem de VOCÊ uma pessoa "ecologicamente correta"? *

Marque todas que se aplicam.

- Adotei novos hábitos alimentares;
- Só adquiro produtos e serviços de empresas com "Certificação B"* (marcas verdes);
- Pratico compostagem;
- Utilizo produtos reutilizáveis para minimizar a produção de lixo;
- Realizo coleta seletiva na minha residência
- Não utilizo descartáveis
- Opto por embalagens recicláveis e ecológicas - como papel e papelão
- Reduzi o consumo de água
- Reduzi o consumo de energia elétrica
- Outro:

Você opta por produtos ecológicos mesmo quando eles são mais caros?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

A respeito do copo reutilizável, quão útil você acha que é esse produto? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco útil	<input type="radio"/>	Muito útil				

Você costuma incentivar as pessoas a conhecer os produtos reutilizáveis? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- As vezes

Qual a sua opinião a respeito da lei que proíbe o uso de canudos plásticos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Qual o seu sentimento em relação ao produto reutilizável que você possui? *

Marque todas que se aplicam.

- Altruísta
- Responsável
- Emponderado
- Consciente
- Outro: _____

Ir para "Muito obrigado por sua participação!".

Consumidores COMUNS

Você possui interesse nas questões socioambientais? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não tenho interesse	<input type="radio"/>	Tenho interesse				

Qual a sua opinião a respeito da lei que proíbe o uso de canudos plásticos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- As vezes

Quantos copos descartáveis você acha que utiliza no seu dia a dia?

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 5 copos
- 5 a 10 copos
- 10 a 15 copos mais
- de 15 copos

Qual seu posicionamento acerca da utilização dos produtos reutilizáveis? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

A respeito do copo reutilizável, o quão útil você acha que é esse produto? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco útil	<input type="radio"/>	Muito útil				

Você concorda com a substituição dos copos descartáveis por copos reutilizáveis? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Você possui algum produto reutilizável? *

Marque todas que se aplicam.

- Copo
- Canudo
- Ecobag Não
- possui
- Outro: _____

28. Qual o seu sentimento em relação ao produto reutilizável que você possui?

Marcar apenas uma opção

- Afastado
- Responsável
- Emponderado
- Consciente
- Outro: _____

O que faz você não optar por um produto ecologicamente correto?

Muito obrigado por sua participação!

Entrevista sobre hábitos sustentáveis e produtos reutilizáveis

Pesquisa feita para obtenção do Trabalho de Conclusão de Curso da área do Design intitulado: "A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DO DESIGN NO TOCANTE À CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA E A INFLUÊNCIA DO PRODUTO NO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO: UMA ANÁLISE A PARTIR DE COPOS E CANUDOS REUTILIZÁVEIS", pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). A presente pesquisa permite compreender seus hábitos de consumo referentes aos produtos sustentáveis e reutilizáveis. Nessa etapa temos uma entrevista direcionada ao público que se considera ecologicamente correto.

*Obrigatório

Nome *

Entrevista direcionada para pessoas "Eco -Friendly"

CONTEXTUALIZAÇÃO

Quais produtos ecológicos você mais utiliza?

Marque todas que se aplicam.

- Copo reutilizável
- Canudo
- Ecobag
- Talher reutilizável
- Outro:

O quê ou quem lhe influenciou a se tornar uma pessoa ecologicamente correta?

RELAÇÃO USUÁRIO-PRODUTO

Você adquiriu novos hábitos a partir do consumo de produtos ecologicamente corretos? Em caso afirmativo, o que mudou?

Como e onde você utiliza esses produtos?

SOBRE O PRODUTO

Você costuma procurar informações sobre a origem dos produtos reutilizáveis que você adquire?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Você pensa em como vai ser o descarte do seu produto ao final do seu ciclo de vida?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Quais características que um produto Eco Friendly deve ter para que você opte por ele?

Você costuma comprar produtos reutilizáveis em lojas especializadas (voltadas especialmente a venda de produtos ecológicos) ou compra por oportunidade em lojas de departamento?

Marcar apenas uma oval.

- Procuo lojas especializadas e confiáveis
 Compro em lojas de departamento dependendo da minha necessidade

Você tem preferência por marcas de produtos ecofriendly? Quais?



Muito obrigado pela sua participação!