

## Fatores e atitudes que influenciam a reciclagem por parte dos consumidores



Com o avanço da investigação ao nível da Logística Inversa percebeu-se que o impacto deste sector não se restringia ao âmbito económico, mas também tinha repercussões sobre o meio ambiente e a sociedade. Cada vez mais as empresas adotam a Logística Inversa como estratégia. Contudo, o comportamento do consumidor (indivíduos) pode ser uma condicionante nalgumas fases deste processo, principalmente no que diz respeito à reciclagem.



**Ariadne  
Cristina  
Minto**  
Mestre em Gestão  
Universidade de Évora  
ari.minto@gmail.com



**Marta da  
Conceição  
Cruz Silvério**  
Professora Auxiliar do  
Departamento de Gestão  
Universidade de Évora  
CEFAGUE  
mcs@uevora.pt

**Q**uando se fala da reciclagem, a Diretiva (UE) 2018/852 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, determina uma meta compartilhada para os Estados-Membros: realizar a reciclagem de no mínimo 65%, em peso, de embalagens e resíduos de embalagens, até 31 de dezembro de 2025. Portugal, em 2021, alcançou a marca de 33% da reciclagem de Embalagem e Resíduos de Embalagem (APA, 2021), o que demonstra que ainda há muito por fazer a este nível para que todos contribuam para a melhoria deste processo. Grande parte da responsabilidade da reciclagem está relacionada com a indústria (Oliveira & Almeida, 2013), porém, o consumidor também tem um elevado impacto neste mecanismo.

Neste contexto, foi realizado um estudo em Portugal (Minto, 2022), no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora, onde a implementação da Logística Inversa pós-consumo, mais concretamente a reciclagem de resíduos, foi o foco.

Apesar da Logística Inversa ocorrer através de um conjunto de fatores de elevada importância (canais de distribuição, comunicação, participação do consumidor, etc.), o estudo em causa centrou-se na participação do consumidor neste processo, onde se procurou identificar os fatores e atitudes que influenciam o consumidor, residente em Portugal, a realizar a Logística Inversa de resíduos.

Tradicionalmente, as matérias-primas dão origem a produtos que chegam aos consumidores através dos canais de distribuição. A logística é responsável por reduzir o diferencial entre a produção e a procura dos consumidores, planeando e coordenando toda a cadeia para se atingir um serviço de qualidade a custos mais baixos. Porém, com o aumento da preocupação ambiental por

parte dos consumidores e das instituições governamentais e não governamentais, a logística empresarial sofreu modificações. Desta forma, o fluxo de materiais ao longo do canal de abastecimento deixou de ser de uma via (fornecedores → consumidores) para passar a um sistema de via dupla (fornecedores ↔ consumidores) (Figueiredo, 2014). Com os novos hábitos de consumo, competição e legislação, as empresas que anteriormente ignoravam a quantidade de produtos pós-consumo alteraram significativamente a sua postura (Silva & Leite, 2012), no sentido da procura pela eficiência, compreensão do relacionamento com o consumidor, gestão dos custos, preço e de um melhor aproveitamento de produtos que seriam descartados pelos consumidores (Da Silva & Matos, 2019).

A Logística Inversa tornou-se então numa área de atuação que abrange as necessidades das empresas e dos consumidores, ou seja, é a área da logística empresarial que planeia, trata e controla o fluxo e a informação sobre a devolução de produtos pós-venda e pós-consumo no ciclo de produção, agregando valor de natureza económica, ecológica, legal, logística, de imagem, entre outros (Leite, 2002). Atualmente, o conceito da Logística Inversa inclui muitas atividades, por exemplo, gestão de resíduos, reciclagem, reutilização, reprocessamento e recuperação de materiais, que podem ajudar qualquer organização a converter as suas oportunidades em lucro. Portanto, a adoção de práticas de Logística Inversa passou a ter impactos elevados no desempenho económico e ambiental das empresas (Wang & Jiang *et al.*, 2019).

Diversos autores (ex.: Do Valle *et al.*, 2004; Bezzina e Dimech, 2011; Calvin *et al.*, 2012; Kianpour *et al.*, 2017) estudaram o comportamento do consumidor ligado à Logística Inversa, tentando assim perceber os fatores e atitudes no processo de decisão de compra do consumidor, no âmbito do descartar, demonstrando cada vez mais a importância do consumidor neste processo. Com estes estudos percebeu-se que o fator ambiental e as vantagens competitivas passaram a ser fatores relevantes para a realização do descartar correto de embalagens em alguns países, o que não era observado

em estudos anteriores, demonstrando uma maior inclinação dos consumidores para uma responsabilização dos atos, para os temas da sustentabilidade (com foco no pilar ambiental) e para a mutabilidade do processo decisório, de acordo com as mudanças na sociedade.

No que diz respeito aos consumidores estudados nesta pesquisa (Minto, 2022), foram detetados quatro fatores que exercem influência no processo de tomada de decisão sobre a atitude a tomar quando se tem de deitar fora resíduos:

- **Atitudes, normas e habilidades pessoais de reciclagem:** fator ligado à postura dos indivíduos em relação à reciclagem de resíduos;
- **Inconvenientes da reciclagem:** fator onde os consumidores associam inconvenientes à reciclagem de resíduos;
- **Satisfação com o serviço prestado pelas autarquias:** fator relacionado com os serviços prestados pelas autarquias ao nível da reciclagem de resíduos;
- **Conhecimento sobre o tema reciclagem:** fator ligado ao conhecimento do consumidor sobre a reciclagem de resíduos e acerca dos organismos que lhe estão associados.

Neste estudo, no âmbito da Dissertação de Mestrado (Minto, 2022), tal como no estudo de Do Valle *et al.*, 2004), realizado em Portugal,

verifica-se que as variáveis relacionadas com as questões ambientais continuam a não possuir expressão no processo de reciclagem de resíduos. Por outro lado, o fator ligado à atitude do consumidor, normas e habilidades de reciclagem é um fator presente em ambos os estudos, demonstrando ser o fator de maior relevância para o tema.

Para além dos fatores, o estudo de Minto (2022) permitiu encontrar na amostra três perfis de indivíduos com atitudes diferentes em relação ao processo de reciclagem de resíduos, apresentados na Figura 1, designadamente os estimuláveis, os desengajados e os embaixadores. A Figura 2 apresenta a respetiva caracterização sociodemográfica. Para além dos quatro fatores encontrados: atitudes, normas e habilidades pessoais de reciclagem; inconvenientes da reciclagem; satisfação com o serviço prestado pelas autarquias e conhecimento sobre o tema reciclagem e os três perfis de indivíduos: estimuláveis, desengajados e embaixadores, o estudo permitiu, ainda, concluir que:

- existem indivíduos com diferentes graus de consciencialização ambiental acerca do processo de reciclagem de resíduos e das suas consequências para a qualidade e sustentabilidade a todos os níveis;
- uma parte dos indivíduos estudados que realiza a reciclagem está disposta a incentivar os outros a realizá-la;

**Figura 1** PERFIS DOS INDIVÍDUOS EM RELAÇÃO À RECICLAGEM

	OS ESTIMULÁVEIS	OS DESENGAJADOS	OS EMBAIXADORES
Conhecimento ecológico	✓	✗	✓
Engajamento	✓	✗	✓
Estimuláveis por retornos financeiros	✓	—	—
Estimuláveis por baixa complexidade	✓	—	—

**Figura 2**

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS GRUPOS

	<b>OS ESTIMULÁVEIS</b>		<b>OS DESENGAJADOS</b>		<b>OS EMBAIXADORES</b>
	<p><b>São compostos em sua maioria por mulheres (65,5%), atingindo percentagens superiores à média dos respondentes do questionário (63,6%), entre 25 e 34 anos (32,1%), apresentando o maior rendimento por pessoa (maioria dos respondentes com rendimento do agregado familiar superior à 2.000 € (27,3%) e agregado familiar composto por 3 pessoas (24,2%)</b></p>		<p><b>É o perfil com menor representatividade feminina (54,7%), sendo percentualmente inferior aos respondentes do questionário (63,6%), com idades entre 25 e 34 anos (37,9%) com rendimento familiar entre 1.001 e 1.500 € (27,4%) e com 2 pessoas no agregado familiar (29,5%)</b></p>		<p><b>É o perfil com maior representatividade feminina (68%), com idades entre 25 e 34 anos (28,2%) e menor rendimento por pessoa (maioria dos respondentes com rendimento do agregado familiar entre 1.001 e 1.500 € (27,2%) e com 3 pessoas no agregado familiar (30,4%).</b></p>

existem um conjunto de indivíduos que possui uma reduzida consciencialização sobre o tema e sobre as consequências da sua atitude e não faz intenção de proceder à reciclagem dos seus resíduos.

Por outro lado, com este estudo também se percebeu que o conhecimento ecológico, os incentivos financeiros, as vantagens de compra e a complexidade de realizar a reciclagem de resíduos influenciam a atitude

do consumidor em reciclar os seus resíduos. Em Portugal, a investigação nesta área é relativamente insuficiente. Este estudo, que se concentrou nos fatores e atitudes que influenciam o consumidor residente em Portugal a realizar a reciclagem de resíduos, irá possivelmente gerar caminhos interessantes para investigações futuras. Acredita-se que todos os cidadãos podem contribuir para a separação dos materiais recicláveis (ou seja, papel, plástico, vidro e metal), numa tentativa de alcançar os objetivos de reciclagem estabelecidos pela União Europeia.

Perante estas conclusões, é urgente que os consumidores portugueses mudem as suas atitudes perante a reciclagem de resíduos. Apenas desta forma se irá conseguir aumentar o nível de reciclagem e, assim, contribuir para o alcance das metas definidas pela União Europeia para 2025. Contudo, não basta promover as mudanças de atitudes e comportamentos dos indivíduos no que diz respeito à reciclagem. É preciso investir mais nesta área, melhorar a legislação e definir políticas governamentais mais específicas e claras, de forma a ser possível alcançar os valores definidos pelas metas europeias. ☐

## Referências bibliográficas

- APA. (2021). RARU 2021 – Relatório Anual Resíduos Urbanos 2021.
- Minto, Ariadne. (2022). *Fatores e atitudes que influenciam a realização da logística inversa: um estudo com consumidores de Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora.
- Bezzina F. H., Dimech S., (2011)."Investigating the determinants of recycling behaviour in Malta", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 22 Iss 4 pp. 463-485.
- Calvin, W., Ronnie, C., & Geoffrey, Q. S. (2012). Recycling attitude and behaviour in university campus: a case study in Hong Kong. *Facilities*, 30(13/14), 630-646.
- Da Silva, A. F.; Mattos, U. A. de O. (2019). Logística reversa – Portugal, Espanha e Brasil: Uma revisão bibliográfica. *Revista Internacional de Ciências*, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 35-52, abr.
- Do Valle, P. O., Reis, E., Menezes, J., & Rebelo, E. (2004). Behavioral Determinants of Household Recycling Participation: The Portuguese Case. *Environment and Behavior*, 36(4), 505-540.
- Figueiredo, P. J. (2014). Logística inversa no mercado de telemóveis em Portugal.
- Kianpour, K., Jusoh, A., Mardani, A., & Streimikiene, D. (2017). Factors Influencing Consumers' Intention to Return the End of Life Electronic Products through Reverse Supply Chain Management for Reuse, Repair and Recycling. *MDPI Sustainability Article*, 9, 23.
- Leite, P. R. (2002). Logística reversa. Revista Tecnologística, 6. [https://limpezapublica.com.br/textos/logistica\\_reversa\\_-\\_nova\\_area\\_da\\_logistica\\_empresarial\\_\(1\).pdf](https://limpezapublica.com.br/textos/logistica_reversa_-_nova_area_da_logistica_empresarial_(1).pdf)
- Oliveira, L. G. & Almeida, M. L. (2013). Logística reversa de embalagens como estratégia sustentável para redução de custos: um estudo em uma engarrafadora de bebidas. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade* – RMS. v. 3, n. 3.
- Silva, A. A. da, & Leite, P. R. (2012). Empresas brasileiras adotam políticas de logística reversa relacionadas com o motivo de retorno e os direcionadores. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 79-92.
- Wang, H., et al., 2019, An integrated MCDM approach considering demands-matching for reverse logistics. *Journal of cleaner production* 208: 199-210.